



ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์
ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

สุชาดา พาลีตา

GRAD VRU

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2558



THE IMPORTANCE OF SERVICE MARKETING MIX ON DECISION
MAKING FOR PURCHASING ECO CARS IN PATHUM THANI PROVINCE

SUCHADA PALEETA

GRAD VRU

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2015

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์
อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อนักศึกษา สุขาดา พาลีตา
รหัสประจำตัว 54B52590105
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธาน ประธาน
(รองศาสตราจารย์ดวงตา สราญรมย์) (อาจารย์ ดร.เรืองเดช เร่งเพียร)

..... กรรมการ กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์ธีรา สุวรรณิน) (อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคคนก)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์ธีรา สุวรรณิน)

..... กรรมการและเลขานุการ
(รองศาสตราจารย์ดวงตา สราญรมย์)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรธนิษฐ์ ศิริโวหาร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อนักศึกษา	สุชาดา พาลีตา
รหัสประจำตัว	54B52590105
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ดวงตา สราญรมย์
กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์ธีรา สุวรรณิน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ในแต่ละยี่ห้อ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรถยนต์อีโคคาร์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชาชนในจังหวัดปทุมธานีที่เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 385 ราย ได้มาจากสุตรการคำนวณของดับเบิลยู. จี. คอกแรน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จนครบจำนวนประชากร เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบทีแบบมีอิสระต่อกัน สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างจึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเซฟเฟ

ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 27 - 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า 3 อันดับแรก ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.50) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.67) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ ส่วนด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.62)

2) ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ผลสรุป พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

3) ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ผลสรุป พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



Independent Study Title	The Importance of Service Marketing Mix on Decision Making for Purchasing Eco Cars in Pathum Thani Province
Student	Suchada Paleeta
Student ID	54B52590105
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Assistant Professor Duangta Saranrom
Independent Study Co-Advisor	Associate Professor Dr.Wongtheera Suvannin

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the importance level of service marketing mix in regard to decisions about purchasing brands of eco cars by people in Pathum Thani Province, 2) to compare the importance level of service marketing mix between individuals with different personal factors, and 3) to compare the importance level of service marketing mix in regard to purchasing decisions about choosing eco cars brands. The population of this research comprised people in Pathum Thani Province who decided to purchase eco cars, both male and female, and over 18 years of age. The sample size was 385 samples calculated by the W. G. Cochran method. The sampling technique was simple random sampling. The instrument of this research was a questionnaire which had 0.95 reliability. The statistics applied for this research were percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by t-test and one-way ANOVA, and multiple-comparison tested by Scheffe's method.

The results of the study were as follows:

1) Overall, the consumers of eco cars in Pathum Thani Province were mostly female, between 27 and 35 years old, single, with bachelor degrees, and working for private companies. The level of importance of service marketing mix on purchasing decisions of consumers of eco cars in Pathum Thani Province was overall at a high level ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.48). When considered by each factor, the three factors found to have the highest scores were product ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.50), people ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.67) and place ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.61) respectively. The factor with the lowest score was promotion ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.62).

2) The result of the test of the hypothesis showed that there were significant differences for perceptions on service marketing mix of eco cars consumers with different personal factors of age, marital status and highest education level at the

statistically significant level of 0.05. However, there were no significant differences for perceptions of the consumers with different gender, occupation and monthly income.

3) The test of the hypothesis showed that there was a significant difference for perception of service marketing mix for consumers who decided to purchase different brands of eco cars at the statistically significant level of 0.05.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดีจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ดวงตา สราญรัมย์ ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์ธีรา สุวรรณิน กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะแนวทางและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการวิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้การอบรมและให้ความรู้ในการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรธนิษ ศิริโวหาร และอาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูตราบูชาแต่บิดา มารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณแก่ผู้วิจัยทุกท่าน

สุชาดา พาลีตา

GRAD VRU

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฑ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	25
2.5 ความรู้เกี่ยวกับอีโคคาร์ในประเทศไทย.....	26
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	25
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	54
4.3 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน.....	61
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	96
5.2 อภิปรายผล.....	98
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	102
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก	110
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	111
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	113
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย.....	118
ภาคผนวก ง ผลการหาค่า Reliability.....	122
ประวัติผู้วิจัย.....	127

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	ผู้ประกอบการที่ได้รับการอนุมัติการส่งเสริมการลงทุน (BOI)..... 30
3.1	แสดงกลุ่มตัวอย่างของยี่ห้อของรถยนต์อีโคคาร์ในจังหวัดปทุมธานี..... 41
4.1	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง..... 46
4.2	เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในภาพรวม ตามลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ..... 48
4.3	เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อนิสสัน ตามลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ..... 49
4.4	เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อฮอนด้า ตามลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ..... 50
4.5	เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อมิตซูบิชิ ตามลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ..... 51
4.6	เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อซูซูกิ ตามลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ..... 52
4.7	เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อโตโยต้า ตามลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ..... 53
4.8	จากการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในแต่ละยี่ห้อที่ให้ความสำคัญในลำดับที่ 1..... 54
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์..... 55
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านราคา..... 56
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 56
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย..... 57
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านกระบวนการ..... 58
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านบุคคล..... 58
4.15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ..... 59
4.16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม..... 60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	61
4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ.....	62
4.19 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมียุแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านผลิตภัณฑ์.....	63
4.20 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีเมื่อผู้บริโภคมียุแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านราคา.....	64
4.21 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีเมื่อผู้บริโภคมียุแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	65
4.22 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีเมื่อผู้บริโภคมียุแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย.....	66
4.23 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีเมื่อผู้บริโภคมียุแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านกระบวนการ.....	66
4.24 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีเมื่อผู้บริโภคมียุแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านบุคคล.....	67
4.25 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีเมื่อผู้บริโภคมียุแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	68
4.26 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีเมื่อผู้บริโภคมียุแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ในภาพรวม.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามสถานภาพ.....	69
4.28 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพ แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านผลิตภัณฑ์.....	71
4.29 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพ แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านราคา.....	71
4.30 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพ แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	72
4.31 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพ แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านกระบวนการ.....	73
4.32 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพ แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านบุคคล.....	73
4.33 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพ แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ในภาพรวม.....	74
4.34 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	75
4.35 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีระดับ การศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านผลิตภัณฑ์.....	76
4.36 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีระดับ การศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย..	77
4.38 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านกระบวนการ.....	78
4.39 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านลักษณะทางกายภาพ.	79
4.40 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ในภาพรวม.....	79
4.41 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ.....	80
4.42 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านผลิตภัณฑ์.....	82
4.43 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านราคา.....	83
4.44 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	84
4.45 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	84
4.46 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านราคา.....	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.47 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe’s) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย.....	87
4.48 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe’s) ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	87
4.49 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์.....	88
4.50 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe’s) ด้านผลิตภัณฑ์.....	90
4.51 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe’) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	90
4.52 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe’s) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย.....	91
4.53 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe’s) ด้านกระบวนการ.....	92
4.54 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe’s) ด้านบุคคล.....	92
4.55 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe’s) ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.56	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคลเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ในภาพรวม.....	94
4.57	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม.....	94



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
2.1	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of Buying Process)	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสถานะที่ราคาน้ำมันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ผู้ผลิตในวงการอุตสาหกรรมยานยนต์ได้ทำการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อมารัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ จึงออกนโยบายโครงการรถยนต์อีโคคาร์ และได้มีการกำหนดคุณสมบัติของรถอีโคคาร์ ที่นอกจากจะประหยัดน้ำมันแล้วยังช่วยลดปัญหามลพิษในอากาศ จึงทำให้ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ของโลกให้ความสนใจในการลงทุนผลิตรถยนต์ เพื่อจำหน่ายภายในประเทศไทย และเป็นฐานในการส่งออกสู่ตลาดโลก ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และยังคงความเป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญเพื่อการส่งออกสู่ตลาดโลก จึงได้มีการแต่งตั้งให้คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ ปีไอไอ ให้การส่งเสริมการลงทุนแก่กิจการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงาน เนื่องจากอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถทำรายได้จากการส่งออกปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้สามารถแข่งขันกับประเทศชั้นนำอื่นๆ ของโลก ดังนั้น รัฐบาลจึงได้ดำเนินการวางกรอบแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ระยะที่ 2 ขึ้นเพื่อปูทางในการไปถึงเป้าหมายดังกล่าวและเพื่อก้าวขึ้นเป็นฐานการผลิตแห่งเอเชีย รวมทั้งมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นกับประเทศโดยในแผนแม่บทฯ นี้ ได้ตั้งเป้าหมายเพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพการผลิตของประเทศไทยและเพื่อสร้างการยอมรับในระดับสากล จึงเป็นจุดเริ่มต้นของนโยบายรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือ Eco Car (ที่มา: กองตลาดเพื่อการลงทุน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กระทรวงอุตสาหกรรม ฉบับที่ 89/2550 (อ.43) ลงวันที่ 15 มิถุนายน 2550 และฉบับที่ 50/2551 (อ.25) ลงวันที่ 28 เมษายน 2551) นอกจากนี้รัฐบาลได้ออกนโยบายรถคันแรกสำหรับบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป และเป็นรถคันแรกของผู้ซื้อ ซึ่งมีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 cc เมื่อซื้อรถตามนโยบายรถคันแรกของรถอีโคคาร์ ผู้ซื้อจะได้รับเงินภาษีคืน (ที่มา: กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง) จึงส่งผลทำให้ค่ายรถยนต์ต่างๆ พากันแข่งขันเพื่อทำยอดขายให้ได้สูงสุด หลังจากผ่านนโยบายรถคันแรกมาทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์เริ่มชะลอตัวและมียอดขายลดลง ส่งผลให้ค่ายรถยนต์เริ่มมีการพัฒนารูปแบบรถยนต์ออกมาเพื่อตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการแข่งขันในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดกันมากขึ้นในด้านของแคมเปญในการซื้อขายรถยนต์และการผลิตรถยนต์แบบใหม่ๆ เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค

จังหวัดปทุมธานี ถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีพื้นที่อุตสาหกรรมที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ โดยมีนิคมอุตสาหกรรมกระจายอยู่ทั่วจังหวัดและมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นจังหวัด

ที่น่าสนใจเนื่องจากเป็นจังหวัดที่กำลังพัฒนาจากสังคมชนบทไปสู่สังคมเมืองประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจึงทำให้ประชาชนเริ่มหันมาใช้รถยนต์อีโคคาร์กันมากขึ้น ดังนั้น รถยนต์อีโคคาร์จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่มีความคล่องตัวสูง อีกทั้งยังเป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นที่สนใจในการลงทุนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ในปัจจุบัน จึงเป็นสาเหตุทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดรถยนต์อีโคคาร์ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงหาทางที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและหันมาผลิตรถยนต์ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดปัจจุบันได้ ภายใต้สภาพการแข่งขันที่รุนแรง

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง การพัฒนา การวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมยานยนต์ในอนาคต เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการให้ความรู้แก่บุคคลที่สนใจเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรถยนต์อีโคคาร์

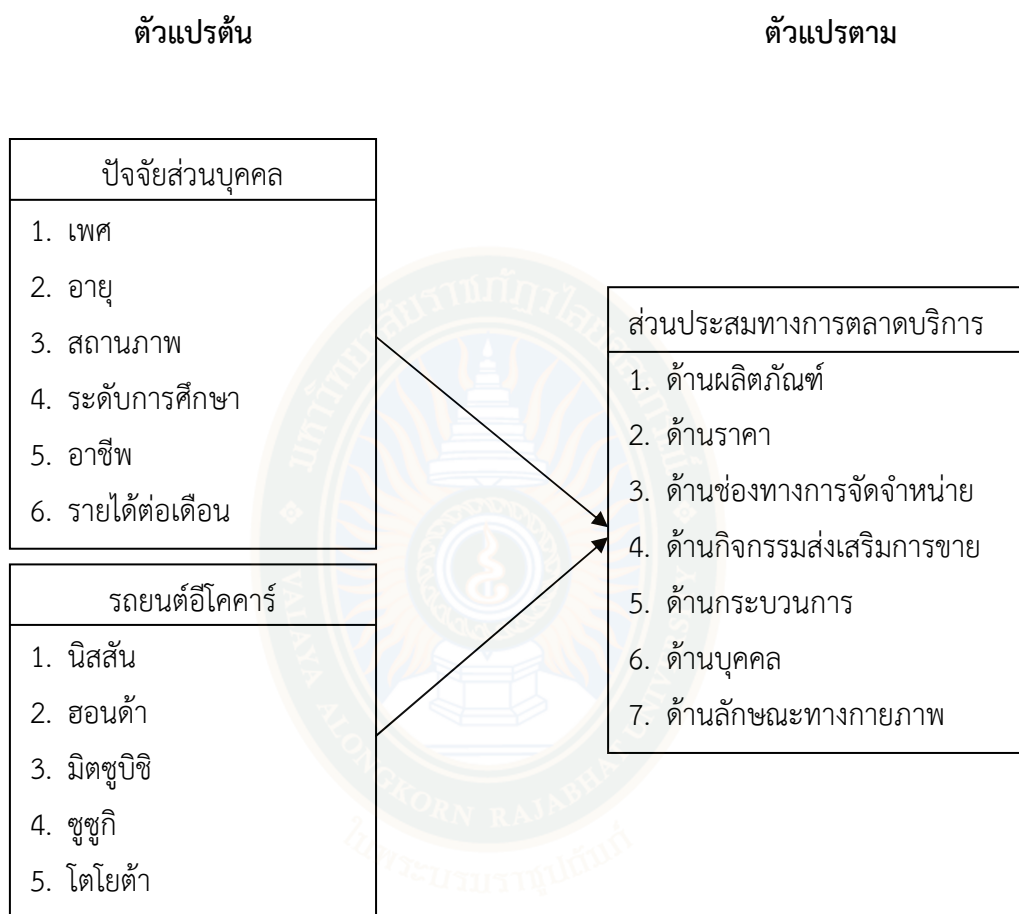
1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1.3.1 ตัวแปรต้น คือ

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
- 2) ยี่ห้อของรถยนต์อีโคคาร์ ได้แก่ นิสสัน ฮอนด้า มิตรubishi ซูซูกิ โตโยต้า

1.3.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4 P's ของแมคคาร์ธีและวิลเลียม (McCarthy & William, 1987) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) และ 3 P's ของบูมส์และบิตเนอร์ (Booms & Bitner, 1981) ได้แก่ ด้านบุคคล

(People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ที่มา: ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ แมคคาร์ธีและวิลเลียม (McCarthy & William, 1987) และ บูมส์และบิทเนอร์ (Booms & Bitner, 1981)

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

1.4.2 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อของรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.6.1 ผู้วิจัยมุ่งศึกษารถยนต์อีโคคาร์ ยี่ห้อนิสสัน, ยี่ห้อฮอนด้า, ยี่ห้อมิตซูบิชิ, ยี่ห้อซูซูกิ, ยี่ห้อโตโยต้า เนื่องจากเป็นยี่ห้อของรถยนต์อีโคคาร์ ที่มีการผลิตและจำหน่ายในประเทศไทยในตลาดปัจจุบัน

1.6.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชนในจังหวัดปทุมธานีที่เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป (ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 ฉบับ ณ วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2551) ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับขี่รถยนต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง กลุ่มประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของดับเบิลยู.จี.คอคชเรน (W. G. Cochran, 1953) ดังนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ในการจัดเก็บแบบสอบถามตามโซว์รูมรถยนต์ แบ่งออกเป็นกลุ่มๆ กลุ่มละจำนวนเท่าๆ กัน จากนั้นใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บเฉพาะกลุ่มประชาชนที่เข้ามาเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในโซว์รูมรถยนต์ จำนวน 5 ยี่ห้อ จนครบตามจำนวนที่กำหนด

1.6.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1) ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อของรถยนต์อีโคคาร์ ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ได้แก่ ยี่ห้อนิสสัน, ยี่ห้อฮอนด้า, ยี่ห้อมิตซูบิชิ, ยี่ห้อซูซูกิ และยี่ห้อโตโยต้า

2) ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.6.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลในช่วงเดือน ธันวาคม 2557 – กุมภาพันธ์ 2558

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของประชากรด้านอายุ เพศ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา อาชีพ

1.7.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจก่อนการเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะหรือองค์ประกอบของรถอีโคคาร์ในเรื่องของการออกแบบ การตกแต่งของตัวรถ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพของรถในส่วนของระบบเครื่องยนต์ต่างๆ ความปลอดภัยและการประหยัดน้ำมัน รวมถึงความน่าเชื่อถือและการได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของรถอีโคคาร์ ในรูปตัวเงิน ซึ่งประกอบด้วยราคาของรถยนต์ ค่าชำระเงินดาวน์ รวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ต้องใช้ในการซื้อรถทั้งก่อนซื้อและหลังซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายหรือช่องทางที่จะนำรถยนต์อีโคคาร์ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงทั้งก่อนซื้อและหลังซื้อ

4) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภคเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ รวมถึงการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของรถอีโคคาร์ ให้ผู้บริโภคได้รับทราบเพื่อประโยชน์ในการจัดจำหน่าย

5) กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพตรงต่อเวลา และมีการลำดับการให้บริการ รวมถึงระบบการสนับสนุนการบริการ

6) บุคคล (People) หมายถึง บุคลากรขององค์กรที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเกิดจากการให้บริการและดูแลลูกค้า ทั้งก่อนซื้อและหลังซื้อ

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะที่มองเห็นได้ทางกายภาพ ประกอบด้วย บรรยากาศภายในโชว์รูม ความสะอาด การตกแต่ง สภาพแวดล้อมของโชว์รูม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้บริการผู้บริโภคภายในโชว์รูม

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์นำข้อมูลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในด้านของการวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.7.2 เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์

1.7.3 รถยนต์อีโคคาร์ หมายถึง รถยนต์ประหยัดพลังงานตามมาตรฐานสากล ซึ่งต้องมี 4 คุณสมบัติหลักตามที่ทางคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment: BOI) เป็นผู้กำหนด ดังนี้

1) ความประหยัดน้ำมัน: อัตราการใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงไม่เกิน 5 ลิตร ต่อ 100 กม. หรือน้ำมัน 1 ลิตร วิ่งได้ระยะทาง 20 กม.

2) การรักษาสีเงา: มาตรฐานมลพิษปลอดภัยระดับยูโร 4 - ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยกว่า 120 กรัม ต่อ ระยะทาง 1 กม.

3) ความปลอดภัยระดับสูง: มาตรฐานความปลอดภัยของยุโรป (UNECE 94 และ 95) ซึ่งเป็นมาตรฐานความปลอดภัยจากการชนด้านหน้าและด้านข้าง

4) ความคล่องตัว: เป็นรถยนต์ขนาดเล็ก เหมาะแก่การขับขี่ในเมือง จึงกำหนดกระบอกสูบไม่เกิน 1,300 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และไม่เกิน 1,400 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์ ดีเซล

1.7.4 ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี หมายถึง ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่กำลังเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ตามโชว์รูม ที่มีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและผลงานการวิจัย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.5 ความรู้เกี่ยวกับอีโคคาร์ในประเทศไทย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat & Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เลาว์ดอน และบิตตา (Loudon & Bitta, 1988) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

อิงเกิล แบลคเวล และไมเนียด (Engle Blackwell & Miniard, 1993) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อ ทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

โฮเยอร์ และแม็คอินนิส (Hoyer & MacInnis, 1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรม ผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อในช่วง เวลาใดเวลาหนึ่ง

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่ง เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการ ใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการ กระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัท นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างมากทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทที่สำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการ ตัดสินทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการ ของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำ หน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้ให้คำจำกัดความว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคม และการจัดโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อให้ได้รับสิ่งที่พวกเขาจำเป็นหรือต้องการ ผ่านการสร้างสรรค การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับบุคคลอื่น

แมคคาร์ธี และเปอร์รูธ (McCarthy & Perrealt, 1990) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า คือ “4 P’s” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พิบูล ทีปะपाल (2543) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาดเพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานแม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) อย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่ของง่าย ทั้งนี้ เนื่องจากว่าเรามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการของเขา เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ดังกล่าว ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินงาน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด คือ กิจการธุรกิจพยายามที่จะสร้างกระบวนการเพื่อการวางแผนและการบริหารในด้านต่างๆ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การหาช่องทางด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003) ได้กล่าวถึงแนวคิดความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7 P’s ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) (4 P's) ของแมคคาร์ธี และวิลเลียม (McCarthy & William, 1987) และเพิ่มส่วนประสมสำหรับตลาดบริการ (3 P's) ของบูมส์ และบิทเนอร์ (Booms & Bitner, 1981) ประกอบด้วย แมคคาร์ธี และวิลเลียม (McCarthy & William, 1987) ได้กล่าวถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4 P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Production) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Production) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ ความคิด ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญที่มีองค์ประกอบต่างๆ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใดๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ดังที่บริษัทแห่งหนึ่งทำการโฆษณาว่า ในโรงงานเราผลิตเครื่องสำอาง แต่ในร้านเราจำหน่ายความหวังของลูกค้า

ที่จะขายขึ้น แม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้แต่ลูกค้าซื้อสินค้าโดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นๆ ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปเราแบ่งลักษณะของสินค้าได้ตามลักษณะตลาดนั้น คือ สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่นหรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (Resale) ในการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะสินค้าบริโภคเพียงเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ สินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้งทันทีทันใดและใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย (ไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน) สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่างๆ เช่น บุหรี่ ขนมปัง นม ขนมขบเคี้ยวในร้าน 7-Eleven เครื่องดื่มในตู้ขายสินค้า และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ บนแผงหนังสือ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าสะดวกซื้อทั้งสิ้น

2) สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย ราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สีสนั เป็นต้น

3) สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการเฉพาะเจาะจง ดังนั้น ผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้นจริงๆ โดยไม่สนใจจะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งมีความภักดีในตราสินค้าสูง โดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้าและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง เครื่องประดับ ราคาแพง รถยนต์คันใหม่ อาหารเสริม เป็นต้น

4) สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือ สินค้า หรือบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่มี ความจำเป็นต้องใช้ เช่น โทรศัพท์ที่สามารถรับภาพได้ การประกันชีวิตหรือประกันภัยต่างๆ เครื่องดับเพลิงใช้ในรถยนต์ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือ

ก) ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์ มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย เป็นต้น

ข) ประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามียี่ห้อราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกว่าคุณเองมีระดับ หรือมีสถานภาพสูง เป็นต้น

2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand) เป็นต้น

3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) และการให้บริการอื่นๆ

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ผลิตภัณฑ์ก็มีวงจรชีวิตเช่นเดียวกับสิ่งมีชีวิตทั้งหลาย คือ เกิด เติบโต เติบโตเต็มที่ แก่ และตายในที่สุด ในการพิจารณาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในระยะใดๆ หมายถึง ระยะของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่แสดงในรูปของยอดขายและกำไร วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มี 4 ระยะด้วยกัน คือ

1) ขั้นแนะนำ (Introduction) เป็นระยะที่สินค้าเข้าสู่ตลาดในระยะแรก มีเพียงหนึ่งหรือสองยี่ห้อ ช่วงนี้บริษัทพยายามสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่มีที่รู้จักแพร่หลาย ระยะนี้บริษัทมียอดขายและกำไรต่ำ ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ทำจากหัวบุก เช่น คอนยัคกี กีฟเฟอร์รีน เป็นต้น

2) ขั้นเจริญเติบโต (Growth) เป็นระยะที่มียี่ห้อหลากหลาย มีการแข่งขันระหว่างยี่ห้อต่างๆ ผู้ผลิตพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้าและสร้างส่วนครองตลาด (Market Share) เริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น ในระยะนี้สินค้าจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีกำไรสูงขึ้น เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น

3) ขั้นโตเต็มที่ (Maturity) เป็นระยะที่ยอดขายเพิ่มขึ้นสู่จุดสูงสุด คือ มียอดขายที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงและเริ่มมีกำไรลดต่ำลง ในระยะนี้สินค้ามีคู่แข่งจำนวนมากและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นในสายตาของผู้บริโภค และพยายามรักษาส่วนครองการตลาดของตนไว้ เช่น กาแฟกระป๋อง โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

4) ขั้นตกต่ำ (Decline) เป็นระยะที่มียอดขายและกำไรลดลง การแข่งขันเริ่มเบาบาง เพราะมีคู่แข่งบางรายเริ่มออกจากตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ลดลง มีการโฆษณาลดน้อยลงเพื่อประหยัดต้นทุน เช่น เครื่องพิมพ์ดีด เป็นต้น

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากบริษัทกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทแล้ว บริษัทจะเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอน

1) การสร้างความคิด (Idea Generation) เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นความคิดที่มองเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นนี้จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิดและวิธีการในการค้นหาความคิด

2) การกลั่นกรองและการประเมินความคิด (Screening and Evaluation of Idea) เป็นการพิจารณาว่าความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากขั้นที่หนึ่งแล้วนำมากลั่นกรอง และประเมินว่าความคิดใดที่จะนำมาวิเคราะห์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป

3) วิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการพิจารณาว่าความคิด ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คัดเลือกในขั้นที่ 2 จะมีความเป็นไปได้เพียงใดในทางธุรกิจ งานในขั้นนี้ประกอบด้วย

ก) กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์

ข) คาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด ต้นทุน และกำไรที่จะเกิดจากผลิตภัณฑ์

ค) กำหนดโปรแกรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และโปรแกรมการตลาด

ง) กำหนดภาระความรับผิดชอบเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้สำหรับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 1, 2, 3 ที่กล่าวมานั้น จะต้องนำไปทำการทดสอบความคิด (Concept Testing) หมายถึง การนำความคิดไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อดูความรู้สึกนึกคิดและการยอมรับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถ้าความคิดนั้นมีความเป็นไปได้ก็จะนำไปสู่ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปร่าง (Physical Product) ขึ้นมา ประกอบด้วย การพัฒนาด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Prototype) และการพัฒนาหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์

5) การทดสอบตลาด (Test Marketing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

6) การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

2.2.2 ราคา (Price) คือ สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคา คือ ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ ราคาเป็นจำนวนเงิน และสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้น ราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์หนึ่งหน่วย ในรูปของตัวเงิน เช่น ดินสอราคา 3 บาท ก็สื่อความหมายว่า ราคาแห่งละ 3 บาท ค่าที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคา คือ คำว่า มูลค่าและอรรถประโยชน์

มูลค่า (Value) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ถูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่า

น้ำอัดลมธรรมดา ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่า คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจ คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา ดังนั้น ในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า โดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ จากรูปข้างล่างแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา คือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคูณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price) ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็น คือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจและความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

1) ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไรราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันและการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2) ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรร ปัจจัยการผลิต และทรัพยากรต่างๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน หุ่น ผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต วัตถุประสงค์ในการตั้งราคางานการตลาดทุกอย่างรวมทั้งการตั้งราคา จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตั้งราคา

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเมื่อฝ่ายการผลิตได้ผลิตสินค้า (Product) อยากให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นแล้ว ธุรกิจต้องตั้งราคาสินค้า (Price) นั้นให้เหมาะสมและจำเป็นต้องนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย (Distribution or Place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อ

เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมี ดังนี้

1) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย
 2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือ (Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก) ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้า หรือบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจ การกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจการเงิน

- คนกลาง (Middleman) หมายถึง อิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) หมายถึง คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น

- ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้า และเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

- ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริการตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

- สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือ บริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและประกันคุณภาพ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

ข) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากลักษณะของการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องศึกษาลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users) การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญ ที่ต้องพิจารณา ดังนี้

- จำนวนระดับของช่องทาง
- ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง
- ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง

- การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก

- การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

ค) จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลาง ภายในเส้นทางผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปตลาด ในการขายอาจไม่ต้องผ่านคนกลาง เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหรือช่องทางศูนย์ระดับ ถ้าต้องผ่านคนกลาง เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ช่องทางอ้อม ประกอบด้วยหลายวิธี เช่น ถ้าผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีก เรียกว่า ผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกด้วย เราเรียกว่าผ่านคนกลางสองระดับ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเองถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้นและช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง

ง) การกระจายตัวสินค้า มีผู้ให้ความหมายของการกระจายตัวสินค้าและคำที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้าไว้ ดังนี้

- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึงการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง และระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น จากความหมายนี้จะเห็นว่าการกระจายตัว

- การบริหารการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Management) เป็นการพัฒนาและดำเนินงานระบบการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้น การเคลื่อนย้ายสินค้าจึงประกอบด้วย การเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปยังลูกค้าขั้นสุดท้าย และการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจากแหล่งเสนอขายมายังแหล่งการผลิต

2.2.4 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการของ

องค์การ หรืออาจหมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาด คือ คำว่าการขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง การแจ้งข่าวสาร และการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการขาย เป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้น ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (No Personal Selling) ดังนั้น การขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการ คือ การโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ส่วนรูปแบบอื่นที่มีการใช้ประกอบ คือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้าบริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อและต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสาร แบบสองทาง (Two Way Communication)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้น ความสนใจการตลาดโดยใช้ หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง หรืออาจหมายถึง กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายต้องเข้าร่วมกับ การโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้น และหน่วยงานราชการ หรืออาจหมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ หนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการ ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น

2.2.5 กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการ ให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติธุรกิจบริการ นั้น ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้า

นำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้น กระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการ และระบบสนับสนุนการบริการด้วย

2.2.6 บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับบริการจากลูกค้า

2.2.7 ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นการตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ความหมายการตัดสินใจซื้อ

การวิจัยครั้งนี้มีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะทราบถึงความหมายและกระบวนการในการตัดสินใจ เพื่อที่จะทำให้ทราบแนวโน้มในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ โดยนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับอิทธิพลด้านต่างๆ ที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ซึ่งความหมายและกระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 บัญญัติไว้ว่า “การตัดสินใจ” เป็นคำกริยา หมายถึง ตกลงใจในส่วนของการตัดสินใจ หมายถึง การตกลงใจตามนัยของศัพท์ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตกลงใจของบุคคลในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการตกลงใจเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวหรือเรื่องเกี่ยวข้องกันผลประโยชน์ส่วนรวม (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525)

ประชุม รอดประเสริฐ (2539) กล่าวถึง การตัดสินใจหมายถึงกระบวนการสร้างทางเลือก การดำเนินการใดๆ ไร้หลายทาง แล้วพิจารณาตรวจสอบประเมินทางเลือกเหล่านั้นเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวเพื่อนำไปดำเนินการ

สมยศ นาวิการ (2539) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจหมายถึงการเลือกทางเลือกต่างๆ
 ซึ่งเป็นการปฏิบัติที่เชื่อมโยงระหว่างเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้และความสำเร็จของเป้าหมาย

แคมเบลล์ (Cambell, 1993) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การตกลง
 หรือการตัดสินใจว่าจะกระทำการหรือละเว้นการกระทำใด

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตกลงใจของผู้ซื้อรถยนต์ไอโคคาร์
 โดยผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่มีการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาทางเลือก การประเมิน
 ทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดแล้ว

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทบาทของผู้ซื้อ (Buying Role) บุคคลแต่ละคนสามารถแสดงบทบาทของการซื้อ
 ได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้ (Kotler, 2003)

1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มี
 ผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อ หรือไม่
 ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน เป็นต้น

4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ

5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์จะ
 แตกต่างไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์กับความเกี่ยวข้อง (Involvement) โดยที่ความเกี่ยวข้อง
 ในความหมายทางการตลาดจะหมายถึงความเกี่ยวข้องของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือ
 บริการ ซึ่งมีอยู่หลายระดับขึ้นอยู่กับตัวของผู้ผลิตภัณฑ์เอง ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High
 Involvement Product) จะหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจเลือก
 ซื้อสูง ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) จะหมายถึง
 ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกซื้อต่ำ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การยอมรับหรือรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) สภาวะที่ผู้บริโภครู้และทราบ
 ชัดเจนว่าความปรารถนาของเขากับความจริงที่ดำรงอยู่มีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความจริงที่ดำรงอยู่นั้น
 ยังต่ำกว่าระดับปรารถนาอีก ผู้บริโภคที่รู้ชัดเจนว่ามีความแตกต่างกันเกิดขึ้นระหว่างระดับความ
 ปรารถนากับระดับของความจริง นั่นคือ การยอมรับปัญหานั้นเอง โดยการยอมรับปัญหาจะก่อให้เกิด
 แรงขับ (Drive) ที่จะต้องค้นหาหนทางแก้ไขปัญหานั้น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะหาหนทางแก้ปัญหานั้น

ย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหา

การแสวงหาสารสนเทศหรือค้นหาข้อมูล (Information Search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคแสวงหา คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดนำออกเสนอนั่นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจากแหล่งต่างๆ 4 แหล่งด้วยกัน คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ แหล่งประสบการณ์ และการแสวงหาสารสนเทศจะทำให้ผู้บริโภค ได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ซึ่งจะก่อให้เกิดทางเลือกสำหรับผู้บริโภคประเมินค่าตามลำดับ

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมการตลาดที่รวบรวมมานั้นเกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ เมื่อกรณีผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกที่สามารถยอมรับได้ ผู้บริโภคจะพร้อมที่เข้าสู่ขั้นตอนต่อไป คือ การซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกเอาผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์นี้ โดยอาศัยผลการประเมินค่าทางเลือกในขั้นตอนที่แล้วกับปัจจัยในมิติอื่นๆ เข้ามาประกอบการพิจารณา

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ กรณีที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือพอใจมากที่บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป หากถึงความที่จะต้องซื้ออีกโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราเดิมซ้ำย่อมมีมาก และยิ่งอาจบอกต่อๆ กันไปถึงความดีเด่นและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพอใจให้มากอีกด้วย แต่ถ้าเป็นกรณีที่ผู้บริโภคอาจเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจนั้นไว้ได้หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ แล้วแต่ว่าเป้าหมายนั้นอาจเป็นผู้ขายหรือผลิตภัณฑ์

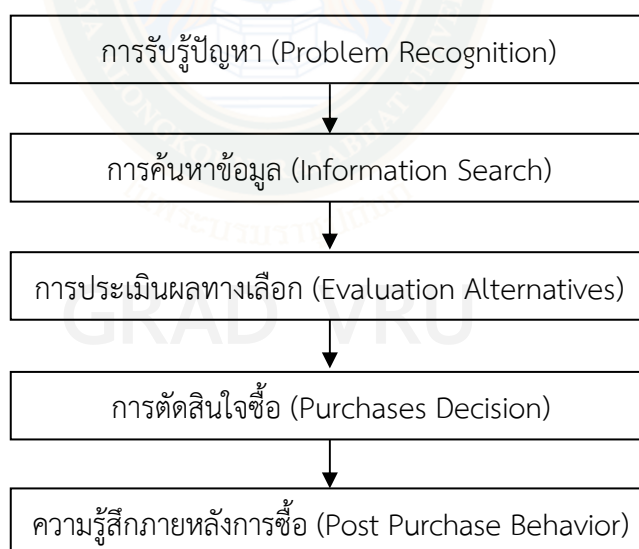
กล่าวโดยสรุป กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสลับซับซ้อนสูง เนื่องจากผู้ซื้อจะต้องเสียค่าใช้จ่าย ส่วนขั้นตอนในการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา ซึ่งถือเป็นปัจจัยของมนุษย์ ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพื่อแสวงหาแหล่งข้อมูลต่างๆ ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกผู้ซื้อส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการรับรู้ และการเรียนรู้ โดยประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อตามที่ประเมินว่าคุณค่ากับจำนวนเงินที่จะต้องจ่าย และขั้นตอนที่ 5 ความพึงพอใจหลังการซื้อ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 1987) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อถือเป็นการแก้ปัญหา ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External Influence) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ รวมทั้งส่งผลต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอีกด้วย ปัจจัยที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล

2) กระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ (Consumer Decision Making) ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้าย คือ การประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น

3) ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผ่านกระบวนการต่างๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งสามารถเขียนเป็นแบบจำลองได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of Buying Process)

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539)

กระบวนการซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Need) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ

- 1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
- 2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ นักการตลาดตระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจับเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้น การตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- 2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ การจัดแสดง สินค้าการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
- 3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)
- 5) แหล่งทดลอง (Experiment Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้ใช้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมี ดังนี้

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจะแตกต่างกัน

3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยจะผ่านกระบวนการเพื่อประเมินผลเริ่มต้น ด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchases Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจ 3 ประการ

1) ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ของครอบครัว ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อที่ตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลหลายอย่าง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งนักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามค้นหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุน เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น ความพอใจของผู้บริโภคเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation = E) และความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) สามารถสร้างความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการคือ $S = f(E, P)$ หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง

ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้ากิจกรรมโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงก็จะเกิดความไม่พอใจ จะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและความสามารถของผลิตภัณฑ์ ผู้ขายที่ฉลาดจึงต้องโฆษณาสินค้าให้สอดคล้องกับคุณภาพที่จะทำให้เกิดความพอใจกับผู้ซื้อ ผู้ขายบางคนอาจใช้วิธีการโฆษณาคุณภาพต่ำกว่าเป็นจริง เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพอใจมากกว่าที่คาดคะเนไว้ มีผลกระทบที่สำคัญเกี่ยวกับความชอบตราห้อย คือ ถ้าตราห้อยที่ซื้อไม่สามารถสร้างความพอใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราห้อยและอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในทางตรงข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2547) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน คือ

1) ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมาและเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub Culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่ลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

- ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นแตกต่างกันโดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันมีลักษณะที่ต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2) ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามที่คาดหวัง นอกจากนี้ต้องเข้าใจว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลในการซื้อของลูกค้ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร เพื่อสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปณิศา ลัญชันนัท (2548) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักการด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

อายุ (Age) ผลผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย

เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะมีคามอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง

วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าครอบครัวส่วนใหญ่จะผ่านขั้นตอน คือ ขั้นตอนการสร้างครอบครัว ขั้นเจริญเติบโต และขั้นสุดท้าย (วัยชรา)

รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า และการท่องเที่ยว เป็นต้น

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

สรุปว่าการศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมักมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

เฮาเซอร์ และดันแคน (Hauser & Duncan, 1966) นักประชากรศาสตร์ที่มีชื่อเสียงชาวอเมริกัน ได้ให้ความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงขนาด การกระจายตัว และองค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากรและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

คิลลาร์ด (Quillard, 1975) ได้ให้ความหมายของคำนิยามประชากรศาสตร์นี้ไว้ว่า “ประชากรศาสตร์” เป็นวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรในเชิงคณิตศาสตร์ ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร ตลอดจนสภาพด้านกายภาพ ด้านสถานภาพพลเมือง ด้านสติปัญญาและด้านจริยธรรมของประชากร จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่อยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาถึงโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร

2.5 ความรู้เกี่ยวกับอีโคคาร์ในประเทศไทย

2.5.1 ความหมายของรถอีโคคาร์ (Eco Car)

Eco Car มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Economy car คือ รถยนต์ที่ถูกออกแบบออกมาด้วยต้นทุนต่ำในการผลิต รถยนต์ประเภทนี้ถูกผลิตออกมาเพื่อผู้ขับขี่รถยนต์ใช้ส่วนตัวเป็นหลัก มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา และราคาไม่แพง กล่าวง่าย ๆ คือ รถอีโคคาร์ เป็นรถยนต์ประหยัดน้ำมัน หมายความว่า มีลักษณะเหมือนรถยนต์ทั่วไป แต่ทำทุกอย่างให้เล็กลง เช่น ขนาดตัวรถเล็กลง เบาลง ใช้เครื่องยนต์เล็กลง ผลที่ได้ คือ ใช้น้ำมันน้อยลงและปล่อยไอเสียน้อยลงประมาณครึ่งหนึ่งของรถยนต์ขนาดกลางทั่วไป

2.5.2 กำเนิดอีโคคาร์เป็นรถราคาต่ำ

โครงการ “อีโคคาร์” (Eco Car) เริ่มก่อเกิดเมื่อประมาณปลายปี 2546 และถูกนำมาผลักดันชัดเจนในเดือน มกราคม 2547 แต่นิยามหรือความหมายของอีโคคาร์ เวลานั้นไม่ใช่รถประหยัดพลังงาน เช่น ปัจจุบันที่มาจากคำว่า Ecology Car แต่มาจากคำว่า Economy car หรือรถราคาประหยัดอัน โดยได้ยกมาจากโมเดลโครงการ “เอื้ออาทร” จนถูกนำมาประยุกต์ใช้กับโครงการรถยนต์ประเภทใหม่ เพื่อเป็นโปรตอกซ์แซมเปียนคู่กับ “ปิกอัพ” ตามแผนยุทธศาสตร์ยานยนต์ไทยที่วางเป้าหมายประเทศไทยจะต้องผลิตรถให้ได้ 1.8 ล้านคัน ในปี 2553 กรอบคร่าว ๆ ของอีโคคาร์เบื้องต้น จะเป็นรถที่มีราคาประหยัด 2.8 - 3.5 แสนบาท โดยคนไทยทั่วไปสามารถผ่อนได้เพียงเดือนละ 4,000 - 5,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งผู้ที่มีรายได้เพียงหมื่นบาทต่อเดือนก็สามารถผ่อนได้

วัชระ พรรณเชษฐ์ ผู้ช่วยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมในขณะนั้นในฐานะที่ดูแลยุทธศาสตร์ยานยนต์ไทย และเป็นประธานโครงการอีโคคาร์ ในขณะนั้นโดยมี “วัลลภ เตียศิริ” ผู้อำนวยการสถาบันยานยนต์ ร่วมปลุกปั้นอีโคคาร์ตั้งแต่เริ่มต้น โดยผ่านคณะกรรมการยุทธศาสตร์

อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กระทรวงอุตสาหกรรม ที่มี “พินิจ จารุสมบัติ” รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมกุมทิศทางทั้งหมด เมื่อสถานการณ์เริ่มเปลี่ยนแปลง เมื่อราคาน้ำมันแพงปรับตัวขึ้นต่อเนื่อง จึงมีการมองหาพลังงานทดแทนเข้ามาใช้แทนน้ำมันเชื้อเพลิง ทำให้ในรายละเอียดตามกรอบคร่าวๆ ของอีโคคาร์ ต่อมาได้มีเรื่องของเรื่องของการประหยัดพลังงานและมลพิษต่ำบวกเข้ามาด้วยคือ อีโคคาร์ จะต้องมียึดตราสัญลักษณ์เปลี่ยนน้ำมันเชื้อเพลิงไม่ต่ำกว่า 20 กิโลเมตรต่อลิตร และสามารถใช้งานพลังงานทดแทนอย่างเอทานอลได้ แต่เพื่อให้อิสระในการพัฒนาเทคโนโลยี จึงไม่มีการกำหนดขนาดของเครื่องยนต์จากกรอบเหล่านี้ทำให้อีโคคาร์มีความหมายเป็น Ecology Car หรือรถประหยัดพลังงานไปในที่สุดอย่างไรก็ตาม อีโคคาร์เป็นชื่อที่หลายประเทศใช้เรียกโครงการผลิตรถยนต์ขนาดเล็กประหยัดพลังงานของตนเอง ดังนั้น เพื่อไม่ให้ชื่อโครงการซ้ำซ้อน ในขณะนั้น ดร.วัชระ ได้ตั้งชื่ออีโคคาร์ใหม่ว่า The Best Little Car พร้อมกันนี้ได้กำหนดกรอบที่ลงไปรายละเอียดมากขึ้นซึ่งประกอบด้วยหลักสำคัญ 3 ด้าน คือ เป็นรถที่มีความคล่องตัว มิติของตัวถังจึงไม่ใหญ่มากนัก และต้องลดการใช้พลังงาน รวมถึงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จึงกลายเป็นที่มาของการกำหนดกรอบสเปกของอีโคคาร์ โดยอีโคคาร์จะต้องมีมิติตัวถัง ความกว้างไม่เกิน 1.6 เมตร และความยาวไม่เกิน 3.6 เมตร ต้องประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงไม่ต่ำกว่า 5.6 ลิตร ต่อ 100 กิโลเมตร และผ่านมาตรฐานไอเสียระดับ 4 ของยุโรป หรือ EURO 4 ซึ่งเป็นมาตรฐานไอเสียระดับสูงสุดของยุโรปปัจจุบัน และสุดท้ายรถจะต้องผ่านมาตรฐานความปลอดภัย ECE ของยุโรป โดยได้กำหนดคุณสมบัติของรถอีโคคาร์ ที่นอกจากประหยัดน้ำมันแล้วยังช่วยลดปัญหามลพิษในอากาศได้ในระดับที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประเทศอีกด้วยรถยนต์ประหยัดพลังงานตามมาตรฐานสากล ชื่อโครงการอย่างเป็นทางการของโครงการที่ถูกเรียกว่าอีโคคาร์ มาตลอดระยะเวลา 4 - 5 ปี ที่ผ่านมา เป็นโครงการที่จะทำให้เมืองไทยมีรถยนต์รุ่นใหม่ที่เกิดในประเทศไทยที่มีขนาดกะทัดรัด แต่จะถูกประกอบขึ้นภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อตอบโจทย์ด้านประหยัดน้ำมัน รักษาสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยได้มาตรฐานตามเกณฑ์ของคณะกรรมการเศรษฐกิจยุโรปแห่งสหประชาชาติ (UNECE) ซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ซึ่งในอีกไม่นานเราจะได้สัมผัส เพราะค่ายรถนิสสันได้ออกมายืนยันโครงการ และน่าจะเป็นค่ายรถยนต์ค่ายแรกที่มาบุกเบิกเปิดตลาดรถยนต์ Eco Car ในประเทศไทยเป็นเจ้าแรกและอาจจะเป็นที่แรกในโลก นับเป็นการปลุกกระแสความนิยมรถยนต์ประหยัดพลังงานให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

ปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ไทยมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่เลือกใช้ประเทศไทยเป็นฐานการส่งออก ประกอบกับมีนโยบายของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ที่ส่งเสริมการลงทุนรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco car) ส่งผลให้ยอดการส่งออกรถยนต์ในปี 2552 - 2553 มีแนวโน้มเพิ่มเป็น 8 แสนคัน จากเดิม 7 แสนคัน ในปี 2551 และหลังจากปี 2553 ยอดการส่งออกรถยนต์จะเพิ่มขึ้นเป็น 1 ล้านคัน เนื่องจากเริ่มมีรถอีโคคาร์ ออกมาจำหน่ายในท้องตลาดทั่วโลกแล้ว ดูเหมือนว่ารัฐบาลไทยเรามี

วิสัยทัศน์ที่ก้าวไกลไม่น้อยที่เดียวที่ได้ตั้งโครงการอีโคคาร์ ขึ้นมาล่วงหน้า เพราะปัจจุบันราคาน้ำมันที่ไม่มีใครทราบว่าวันหนึ่งจะถีบตัวไปอยู่ในระดับไหน พร้อมกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ไอเสียจากรถยนต์ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นจุดกำเนิดใหญ่ และหากเมื่อโครงการนี้ได้เกิดขึ้นจริงจากค่ายรถยนต์ชั้นนำของโลกนั้นจะเป็นจุดเริ่มต้นของการพลิกโฉมมาตรฐานรถยนต์ที่จำหน่ายในประเทศไทยครั้งใหม่ ดังนั้น การที่ความผันผวนของราคาพลังงานโดยเฉพาะราคาน้ำมันดิบที่เกิดขึ้นนั้น จะก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างทั่วโลก รวมทั้งยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพอสมควรสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งด้านการผลิตและการบริโภค กล่าวคือ ในส่วนของผู้ประกอบการนั้น ได้มีความพยายามคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานของโลกและการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยมีการให้ความสำคัญกับการคิดค้นรถพลังงานทางเลือกใหม่ๆ อาทิ รถยนต์ Hydrogen, Hybrid หรือ Fuel Cell เป็นต้น ควบคู่ไปกับการพัฒนารถยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานให้มากขึ้น ขณะเดียวกันในด้านผู้บริโภค สถานการณ์ราคาน้ำมันดังกล่าวยังส่งผลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือก “ใช้” และเลือก “ซื้อ” รถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคในต่างประเทศหรือประเทศไทย กล่าวคือ การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันได้สร้างผลกระทบเชิงจิตวิทยาระยะสั้นต่อผู้บริโภคเห็นได้จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้น้ำมันสำหรับการขับขี่รถยนต์อย่างคุ่มค่า เช่น การหันมาใช้ระบบขนส่งสาธารณะมากขึ้น การปรับพฤติกรรมการขับขี่ให้ประหยัดน้ำมัน รวมถึงการเลือกใช้น้ำมันประเภทที่เป็นพลังงานทางเลือกมากขึ้น เช่น แก๊สโซฮอล์ หรือไบโอดีเซล เป็นต้น และในระยะยาวแล้วยังมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ว่าพวกเขาจะเลือกซื้อ “รถยนต์” อย่างไร ระหว่าง “รถยนต์ประหยัดพลังงาน” หรือ “รถยนต์ที่สามารถใช้พลังงานทางเลือก” สำหรับความต้องการในตลาดโลกนั้นค่อนข้างชัดเจนว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้รถยนต์นั่ง (Passenger Car) เพื่อการบริโภคมากกว่ารถยนต์ประเภทอื่นๆ โดยพิจารณาได้จากปริมาณการผลิตของโลกเกือบ 54 ล้านคันในปี 2550 ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตรถยนต์นั่ง ซึ่งเป็น 2 เท่า ของรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ดังนั้น ผู้ผลิตรถยนต์ส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนารถยนต์นั่งให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากเป็นตลาดหลักที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยหลักๆ ที่ผู้ผลิตรถยนต์ทั่วโลกคาดว่าจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน ก็คือ การสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภค ทั้งการผลิตยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานสูง และการผลิตรถยนต์ที่สามารถใช้พลังงานทางเลือกนอกจากนี้ รถยนต์ที่ผลิตนั้นจะต้องปล่อยของเสียน้อยลงเพื่อลดมลพิษที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งยังต้องพัฒนารถยนต์ที่มีมาตรฐาน “ความปลอดภัย” กับผู้ขับขี่และผู้โดยสารมากยิ่งขึ้นและมาตรฐานด้านความปลอดภัยต่างๆ ก็มีการปรับระดับความสำคัญเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ในส่วนของประเทศไทย อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถทำรายได้จากการส่งออกปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้สามารถ

แข่งขันกับประเทศชั้นนำอื่นๆ ของโลก โดยรัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายว่า ในปี พ.ศ. 2559 เราจะต้องขยับอันดับจากการเป็นฐานการผลิตยานยนต์ขนาดใหญ่อันดับ 14 ในปัจจุบันให้ติดอยู่ใน 1 ใน 10 ของโลก จากสถานภาพปัจจุบันที่อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย มีกำลังการผลิตอยู่ที่ประมาณ 1.4 ล้านคัน/ปี และมีรถกระบะ (Pick Up) ขนาด 1 ตันเป็น Product Champion ที่สามารถผลิตและส่งออกจนได้รับการยอมรับจากนานาประเทศทั่วโลก โดยตัวเลข 8 เดือนแรกของปี 2551 (มกราคม - สิงหาคม) มีการผลิตเพื่อส่งออก 524,693 คัน โดยร้อยละ 73.00 เป็นการผลิตและส่งออกรถ Pick Up ขนาด 1 ตัน จึงอาจไม่เพียงพอที่จะขับเคลื่อนอุตสาหกรรมทั้งระบบให้เป็นไปตามเป้าหมายได้ รัฐบาลจึงได้ดำเนินการวางกรอบแผนแม่บทพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ระยะที่ 2 ขึ้น เพื่อปูทางในการไปให้ถึงเป้าหมายดังกล่าว โดยในแผนแม่บทฯ นี้ ได้ตั้งเป้าหมายระยะแรกไว้ว่าประเทศไทยจะต้องมีการผลิตรถยนต์ในประเทศจำนวน 1.8 ล้านคัน ในปี 2553 เพื่อก้าวขึ้นเป็นฐานการผลิตแห่งเอเชีย รวมทั้งมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นกับประเทศและที่สำคัญเมื่อความต้องการในตลาดโลกส่วนใหญ่อยู่ที่รถยนต์นั่ง ดังนั้น Product Champion ตัวที่ 2 ที่จำเป็นต้องเกิดขึ้น จะต้องสอดคล้องกับแนวทางดังกล่าว และต้องเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการผลิตของประเทศไทยและสามารถสร้างการยอมรับได้ในระดับสากล ซึ่งนั่นคือจุดเริ่มต้นของนโยบายรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือ Eco Car โดยรถยนต์ที่จะถูกเรียกว่าเป็น Eco Car ได้นั้นจะต้องมี 5 คุณสมบัติหลักคือ

- 1) มีอัตราการใช้น้ำมัน ไม่เกิน 5 ลิตร/ 100 กิโลเมตร
- 2) เป็นรถที่ได้มาตรฐาน Emission ตาม Euro4
- 3) เป็นรถที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 กรัม/กิโลเมตร
- 4) เป็นรถที่มีมาตรฐานความปลอดภัย UNECE Reg. 94 Rev. 0, และ UNECE Reg. 95 Rev. 0
- 5) เป็นรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 cc สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และ 1,400 cc สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ได้รับการอนุมัติการส่งเสริมการลงทุนให้ดำเนินโครงการ Eco Car จำนวน 6 ราย มีกำลังการผลิต รวม 685,000 คัน โดยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก

ตารางที่ 2.1 ผู้ประกอบการที่ได้รับการอนุมัติการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

ยี่ห้อ	เงินลงทุน (ล้านบาท)	กำลังผลิต/ปี	ตลาดในประเทศ ส่งออก	เริ่มผลิต
ฮอนด้า	6,700	120,000	50:50	2010
ซูซูกิ	9,500	138,000	18:81	2010
นิสสัน	5,550	120,000	20:80	2010
มิตซูบิชิ	7,731	107,000	12:88	2010
โตโยต้า	6,642	100,000	50:50	2012
ทาทา	7,317	100,000	48:52	2010

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กระทรวงอุตสาหกรรม ฉบับที่ 89/2550 (อ.43) ลงวันที่ 15 มิถุนายน 2550 และฉบับที่ 50/2551 (อ.25) ลงวันที่ 28 เมษายน 2551

รายละเอียดเกี่ยวกับโชว์รูมรถยนต์อีโคคาร์ในจังหวัดปทุมธานีทั้งหมด 27 โชว์รูม มีดังต่อไปนี้

- 1) ยี่ห้อฮอนด้า ได้ผลิตรถยนต์อีโคคาร์แบ่งออกเป็น 2 รุ่น ได้แก่ ฮอนด้าบริโอ และ ฮอนด้าบริโอ อเมซ มี 5 โชว์รูม ดังนี้
 - โชว์รูมฮอนด้าปทุมธานี (ตำบลบางปรอก อำเภอเมืองปทุมธานี)
 - โชว์รูมฮอนด้าธัญบุรี (ตำบลรังสิต อำเภอธัญบุรี)
 - โชว์รูมฮอนด้า (ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา)
 - โชว์รูมฮอนด้า (ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง)
 - โชว์รูมฮอนด้า (ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี)
- 2) ยี่ห้อซูซูกิ ได้ผลิตรถยนต์อีโคคาร์แบ่งออกเป็น 2 รุ่น ได้แก่ ซูซูกิสวีฟท์ และ ซูซูกิ เซเลลิโอ มี 2 โชว์รูม ดังนี้
 - โชว์รูมซูซูกิ (ตำบลบึงยี่โถ อำเภอธัญบุรี)
 - โชว์รูม (ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง) ซึ่งยี่ห้อซูซูกิ
- 3) ยี่ห้อนิสสัน ได้ผลิตรถยนต์อีโคคาร์แบ่งออกเป็น 2 รุ่น ได้แก่ นิสสันมาร์ช และ นิสสันอัลเมร่า มี 7 โชว์รูม ดังนี้
 - โชว์รูมนิสสัน (ตำบลบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี)
 - โชว์รูมนิสสันสาขารัตนโกสินทร์ (รังสิต) (ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี)

- โขว์รูมนิสสัน (ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี)
- โขว์รูมนิสสัน (ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง)
- โขว์รูมนิสสันรังสิต (ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง)
- โขว์รูมนิสสัน (ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา)
- โขว์รูมนิสสันตลาดสี่มุมเมือง (ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา)

4) ยี่ห้อมิตซูบิชิ ได้ผลิตรถยนต์อีโคคาร์แบ่งออกเป็น 2 รุ่น ได้แก่ มิตซูบิชิมีราจ และ มิตซูบิชิแอททราจ มี 7 โขว์รูม ดังนี้

- โขว์รูมมิตซูบิชิ (ตำบลลำผักกูด อำเภอธัญบุรี)
- โขว์รูมมิตซูบิชิ (ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี)
- โขว์รูมมิตซูบิชิ (ตำบลบางปรอก อำเภอเมืองปทุมธานี)
- โขว์รูมมิตซูบิชิ (ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง)
- โขว์รูมมิตซูบิชิมอเตอร์ (ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง)
- โขว์รูมมิตซูบิชิ (ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา)
- โขว์รูมมิตซูบิชิ (ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง)

5) ยี่ห้อโตโยต้า ได้ผลิตรถยนต์อีโคคาร์แบ่งออกเป็น 1 รุ่น ได้แก่ โตโยต้ายาริส มี 6 โขว์รูม ดังนี้

- โขว์รูมโตโยต้า (ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมืองปทุมธานี)
- โขว์รูมโตโยต้าปทุมธานี (ตำบลบางปรอก อำเภอเมืองปทุมธานี)
- โขว์รูมโตโยต้า (ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา)
- โขว์รูมโตโยต้า (ตำบลลำผักกูด อำเภอธัญบุรี)
- โขว์รูมโตโยต้า (ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี)
- โขว์รูมโตโยต้าปทุมธานี (ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง)

สรุป รถยนต์อีโคคาร์ ที่มีผลผลิตและจำหน่ายในปัจจุบันมีเพียง 5 ยี่ห้อ ได้แก่ ยี่ห้อ ฮอนด้า ยี่ห้อซูซูกิ ยี่ห้อนิสสัน ยี่ห้อมิตซูบิชิ และยี่ห้อโตโยต้า ส่วนยี่ห้อทาทา ยังไม่มีการผลิตและจำหน่ายในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงทำการศึกษเพียง 5 ยี่ห้อ เท่านั้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

ธีระพงษ์ สัมมาธนะ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน/

ลูกจ้างรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สมรรถนะเครื่องยนต์ ลองลงมา คือ ระบบก๊าซ CNG ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้บริโภคต้องการความมั่นใจและความปลอดภัยในการขับขี่รถยนต์บนท้องถนน จึงต้องการรถยนต์ที่มีสมรรถนะและระบบก๊าซ CNG ลองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทของรถยนต์ประหยัดพลังงานก๊าซที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่าง

จารุจิตร ฉันทผ่อง (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้ายี่ห้ออะไหล่รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท เป็นลูกค้ายที่เป็นสมาชิก ด้านกลุ่มอะไหล่ ลูกค้ายส่วนใหญ่เป็นลูกค้ายกลุ่มอะไหล่เครื่องมือ เครื่องยนต์ เชื้อเพลิง ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้ายี่ห้ออะไหล่รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และประเภทสมาชิก ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้ายี่ห้ออะไหล่รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้ายี่ห้ออะไหล่รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไม่แตกต่างกัน

รัตนโชติ สนธิชื้อสัตย์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยมีรูปลักษณะที่แสดงถึงความภูมิฐานและมีความสวยงาม ด้านราคา พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสามารถผ่อนชำระได้เป็นงวดๆ ตามความต้องการของผู้ซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกในการเดินทางและอยู่ใกล้ชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

ให้ความสำคัญกับความสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งาน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า เพศกับรายได้ มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เลอลักษณ์ ศรีธวัช ณ ออยุธยา (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 - 48 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีการศึกษาอยู่ที่ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์ของผู้ที่ให้ข้อมูล คือ มีอายุการใช้งานต่ำกว่า 5 ปี เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าและโตโยต้า ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ในตราสินค้า ในการซื้อรถยนต์เหตุผลที่คำนึงถึงมากที่สุด คือ เลือกสินค้ามีคุณภาพที่เชื่อถือได้ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คิดว่าครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รถยนต์ที่ท่านตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อเอง รูปแบบในการชำระเงินซื้อรถยนต์ของผู้ใช้ส่วนใหญ่เลือกชำระด้วยเงินสด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์ ในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผล ด้านชนิด ด้านราคา ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระยะเวลาในการซื้อ ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์ ในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผล ด้านชนิด ด้านราคา ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระยะเวลาในการซื้อ ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์ ในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผล ด้านชนิด ด้านราคา ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระยะเวลาในการซื้อไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อัญธิกา อินเงิน (2552) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้า นนทบุรี ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ และมีรายได้ 20,000 - 30,000 บาท ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้า นนทบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมุติฐาน ลูกค้ำของศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้า นนทบุรี

ที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุวีณา สุรียประภากร (2551) ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจากกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21 ปี ขึ้นไป ที่มีรถยนต์ใช้ส่วนตัวและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโคคาร์อยู่ในระดับมาก ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับดี ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับดี ส่วนแรงจูงใจในการซื้อรถอีโคคาร์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง และแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคารถอีโคคาร์ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ต่อคันเฉลี่ย คือ 355,792.21 บาท บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ คู่สมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ในระดับมาก และในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อรถอีโคคาร์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และแรงจูงใจโดยรวมในการซื้อรถอีโคคาร์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนแรงจูงใจในการซื้อรถอีโคคาร์ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แคร์รียา ภูพัฒน์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีววีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีววีออสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์โตโยต้า นีววีออส จำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน

ทางเดียวและการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 27 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีสถานภาพโสดโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์โตโยต้า นีววีออส รุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติ สีที่นิยมที่สุด คือ สีดำและซื้อโดยการผ่อนชำระและมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 เดือน และจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูลมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 โชว์รูม ลูกค้าส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต่านีววีออส เป็นเพราะว่าเห็นประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อรถยนต์โตโยต่านีววีออส อยู่ในระดับสูง และมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์โตโยต่านีววีออส ในระดับสูง โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต่านีววีออส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต่านีววีออสของผู้บริโภค ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

วเรศรัษฐ์ สุรวุฒิวงศ์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรลลานิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท ทิศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมเห็นด้วยกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนทัศนคติด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ในด้านของความสัมพันธ์ ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับรุ่นที่ตรงกับความต้องการ ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการวางแผนในอนาคตซื้อและการค้นหาข้อมูล การซื้อ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและการค้นคว้าข้อมูลการซื้อ สรุปได้ว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการครอบครองในปัจจุบันผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่นซีวีคมากที่สุด รองลงมา คือ รถยนต์รุ่นซีดี และในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัย ด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด คือ ในเรื่องราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด ในเรื่องศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ติดต่อโดยสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด คือ การจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ สำหรับโอกาสการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ซื้อแน่นอน

ไพรินทร์ แสงแก้ว (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 35 - 44 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพค้าขาย ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์เป็นดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ รายการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ในระดับมากที่สุด คือ ความแข็งแรงทนทานและมีอายุการใช้งานนาน การควบคุมการขับซึ่ง่ายระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ อะไหล่หาง่าย ด้านราคา รายการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ในระดับมากที่สุด คือ อะไหล่ราคาไม่แพงระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน ค่าบริการหลังการขายมีราคาไม่สูง ราคาแลกซื้อรถมือสองในตลาดได้ราคาดี ให้ผ่อนชำระเป็นเงินดาวน์เป็นงวด ค่าบริการหลังการขายมีราคาสูง ราคาแลกซื้อรถมือสองในตลาดได้ราคาดี ให้ผ่อนชำระเป็นเงินดาวน์เป็นงวด อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ราคารถยนต์ไม่สูงจนเกินไป ชำระเงินดาวน์ต่ำ และวางมัดจำในการจองซื้อรถจำนวนเงินไม่สูง ด้านสถานที่ รายการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ในระดับมากที่สุด บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ศูนย์บริการตรวจสอบของบริษัทมีทำเลที่ตั้งสะดวก บริษัทตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับที่ดี ศูนย์บริการตรวจสอบของบริษัทให้บริการที่ดีและรวดเร็ว บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อกับสะดวก ศูนย์บริการตรวจสอบของบริษัทมีหลายแห่ง และตัวแทนส่งมอบรถให้เร็วไม่จอนาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด รายการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ในระดับมาก คือ มีการลดราคา รถยนต์ มีการรับแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูง มีการจดทะเบียนให้ฟรี มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา มีการจัดแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย และการให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคที่มีภูมิหลังต่างกัน พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคที่มีภูมิหลังต่างกันทั้งทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บางรายการมากกว่า ผู้บริโภคเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ยี่ห้อรถที่มีชื่อเสียง ภายในห้องโดยสาร มีความกว้างขวาง และให้ความสำคัญต่อความแข็งแรงทนทานมีอายุการใช้งาน ภายในห้องโดยสาร มีความสวยงามมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญต่อความประหยัดน้ำมันมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชาญชัย สุขสำราญ (2550) พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง: กรณีศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี และสุพรรณบุรี ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ลูกค้านิยมมีวิธีการซื้อรถยนต์โดยชำระเป็นเงินสด และมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะดอกเบี่ยต่ำ เหตุผลที่ซื้อรถยนต์เพราะความสะดวกสบาย ชนิดซีซีรถยนต์ที่ซื้อ 1,500 - 2,000 ซีซี ยี่ห้อที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการซื้อ คือ โตโยต้า แหล่งข้อมูลในการซื้อรถยนต์มือสอง ได้มาจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ และการให้บริการหลังการขายจากศูนย์บริการ รวมทั้งการมีบริการที่ดี รวดเร็ว และปัจจัยแวดล้อมในการซื้อ คือ ผู้ปกครอง/ญาติ ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยพิจารณาจากด้านของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีวิธีการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ต้องการซื้อ รายได้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อรถยนต์ และภูมิลำเนาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ชนิดซีซีรถยนต์ที่ซื้อ และแหล่งข้อมูลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุพรรณ ภูมิภมร (2550) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา: จังหวัดกระบี่ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ลำดับรองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์

เรียงตามลำดับโดยในด้านผลิตภัณฑ์ คือ การประหยัดน้ำมัน ด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การแนะนำของตัวแทนรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแจกของแถม ด้านบุคลากร คือ บุคลากรมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความสะดวกสบายในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ที่จอดรถสะดวก

จุลินทร์ พุดตานเล็ก (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความแข็งแรง ความปลอดภัยในการขับขี่ การประหยัดน้ำมัน การหาอะไหล่ง่าย การรับประกัน และรูปทรงการออกแบบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความน่าเชื่อถือ และการให้บริการที่รวดเร็วของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมบำรุง ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การทำประกันภัยชั้นหนึ่งฟรี และการให้ส่วนลดเงินสด การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่ง พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อรถยนต์นั่ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อรถยนต์นั่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยผู้มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง ให้ความสำคัญอย่างมากที่สุดต่อปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายมากกว่าผู้มีอาชีพในกลุ่มอื่น ในขณะที่นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญอย่างมากที่สุดต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีอาชีพในกลุ่มอื่น จากการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ญาณิ อรุณีพล (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ในแต่ละด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ รองลงมา คือ ราคาเครื่องยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ เตินท์จำหน่ายให้มูลค่าเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้อง ไม่ปิดบัง ด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด คือ การแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูง รองลงมา คือ มีการลดราคาเครื่องยนต์ต่ำกว่าเตินท์รถยนต์มือสองอื่น และมีการทำประกันให้ฟรี

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

จิเฮอรั่น และเจฮยุน (Ji-Hem & Hyun, 2010 อ้างถึงใน อำไพ ทับทิมทอง, 2557) ทำการศึกษาเรื่องแบบจำลองเพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ถือหุ้นในตลาดซอฟต์แวร์ผลการวิจัย พบว่า มีการพัฒนารูปแบบเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามทางส่วนประสมทางการตลาดและตลาด รูปแบบการพิจารณา

ข้อมูลที่โดดเด่นของตลาดธุรกิจ การบริการหลังการขายเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ ภาพลักษณ์ด้านสถานที่เป็นตัวกลางระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การขายโดยบุคคลถูกกำหนดเป็นองค์ประกอบหลักของการส่งเสริมการตลาดแบบจำลองถูกทดสอบในบริษัทในตลาดไอทีซอฟต์แวร์ของเกาหลี ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมีผลต่อมูลค่าโดยรวมของตราสินค้าซึ่งเป็นผลการดำเนินงานของตัวแทนตลาดผ่านทางคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เลนตัน (Layton, 2001) ศึกษาเรื่อง The Role of the housewife in Marketing System Change in Transitional Societies: the Study of Housewives in Central Java (Indonesia) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อและการบริโภคของแม่บ้านในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ ซึ่งศึกษาข้อมูลการตลาด การตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้ และการเลือกทางออกแบบเก่าหรือแบบใหม่ ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของแม่บ้านในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสามารถนำข้อมูลในการวางแผนการตลาดในระดับมหภาคได้

เกอเนียวาน (Kurniawan, 2004) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการในการตัดสินใจซื้อและองค์ประกอบในการเลือกซื้อสินค้า สมมติฐานในการศึกษา คือ การตัดสินใจในเรื่องคุณภาพและการตัดสินใจซื้อการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำมากำหนดโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามสมมติฐานที่ว่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับวิธีการเลือกซื้อ เวลา การกำหนดทางเลือกภายใต้ความซับซ้อนของกระบวนการในการซื้อของลูกค้า ผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้นและสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

การศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่าความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อในด้านของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขาย กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ นั้นมีความสำคัญในแต่ละงานวิจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งมีทั้งให้ความสำคัญในระดับมาก ในระดับกลาง และระดับต่ำ มีทั้งที่แตกต่างกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญในแต่ละด้านว่ามีความสำคัญในระดับใด

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชนในจังหวัดปทุมธานีที่เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชนในจังหวัดปทุมธานีที่กำลังเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 ฉบับ 11 กุมภาพันธ์ 2551) ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับซื้อรถยนต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของดับเบิลยู. จี. คอชแรน (W. G. Cochran, 1953)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n = จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

P = สัดส่วนของประชากรและโอกาสที่ได้จากประชากร (0.50)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95 % ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่น 95 % หรือผิดพลาด 5 %)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จากสูตรจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 385 ราย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบ่งตามรถยนต์อีโคคาร์ ทั้ง 5 ยี่ห้อ สถานที่ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งใช้วิธีการจัดเก็บแบบสอบถามตามโชว์รูมรถยนต์ แบ่งออกเป็นกลุ่ม 5 กลุ่ม เป็นจำนวนเท่าๆ กัน จากนั้นใช้วิธีเก็บตัวอย่างโดยแบ่งสัดส่วนของแบบสอบถามกระจายทุกโชว์รูมรถยนต์ จำนวน 27 โชว์รูม โดยเก็บเฉพาะกลุ่มประชาชนที่เข้ามาเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในโชว์รูมรถยนต์ จนครบตามจำนวนที่กำหนด ระยะเวลาในการจัดเก็บแบบสอบถามเป็นเวลา 3 เดือน

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างของยี่ห้อของรถยนต์อีโคคาร์ในจังหวัดปทุมธานี

ยี่ห้อรถยนต์อีโคคาร์	สถานที่	จำนวน
1. นิสสัน	จังหวัดปทุมธานี	77
2. ฮอนด้า	จังหวัดปทุมธานี	77
3. มิตซูบิชิ	จังหวัดปทุมธานี	77
4. ซูซูกิ	จังหวัดปทุมธานี	77
5. โตโยต้า	จังหวัดปทุมธานี	77
รวม		385

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ยี่ห้อของรถยนต์อีโคคาร์ ได้แก่ นิสสัน ฮอนด้า มิตซูบิชิ ซูซูกิ โตโยต้า

3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีโครงสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยผู้วิจัยใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ทสเกล (Likert Scale) และกำหนดน้ำหนักคะแนนและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละตัวเลือก ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมาย

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมายค่าคะแนนอธิบายผล 5 ระดับ ดังนี้ (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)

$$\begin{aligned} \text{คะแนนอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายตามลำดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1) ศึกษาเอกสารข้อมูลหลักเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างแบบสอบถาม

2) กำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรเกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามขอบเขตของการวิจัย แล้วนำแบบสอบถามให้กรรมการควบคุมการค้นคว้าอิสระจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหาและพิจารณาหาจุดบกพร่อง รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากขึ้น โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruency: IOC) และได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามส่วนการแปลความหมายของคะแนนการตรวจสอบ มีดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

จากนั้นเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความพ้อง (Index of Concurrence) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิและค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.98

3) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้ว ไปทดลอง (Try Out) ใช้กับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 ราย แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach, 1974) ซึ่งต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวมเท่ากับ 0.95 โดยค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ = 0.87

ด้านราคา = 0.88

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย = 0.84

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย = 0.92

ด้านกระบวนการ = 0.90

ด้านบุคคล = 0.96

ด้านลักษณะทางกายภาพ = 0.88

4) นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงตามจำนวนที่กำหนด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

3.5.1 หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

3.5.2 แบ่งแบบสอบถามออกตามโรรูมรถยนต์อีโคคาร์ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ซึ่งมีวิธีการแจกแบบสอบถาม ดังนี้ โรรูมรถยนต์อีโคคาร์ ทั้งหมด 27 โรรูม ได้แก่ โรรูมนิสสัน 7 โรรูม แบ่งออกเป็นโรรูมละ 11 ชุด โรรูมฮอนด้า 5 โรรูม แบ่งออกเป็นโรรูมละ 15 ชุด 3 โรรูม และ 16 ชุด 3 โรรูม โรรูมมิตซูบิชิ 7 โรรูม แบ่งออกเป็นโรรูมละ 11 ชุด โรรูมซูซูกิ 2 โรรูม แบ่งออกเป็นโรรูมละ 38 และ 39 ชุด และโรรูมโตโยต้า 6 โรรูม แบ่งออกเป็นโรรูมละ 12 ชุด 1 โรรูม และ 13 ชุด 5 โรรูม จนครบตามจำนวนที่กำหนด

3.5.3 นำข้อมูลมาประมวลผล (Processing) ด้วยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอค่าสถิติต่างๆ ตามขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมาและให้หมายเลขในแบบสอบถาม

3.6.2 ลงรหัสแบบสอบถามตามที่กำหนดในตารางแจกแจงความถี่

3.6.3 ทำการกรอกข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูล

3.6.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไป และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

3.7.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสถิติที่มีอิสระต่อกัน (Independent t-test) แบบสองกลุ่มอิสระต่อกันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้สถิติเอฟ (F-test) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) เพื่อเปรียบเทียบว่าคู่ใดมีความแตกต่างกันบ้าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ได้แบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 385 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเรียงลำดับหัวข้อ แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 4.3 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากการนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

N	หมายถึง	จำนวนกลุ่มประชากร
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	ค่าสถิติการทดสอบที (t-test)
df	หมายถึง	ค่าระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	หมายถึง	ค่าผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)
Sig.	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ใช้ที่ระดับ 0.05
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	139	36.10
หญิง	246	63.90
อายุ		
18 – 26 ปี	71	18.40
27 – 35 ปี	197	51.20
36 – 44 ปี	85	22.10
45 – 53 ปี	28	7.30
54 ปี ขึ้นไป	4	1.00
สถานภาพ		
โสด	252	65.45
สมรส/อยู่ด้วยกัน	122	31.70
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	11	2.85
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.60
ปริญญาตรี	261	67.80
สูงกว่าปริญญาตรี	91	23.60
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	12	3.12
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	21.04
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ	39	10.13
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	253	65.71
รายได้ต่อเดือน		
10,000 - 20,000 บาท	160	41.60
20,001 - 30,000 บาท	95	24.70
30,001 - 40,000 บาท	49	12.70
40,001 บาท ขึ้นไป	81	21.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย สามารถจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละด้าน ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.90 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.10

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 27 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.20 อายุ 36 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.10 อายุ 18 - 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.40 อายุ 45 - 53 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.30 และอายุ 54 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.45 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 31.70 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.85 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.80 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.60 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.60 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.70 รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.70 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 65.71 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.04 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.13 อาชีพนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.12 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 27 - 35 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง

ตารางที่ 4.2 เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในภาพรวม ตามลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ

เหตุผลในการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ในภาพรวม	ลำดับ ความสำคัญที่ 1		ลำดับ ความสำคัญที่ 2		ลำดับ ความสำคัญที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า	81	21.04	31	8.10	29	7.53
- รูปลักษณ์ การออกแบบหรือ การดีไซน์ของรถยนต์	136	35.32	79	20.50	43	11.17
- ราคามีความเหมาะสม	92	23.90	131	34.00	56	14.55
- ศูนย์บริการที่มีความครอบคลุม	5	1.30	59	15.30	64	16.62
- อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ภายในตัวรถยนต์	42	10.91	26	6.80	44	11.43
- ความประหยัดของน้ำมัน เชื้อเพลิง	15	3.90	49	12.70	104	27.02
- ระบบความปลอดภัยของตัว รถยนต์	-	-	3	0.80	21	5.45
- มีโปรโมชันหรือของแถมมาก	14	3.63	7	1.80	24	6.23
รวม	385	100.00	385	100.00	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในภาพรวม จากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่ให้ลำดับความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้ ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของรูปลักษณ์ การออกแบบหรือการดีไซน์ของรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 35.32 ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 34.00 ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความประหยัดของน้ำมันเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 27.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อฮอนด้า ตามลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ

เหตุผลในการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ยี่ห้อฮอนด้า	ลำดับ ความสำคัญที่ 1		ลำดับ ความสำคัญที่ 2		ลำดับ ความสำคัญที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า	7	9.09	4	5.19	16	20.78
- รูปลักษณ์ การออกแบบหรือ การดีไซน์ของรถยนต์	20	25.98	14	18.18	8	10.39
- ราคาที่เหมาะสม	30	38.96	33	42.87	4	5.19
- ศูนย์บริการที่มีความครอบคลุม	-	-	10	12.99	10	12.99
- อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ภายในตัวรถยนต์	-	-	4	5.19	8	10.39
- ความประหยัดของน้ำมัน เชื้อเพลิง	12	15.58	6	7.79	25	32.47
- ระบบความปลอดภัยของตัว รถยนต์	2	2.60	2	2.60	-	-
- มีโปรโมชั่นหรือของแถมมาก	6	7.79	4	5.19	6	7.79
รวม	77	100.00	77	100.00	77	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อฮอนด้า จากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 77 ราย ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่ให้ลำดับความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้ ลำดับที่ 1 และ ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมเหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 38.96 และร้อยละ 42.87 ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความประหยัดของน้ำมันเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 32.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อฮอนด้า ตามลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ

เหตุผลในการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ยี่ห้อฮอนด้า	ลำดับ ความสำคัญที่ 1		ลำดับ ความสำคัญที่ 2		ลำดับ ความสำคัญที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า	31	40.26	14	18.18	4	5.19
- รูปลักษณ์ การออกแบบหรือ การดีไซน์ของรถยนต์	21	27.27	16	20.78	9	11.69
- ราคามีความเหมาะสม	15	19.48	16	20.78	10	12.99
- ศูนย์บริการที่มีความครอบคลุม	3	3.90	19	24.68	16	20.78
- อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ภายในตัวรถยนต์	-	-	5	6.49	14	18.18
- ความประหยัดของน้ำมัน เชื้อเพลิง	3	3.90	5	6.49	14	18.18
- ระบบความปลอดภัยของตัว รถยนต์	4	5.19	-	-	10	12.99
- มีโปรโมชันหรือของแถมมาก	-	-	2	2.60	-	-
รวม	77	100.00	77	100.00	77	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อฮอนด้า จากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 77 ราย ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่ให้ลำดับความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้ ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือความจงรักภักดีในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 40.26 รูปลักษณ์ ลำดับที่ 2 และลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของศูนย์บริการที่มีความครอบคลุมเหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 24.68 และร้อยละ 20.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อมิตซูบิชิ ตามลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ

เหตุผลในการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ยี่ห้อมิตซูบิชิ	ลำดับ ความสำคัญที่ 1		ลำดับ ความสำคัญที่ 2		ลำดับ ความสำคัญที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า	8	10.39	5	6.49	-	-
- รูปลักษณ์ การออกแบบหรือ การดีไซน์ของรถยนต์	30	38.96	13	16.88	12	15.58
- ราคามีความเหมาะสม	26	33.77	22	28.58	13	16.88
- ศูนย์บริการที่มีความครอบคลุม	-	-	14	18.18	9	11.69
- อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ภายในตัวรถยนต์	-	-	10	12.99	12	15.58
- ความประหยัดของน้ำมัน เชื้อเพลิง	8	10.39	13	16.88	21	27.27
- ระบบความปลอดภัยของตัว รถยนต์	-	-	-	-	-	-
- มีโปรโมชันหรือของแถมมาก	5	6.49	-	-	10	12.99
รวม	77	100.00	77	100.00	77	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อมิตซูบิชิ จากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 77 ราย ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่ให้ลำดับความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้ ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของรูปลักษณ์ การออกแบบหรือการดีไซน์ของรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 38.96 ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 28.58 ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความประหยัดของน้ำมันเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 27.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อซูซูกิ ตามลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ

เหตุผลในการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ยี่ห้อซูซูกิ	ลำดับ ความสำคัญที่ 1		ลำดับ ความสำคัญที่ 2		ลำดับ ความสำคัญที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า	4	5.19	3	3.90	3	3.90
- รูปลักษณ์ การออกแบบหรือ การดีไซน์ของรถยนต์	41	53.25	17	22.08	7	9.09
- ราคามีความเหมาะสม	7	9.09	40	51.95	18	23.38
- ศูนย์บริการที่มีความครอบคลุม	-	-	-	-	4	5.19
- อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ภายในตัวรถยนต์	-	-	4	5.19	2	2.60
- ความประหยัดของน้ำมัน เชื้อเพลิง	16	20.78	13	16.88	30	38.96
- ระบบความปลอดภัยของตัว รถยนต์	8	10.39	-	-	6	7.79
- มีโปรโมชันหรือของแถมมาก	1	1.30	-	-	7	9.09
รวม	77	100.00	77	100.00	77	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อซูซูกิ จากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 77 ราย ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่ให้ลำดับความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้ ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของรูปลักษณ์ การออกแบบหรือการดีไซน์ของรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 53.25 ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 51.95 ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความประหยัดของน้ำมันเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 38.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อโตโยต้า ตามลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ

เหตุผลในการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ยี่ห้อโตโยต้า	ลำดับ ความสำคัญที่ 1		ลำดับ ความสำคัญที่ 2		ลำดับ ความสำคัญที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า	31	40.26	5	6.49	6	7.79
- รูปลักษณ์ การออกแบบหรือ การดีไซน์ของรถยนต์	24	31.16	19	24.68	7	9.09
- ราคามีความเหมาะสม	14	18.18	20	25.98	11	14.29
- ศูนย์บริการที่มีความครอบคลุม	2	2.60	16	20.78	25	32.47
- อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ภายในตัวรถยนต์	-	-	3	3.90	8	10.39
- ความประหยัดของน้ำมัน เชื้อเพลิง	3	3.90	12	15.57	14	18.18
- ระบบความปลอดภัยของตัว รถยนต์	1	1.30	1	1.30	5	6.49
- มีโปรโมชันหรือของแถมมาก	2	2.60	1	1.30	1	1.30
รวม	77	100.00	77	100.00	77	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อโตโยต้า จากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 77 ราย ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่ให้ลำดับความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้ ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือความจงรักภักดีในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 40.26 ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 25.98 ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของศูนย์บริการที่มีความครอบคลุม คิดเป็นร้อยละ 32.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จากการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในแต่ละยี่ห้อที่ให้ความสำคัญในลำดับที่ 1

ยี่ห้อรถยนต์อีโคคาร์	เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์					
	ความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือความจงรักภักดีในตราสินค้า		รูปลักษณะ การออกแบบ หรือการดีไซน์ของรถยนต์		ราคา มีความเหมาะสม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ยี่ห้อนิสสัน	-	-	-	-	30	38.96
2. ยี่ห้อฮอนด้า	31	40.26	-	-	-	-
3. ยี่ห้อมิตซูบิชิ	-	-	30	38.96	-	-
4. ยี่ห้อซูซูกิ	-	-	41	53.25	-	-
5. ยี่ห้อโตโยต้า	31	40.26	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในแต่ละยี่ห้อที่ให้ความสำคัญในลำดับที่ 1 มีดังนี้ ยี่ห้อนิสสัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของราคา มีความเหมาะสม จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.96 ยี่ห้อฮอนด้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือความจงรักภักดีในตราสินค้า จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.26 ยี่ห้อมิตซูบิชิ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของรูปลักษณะ การออกแบบ ดีไซน์ของรถยนต์ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.96 ยี่ห้อซูซูกิ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของรูปลักษณะ การออกแบบ ดีไซน์ของรถยนต์ จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.25 ยี่ห้อโตโยต้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือความจงรักภักดีในตราสินค้า จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.26

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนที่ 2 เกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้านรวมทั้งสิ้น 35 ข้อ ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายข้อและภาพรวม ได้ผลดังตารางที่ 4.9 – 4.16

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. รูปลักษณ์ภายนอกการออกแบบ การดีไซน์มีความทันสมัยและสวยงาม	4.22	0.70	มากที่สุด
2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์	4.08	0.69	มาก
3. ระบบเกียร์ ระบบเบรก และระบบช่วงล่าง การยึดเกาะถนนของรถยนต์	4.26	0.69	มากที่สุด
4. อัตราการประหยัดน้ำมันหรือการสิ้นเปลืองน้ำมัน	4.37	0.77	มากที่สุด
5. ราคาสินค้ามีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ	4.10	0.75	มาก
รวม	4.20	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ อัตราการประหยัดน้ำมันหรือการสิ้นเปลืองน้ำมัน ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.77) ระบบเกียร์ ระบบเบรก และระบบช่วงล่าง การยึดเกาะถนนของรถยนต์ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.69) และรูปลักษณ์ภายนอกการออกแบบ การดีไซน์มีความทันสมัยและสวยงาม ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.70) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.75) และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา (Price)			
1. ราคารถยนต์ที่มีให้เลือกหลากหลาย	4.14	0.74	มาก
2. ราคาเช่ารถเงินดาวน์ (น้อยกว่า 25%)	3.81	0.92	มาก
3. อัตราดอกเบี้ย	3.88	0.86	มาก
4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	3.81	0.82	มาก
5. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์	3.95	0.83	มาก
รวม	3.91	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคารถยนต์ที่มีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.74) ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.83) อัตราดอกเบี้ย ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.86) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.82) และราคาเช่ารถเงินดาวน์ (น้อยกว่า 25%) ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
1. ตัวแทนจำหน่ายมีครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ	4.13	0.72	มาก
2. สถานที่ตั้งของโชว์รูมสามารถเดินทางสะดวก	4.04	0.78	มาก
3. มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว	4.17	0.76	มาก
4. ศูนย์บริการมีป้ายบอกและสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.85	0.82	มาก
5. มีศูนย์บริการหลังการขายทุกพื้นที่บริการ	3.98	0.82	มาก
รวม	4.03	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.76) ตัวแทนจำหน่ายมีครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.72) สถานที่ตั้งของโชว์รูม สามารถเดินทางสะดวก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.78) มีศูนย์บริการหลังการขายทุกพื้นที่บริการ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.82) และศูนย์บริการมีป้ายบอกและสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)			
1. การให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ	3.86	0.90	มาก
2. การแถมประกันภัยชั้น 1 และค่าจดทะเบียน ฟรี	4.07	0.88	มาก
3. การให้ของแถมหรืออุปกรณ์แต่งรถยนต์	3.94	0.90	มาก
4. การออกบูทตามงาน อีเว้นท์ต่างๆ	3.44	0.75	มาก
5. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์	3.76	0.82	มาก
รวม	3.81	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมาก ได้แก่ การแถมประกันภัยชั้น 1 และค่าจดทะเบียนฟรี ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.88) การให้ ของแถมหรืออุปกรณ์แต่งรถยนต์ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.90) การให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.90) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.82) และ การออกบูทตามงาน อีเว้นท์ต่างๆ ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการ (Process)			
1. มี Call Center ในการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว	3.89	0.73	มาก
2. มีกระบวนการในการชำระเงินที่ต้องรวดเร็ว	3.89	0.75	มาก
3. มีกระบวนการในการซ่อมที่รวดเร็ว	4.07	0.79	มาก
4. มีกระบวนการในการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ที่รวดเร็ว	3.73	0.83	มาก
5. มีกระบวนการสั่งซื้อและการส่งมอบรถยนต์ที่รวดเร็ว	3.88	0.83	มาก
รวม	3.89	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีกระบวนการในการซ่อมที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.79) มี Call Center ในการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.73) มีกระบวนการในการชำระเงินที่ต้องรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.75) มีกระบวนการสั่งซื้อและการส่งมอบรถยนต์ที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.83) และมีกระบวนการในการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านบุคคล (People)			
1. พนักงานชายมีการอธิบายเกี่ยวกับรถยนต์ที่ชัดเจน	4.05	0.81	มาก
2. การติดต่อกับพนักงานชายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว	4.11	0.78	มาก
3. พนักงานชายมีความเป็นมืออาชีพ	4.06	0.76	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
4. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส	4.16	0.75	มาก
5. พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตามงานก่อน/หลังการขาย	4.11	0.81	มาก
รวม	4.09	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.75) การติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.78) พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตามงานก่อน/หลังการขาย ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.81) พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.76) และพนักงานขายมีการอธิบายเกี่ยวกับรถยนต์ที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
1. ศูนย์บริการมีความสะอาด กว้างขวาง และมีการตกแต่งสวยงาม	3.96	0.82	มาก
2. ศูนย์บริการมีเครื่องดื่มและอาหารว่างไว้บริการ	3.69	0.95	มาก
3. ศูนย์บริการมีห้องน้ำที่สะอาดไว้บริการลูกค้า	3.87	0.86	มาก
4. ศูนย์บริการมีโต๊ะและเก้าอี้ในการรับรองลูกค้าอย่างเพียงพอต่อการให้บริการ	3.96	0.84	มาก
5. ศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบวงจร เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์	3.82	0.89	มาก
รวม	3.85	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ศูนย์บริการมีความสะอาด กว้างขวาง และมีการตกแต่งสวยงาม ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.82) ศูนย์บริการมีโต๊ะและเก้าอี้ในการรับรองลูกค้าอย่างเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.84) ศูนย์บริการมีห้องน้ำที่สะอาดไว้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.86) ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบวงจร เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.89) และศูนย์บริการมีเครื่องดื่มและอาหารว่างไว้บริการ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.50	มาก
2. ด้านราคา	3.91	0.59	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.61	มาก
4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.81	0.62	มาก
5. ด้านกระบวนการ	3.89	0.61	มาก
6. ด้านบุคคล	4.09	0.67	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.85	0.75	มาก
รวม	3.97	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.50) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.67) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.61) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.59) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.61) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.75) และด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังตารางที่ 4.17 - 4.48

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	เพศ				t-test	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.54	4.20	0.47	0.22	0.99
2. ด้านราคา	3.84	0.66	3.95	0.54	-1.63	0.10
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.72	4.03	0.54	0.12	0.90
4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.83	0.64	3.80	0.60	0.50	0.61
5. ด้านกระบวนการ	3.86	0.72	3.90	0.54	-0.60	0.54
6. ด้านบุคคล	4.12	0.77	4.08	0.61	0.46	0.64
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	0.72	3.87	0.76	-0.41	0.68
รวม	3.96	0.55	3.97	0.44	-0.25	0.79

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกระหว่างเพศชายและเพศหญิง วิเคราะห์โดยการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อในพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.88	4	1.22	5.06	0.00*
	ภายในกลุ่ม	91.51	380	0.24		
	รวม	96.39	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.36	4	2.59	7.91	0.00*
	ภายในกลุ่ม	124.42	380	0.32		
	รวม	134.78	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	12.04	4	3.01	8.63	0.00*
	ภายในกลุ่ม	132.64	380	0.34		
	รวม	144.69	384			
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.98	4	0.99	2.61	0.03*
	ภายในกลุ่ม	144.65	380	0.38		
	รวม	148.63	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	8.05	4	2.01	5.61	0.00*
	ภายในกลุ่ม	136.32	380	0.35		
	รวม	144.38	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	15.10	4	3.77	8.97	0.00*
	ภายในกลุ่ม	159.86	380	0.42		
	รวม	174.96	384			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.29	4	1.57	2.85	0.02*
	ภายในกลุ่ม	209.72	380	0.55		
	รวม	216.02	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.35	4	1.58	7.12	0.00*
	ภายในกลุ่ม	84.75	380	0.22		
	รวม	91.11	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้สถิติเอฟ (F-test) พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชน ในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชน ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรม ส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ เลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	\bar{X}	18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	36 - 44 ปี	45 - 53 ปี	54 ปี ขึ้นไป
		4.23	4.24	4.13	4.17	3.20
18 - 26 ปี	4.23	-	0.01	-0.09	-0.06	-1.03*
27 - 35 ปี	4.24		-	-0.10	-0.07	-1.04*
36 - 44 ปี	4.13			-	0.03	-0.93*
45 - 53 ปี	4.17				-	-0.97*
54 ปี ขึ้นไป	3.20					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 54 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

น้อยกว่าผู้บริโภคนที่มีอายุระหว่าง 18 - 26 ปี ผู้บริโภคนที่มีอายุระหว่าง 27 - 35 ปี ผู้บริโภคนที่มีอายุระหว่าง 36 - 44 ปี และผู้บริโภคนที่มีอายุระหว่าง 45 - 53 ปี

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีเมื่อผู้บริโภคนมีอายุแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านราคา

อายุ	\bar{X}	18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	36 - 44 ปี	45 - 53 ปี	54 ปี ขึ้นไป
		3.94	4.03	3.71	3.77	3.00
18 - 26 ปี	3.94	-	0.08	-0.23	-0.17	-0.94*
27 - 35 ปี	4.03		-	-0.32*	-0.26	-1.03*
36 - 44 ปี	3.71			-	0.06	-0.71
45 - 53 ปี	3.77				-	-0.77
54 ปี ขึ้นไป	3.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคนที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคนที่มีอายุ 36 - 44 ปี ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคนที่มีอายุระหว่าง 27 - 35 ปี ผู้บริโภคนที่มีอายุ 54 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคนที่มีอายุระหว่าง 18 - 26 ปี และผู้บริโภคนที่มีอายุระหว่าง 27 - 35 ปี

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีเมื่อผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ	\bar{X}	18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	36 - 44 ปี	45 - 53 ปี	54 ปี ขึ้นไป
		4.20	4.04	4.00	3.80	2.60
18 - 26 ปี	4.20	-	-0.16	-0.20	-0.40*	-1.60*
27 - 35 ปี	4.04		-	-0.04	-0.24	-1.44*
36 - 44 ปี	4.00			-	-0.20	-1.40*
45 - 53 ปี	3.80				-	-1.20*
54 ปี ขึ้นไป	2.60					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 53 ปี ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 - 26 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 54 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 - 26 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 27 - 35 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 - 44 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45 - 53 ปี

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีเมื่อผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

อายุ	\bar{X}	18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	36 - 44 ปี	45 - 53 ปี	54 ปี ขึ้นไป
		3.92	3.81	3.81	3.62	3.10
18 - 26 ปี	3.92	-	-0.11	-0.11	-0.30	-0.82
27 - 35 ปี	3.81		-	0.00	-0.19	-0.71
36 - 44 ปี	3.81			-	-0.19	-0.71
45 - 53 ปี	3.62				-	-0.52
54 ปี ขึ้นไป	3.10					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีเมื่อผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านกระบวนการ

อายุ	\bar{X}	18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	36 - 44 ปี	45 - 53 ปี	54 ปี ขึ้นไป
		3.97	3.96	3.80	3.52	3.20
18 - 26 ปี	3.97	-	-0.01	-0.17	-0.45*	-0.77
27 - 35 ปี	3.96		-	-0.16	-0.44*	-0.76
36 - 44 ปี	3.80			-	-0.28	-0.60
45 - 53 ปี	3.52				-	-0.32
54 ปี ขึ้นไป	3.20					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 53 ปี ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 - 26 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 27 - 35 ปี

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีเมื่อผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านบุคคล

อายุ	\bar{X}	18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	36 - 44 ปี	45 - 53 ปี	54 ปี ขึ้นไป
		4.22	4.19	3.93	3.76	2.80
18 - 26 ปี	4.22	-	-0.02	-0.28	-0.45*	-1.42*
27 - 35 ปี	4.19		-	-0.26	-0.43*	-1.39*
36 - 44 ปี	3.93			-	-0.17	-1.13*
45 - 53 ปี	3.76				-	-0.96
54 ปี ขึ้นไป	2.80					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 53 ปี ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 - 26 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 27 - 35 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 54 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 - 26 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 27 - 35 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 - 44 ปี

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีเมื่อผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านลักษณะทางกายภาพ

อายุ	\bar{X}	18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	36 - 44 ปี	45 - 53 ปี	54 ปี ขึ้นไป
		4.09	3.78	3.88	3.80	3.30
18 - 26 ปี	4.09	-	-0.30	-0.21	-0.29	-0.79
27 - 35 ปี	3.78		-	0.09	0.01	-0.48
36 - 44 ปี	3.88			-	-0.08	-0.58
45 - 53 ปี	3.80				-	-0.50
54 ปี ขึ้นไป	3.30					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีเมื่อผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ในภาพรวม

อายุ	\bar{X}	18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	36 - 44 ปี	45 - 53 ปี	54 ปี ขึ้นไป
		4.08	4.01	3.89	3.77	3.02
18 - 26 ปี	4.08	-	-0.07	-0.18	-0.30	-1.05*
27 - 35 ปี	4.01		-	-0.11	-0.23	-0.98*
36 - 44 ปี	3.89			-	-0.11	-0.86*
45 - 53 ปี	3.77				-	-0.75
54 ปี ขึ้นไป	3.02					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 54 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 - 26 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 27 - 35 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 - 44 ปี

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.39	2	1.19	4.87	0.00*
	ภายในกลุ่ม	93.99	382	0.24		
	รวม	96.39	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.94	2	1.97	5.76	0.00*
	ภายในกลุ่ม	130.83	382	0.34		
	รวม	134.78	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.83	2	3.41	9.46	0.00*
	ภายในกลุ่ม	137.86	382	0.36		
	รวม	144.69	384			
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.06	2	1.03	2.68	0.06
	ภายในกลุ่ม	146.57	382	0.38		
	รวม	148.63	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.12	2	1.56	4.21	0.01*
	ภายในกลุ่ม	141.26	382	0.37		
	รวม	144.38	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	5.81	2	2.90	6.56	0.00*
	ภายในกลุ่ม	169.15	382	0.44		
	รวม	174.96	384			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.87	2	0.44	0.78	0.45
	ภายในกลุ่ม	215.14	382	0.56		
	รวม	216.02	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.76	2	1.38	5.98	0.00*
	ภายในกลุ่ม	88.34	382	0.23		
	รวม	91.11	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้สถิติเอฟ (F-test) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านผลิตภัณฑ์

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.26	4.09	4.16
โสด	4.26	-	-0.17*	-0.09
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.09		-	0.07
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.16			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านราคา

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.91	3.86	4.49
โสด	3.91	-	-0.05	0.57*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.86		-	0.62*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.49			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.09	3.86	4.52
โสด	4.09	-	-0.22*	0.43
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.86		-	0.65*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.52			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านกระบวนการ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.91	3.80	4.30
โสด	3.91	-	-0.11	0.39
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.80		-	0.50*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.30			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.32 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านบุคคล

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.16	3.93	4.47
โสด	4.16	-	-0.22*	0.31
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.93		-	0.53*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.47			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ในภาพรวม

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.01	3.87	4.29
โสด	4.01	-	-0.14*	0.28
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.87		-	0.42*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.29			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.04	2	1.02	4.13	0.01*
	ภายในกลุ่ม	94.34	382	0.24		
	รวม	96.39	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.05	2	0.52	1.51	0.22
	ภายในกลุ่ม	133.72	382	0.35		
	รวม	134.78	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.37	2	1.68	4.56	0.01*
	ภายในกลุ่ม	141.32	382	0.37		
	รวม	144.69	384			
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.65	2	1.32	3.47	0.03*
	ภายในกลุ่ม	145.98	382	0.38		
	รวม	148.63	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.37	2	1.18	3.18	0.04*
	ภายในกลุ่ม	142.01	382	0.37		
	รวม	144.38	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	0.39	2	0.19	0.42	0.65
	ภายในกลุ่ม	174.57	382	0.45		
	รวม	174.96	384			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	14.78	2	7.39	14.03	0.00*
	ภายในกลุ่ม	201.24	382	0.52		
	รวม	216.02	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.30	2	1.15	4.95	0.00*
	ภายในกลุ่ม	88.80	382	0.23		
	รวม	91.11	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้สถิติเอฟ (F-test) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านบุคคล ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.38	4.21	4.10
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.38	-	-0.17	-0.28*
ปริญญาตรี	4.21		-	-0.11
สูงกว่าปริญญาตรี	4.10			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา

สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภครมีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffe's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.27	4.04	3.90
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.27	-	-0.22	-0.36*
ปริญญาตรี	4.04		-	-0.13
สูงกว่าปริญญาตรี	3.90			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.37 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภครมีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffe's) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.95	3.84	3.67
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.95	-	-0.10	-0.27
ปริญญาตรี	3.84		-	-0.17
สูงกว่าปริญญาตรี	3.67			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันให้ความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ เซฟเฟ (Scheffe's) ไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.38 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีระดับ การศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านกระบวนการ

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.90	3.93	3.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.90	-	0.02	-0.15
ปริญญาตรี	3.93		-	-0.18*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันให้ความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.39 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.98	3.96	3.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	-	-0.02	-0.48*
ปริญญาตรี	3.96	-	-	-0.45*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.50	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.40 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's) ในภาพรวม

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.06	4.01	3.83
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.06	-	-0.04	-0.22
ปริญญาตรี	4.01	-	-	-0.17*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.83	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.42	3	0.81	3.28	0.02*
	ภายในกลุ่ม	93.96	381	0.24		
	รวม	96.39	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.94	3	0.98	2.83	0.03*
	ภายในกลุ่ม	131.83	381	0.34		
	รวม	134.78	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.65	3	0.21	0.57	0.63
	ภายในกลุ่ม	144.04	381	0.37		
	รวม	144.69	384			
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.00	3	0.33	0.86	0.46
	ภายในกลุ่ม	147.63	381	0.38		
	รวม	148.63	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.53	3	0.51	1.36	0.25
	ภายในกลุ่ม	142.84	381	0.37		
	รวม	144.38	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2.27	3	0.75	1.67	0.17
	ภายในกลุ่ม	172.69	381	0.45		
	รวม	174.96	384			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.77	3	1.92	3.48	0.01*

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ภายในกลุ่ม	210.25	381	0.55		
	รวม	216.02	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.76	3	0.25	1.08	0.35
	ภายในกลุ่ม	90.34	381	0.23		
	รวม	91.11	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้สถิติเอฟ (F-test) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	\bar{X}	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/นักธุรกิจ	พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง
		3.90	4.19	4.05	4.24
นิสิต/นักศึกษา	3.90	-	0.29	0.15	0.34
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.19		-	-0.13	0.05
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ นักธุรกิจ	4.05			-	0.19
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	4.24				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ไม่พบความแตกต่างรายคู่

GRAD VRU

ตารางที่ 4.43 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านราคา

อาชีพ	\bar{X}	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/นักธุรกิจ	พนักงาน เอกชน/ลูกจ้าง
		3.48	3.89	3.84	3.95
นิสิต/นักศึกษา	3.48	-	0.40	0.35	0.47
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.89		-	-0.05	0.06
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ นักธุรกิจ	3.84			-	0.11
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	3.95				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ไม่พบความแตกต่างรายคู่

GRAD VRU

ตารางที่ 4.44 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมียี่ห้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านลักษณะทางกายภาพ

อาชีพ	\bar{X}	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/นักธุรกิจ	พนักงาน เอกชน/ลูกจ้าง
		3.60	4.01	4.07	3.78
นิสิต/นักศึกษา	3.60	-	0.41	0.47	0.18
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.01		-	0.06	-0.22
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ นักธุรกิจ	4.07			-	-0.28
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	3.78				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.45 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.23	3	0.077	0.30	0.82
	ภายในกลุ่ม	96.15	381	0.25		
	รวม	96.39	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.54	3	1.51	4.43	0.00*
	ภายในกลุ่ม	130.23	381	0.34		
	รวม	134.78	384			

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.44	3	0.48	1.27	0.28
	ภายในกลุ่ม	143.25	381	0.37		
	รวม	144.69	384			
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.42	3	1.14	2.99	0.03*
	ภายในกลุ่ม	145.21	381	0.38		
	รวม	148.63	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.00	3	0.66	1.79	0.14
	ภายในกลุ่ม	142.37	381	0.37		
	รวม	144.38	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.44	3	0.48	1.05	0.36
	ภายในกลุ่ม	173.52	381	0.45		
	รวม	174.96	384			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.33	3	2.44	4.46	0.00*
	ภายในกลุ่ม	208.69	381	0.54		
	รวม	216.02	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.40	3	0.46	1.99	0.11
	ภายในกลุ่ม	89.70	381	0.23		
	รวม	91.11	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้สถิติเอฟ (F-test) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์

ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านราคา

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	10,000 -	20,001 -	30,001 -	40,001 บาท
		20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป
		3.97	4.00	3.89	3.71
10,000 - 20,000 บาท	3.97	-	0.03	-0.07	-0.25*
20,001 - 30,000 บาท	4.00		-	-0.11	-0.29*
30,001 - 40,000 บาท	3.89			-	-0.17
40,001 บาท ขึ้นไป	3.71				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

ตารางที่ 4.47 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffe's) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	10,000 -	20,001 -	30,001 -	40,001 บาท
		20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป
		3.88	3.85	3.75	3.64
10,000 - 20,000 บาท	3.88	-	-0.02	-0.12	-0.23*
20,001 - 30,000 บาท	3.85		-	-0.09	-0.20
30,001 - 40,000 บาท	3.75			-	-0.10
40,001 บาท ขึ้นไป	3.64				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 10,000 - 20,000 บาท

ตารางที่ 4.48 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffe's) ด้านลักษณะทางกายภาพ

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	10,000 -	20,001 -	30,001 -	40,001 บาท
		20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป
		3.95	3.78	4.03	3.64
10,000 - 20,000 บาท	3.95	-	-0.17	0.07	-0.31*
20,001 - 30,000 บาท	3.78		-	0.25	-0.13
30,001 - 40,000 บาท	4.03			-	-0.38*
40,001 บาท ขึ้นไป	3.64				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.18	4	1.04	4.31	0.00*
	ภายในกลุ่ม	92.20	380	0.24		
	รวม	96.39	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.52	4	0.13	0.37	0.82
	ภายในกลุ่ม	134.25	380	0.35		
	รวม	134.78	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.21	4	1.05	2.85	0.02*
	ภายในกลุ่ม	140.47	380	0.37		
	รวม	144.69	384			
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.77	4	0.94	2.472	0.04*
	ภายในกลุ่ม	144.86	380	0.38		
	รวม	148.63	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	8.41	4	2.10	5.88	0.00*
	ภายในกลุ่ม	135.96	380	0.35		
	รวม	144.38	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	8.17	4	2.04	4.65	0.00*
	ภายในกลุ่ม	166.79	380	0.43		
	รวม	174.96	384			

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	14.90	4	3.72	7.03	0.00*
	ภายในกลุ่ม	201.12	380	0.52		
	รวม	216.02	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.68	4	1.17	5.15	0.00*
	ภายในกลุ่ม	86.42	380	0.22		
	รวม	91.11	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์โดยใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้สถิติเอฟ (F-test) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านผลิตภัณฑ์

ยี่ห้อรถยนต์	\bar{X}	นิสสัน	ฮอนด้า	มิตซูบิชิ	ซูซูกิ	โตโยต้า
		4.09	4.38	4.14	4.15	4.25
นิสสัน	4.09	-	0.29*	0.04	0.05	0.15
ฮอนด้า	4.38		-	-0.24*	-0.23	-0.13
มิตซูบิชิ	4.14			-	0.01	0.11
ซูซูกิ	4.15				-	0.10
โตโยต้า	4.25					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์ฮอนด้า ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์นิสสัน และมิตซูบิชิ

ตารางที่ 4.51 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ยี่ห้อรถยนต์	\bar{X}	นิสสัน	ฮอนด้า	มิตซูบิชิ	ซูซูกิ	โตโยต้า
		3.96	4.12	3.88	4.02	4.17
นิสสัน	3.96	-	0.16	-0.07	0.06	0.21
ฮอนด้า	4.12		-	-0.23	-0.09	0.05
มิตซูบิชิ	3.88			-	0.13	0.28
ซูซูกิ	4.02				-	0.15
โตโยต้า	4.17					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.52 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ยี่ห้อรถยนต์	\bar{X}	นิสสัน	ฮอนด้า	มิตซูบิชิ	ซูซูกิ	โตโยต้า
		3.79	3.95	3.75	3.67	3.88
นิสสัน	3.79	-	0.15	-0.03	-0.12	0.09
ฮอนด้า	3.95		-	-0.19	-0.28	-0.06
มิตซูบิชิ	3.75			-	-0.08	0.12
ซูซูกิ	3.67				-	0.21
โตโยต้า	3.88					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.53 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านกระบวนการ

ยี่ห้อรถยนต์	\bar{X}	นิสสัน	ฮอนด้า	มิตซูบิชิ	ซูซูกิ	โตโยต้า
		3.79	4.04	3.68	3.85	4.07
นิสสัน	3.79	-	0.24	-0.11	0.05	0.27
ฮอนด้า	4.04		-	-0.36*	-0.18	0.02
มิตซูบิชิ	3.68			-	0.17	0.38*
ซูซูกิ	3.85				-	0.21
โตโยต้า	4.07					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์มิตซูบิชิ ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์ฮอนด้าและโตโยต้า

ตารางที่ 4.54 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านบุคคล

ยี่ห้อรถยนต์	\bar{X}	นิสสัน	ฮอนด้า	มิตซูบิชิ	ซูซูกิ	โตโยต้า
		3.95	4.23	3.90	4.14	4.25
นิสสัน	3.95	-	0.28	-0.05	0.18	0.30
ฮอนด้า	4.23		-	-0.33*	-0.09	0.02
มิตซูบิชิ	3.90			-	0.24	0.35*
ซูซูกิ	4.14				-	0.11
โตโยต้า	4.25					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์ มิตรชุบิชิ ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์ฮอนด้าและโตโยต้า

ตารางที่ 4.55 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ยี่ห้อรถยนต์	\bar{X}	นิสสัน	ฮอนด้า	มิตรชุบิชิ	ซูซูกิ	โตโยต้า
		3.64	4.13	3.68	3.78	4.04
นิสสัน	3.64	-	0.49*	0.04	0.14	0.40*
ฮอนด้า	4.13		-	-0.44*	-0.35	-0.09
มิตรชุบิชิ	3.68			-	0.09	0.35
ซูซูกิ	3.78				-	0.25
โตโยต้า	4.04					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์นิสสัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์ฮอนด้า และโตโยต้า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์มิตรชุบิชิ ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์ฮอนด้า

ตารางที่ 4.56 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ในภาพรวม

ยี่ห้อรถยนต์	\bar{X}	นิสสัน	ฮอนด้า	มิตซูบิชิ	ซูซูกิ	โตโยต้า
		3.88	4.11	3.84	3.93	4.09
นิสสัน	3.88	-	0.23	-0.03	0.05	0.21
ฮอนด้า	4.11		-	-0.26*	-0.18	-0.01
มิตซูบิชิ	3.84			-	0.08	0.24*
ซูซูกิ	3.93				-	0.16
โตโยต้า	4.09					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์มิตซูบิชิ ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์ฮอนด้าและโตโยต้า

ตารางที่ 4.57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม

สมมติฐานการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน		✓
ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน	✓	

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ผู้บริโภครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน	✓	
ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน	✓	
ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน		✓
ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน		✓
ผู้บริโภครที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน	✓	

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้บริโภครที่เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา ส่วนระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สำหรับผู้บริโภครที่เลือกซื้อยี่ห้อของรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน นั้น พบว่า ผู้บริโภครที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์อีโคคาร์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ได้แบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 385 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเรียงลำดับหัวข้อ แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 4.3 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากการนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

N	หมายถึง	จำนวนกลุ่มประชากร
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	ค่าสถิติการทดสอบที (t-test)
df	หมายถึง	ค่าระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	หมายถึง	ค่าผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)
Sig.	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ใช้ที่ระดับ 0.05
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	139	36.10
หญิง	246	63.90
อายุ		
18 – 26 ปี	71	18.40
27 – 35 ปี	197	51.20
36 – 44 ปี	85	22.10
45 – 53 ปี	28	7.30
54 ปี ขึ้นไป	4	1.00
สถานภาพ		
โสด	252	65.45
สมรส/อยู่ด้วยกัน	122	31.70
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	11	2.85
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.60
ปริญญาตรี	261	67.80
สูงกว่าปริญญาตรี	91	23.60
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	12	3.12
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	21.04
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ	39	10.13
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	253	65.71
รายได้ต่อเดือน		
10,000 - 20,000 บาท	160	41.60
20,001 - 30,000 บาท	95	24.70
30,001 - 40,000 บาท	49	12.70
40,001 บาท ขึ้นไป	81	21.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย สามารถจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละด้าน ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.90 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.10

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 27 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.20 อายุ 36 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.10 อายุ 18 - 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.40 อายุ 45 - 53 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.30 และอายุ 54 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.45 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 31.70 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.85 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.80 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.60 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.60 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.70 รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.70 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 65.71 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.04 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.13 อาชีพนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.12 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 27 - 35 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง

ตารางที่ 4.2 เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในภาพรวม ตามลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ

เหตุผลในการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ในภาพรวม	ลำดับ ความสำคัญที่ 1		ลำดับ ความสำคัญที่ 2		ลำดับ ความสำคัญที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า	81	21.04	31	8.10	29	7.53
- รูปลักษณ์ การออกแบบหรือ การดีไซน์ของรถยนต์	136	35.32	79	20.50	43	11.17
- ราคามีความเหมาะสม	92	23.90	131	34.00	56	14.55
- ศูนย์บริการที่มีความครอบคลุม	5	1.30	59	15.30	64	16.62
- อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ภายในตัวรถยนต์	42	10.91	26	6.80	44	11.43
- ความประหยัดของน้ำมัน เชื้อเพลิง	15	3.90	49	12.70	104	27.02
- ระบบความปลอดภัยของตัว รถยนต์	-	-	3	0.80	21	5.45
- มีโปรโมชันหรือของแถมมาก	14	3.63	7	1.80	24	6.23
รวม	385	100.00	385	100.00	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในภาพรวม จากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่ให้ลำดับความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้ ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของรูปลักษณ์ การออกแบบหรือการดีไซน์ของรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 35.32 ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 34.00 ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความประหยัดของน้ำมันเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 27.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อฮอนด้า ตามลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ

เหตุผลในการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ยี่ห้อฮอนด้า	ลำดับ ความสำคัญที่ 1		ลำดับ ความสำคัญที่ 2		ลำดับ ความสำคัญที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า	7	9.09	4	5.19	16	20.78
- รูปลักษณ์ การออกแบบหรือ การดีไซน์ของรถยนต์	20	25.98	14	18.18	8	10.39
- ราคาที่เหมาะสม	30	38.96	33	42.87	4	5.19
- ศูนย์บริการที่มีความครอบคลุม	-	-	10	12.99	10	12.99
- อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ภายในตัวรถยนต์	-	-	4	5.19	8	10.39
- ความประหยัดของน้ำมัน เชื้อเพลิง	12	15.58	6	7.79	25	32.47
- ระบบความปลอดภัยของตัว รถยนต์	2	2.60	2	2.60	-	-
- มีโปรโมชั่นหรือของแถมมาก	6	7.79	4	5.19	6	7.79
รวม	77	100.00	77	100.00	77	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อฮอนด้า จากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 77 ราย ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่ให้ลำดับความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้ ลำดับที่ 1 และ ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมเหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 38.96 และร้อยละ 42.87 ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความประหยัดของน้ำมันเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 32.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อฮอนด้า ตามลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ

เหตุผลในการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ยี่ห้อฮอนด้า	ลำดับ ความสำคัญที่ 1		ลำดับ ความสำคัญที่ 2		ลำดับ ความสำคัญที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า	31	40.26	14	18.18	4	5.19
- รูปลักษณ์ การออกแบบหรือ การดีไซน์ของรถยนต์	21	27.27	16	20.78	9	11.69
- ราคามีความเหมาะสม	15	19.48	16	20.78	10	12.99
- ศูนย์บริการที่มีความครอบคลุม	3	3.90	19	24.68	16	20.78
- อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ภายในตัวรถยนต์	-	-	5	6.49	14	18.18
- ความประหยัดของน้ำมัน เชื้อเพลิง	3	3.90	5	6.49	14	18.18
- ระบบความปลอดภัยของตัว รถยนต์	4	5.19	-	-	10	12.99
- มีโปรโมชันหรือของแถมมาก	-	-	2	2.60	-	-
รวม	77	100.00	77	100.00	77	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อฮอนด้า จากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 77 ราย ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่ให้ลำดับความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้ ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือความจงรักภักดีในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 40.26 รูปลักษณ์ ลำดับที่ 2 และลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของศูนย์บริการที่มีความครอบคลุมเหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 24.68 และร้อยละ 20.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อมิตซูบิชิ ตามลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ

เหตุผลในการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ยี่ห้อมิตซูบิชิ	ลำดับ ความสำคัญที่ 1		ลำดับ ความสำคัญที่ 2		ลำดับ ความสำคัญที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า	8	10.39	5	6.49	-	-
- รูปลักษณ์ การออกแบบหรือ การดีไซน์ของรถยนต์	30	38.96	13	16.88	12	15.58
- ราคามีความเหมาะสม	26	33.77	22	28.58	13	16.88
- ศูนย์บริการที่มีความครอบคลุม	-	-	14	18.18	9	11.69
- อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ภายในตัวรถยนต์	-	-	10	12.99	12	15.58
- ความประหยัดของน้ำมัน เชื้อเพลิง	8	10.39	13	16.88	21	27.27
- ระบบความปลอดภัยของตัว รถยนต์	-	-	-	-	-	-
- มีโปรโมชันหรือของแถมมาก	5	6.49	-	-	10	12.99
รวม	77	100.00	77	100.00	77	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อมิตซูบิชิ จากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 77 ราย ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่ให้ลำดับความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้ ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของรูปลักษณ์ การออกแบบหรือการดีไซน์ของรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 38.96 ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 28.58 ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความประหยัดของน้ำมันเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 27.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อซูซูกิ ตามลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ

เหตุผลในการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ยี่ห้อซูซูกิ	ลำดับ ความสำคัญที่ 1		ลำดับ ความสำคัญที่ 2		ลำดับ ความสำคัญที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า	4	5.19	3	3.90	3	3.90
- รูปลักษณ์ การออกแบบหรือ การดีไซน์ของรถยนต์	41	53.25	17	22.08	7	9.09
- ราคามีความเหมาะสม	7	9.09	40	51.95	18	23.38
- ศูนย์บริการที่มีความครอบคลุม	-	-	-	-	4	5.19
- อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ภายในตัวรถยนต์	-	-	4	5.19	2	2.60
- ความประหยัดของน้ำมัน เชื้อเพลิง	16	20.78	13	16.88	30	38.96
- ระบบความปลอดภัยของตัว รถยนต์	8	10.39	-	-	6	7.79
- มีโปรโมชันหรือของแถมมาก	1	1.30	-	-	7	9.09
รวม	77	100.00	77	100.00	77	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อซูซูกิ จากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 77 ราย ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่ให้ลำดับความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้ ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของรูปลักษณ์ การออกแบบหรือการดีไซน์ของรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 53.25 ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 51.95 ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความประหยัดของน้ำมันเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 38.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อโตโยต้า ตามลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ

เหตุผลในการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ยี่ห้อโตโยต้า	ลำดับ ความสำคัญที่ 1		ลำดับ ความสำคัญที่ 2		ลำดับ ความสำคัญที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า	31	40.26	5	6.49	6	7.79
- รูปลักษณ์ การออกแบบหรือ การดีไซน์ของรถยนต์	24	31.16	19	24.68	7	9.09
- ราคามีความเหมาะสม	14	18.18	20	25.98	11	14.29
- ศูนย์บริการที่มีความครอบคลุม	2	2.60	16	20.78	25	32.47
- อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ภายในตัวรถยนต์	-	-	3	3.90	8	10.39
- ความประหยัดของน้ำมัน เชื้อเพลิง	3	3.90	12	15.57	14	18.18
- ระบบความปลอดภัยของตัว รถยนต์	1	1.30	1	1.30	5	6.49
- มีโปรโมชันหรือของแถมมาก	2	2.60	1	1.30	1	1.30
รวม	77	100.00	77	100.00	77	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อโตโยต้า จากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 77 ราย ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่ให้ลำดับความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้ ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือความจงรักภักดีในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 40.26 ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 25.98 ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของศูนย์บริการที่มีความครอบคลุม คิดเป็นร้อยละ 32.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จากการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในแต่ละยี่ห้อที่ให้ความสำคัญในลำดับที่ 1

ยี่ห้อรถยนต์อีโคคาร์	เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์					
	ความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือความจงรักภักดีในตราสินค้า		รูปลักษณะ การออกแบบ หรือการดีไซน์ของรถยนต์		ราคาที่มีความเหมาะสม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ยี่ห้อนิสสัน	-	-	-	-	30	38.96
2. ยี่ห้อฮอนด้า	31	40.26	-	-	-	-
3. ยี่ห้อมิตซูบิชิ	-	-	30	38.96	-	-
4. ยี่ห้อซูซูกิ	-	-	41	53.25	-	-
5. ยี่ห้อโตโยต้า	31	40.26	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในแต่ละยี่ห้อที่ให้ความสำคัญในลำดับที่ 1 มีดังนี้ ยี่ห้อนิสสัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสม จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.96 ยี่ห้อฮอนด้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือความจงรักภักดีในตราสินค้า จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.26 ยี่ห้อมิตซูบิชิ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของรูปลักษณะ การออกแบบ ดีไซน์ของรถยนต์ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.96 ยี่ห้อซูซูกิ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของรูปลักษณะ การออกแบบ ดีไซน์ของรถยนต์ จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.25 ยี่ห้อโตโยต้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือความจงรักภักดีในตราสินค้า จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.26

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 เกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้านรวมทั้งสิ้น 35 ข้อ ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายข้อและภาพรวม ได้ผลดังตารางที่ 4.9 – 4.16

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. รูปลักษณ์ภายนอกการออกแบบ การดีไซน์มีความทันสมัยและสวยงาม	4.22	0.70	มากที่สุด
2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์	4.08	0.69	มาก
3. ระบบเกียร์ ระบบเบรก และระบบช่วงล่าง การยึดเกาะถนนของรถยนต์	4.26	0.69	มากที่สุด
4. อัตราการประหยัดน้ำมันหรือการสิ้นเปลืองน้ำมัน	4.37	0.77	มากที่สุด
5. ราคาสินค้ามีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ	4.10	0.75	มาก
รวม	4.20	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ อัตราการประหยัดน้ำมันหรือการสิ้นเปลืองน้ำมัน ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.77) ระบบเกียร์ ระบบเบรก และระบบช่วงล่าง การยึดเกาะถนนของรถยนต์ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.69) และรูปลักษณ์ภายนอกการออกแบบ การดีไซน์มีความทันสมัยและสวยงาม ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.70) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.75) และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา (Price)			
1. ราคารถยนต์ที่มีให้เลือกหลากหลาย	4.14	0.74	มาก
2. ราคาเช่ารถเงินดาวน์ (น้อยกว่า 25%)	3.81	0.92	มาก
3. อัตราดอกเบี้ย	3.88	0.86	มาก
4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	3.81	0.82	มาก
5. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์	3.95	0.83	มาก
รวม	3.91	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคารถยนต์ที่มีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.74) ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.83) อัตราดอกเบี้ย ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.86) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.82) และราคาเช่ารถเงินดาวน์ (น้อยกว่า 25%) ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
1. ตัวแทนจำหน่ายมีครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ	4.13	0.72	มาก
2. สถานที่ตั้งของโชว์รูมสามารถเดินทางสะดวก	4.04	0.78	มาก
3. มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว	4.17	0.76	มาก
4. ศูนย์บริการมีป้ายบอกและสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.85	0.82	มาก
5. มีศูนย์บริการหลังการขายทุกพื้นที่บริการ	3.98	0.82	มาก
รวม	4.03	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.76) ตัวแทนจำหน่ายมีครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.72) สถานที่ตั้งของโชว์รูม สามารถเดินทางสะดวก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.78) มีศูนย์บริการหลังการขายทุกพื้นที่บริการ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.82) และศูนย์บริการมีป้ายบอกและสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)			
1. การให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ	3.86	0.90	มาก
2. การแถมประกันภัยชั้น 1 และค่าจดทะเบียน ฟรี	4.07	0.88	มาก
3. การให้ของแถมหรืออุปกรณ์แต่งรถยนต์	3.94	0.90	มาก
4. การออกบู๊ทตามงาน อีเว้นท์ต่างๆ	3.44	0.75	มาก
5. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์	3.76	0.82	มาก
รวม	3.81	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมาก ได้แก่ การแถมประกันภัยชั้น 1 และค่าจดทะเบียนฟรี ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.88) การให้ ของแถมหรืออุปกรณ์แต่งรถยนต์ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.90) การให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.90) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.82) และ การออกบู๊ทตามงาน อีเว้นท์ต่างๆ ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการ (Process)			
1. มี Call Center ในการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว	3.89	0.73	มาก
2. มีกระบวนการในการชำระเงินที่ต้องรวดเร็ว	3.89	0.75	มาก
3. มีกระบวนการในการซ่อมที่รวดเร็ว	4.07	0.79	มาก
4. มีกระบวนการในการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ที่รวดเร็ว	3.73	0.83	มาก
5. มีกระบวนการสั่งซื้อและการส่งมอบรถยนต์ที่รวดเร็ว	3.88	0.83	มาก
รวม	3.89	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีกระบวนการในการซ่อมที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.79) มี Call Center ในการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.73) มีกระบวนการในการชำระเงินที่ต้องรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.75) มีกระบวนการสั่งซื้อและการส่งมอบรถยนต์ที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.83) และมีกระบวนการในการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านบุคคล (People)			
1. พนักงานขายมีการอธิบายเกี่ยวกับรถยนต์ที่ชัดเจน	4.05	0.81	มาก
2. การติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว	4.11	0.78	มาก
3. พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพ	4.06	0.76	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
4. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส	4.16	0.75	มาก
5. พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตามงานก่อน/หลังการขาย	4.11	0.81	มาก
รวม	4.09	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.75) การติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.78) พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตามงานก่อน/หลังการขาย ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.81) พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.76) และพนักงานขายมีการอธิบายเกี่ยวกับรถยนต์ที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
1. ศูนย์บริการมีความสะอาด กว้างขวาง และมีการตกแต่งสวยงาม	3.96	0.82	มาก
2. ศูนย์บริการมีเครื่องดื่มและอาหารว่างไว้บริการ	3.69	0.95	มาก
3. ศูนย์บริการมีห้องน้ำที่สะอาดไว้บริการลูกค้า	3.87	0.86	มาก
4. ศูนย์บริการมีโต๊ะและเก้าอี้ในการรับรองลูกค้าอย่างเพียงพอต่อการให้บริการ	3.96	0.84	มาก
5. ศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบวงจร เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์	3.82	0.89	มาก
รวม	3.85	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ศูนย์บริการมีความสะอาด กว้างขวาง และมีการตกแต่งสวยงาม ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.82) ศูนย์บริการมีโต๊ะและเก้าอี้ในการรับรองลูกค้าอย่างเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.84) ศูนย์บริการมีห้องน้ำที่สะอาดไว้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.86) ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบวงจร เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.89) และศูนย์บริการมีเครื่องดื่มและอาหารว่างไว้บริการ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.50	มาก
2. ด้านราคา	3.91	0.59	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.61	มาก
4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.81	0.62	มาก
5. ด้านกระบวนการ	3.89	0.61	มาก
6. ด้านบุคคล	4.09	0.67	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.85	0.75	มาก
รวม	3.97	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.50) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.67) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.61) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.59) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.61) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.75) และด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังตารางที่ 4.17 - 4.48

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	เพศ				t-test	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.54	4.20	0.47	0.22	0.99
2. ด้านราคา	3.84	0.66	3.95	0.54	-1.63	0.10
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.72	4.03	0.54	0.12	0.90
4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.83	0.64	3.80	0.60	0.50	0.61
5. ด้านกระบวนการ	3.86	0.72	3.90	0.54	-0.60	0.54
6. ด้านบุคคล	4.12	0.77	4.08	0.61	0.46	0.64
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	0.72	3.87	0.76	-0.41	0.68
รวม	3.96	0.55	3.97	0.44	-0.25	0.79

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกระหว่างเพศชายและเพศหญิง วิเคราะห์โดยการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อในพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.88	4	1.22	5.06	0.00*
	ภายในกลุ่ม	91.51	380	0.24		
	รวม	96.39	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.36	4	2.59	7.91	0.00*
	ภายในกลุ่ม	124.42	380	0.32		
	รวม	134.78	384			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	12.04	4	3.01	8.63	0.00*
	ภายในกลุ่ม	132.64	380	0.34		
	รวม	144.69	384			
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการ ขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.98	4	0.99	2.61	0.03*
	ภายในกลุ่ม	144.65	380	0.38		
	รวม	148.63	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	8.05	4	2.01	5.61	0.00*
	ภายในกลุ่ม	136.32	380	0.35		
	รวม	144.38	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	15.10	4	3.77	8.97	0.00*
	ภายในกลุ่ม	159.86	380	0.42		
	รวม	174.96	384			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.29	4	1.57	2.85	0.02*
	ภายในกลุ่ม	209.72	380	0.55		
	รวม	216.02	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.35	4	1.58	7.12	0.00*
	ภายในกลุ่ม	84.75	380	0.22		
	รวม	91.11	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้สถิติเอฟ (F-test) พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชน ในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชน ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรม ส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ เลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	\bar{X}	18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	36 - 44 ปี	45 - 53 ปี	54 ปี ขึ้นไป
		4.23	4.24	4.13	4.17	3.20
18 - 26 ปี	4.23	-	0.01	-0.09	-0.06	-1.03*
27 - 35 ปี	4.24		-	-0.10	-0.07	-1.04*
36 - 44 ปี	4.13			-	0.03	-0.93*
45 - 53 ปี	4.17				-	-0.97*
54 ปี ขึ้นไป	3.20					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 54 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 18 - 26 ปี ผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 27 - 35 ปี ผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 36 - 44 ปี และผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 45 - 53 ปี

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีเมื่อผู้บริโภครมีอายุแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านราคา

อายุ	\bar{X}	18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	36 - 44 ปี	45 - 53 ปี	54 ปี ขึ้นไป
		3.94	4.03	3.71	3.77	3.00
18 - 26 ปี	3.94	-	0.08	-0.23	-0.17	-0.94*
27 - 35 ปี	4.03		-	-0.32*	-0.26	-1.03*
36 - 44 ปี	3.71			-	0.06	-0.71
45 - 53 ปี	3.77				-	-0.77
54 ปี ขึ้นไป	3.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภครที่มีอายุ 36 - 44 ปี ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 27 - 35 ปี ผู้บริโภครที่มีอายุ 54 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 18 - 26 ปี และผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 27 - 35 ปี

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีเมื่อผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ	\bar{X}	18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	36 - 44 ปี	45 - 53 ปี	54 ปี ขึ้นไป
		4.20	4.04	4.00	3.80	2.60
18 - 26 ปี	4.20	-	-0.16	-0.20	-0.40*	-1.60*
27 - 35 ปี	4.04		-	-0.04	-0.24	-1.44*
36 - 44 ปี	4.00			-	-0.20	-1.40*
45 - 53 ปี	3.80				-	-1.20*
54 ปี ขึ้นไป	2.60					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 53 ปี ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 - 26 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 54 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 - 26 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 27 - 35 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 - 44 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45 - 53 ปี

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีเมื่อผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

อายุ	\bar{X}	18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	36 - 44 ปี	45 - 53 ปี	54 ปี ขึ้นไป
		3.92	3.81	3.81	3.62	3.10
18 - 26 ปี	3.92	-	-0.11	-0.11	-0.30	-0.82
27 - 35 ปี	3.81		-	0.00	-0.19	-0.71
36 - 44 ปี	3.81			-	-0.19	-0.71
45 - 53 ปี	3.62				-	-0.52
54 ปี ขึ้นไป	3.10					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's) ไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีเมื่อผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's) ด้านกระบวนการ

อายุ	\bar{X}	18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	36 - 44 ปี	45 - 53 ปี	54 ปี ขึ้นไป
		3.97	3.96	3.80	3.52	3.20
18 - 26 ปี	3.97	-	-0.01	-0.17	-0.45*	-0.77
27 - 35 ปี	3.96		-	-0.16	-0.44*	-0.76
36 - 44 ปี	3.80			-	-0.28	-0.60
45 - 53 ปี	3.52				-	-0.32
54 ปี ขึ้นไป	3.20					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 53 ปี ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 - 26 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 27 - 35 ปี

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีเมื่อผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านบุคคล

อายุ	\bar{X}	18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	36 - 44 ปี	45 - 53 ปี	54 ปี ขึ้นไป
		4.22	4.19	3.93	3.76	2.80
18 - 26 ปี	4.22	-	-0.02	-0.28	-0.45*	-1.42*
27 - 35 ปี	4.19		-	-0.26	-0.43*	-1.39*
36 - 44 ปี	3.93			-	-0.17	-1.13*
45 - 53 ปี	3.76				-	-0.96
54 ปี ขึ้นไป	2.80					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 53 ปี ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 - 26 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 27 - 35 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 54 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 - 26 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 27 - 35 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 - 44 ปี

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีเมื่อผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's) ด้านลักษณะทางกายภาพ

อายุ	\bar{X}	18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	36 - 44 ปี	45 - 53 ปี	54 ปี ขึ้นไป
		4.09	3.78	3.88	3.80	3.30
18 - 26 ปี	4.09	-	-0.30	-0.21	-0.29	-0.79
27 - 35 ปี	3.78		-	0.09	0.01	-0.48
36 - 44 ปี	3.88			-	-0.08	-0.58
45 - 53 ปี	3.80				-	-0.50
54 ปี ขึ้นไป	3.30					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's) ไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีเมื่อผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's) ในภาพรวม

อายุ	\bar{X}	18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	36 - 44 ปี	45 - 53 ปี	54 ปี ขึ้นไป
		4.08	4.01	3.89	3.77	3.02
18 - 26 ปี	4.08	-	-0.07	-0.18	-0.30	-1.05*
27 - 35 ปี	4.01		-	-0.11	-0.23	-0.98*
36 - 44 ปี	3.89			-	-0.11	-0.86*
45 - 53 ปี	3.77				-	-0.75
54 ปี ขึ้นไป	3.02					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 54 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 - 26 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 27 - 35 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 - 44 ปี

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.39	2	1.19	4.87	0.00*
	ภายในกลุ่ม	93.99	382	0.24		
	รวม	96.39	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.94	2	1.97	5.76	0.00*
	ภายในกลุ่ม	130.83	382	0.34		
	รวม	134.78	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.83	2	3.41	9.46	0.00*
	ภายในกลุ่ม	137.86	382	0.36		
	รวม	144.69	384			
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.06	2	1.03	2.68	0.06
	ภายในกลุ่ม	146.57	382	0.38		
	รวม	148.63	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.12	2	1.56	4.21	0.01*
	ภายในกลุ่ม	141.26	382	0.37		
	รวม	144.38	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	5.81	2	2.90	6.56	0.00*
	ภายในกลุ่ม	169.15	382	0.44		
	รวม	174.96	384			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.87	2	0.44	0.78	0.45
	ภายในกลุ่ม	215.14	382	0.56		
	รวม	216.02	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.76	2	1.38	5.98	0.00*
	ภายในกลุ่ม	88.34	382	0.23		
	รวม	91.11	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้สถิติเอฟ (F-test) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านผลิตภัณฑ์

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.26	4.09	4.16
โสด	4.26	-	-0.17*	-0.09
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.09		-	0.07
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.16			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคมีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านราคา

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.91	3.86	4.49
โสด	3.91	-	-0.05	0.57*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.86		-	0.62*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.49			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.09	3.86	4.52
โสด	4.09	-	-0.22*	0.43
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.86		-	0.65*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.52			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านกระบวนการ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.91	3.80	4.30
โสด	3.91	-	-0.11	0.39
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.80		-	0.50*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.30			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.32 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านบุคคล

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.16	3.93	4.47
โสด	4.16	-	-0.22*	0.31
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.93		-	0.53*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.47			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ในภาพรวม

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.01	3.87	4.29
โสด	4.01	-	-0.14*	0.28
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.87		-	0.42*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.29			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.04	2	1.02	4.13	0.01*
	ภายในกลุ่ม	94.34	382	0.24		
	รวม	96.39	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.05	2	0.52	1.51	0.22
	ภายในกลุ่ม	133.72	382	0.35		
	รวม	134.78	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.37	2	1.68	4.56	0.01*
	ภายในกลุ่ม	141.32	382	0.37		
	รวม	144.69	384			
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.65	2	1.32	3.47	0.03*
	ภายในกลุ่ม	145.98	382	0.38		
	รวม	148.63	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.37	2	1.18	3.18	0.04*
	ภายในกลุ่ม	142.01	382	0.37		
	รวม	144.38	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	0.39	2	0.19	0.42	0.65
	ภายในกลุ่ม	174.57	382	0.45		
	รวม	174.96	384			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	14.78	2	7.39	14.03	0.00*
	ภายในกลุ่ม	201.24	382	0.52		
	รวม	216.02	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.30	2	1.15	4.95	0.00*
	ภายในกลุ่ม	88.80	382	0.23		
	รวม	91.11	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้สถิติเอฟ (F-test) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านบุคคล ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.38	4.21	4.10
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.38	-	-0.17	-0.28*
ปริญญาตรี	4.21		-	-0.11
สูงกว่าปริญญาตรี	4.10			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา

สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภครมีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.27	4.04	3.90
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.27	-	-0.22	-0.36*
ปริญญาตรี	4.04		-	-0.13
สูงกว่าปริญญาตรี	3.90			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.37 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภครมีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.95	3.84	3.67
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.95	-	-0.10	-0.27
ปริญญาตรี	3.84		-	-0.17
สูงกว่าปริญญาตรี	3.67			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันให้ความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe's) ไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.38 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีระดับ การศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านกระบวนการ

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.90	3.93	3.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.90	-	0.02	-0.15
ปริญญาตรี	3.93		-	-0.18*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันให้ความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.39 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.98	3.96	3.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	-	-0.02	-0.48*
ปริญญาตรี	3.96	-	-	-0.45*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.50	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.40 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's) ในภาพรวม

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.06	4.01	3.83
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.06	-	-0.04	-0.22
ปริญญาตรี	4.01	-	-	-0.17*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.83	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.42	3	0.81	3.28	0.02*
	ภายในกลุ่ม	93.96	381	0.24		
	รวม	96.39	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.94	3	0.98	2.83	0.03*
	ภายในกลุ่ม	131.83	381	0.34		
	รวม	134.78	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.65	3	0.21	0.57	0.63
	ภายในกลุ่ม	144.04	381	0.37		
	รวม	144.69	384			
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.00	3	0.33	0.86	0.46
	ภายในกลุ่ม	147.63	381	0.38		
	รวม	148.63	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.53	3	0.51	1.36	0.25
	ภายในกลุ่ม	142.84	381	0.37		
	รวม	144.38	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2.27	3	0.75	1.67	0.17
	ภายในกลุ่ม	172.69	381	0.45		
	รวม	174.96	384			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.77	3	1.92	3.48	0.01*

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ภายในกลุ่ม	210.25	381	0.55		
	รวม	216.02	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.76	3	0.25	1.08	0.35
	ภายในกลุ่ม	90.34	381	0.23		
	รวม	91.11	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้สถิติเอฟ (F-test) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	\bar{X}	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/นักธุรกิจ	พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง
		3.90	4.19	4.05	4.24
นิสิต/นักศึกษา	3.90	-	0.29	0.15	0.34
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.19		-	-0.13	0.05
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ นักธุรกิจ	4.05			-	0.19
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	4.24				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ไม่พบความแตกต่างรายคู่

GRAD VRU

ตารางที่ 4.43 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านราคา

อาชีพ	\bar{X}	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/นักธุรกิจ	พนักงาน เอกชน/ลูกจ้าง
		3.48	3.89	3.84	3.95
นิสิต/นักศึกษา	3.48	-	0.40	0.35	0.47
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.89		-	-0.05	0.06
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ นักธุรกิจ	3.84			-	0.11
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	3.95				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ไม่พบความแตกต่างรายคู่

GRAD VRU

ตารางที่ 4.44 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมียี่ห้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านลักษณะทางกายภาพ

อาชีพ	\bar{X}	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/นักธุรกิจ	พนักงาน เอกชน/ลูกจ้าง
		3.60	4.01	4.07	3.78
นิสิต/นักศึกษา	3.60	-	0.41	0.47	0.18
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.01		-	0.06	-0.22
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ นักธุรกิจ	4.07			-	-0.28
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	3.78				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.45 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.23	3	0.077	0.30	0.82
	ภายในกลุ่ม	96.15	381	0.25		
	รวม	96.39	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.54	3	1.51	4.43	0.00*
	ภายในกลุ่ม	130.23	381	0.34		
	รวม	134.78	384			

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.44	3	0.48	1.27	0.28
	ภายในกลุ่ม	143.25	381	0.37		
	รวม	144.69	384			
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.42	3	1.14	2.99	0.03*
	ภายในกลุ่ม	145.21	381	0.38		
	รวม	148.63	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.00	3	0.66	1.79	0.14
	ภายในกลุ่ม	142.37	381	0.37		
	รวม	144.38	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.44	3	0.48	1.05	0.36
	ภายในกลุ่ม	173.52	381	0.45		
	รวม	174.96	384			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.33	3	2.44	4.46	0.00*
	ภายในกลุ่ม	208.69	381	0.54		
	รวม	216.02	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.40	3	0.46	1.99	0.11
	ภายในกลุ่ม	89.70	381	0.23		
	รวม	91.11	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้สถิติเอฟ (F-test) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์

ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านราคา

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	10,000 -	20,001 -	30,001 -	40,001 บาท
		20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป
		3.97	4.00	3.89	3.71
10,000 - 20,000 บาท	3.97	-	0.03	-0.07	-0.25*
20,001 - 30,000 บาท	4.00		-	-0.11	-0.29*
30,001 - 40,000 บาท	3.89			-	-0.17
40,001 บาท ขึ้นไป	3.71				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

ตารางที่ 4.47 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffe's) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	10,000 -	20,001 -	30,001 -	40,001 บาท
		20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป
		3.88	3.85	3.75	3.64
10,000 - 20,000 บาท	3.88	-	-0.02	-0.12	-0.23*
20,001 - 30,000 บาท	3.85		-	-0.09	-0.20
30,001 - 40,000 บาท	3.75			-	-0.10
40,001 บาท ขึ้นไป	3.64				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 10,000 - 20,000 บาท

ตารางที่ 4.48 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffe's) ด้านลักษณะทางกายภาพ

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	10,000 -	20,001 -	30,001 -	40,001 บาท
		20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป
		3.95	3.78	4.03	3.64
10,000 - 20,000 บาท	3.95	-	-0.17	0.07	-0.31*
20,001 - 30,000 บาท	3.78		-	0.25	-0.13
30,001 - 40,000 บาท	4.03			-	-0.38*
40,001 บาท ขึ้นไป	3.64				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.18	4	1.04	4.31	0.00*
	ภายในกลุ่ม	92.20	380	0.24		
	รวม	96.39	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.52	4	0.13	0.37	0.82
	ภายในกลุ่ม	134.25	380	0.35		
	รวม	134.78	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.21	4	1.05	2.85	0.02*
	ภายในกลุ่ม	140.47	380	0.37		
	รวม	144.69	384			
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.77	4	0.94	2.472	0.04*
	ภายในกลุ่ม	144.86	380	0.38		
	รวม	148.63	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	8.41	4	2.10	5.88	0.00*
	ภายในกลุ่ม	135.96	380	0.35		
	รวม	144.38	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	8.17	4	2.04	4.65	0.00*
	ภายในกลุ่ม	166.79	380	0.43		
	รวม	174.96	384			

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	14.90	4	3.72	7.03	0.00*
	ภายในกลุ่ม	201.12	380	0.52		
	รวม	216.02	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.68	4	1.17	5.15	0.00*
	ภายในกลุ่ม	86.42	380	0.22		
	รวม	91.11	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์โดยใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้สถิติเอฟ (F-test) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านผลิตภัณฑ์

ยี่ห้อรถยนต์	\bar{X}	นิสสัน	ฮอนด้า	มิตซูบิชิ	ซูซูกิ	โตโยต้า
		4.09	4.38	4.14	4.15	4.25
นิสสัน	4.09	-	0.29*	0.04	0.05	0.15
ฮอนด้า	4.38		-	-0.24*	-0.23	-0.13
มิตซูบิชิ	4.14			-	0.01	0.11
ซูซูกิ	4.15				-	0.10
โตโยต้า	4.25					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์ฮอนด้า ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์นิสสัน และมิตซูบิชิ

ตารางที่ 4.51 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ยี่ห้อรถยนต์	\bar{X}	นิสสัน	ฮอนด้า	มิตซูบิชิ	ซูซูกิ	โตโยต้า
		3.96	4.12	3.88	4.02	4.17
นิสสัน	3.96	-	0.16	-0.07	0.06	0.21
ฮอนด้า	4.12		-	-0.23	-0.09	0.05
มิตซูบิชิ	3.88			-	0.13	0.28
ซูซูกิ	4.02				-	0.15
โตโยต้า	4.17					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.52 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ยี่ห้อรถยนต์	\bar{X}	นิสสัน	ฮอนด้า	มิตซูบิชิ	ซูซูกิ	โตโยต้า
		3.79	3.95	3.75	3.67	3.88
นิสสัน	3.79	-	0.15	-0.03	-0.12	0.09
ฮอนด้า	3.95		-	-0.19	-0.28	-0.06
มิตซูบิชิ	3.75			-	-0.08	0.12
ซูซูกิ	3.67				-	0.21
โตโยต้า	3.88					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's) ไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.53 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคลเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านกระบวนการ

ยี่ห้อรถยนต์	\bar{X}	นิสสัน	ฮอนด้า	มิตซูบิชิ	ซูซูกิ	โตโยต้า
		3.79	4.04	3.68	3.85	4.07
นิสสัน	3.79	-	0.24	-0.11	0.05	0.27
ฮอนด้า	4.04		-	-0.36*	-0.18	0.02
มิตซูบิชิ	3.68			-	0.17	0.38*
ซูซูกิ	3.85				-	0.21
โตโยต้า	4.07					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์มิตซูบิชิ ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์ฮอนด้าและโตโยต้า

ตารางที่ 4.54 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคลเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านบุคคล

ยี่ห้อรถยนต์	\bar{X}	นิสสัน	ฮอนด้า	มิตซูบิชิ	ซูซูกิ	โตโยต้า
		3.95	4.23	3.90	4.14	4.25
นิสสัน	3.95	-	0.28	-0.05	0.18	0.30
ฮอนด้า	4.23		-	-0.33*	-0.09	0.02
มิตซูบิชิ	3.90			-	0.24	0.35*
ซูซูกิ	4.14				-	0.11
โตโยต้า	4.25					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์ มิตรชุบิชิ ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์ฮอนด้าและโตโยต้า

ตารางที่ 4.55 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ยี่ห้อรถยนต์	\bar{X}	นิสสัน	ฮอนด้า	มิตรชุบิชิ	ซูซูกิ	โตโยต้า
		3.64	4.13	3.68	3.78	4.04
นิสสัน	3.64	-	0.49*	0.04	0.14	0.40*
ฮอนด้า	4.13		-	-0.44*	-0.35	-0.09
มิตรชุบิชิ	3.68			-	0.09	0.35
ซูซูกิ	3.78				-	0.25
โตโยต้า	4.04					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์นิสสัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์ฮอนด้า และโตโยต้า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์มิตรชุบิชิ ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์ฮอนด้า

ตารางที่ 4.56 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้บริโภคลเลือกซื้ออีฮอร์ยนต์แตกต่างกัน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ในภาพรวม

อีฮอร์ยนต์	\bar{X}	นิสสัน	ฮอนด้า	มิตซูบิชิ	ซูซูกิ	โตโยต้า
		3.88	4.11	3.84	3.93	4.09
นิสสัน	3.88	-	0.23	-0.03	0.05	0.21
ฮอนด้า	4.11		-	-0.26*	-0.18	-0.01
มิตซูบิชิ	3.84			-	0.08	0.24*
ซูซูกิ	3.93				-	0.16
โตโยต้า	4.09					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออีฮอร์ยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออีฮอร์ยนต์มิตซูบิชิ ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้ออีฮอร์ยนต์ฮอนด้าและโตโยต้า

ตารางที่ 4.57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent t-test
ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One Way ANOVA

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One Way ANOVA
ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One Way ANOVA
ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One Way ANOVA
ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One Way ANOVA
ผู้บริโภครที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One Way ANOVA

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้บริโภครที่เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา ส่วนระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สำหรับผู้บริโภครที่เลือกซื้อยี่ห้อของรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน นั้น พบว่า ผู้บริโภครที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์อีโคคาร์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน



บรรณานุกรม

GRAD VRU

บรรณานุกรม

- กระทรวงการคลัง. (2555). นโยบายรถยนต์คันแรก. สืบค้นจาก <http://www.firstcar.excise.go.th> สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2556.
- กรีซ แร่งสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แคร์รียา ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต่านิวออสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จารุจิตร ฉัตรผ่อง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่ซื้ออะไหล่รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- จูลินทร์ พุดตานเล็ก. (2550). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาญชัย สุขสำรวม. (2550). พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง: กรณีศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี และสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพร.
- ญาณิ อรุณีพล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีระพงษ์ สัมมานะ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

- นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ. (2553). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพรินทร์ แสงแก้ว. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- รัตน์โชติ สนธิชื่อสัตย์. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- เลอลักษณ์ ศรีวัช ฌ อยุธยา. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วรเศรษฐ์ สุรวุฒิวังค์. (2551). **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2522). **พระราชบัญญัติรถยนต์**. ฉบับ ๓ วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2551.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กระทรวงอุตสาหกรรม. (2550). **นโยบายรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือ Eco Car**. ฉบับที่ 89 (อ.43) ลงวันที่ 15 มิถุนายน 2550 และฉบับที่ 50 (อ.25) ลงวันที่ 28 เมษายน 2551.
- สุพรรณ ภูมิภมร. (2550). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา: จังหวัดกระบี่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุวีณา สุริยประภากร. (2551). **ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อัญธิกา อินเงิน. (2552). **ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้านนทบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- อำไพ ทับทิมทอง. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท โมเดอร์น เลดีเฮาส์ จำกัด**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- Booms, Bernard H., & Mary J. Bitner. (1981). **Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms In Marketing of Services**. Chicago: American Marketing Association. Page 47-52.
- Cochran, William. G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1974). **Essentials of Psychological**. 3rd ed. New York: Mcgraw-Hill.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1993). **Consumer Behavior**. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell & Roger D. (1968). **Consumer Behavior**. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (1997). **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Singapore: Prentice-Hall.
- Kurniawan, Hartati. (2004). **Consumer Decision-Making in Product Selection and Product Configuration Processes**. Ph. D. Dissertation, Hong Kong University.
- Lastovicka, J. L., L. A. Bettencourt, R. S. Hughner, & R. J. Kuntze. (1999). Lifestyle of The Tight and Frugal: Theory and Measurement. **Journal of Consumer Research**. 26(6), 85-98.
- Layton, Merrilyn Fay. (2001). **The Bole of The Housewife in Marketing System Change in Transitional Societies: The Study of Housewives in Central Jave (Indonesia)**. Ph. D. Business Administration, Marketing. New South Wales: University of New South Wales.
- Loudon, David & Bitta, Albert. (1988). **Consumer Behavior: Concepts and Applications**. 3th ed. New York: McGraw Hill.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1987). **Consumer behavior**. 3th ed. New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

GRAD VRU

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรจงเดญทธี รองอธิการบดี
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรธนิษฐ์ ศิริโวหาร คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
3. อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก อาจารย์ผู้สอน
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์



GRAD VRU



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

GRAD VRU

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์
ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง:

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำการค้นคว้าอิสระของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยหรือไม่ ในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 18 - 26 ปี

[] 27 - 35 ปี

[] 36 - 44 ปี

[] 45 - 53 ปี

[] 54 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

[] โสด

[] สมรส/อยู่ด้วยกัน

[] หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- [] นิสิต/นักศึกษา [] ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 [] ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ [] เอกชน/ลูกจ้าง
 [] อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- [] 10,000 – 20,000 บาท [] 20,001 – 30,000 บาท
 [] 30,001 – 40,000 บาท [] 40,001 บาท ขึ้นไป

7. รถยนต์ยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อ

- [] นิสสัน (มาร์ช, อัลเมร่า) [] ฮอนด้า (บริโอ, บริโอ อเมซ)
 [] มิตรพิชิ (มิราจ, แอททราจ) [] ซูซูกิ (สวิฟท์, เซเลริโอ)
 [] โตโยต้า (ยาริส)

8. ท่านเลือกยี่ห้อรถยนต์ตามข้อ 7 ด้วยเหตุผลใด (ให้เรียงลำดับ 1, 2, 3 ตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย)

- [] ความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือความจงรักภักดีในตราสินค้า
 [] รูปลักษณ์ การออกแบบ หรือการดีไซน์ของรถยนต์
 [] ราคามีความเหมาะสม
 [] ศูนย์บริการที่มีความครอบคลุม
 [] อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในตัวรถยนต์
 [] ความประหยัดของน้ำมันเชื้อเพลิง
 [] ระบบความปลอดภัยของตัวรถยนต์
 [] มีโปรโมชั่นหรือของแถมมาก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์
 โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยหรือไม่ ในระดับใด แล้วทำ
 เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

- 5 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด
 4 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญมาก
 3 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญปานกลาง
 2 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญน้อย
 1 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	รูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ การดีไซน์มีความทันสมัยและสวยงาม					
2	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์					
3	ระบบเกียร์ ระบบเบรค และระบบช่วงล่างการยึดเกาะถนนของรถยนต์					
4	อัตราการประหยัดน้ำมันหรือการสิ้นเปลืองน้ำมัน					
5	ตราสินค้ามีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ					
ด้านราคา (Price)						
6	ราคารถยนต์					
7	ราคาค่าชำระเงินดาวน์ที่มีให้เลือกหลากหลาย เช่น 10 %, 15 %, 20 %, 25 %					
8	อัตราดอกเบี้ย					
9	ระยะเวลาในการผ่อนชำระ					
10	ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
11	มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ					
12	สถานที่ตั้งของโชว์รูมสามารถเดินทางสะดวก					
13	มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว					
14	ศูนย์บริการมีป้ายบอกและสามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
15	มีศูนย์บริการหลังการขายทุกพื้นที่บริการ					
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)						
16	การให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ					
17	การแถมประกันภัยชั้น 1 และค่าจดทะเบียนฟรี					
18	การให้ของแถมหรืออุปกรณ์แต่งรถยนต์					
19	การออกบูทตามงาน อีเวนต์ต่างๆ					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
20	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์					
ด้านกระบวนการ (Process)						
21	มี Call Center ในการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว					
22	มีกระบวนการในการชำระเงินที่ถูกต้องรวดเร็ว					
23	มีกระบวนการในการซ่อมที่รวดเร็ว					
24	มีกระบวนการในการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ที่รวดเร็ว					
25	มีกระบวนการสั่งซื้อและการส่งมอบรถยนต์ที่รวดเร็ว					
ด้านบุคคล (People)						
26	พนักงานขายมีการอธิบายเกี่ยวกับรถยนต์ที่ชัดเจน					
27	การติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว					
28	พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพ					
29	พนักงานขายมีอัธยาศัยดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส					
30	พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตามงานก่อน/หลังการขาย					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
31	ศูนย์บริการสะอาด กว้างขวาง และมีการตกแต่งสวยงาม					
32	ศูนย์บริการมีเครื่องดื่มและอาหารว่างไว้บริการ					
33	ศูนย์บริการมีห้องน้ำที่สะอาดไว้บริการลูกค้า					
34	ศูนย์บริการมีโต๊ะและเก้าอี้ในการรับรองลูกค้าอย่างเพียงพอต่อการให้บริการ					
35	ขั้นตอนในการให้บริการสะดวก ไม่ซับซ้อน					

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการแสดงความคิดเห็น
ในแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นางสาวสุชาดา พาลีตา

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์



ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย

GRAD VRU

ผลการประเมินค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ
การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC)
เรื่อง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์
ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

ข้อ	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1	รูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ การดีไซน์มีความทันสมัยและสวยงาม	1	1	1	1.00
2	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์	1	1	1	1.00
3	ระบบเกียร์ ระบบเบรค และระบบช่วงล่างการยึดเกาะถนนของรถยนต์	1	1	1	1.00
4	อัตราการประหยัดน้ำมันหรือการสิ้นเปลืองน้ำมัน	1	1	1	1.00
5	ตราสินค้ามีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ	1	1	1	1.00
รวม					1.00
ด้านราคา (Price)					
6	ราคารถยนต์	1	1	1	1
7	ราคาค่าชำระเงินดาวน์ที่มีให้เลือกหลากหลาย เช่น 10 %, 15 %, 20 %, 25 %	1	0	1	0.66
8	อัตราดอกเบี้ย	1	1	1	1
9	ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	1	1	1	1
10	ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์	1	1	1	1
รวม					0.93
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
11	มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ	1	1	1	1.00
12	สถานที่ตั้งของโชว์รูมสามารถเดินทางสะดวก	1	1	1	1.00
13	มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว	1	1	1	1.00
14	ศูนย์บริการมีป้ายบอกและสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	1	1	0	0.66
15	มีศูนย์บริการหลังการขายทุกพื้นที่บริการ	1	1	1	1.00
รวม					0.93

ข้อ	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)					
16	การให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ	1	1	1	1.00
17	การแถมประกันภัยชั้น 1 และค่าจดทะเบียนฟรี	1	1	1	1.00
18	การให้ของแถมหรืออุปกรณ์แต่งรถยนต์	1	1	1	1.00
19	การออกบูทตามงาน อีเว้นท์ต่างๆ	1	1	1	1.00
20	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์	1	1	1	1.00
รวม					1.00
ด้านกระบวนการ (Process)					
21	มี Call Center ในการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว	1	1	1	1.00
22	มีกระบวนการในการชำระเงินที่ถูกต้องรวดเร็ว	1	1	1	1.00
23	มีกระบวนการในการซ่อมที่รวดเร็ว	1	1	1	1.00
24	มีกระบวนการในการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ที่รวดเร็ว	1	1	1	1.00
25	มีกระบวนการสั่งซื้อและการส่งมอบรถยนต์ที่รวดเร็ว	1	1	1	1.00
รวม					1.00
ด้านบุคคล (People)					
26	พนักงานขายมีการอธิบายเกี่ยวกับรถยนต์ที่ชัดเจน	1	1	1	1.00
27	การติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว	1	1	1	1.00
28	พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพ	1	1	1	1.00
29	พนักงานขายมีอัธยาศัยดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส	1	1	1	1.00
30	พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตามงานก่อน/หลังการขาย	1	1	1	1.00
รวม					1.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
31	ศูนย์บริการสะอาด กว้างขวาง และมีการตกแต่งสวยงาม	1	1	1	1.00
32	ศูนย์บริการมีเครื่องดื่มและอาหารว่างไว้บริการ	1	1	1	1.00
33	ศูนย์บริการมีห้องน้ำที่สะอาดไว้บริการลูกค้า	1	1	1	1.00
34	ศูนย์บริการมีโต๊ะและเก้าอี้ในการรับรองลูกค้าอย่างเพียงพอต่อการให้บริการ	1	1	1	1.00

ข้อ	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
35	ขั้นตอนในการให้บริการสะดวก ไม่ซับซ้อน	1	1	1	1.00
รวม					1.00
ค่า IOC					0.98





ภาคผนวก ง
ผลการหาค่า Reliability

GRAD VRU

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.95	35

ด้านผลิตภัณฑ์

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.87	5

ด้านราคา

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.88	5

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.84	5

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.92	5

ด้านกระบวนการ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.90	5

ด้านบุคคล

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.96	5

ด้านลักษณะทางกายภาพ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.88	5

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล สุชาดา พาสีตา
วัน เดือน ปี ที่เกิด 7 เมษายน 2530
สถานที่เกิด จังหวัดนนทบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน 84/65 หมู่ 5 ตำบลบางพูน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
12000

ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2554 ปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ประวัติการทำงาน
พ.ศ. 2553 บริษัท เอเชียมอเตอร์เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จำกัด
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน ผู้ช่วยหัวหน้ากลุ่มฝ่ายขาย บริษัท ฮากโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด
ที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท ฮากโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด
9/41 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง
อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

GRAD VRU