



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในจังหวัดเชียงราย  
FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S DECISION MAKING  
FOR ECO CAR IN CHIANG RAI PROVINCE

กานต์ เทพวีระพงศ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2556

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในจังหวัดเชียงราย  
FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION MAKING FOR  
ECO CAR IN CHIANG RAI PROVINCE

กานต์ เทพวีระพงศ์

การศึกษาโดยอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2556

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในจังหวัดเชียงราย  
FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S DECISION MAKING FOR  
ECO CAR IN CHIANG RAI PROVINCE

กานต์ เทพวีระพงษ์

การศึกษาโดยอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาโดยอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ดร. ชัชชญา ยอดสุวรรณ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. แสงจันทร์ กันตะบุตร)

..... กรรมการ

(ดร. ณัฐพรพรรณ อุตมา)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาโดยอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วง ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่ง จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. แสงจันทร์ กันตะบุตร อาจารย์ ดร. ณัฐพรพรรณ อุตมา และอาจารย์ ดร. ชัชชญา ยอดสุวรรณ ผู้ซึ่งให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องจนการศึกษา โดยอิสระฉบับนี้ สมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ตลอดระยะเวลาในการจัดทำโครงการเล่มนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา ผู้ซึ่งให้ กำลังใจ และคอยห่วงใยให้กับผู้จัดทำโครงการจนสำเร็จ รวมไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถาม ที่ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก และขอขอบคุณ พี่ๆ น้องๆ รวมทั้ง เพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ คอยช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถาม และคอยผลักดันให้ การศึกษาโดยอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการ พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพธุรกิจรถยนต์อีโคคาร์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อีโคคาร์ได้ไม่ มากก็น้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้

กานต์ เทพวีระพงศ์

ชื่อเรื่องการศึกษาโดยอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในจังหวัดเชียงราย
ชื่อผู้เขียน	กานต์ เทพวิระพงษ์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. แสงจันทร์ กันตะบุตร

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในจังหวัดเชียงราย ศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้ใช้รถยนต์ นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อีโคคาร์และความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรประกอบด้วยผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้รถอีโคคาร์ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ กำหนดปริมาณตัวอย่าง จำนวน 393 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลมีสามส่วน ส่วนแรกเป็นด้านปัจจัยส่วนบุคคล ใช้แบบสอบถามแบบสำรวจรายการ ส่วนที่สองเป็นด้านข้อมูลพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้มาก่อนและปัจจุบัน และส่วนที่สามเป็นด้านปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000-25,000 บาทต่อเดือน และระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้รถเก๋งส่วนบุคคลมาก่อนและครอบครองรถยนต์ยี่ห้อ Nissan มากที่สุด ส่วนที่สามเป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า เหตุผลอันดับแรกส่วนใหญ่เป็นการประหยัดน้ำมันของรถยนต์ และปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพของรถยนต์

แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพธุรกิจรถอีโคคาร์ ควรมีการปรับปรุงด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ก่อนดังนี้ พัฒนาคูณภาพรถยนต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ รองลงมา ปรับปรุงด้านการให้บริการให้มีความทัดเทียมกับคู่แข่งหรือดีกว่า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้าที่สูงขึ้นต่อไป

**คำสำคัญ:** รถยนต์อีโคคาร์/อีโคคาร์/รถยนต์เพื่อสิ่งแวดล้อม/เทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อม/  
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม



<b>Independent Study Title</b>	Factors Influencing Consumer's Decision Making for Eco Car in Chiang Rai Province
<b>Author</b>	Karn Tepveerapong
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Business Administration)
<b>Advisor</b>	Asst. Prof. Dr. Sangchan Kantabutra

## **ABSTRACT**

This research aims to study the factors that affect consumer's decision making to buy Eco car in Chiang Rai. The main object is to evaluate the important factors, which influence car users. This will be useful to make the business plan relate to car industry and customer satisfaction.

The research is a quantitative study. The population consist of the Eco car users in Chiang Rai; in addition, the samples choose by random sampling. The volume of 393 samples has been collected by three parts; for instance, the first part is personal factor survey by the questionnaire, the second part is using behaviour of the respondents who has been used the Eco car and the third part is the factor that actuate service marketing to influence customer's decision making. The result found that the Eco car users are mostly single female who is age between 20-30 years. The users have 15,000-25,000 Baht salary income per month and have bachelor degree. The using behaviour found that the users have been use sedan car and Nissan is the most famous brand. The third part is environmental factor found that the first choice user choose Eco car because fuel efficiency and car quality.

The further improvement of Eco car business should consider the important factors include, improve car quality and technology to be fresh and new, improve service to be equal or better than competitors to meet customer satisfaction in higher level.

**Keywords:** Eco Car/Eco/Car for environment/Technology environment Care/Environment factor



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(17)
<b>บทที่</b>	
<b>1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
<b>2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7P's)	6
2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>16</b>
3.1 ขอบเขตการศึกษา	16
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.4 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	19
3.5 เครื่องมือในการวิจัย	19

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่</b>	
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
3.7 การทดสอบเครื่องมือ	21
<b>4 ผลการศึกษา</b>	<b>22</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยใช้มาก่อนและปัจจุบัน	26
4.3 ข้อมูลด้านปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.4 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ เลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.5 เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือก ใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในจังหวัดเชียงรายในแต่ละด้านกับปัจจัยส่วนบุคคล	37
4.6 การวิเคราะห์ตารางไขว้แสดงความสัมพันธ์ (Crosstabulation) ของตัวแปร ที่มีความสอดคล้อง	80
<b>5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>84</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา	84
5.2 อภิปรายผล	88
5.3 ข้อเสนอแนะ	92
5.4 การทำวิจัยครั้งต่อไป	93
<b>รายการอ้างอิง</b>	<b>94</b>
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	<b>97</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	24
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	24
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส	25
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	25
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	26
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	26
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของรถที่เคยใช้มาอื่น	27
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของรถยนต์อีโคคาร์ที่ครอบครองอยู่	28
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรุ่นของรถยนต์อีโคคาร์ที่ครอบครองอยู่	29
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์	30
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลอันดับแรกในการเลือกใช้รถอีโคคาร์	30
4.12 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	31
4.13 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคาสินค้า	32

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	33
4.15 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	34
4.16 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล	35
4.18 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	36
4.17 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ	36
4.19 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	38
4.20 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ	39
4.21 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	40
4.22 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และ ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	41

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.23 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัย ส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	42
4.24 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	42
4.25 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	43
4.26 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และ ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	43
4.27 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และ ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	44
4.28 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	45
4.29 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์จำแนกตามอาชีพ	46
4.30 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และ ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.31 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และ ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	48
4.32 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	49
4.33 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	50
4.34 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และ ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	51
4.35 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และ ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	52
4.36 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	53
4.37 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์จำแนกตามรายได้	54
4.38 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และ ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้	55

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.39 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และ ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้	56
4.40 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้	57
4.41 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้	58
4.42 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และ ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้	59
4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และ ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้	60
4.44 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้	61
4.45 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	62

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.46 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัย ส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	63
4.47 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	64
4.48 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	65
4.49 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	66
4.50 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และ ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	67
4.51 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัย ส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	68
4.52 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	69
4.53 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์จำแนกตามระดับการศึกษา	70

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.54 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ และปัจจัยภายนอกอันดับแรกในการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์	72
4.55 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ และปัจจัยภายนอกอันดับแรกในการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์	74
4.56 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และ ปัจจัยภายนอกอันดับแรกในการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์	76
4.57 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และ ปัจจัยภายนอกอันดับแรกในการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์	78
4.58 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และ ปัจจัยภายนอกอันดับแรกในการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์	80
4.59 ตารางไขว้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลแรกในการ เลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์กับยี่ห้อรถยนต์อีโคคาร์	81
4.60 ตารางไขว้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลแรกในการ เลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์กับรายได้	82
4.61 ตารางไขว้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลแรกในการ เลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์กับเพศ	83
4.62 ตารางไขว้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลแรกในการเลือก ใช้รถยนต์อีโคคาร์กับการศึกษา	84

## สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาของปัญหาและความสำคัญ

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีการสร้างถนนและขยายถนนเพื่อเป็นการรองรับปริมาณของรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น ประมาณ ร้อยละ 6.4 ต่อปี (กรมการขนส่งทางบก, 2556) อันเนื่องมาจากผู้ใช้รถยนต์ในปัจจุบันมีความต้องการและค่านิยมในการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล การใช้รถขนาดเล็กและประหยัดพลังงานจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถบนถนนเพื่อความสะดวกสบาย ความเป็นส่วนตัว หลีกเลี่ยงการใช้รถขนส่งมวลชนที่ไม่สามารถบริการได้อย่างทั่วถึง มีข้อจำกัดหลายประการเช่น ความปลอดภัยในการใช้รถขนส่งมวลชน การโดยสารรถโดยสารในเวลากลางคืน การเดินทางในเวลาที่ไม่ตรงกับความต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มความสะดวกสบายในการนำสัมภาระติดไปด้วยพร้อมกับการเดินทาง รวมไปถึงการสนับสนุนจากภาครัฐบาลที่มีการใช้นโยบายคืนภาษีสรรพสามิตสำหรับ โครงการรถยนต์ใหม่คันแรก และ ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ส่งผลให้ความต้องการน้ำมันและราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มจะปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าความต้องการใช้น้ำมันทั่วโลกจะอยู่ที่ 90 ล้านบาร์เรลต่อวัน หรือเพิ่มขึ้น 900,000 บาร์เรลต่อวันจากปีนี้ (สุรงค์ บูลกุล, 2555) ส่งผลให้การตอบสนองต่อตลาดของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ได้หันมาเลือกใช้รถยนต์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อประหยัดต้นทุนในการเดินทางได้เป็นอย่างดี

การขยายตัวในภาคอุตสาหกรรมของตลาดรถยนต์อีโคคาร์ที่มีการขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปีตามกระแสของโลกที่กำลังให้ความสำคัญใช้รถยนต์ที่รักษาสิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงานตามสถิติของกรมขนส่งทางบกและสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และในจังหวัดเชียงรายมีจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนจดทะเบียนใหม่เพิ่มขึ้นเป็น 10,539 คัน จากปีก่อนหน้าจำนวน 5,906 คัน(กรมการขนส่งทางบก, 2556) จากข้อมูลดังกล่าวมีผลมาจากรถประเภทนี้มีราคาต่ำกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั่วไปในท้องตลาด มีค่าใช้จ่ายต่ำในด้านการบำรุงรักษา มีประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ที่สามารถประหยัดพลังงานที่ใช้เป็นเชื้อเพลิงในการขับเคลื่อนได้เป็นอย่างดี (น้ำมัน

1 ลิตรสามารถวิ่งได้ 20 กิโลเมตร) ให้การขับขีที่คล่องตัวทำให้การเข้าจอดรถได้ง่ายใช้พื้นที่น้อยซึ่งเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการขับขีในเมืองที่มีความแออัดมากขึ้นทุกวัน และในอนาคตการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตแบบใหม่ที่จะเอื้อประโยชน์เพิ่มมากขึ้นแก่รถยนต์ประเภทนี้ที่จะปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในปริมาณที่ต่ำ ด้วยเหตุผลดังกล่าวกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตรถยนต์อีโคคาร์จึงเล็งเห็นโอกาสทางการค้าเพื่อที่จะขยายตลาดรถยนต์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมภายในประเทศและโอกาสทางการค้าที่จะสามารถขยายตลาดไปยังต่างประเทศ (ณัฐพล ณัฏฐสมบูรณ์, 2556)

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลและอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์อีโคคาร์ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปสู่การรับรู้ถึงปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้ใช้รถยนต์ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อีโคคาร์ในจังหวัดเชียงราย ตลอดจนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างสูงสุด

## 1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในจังหวัดเชียงราย

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในจังหวัดเชียงราย ตลอดจนการนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปปรับใช้เพื่อประกอบในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรถยนต์อีโคคาร์

## 1.4 นิยามศัพท์

### 1.4.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง

1.4.1.1 Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง รถยนต์อีโคคาร์และบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ จากตัวแทนจำหน่าย ซึ่งผลิตโดยใช้วัตถุดิบภายในประเทศไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 รวมถึง การรับประกันหลังการขาย คุณภาพของการให้บริการหลังการขาย

1.4.1.2 Price (ราคา) หมายถึง ราคาขายของรถยนต์อีโคคาร์หรือจำนวนเงินที่มีความ จำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึง ระดับการตั้งราคาหรือการบวกเพิ่มของราคา รถยนต์ ด้านการให้ส่วนลด ในส่วนกรณีชำระเป็นเงินสด คือ

1.4.1.3 Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) หมายถึง การกระจายสินค้าไปยังศูนย์บริการ ลูกค้าตามสาขาต่างๆผ่านช่องทางการขนส่งและการผสมงานของสาขาต่าง ๆ เพื่อสามารถส่งมอบ สินค้าให้แก่ลูกค้าได้ตรงตามเวลานัดหมาย รวมถึงสถานที่ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม พื้นที่เพียงพอสำหรับ จอดรถของลูกค้า สถานที่ซ่อมบำรุงให้แก่ลูกค้า ห้องรับรอง เพื่อความสะดวกสบายแก่ลูกค้า สามารถขนถ่ายสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว และความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ต่าง ๆ

1.4.1.4 Promotion (การส่งเสริมการตลาด) หมายถึง การสร้างแรงจูงใจในการซื้อ สินค้าและบริการเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น การซ่อมบำรุงและการบริการ และยังเป็น การเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาและการจัดแคมเปญ (Campaign) การ ขายผ่านพนักงาน การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์วิทยุ โทรทัศน์ ใบบลิว สื่อออนไลน์ (Internet) และการออกบูทต่าง ๆ รวมถึงการเพิ่มของแถมต่าง ๆ

1.4.1.5 People (ด้านบุคคล) หมายถึง พนักงาน บุคลากรในบริษัท มีการฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเป็นการให้สำคัญกับความ ต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

1.4.1.6 Physical Evidence and Presentation (ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ) เป็น การสร้างภาพลักษณ์และการนำเสนอมุมมองที่ดีแก่ลูกค้า โดยสร้างภาพลักษณ์ผ่านรูปแบบต่าง เช่น การให้บริการที่ดี การจัดร้านให้เพื่อบริการ การรักษาความสะอาดภายในบริเวณร้าน การสร้าง มาตรฐานเดียวกันทุกสาขา รวมถึงการสนับสนุน โครงการต่างๆให้แก่ภาครัฐและเอกชน

1.4.1.7 Process (ด้านกระบวนการ) กระบวนการและขั้นตอน ตั้งแต่การขายและ บริการลูกค้าไปจนถึงการให้บริการหลังการขาย

**1.4.2 ลูกค้า (Customer)** หมายถึง กลุ่มคนหรือกลุ่มผู้ใช้บริการ

**1.4.3 รถยนต์ (Car)** คือ รถที่มีล้อตั้งแต่สามล้อขึ้นไป และเดินด้วยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้า หรือพลังงานอื่น แต่ไม่รวมถึงรถที่เดินบนราง

**1.4.4 รถยนต์นั่ง** คือ รถเก๋งหรือรถยนต์ที่ออกแบบสำหรับเพื่อใช้สำหรับนั่งเป็นปกติวิสัย และให้หมายความรวมถึงรถยนต์ในลักษณะทำนองเดียวกัน เช่น รถยนต์ที่มีหลังคาติดต่อกันเป็นเนื้อเดียวกันในลักษณะถาวรด้านข้าง หรือด้านหลังคนขับมีประตูหรือหน้าต่างและมีที่นั่ง ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีที่นั่งเท่าใด พบ. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน (รย.1) เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร

**1.4.5 อีโคคาร์ (Eco Car)** หมายถึง รถยนต์รักษาสิ่งแวดล้อม มาจากคำว่า Ecological friendly car for modern society Car รถยนต์อีโคคาร์ที่ใช้ในประเทศไทยปัจจุบันมีดังต่อไปนี้

1.4.5.1 Nissan ชื่อรุ่น March และ Almera

1.4.5.2 Mitsubishi ชื่อรุ่น Mirage

1.4.5.3 Suzuki ชื่อรุ่น Swift

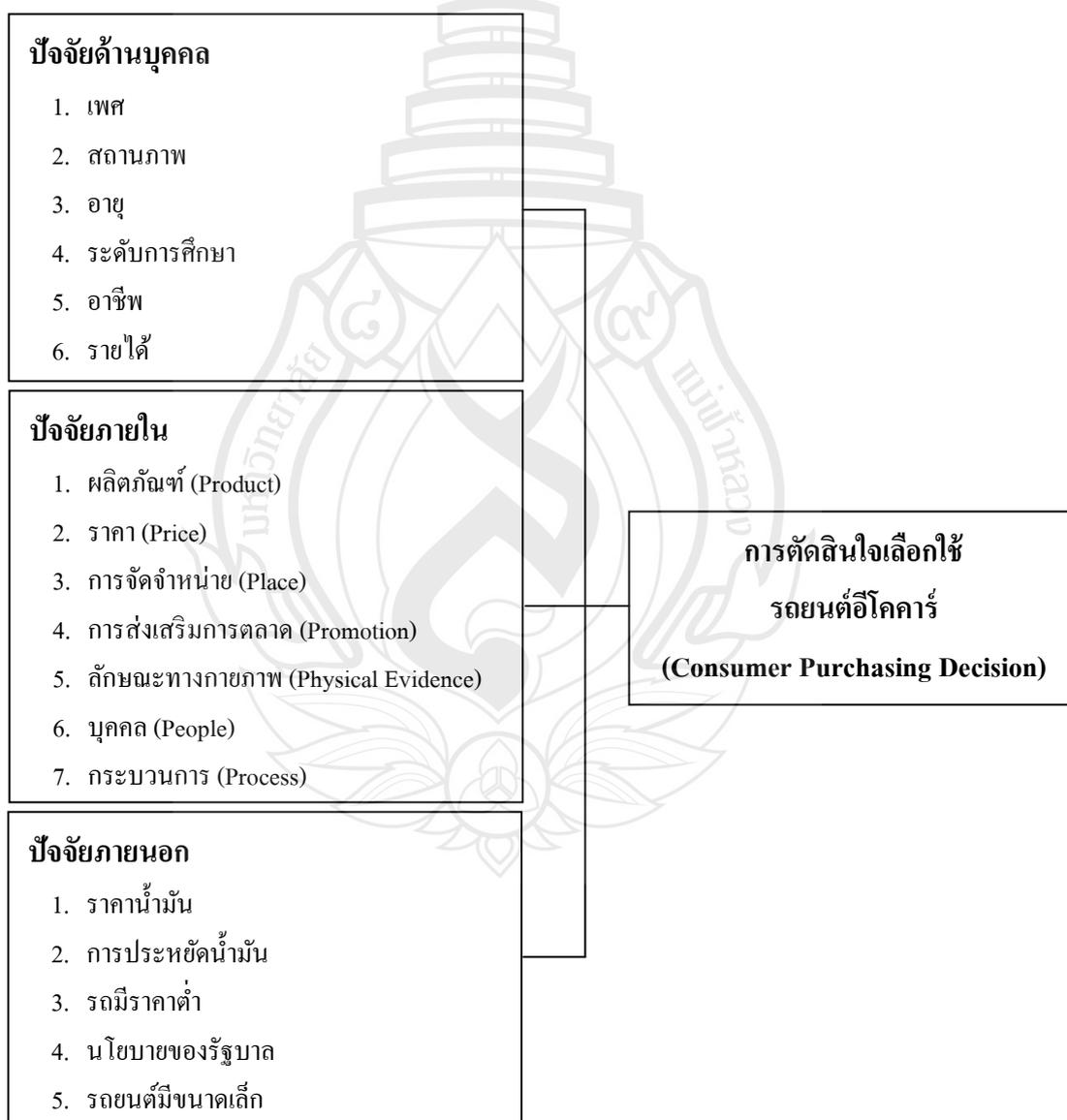
1.4.5.4 Honda ชื่อรุ่น Brio และ Brio Amaze

1.4.5.5 Chevrolet ชื่อรุ่น Sonic

**1.4.6 EURO 4** หมายถึง มาตรฐานที่ใช้กำหนดค่าไอเสียที่ออกมาจากรถยนต์ ซึ่งตรงกับค่ามาตรฐาน มอก. 2550-2554

## 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในจังหวัดเชียงราย” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) (Philip Kotler, 1977) โดยนำหลักของกรอบแนวคิดมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในจังหวัดเชียงราย” มีการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7P's) และปัจจัยที่มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ในจังหวัดเชียงรายซึ่งมีทฤษฎีและแนวคิดดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7P's)

ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน ซึ่งสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) กระบวนการ (Process) โดยปัจจัยทั้ง 7 ประการจะต้องสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย

##### 2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย รวมถึงผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.1.1.1 ระดับหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Levels of product / Product component)

ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับหรือ 5 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or Formal Product) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย

- 1) ระดับของคุณภาพ (Quality level)
- 2) รูปร่างลักษณะ (Features)
- 3) การออกแบบ (Design)
- 4) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 5) ชื่อตราสินค้า (Brand Name)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้น ๆ ตัวอย่างเช่น

- 1) การให้บริการติดตั้ง (Installation)
- 2) การขนส่ง (Transportation)
- 3) การรับประกัน (Insurance)
- 4) การให้สินเชื่อ (Credit)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2.1.1.2 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix / Product Assortment)

1. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ประกอบด้วยกลุ่มของสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ที่ผู้ขายเสนอขายแก่ตลาด

2. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยอาจแบ่งตามรูปแบบ คือ

- 1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
- 2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน
- 3) จำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน
- 4) มีช่องทางการจำหน่ายเดียวกัน
- 5) มีราคาใกล้เคียงกัน

3. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ในด้านขนาด ราคา สี กลิ่น รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ

4. การตัดสินใจในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Decision) จะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The Width of Product Mix) หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเสนอขาย

2) ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The Depth of Product Mix) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเสนอขาย ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3) ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The Length of Product Mix) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทมีอยู่

4) ความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The Consistency of Product Mix) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสายผลิตภัณฑ์ ในด้านการใช้ครั้งสุดท้าย การผลิต การจำหน่าย และอื่น ๆ

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)/ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component/Product Attribute) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

- 1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
- 2) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods)
- 3) คุณค่าในราคา (Price/ Perceive Value)
- 4) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand)
- 5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 6) การออกแบบ (Design)
- 7) การรับประกัน (Warranty)
- 8) สีของผลิตภัณฑ์ (Color)
- 9) การให้บริการ (Serving/Service)
- 10) วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)
- 11) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety/Product Liability)
- 12) มาตรฐาน (Standard)
- 13) ความเข้ากันได้ (Compatibility)
- 14) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value)
- 15) ความหลากหลายของสินค้า (Variety)

### 2.1.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคาโดยราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ ดังนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

2.1.2.1 คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

1. การกำหนดราคา (List Price)

2. การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับชำระเงินที่รวดเร็วกว่า

2) ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก

3) ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ

นอกฤดูกาลหรือช่วงขอยอดขายต่ำหรืออาจเป็นช่วงที่เป็น Low Season เพื่อกระตุ้นการซื้อ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงิน/ระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and

Credit Term)

4. การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา ประกอบด้วย

1) การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing)

2) นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount/Allowance)

3) กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing)

4) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination Pricing)

5) กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing)

6) การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New Product Pricing)

7) นโยบายระดับราคา (The Level of Price Policy)

8) นโยบายราคาเดียวกันนโยบายหลายราคา (One Price and Variable Price)

### 2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place/Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place/Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด โดยจะเกิดกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย โดยประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution/Distribution Channel / Marketing Channel)

2.1.3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด(Physical Distribution / Market Logistics)

การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

หน้าที่หลักของการกระจายตัวสินค้า (Major Logistics Functions)

1. การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ (Ordering Processing)
2. การคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory)
4. การขนส่ง (Transportation)

#### 2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการ ความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ, เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) ซึ่งแต่ละองค์กรอาจเลือกเครื่องมือในการสื่อสารที่แตกต่างกันหรืออาจเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ผ่านเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

2.1.4.1 การโฆษณา (Advertising)

2.1.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

2.1.4.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

2.1.4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

2.1.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

### 2.1.5 บุคคล (People)

บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนสำคัญอย่างมาก สำหรับการบริการด้านการพัสดุ บทบาทของบุคลากร ได้แก่การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลา ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

### 2.1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สำหรับการบริการด้านพัสดุลักษณะทางกายภาพค่อนข้างจะมีรายละเอียดมาก เช่น ด้านอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่จะบริการให้แก่ผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว

### 2.1.7 กระบวนการ (Process)

กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ สำหรับการบริการด้านพัสดุ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ขั้นตอน วิธีการ ความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงาน เช่น การบริการด้านการจัดซื้อจัดหา การเบิกพัสดุ การจ่ายพัสดุ ความเสมอภาคในการบริการ การแจ้งข้อมูลพัสดุ ฯลฯ

## 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบัน มีการขยายตัวของประชากรและความต้องการบริโภคที่สูงขึ้น การคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ตลาดของรถยนต์โดยภาพรวมทั้งภายในและต่างประเทศมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความต้องการใช้ชิ้นส่วนและอะไหล่เพื่อนำมาประกอบรถยนต์และซ่อมแซมรถยนต์ มีความต้องการที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามตลาดชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ภายในประเทศยังคงมีการพัฒนาและขยายกำลังผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น จากภาวะการแข่งขันภายในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย อุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วน, 2555)

ทวิศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร” พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการประหยัดน้ำมัน ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาของรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องของเวลาเปิด-ปิด ของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกในการติดต่อและการใช้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องของช่างซ่อมที่มีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม

คูสิต อนันตรักษ์ (2554) อุตสาหกรรมยานยนต์โลกกำลังเผชิญกับประเด็นท้าทายหลายประการไม่ว่าจะเป็นเรื่องปัญหาโลกร้อน (Global Warming) กระแสนวัตกรรมสิ่งแวดล้อมลดจนความผันผวนของราคาเชื้อเพลิง ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้การพัฒนาเทคโนโลยีด้านยานยนต์โลกมุ่งไปสู่การลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO<sub>2</sub>) ที่ปล่อยออกจากท่อไอเสียและการเพิ่มประสิทธิภาพด้านประหยัดพลังงานของรถยนต์โดยผู้ผลิตชั้นนำของโลกต่างมีความเห็นตรงกันว่าในระยะยาวการพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์จะมุ่งไปสู่ระบบขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า (Electric Motor) ได้แก่ รถยนต์เซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Vehicles) รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles) และรถยนต์ไฮบริดแบบเสียบปลั๊ก (Plug-in Hybrid Vehicles) เป็นต้น อย่างไรก็ตามการก้าวไปสู่ระบบขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าต้องใช้ระยะเวลาอีกสักช่วงหนึ่ง ดังนั้น ในปัจจุบันผู้ผลิตรถยนต์ส่วนใหญ่จึงเน้นการพัฒนาเครื่องยนต์สันดาปภายในซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพด้านประหยัดพลังงานและลดปริมาณก๊าซ CO<sub>2</sub> มากยิ่งขึ้น โดยการนำระบบหรือชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยมาใช้ ภาครัฐได้เล็งเห็นถึงทิศทางการพัฒนาเทคโนโลยีด้านยานยนต์โลกนี้จึงได้เปิดให้การส่งเสริมโครงการรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลหรือที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในชื่อ Eco car ขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2550 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างฐานการ

ผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีคุณสมบัติเฉพาะ (Niche Product) แตกต่างจากรถยนต์ทั่วไปที่มีการผลิตในประเทศและต่างประเทศโครงการ Eco car ได้รับการตอบรับจากผู้ผลิตรถยนต์หลายรายทั้งผู้ผลิตรถยนต์ที่มีฐานการผลิตในประเทศไทย และนักลงทุนรายใหม่ ถึงแม้ว่า Eco car ได้วิ่งบนท้องถนนบ้านเราได้หนึ่งปีแล้วแต่ประชาชนส่วนหนึ่งยังมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับคุณสมบัติของ Eco car คำว่า “Eco” ของ Eco car นั้น มิได้มาจาก “Economical” ซึ่งแปลว่า “ประหยัด” แต่มีที่มาจากแนวคิดว่า “Ecological friendly car for modern society” หรือ “รถยนต์ที่มีความเป็นมิตรต่อระบบนิเวศสำหรับสังคมทันสมัย”

คุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม: Eco car ต้องเป็นไปตามมาตรฐานมลพิษระดับ Euro4 ตามข้อกำหนดทางเทคนิค UNECE Reg.83Rev.2 หรือระดับที่สูงกว่าและมีปริมาณก๊าซ CO<sub>2</sub> ที่ปล่อยออกจากท่อไอเสียไม่เกิน 120 กรัมต่อกิโลเมตร ตามข้อกำหนดทาง

คุณสมบัติด้านการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง: Eco car ต้องมีอัตราการใช้เชื้อเพลิงไม่เกิน 5.0 ลิตรต่อ 100 กิโลเมตร หรือ 20 กิโลเมตรต่อลิตร ตามข้อกำหนดทางเทคนิค UNECE Reg.101 Rev.1

คุณสมบัติด้านความปลอดภัย: Eco car ต้องมีคุณสมบัติในการป้องกันผู้โดยสารกรณีที่เกิดอุบัติเหตุการชนด้านหน้าของตัวรถ ตามข้อกำหนดทางเทคนิค UNECE Reg.94 Rev.0 หรือระดับที่สูงกว่า และมีคุณสมบัติในการป้องกันผู้โดยสารกรณีที่เกิดอุบัติเหตุการชนด้านข้างของตัวรถ ตามข้อกำหนดทางเทคนิค UNECE Reg.95 Rev.0 หรือระดับที่สูงกว่า

คุณสมบัติด้านขนาด: Eco car ไม่ได้กำหนดเงื่อนไขในเรื่องขนาดความกว้าง-ยาว-สูงของรถยนต์รวมทั้งไม่ได้มีการกำหนดประเภทของเชื้อเพลิงและประเภทของเทคโนโลยีที่เลือกใช้ แต่ผู้บริโภคนิยามคำว่า “ขนาด” หมายถึง “ความจุกระบอกสูบ (ซี.ซี.)” Eco car มีความจุกระบอกสูบประมาณ 1,200 ซี.ซี (ไม่เกิน 1300 ซี.ซี)

ดังนั้น ผู้ผลิตรถยนต์จำเป็นต้องใส่ชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ หรือใช้เทคโนโลยีการผลิตสูงเข้าไปใน Eco car ส่งผลให้ต้นทุนการผลิต Eco car เพิ่มสูงกว่าต้นทุนการผลิตของรถยนต์ทั่วไป ดังนั้น ภาครัฐจึงได้กำหนดสิทธิประโยชน์ด้านภาษีสรรพสามิตร้อยละ 17 ให้กับ Eco car โดยให้มีอัตราต่ำกว่าภาษีสรรพสามิตของรถยนต์ทั่วไปร้อยละ 8 เพื่อให้สมดุลกับต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นของ Eco car โดยไม่ส่งผลกระทบต่อไปยังราคาขายให้กับผู้บริโภค

วรัทม์ ปกรณกิจ (2549) ได้ศึกษา “พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และจากการทดสอบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนสมทางการตลาดแตกต่างกัน ใน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

วิเชียร เกตุสิงห์ (2537) การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าประจำของทางร้าน พบว่าผลการศึกษาที่ได้เหมือนกัน คือ ปัจจัยส่วนตัวที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ จะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุดหรือไม่แตกต่างกัน

ณัฐวุฒิ พิมพา และอโณทัย ไทรงาม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์ธุรกิจบริการสินเชื่อเงินผ่อน” จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเงินผ่อนพบว่ากลยุทธ์หลายประการที่บริษัทที่จัดจำหน่ายสินค้าเงินผ่อนนำมาใช้นั้นอาจมีความซ้ำซ้อนกันในด้านของผลประโยชน์ที่ลูกค้ามองหา องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันนั้นล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบในกลุ่มตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้โดยองค์กร (Controllable factors) ซึ่งตัวแปรกลุ่มนี้ ล้วนแล้วแต่เป็นตัวแปรที่สนับสนุนปัจจัยผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น

ประชา พ่อสุวรรณ (2552) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติจำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงราย” ได้ให้ความสำคัญกับความชำนาญของพนักงานที่ให้บริการมากกว่าการให้บริการของพนักงานจึงปัจจัยสำคัญในด้านบุคคล

จากการค้นคว้าผลงานที่เกี่ยวข้องพบว่า การค้นคว้าและอภิปรายการใช้แนวคิดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การใช้ข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วย 4 P's ของส่วนประกอบที่จำเป็นต่อปัจจัยทางการตลาดของตลาดบริการไม่มีความเพียงพอ การวิเคราะห์ด้วย 7P's ที่เพิ่มขึ้นในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้าน People (พนักงาน) Process (กระบวนการให้บริการ) Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ประกอบกับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมต่าง ๆ (Factor Analysis) จะสามารถรับรู้ได้ถึงความต้องการของผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นในส่วนของการบริการและสภาพแวดล้อมในสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่มีความรุนแรงและเป็นกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคให้เข้าถึงตลาดได้อย่างเหมาะสม

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์อีโคคาร์ ในจังหวัดเชียงราย มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

##### 3.1.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษารั้ครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของพื้นที่ศึกษาครอบคลุมพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

##### 3.1.2 ขอบเขตเนื้อหา

ได้กำหนดประเด็นในการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.1.2.1 ปัจจัยด้านบุคคล

3.1.2.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ

3.1.2.3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เนื่องจากไม่ทราบถึงปริมาณการใช้รถยนต์อีโคคาร์ในจังหวัดเชียงรายที่แน่นอน การใช้ข้อมูลทะเบียนรถอยู่ในกลุ่มของรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) และการเริ่มจำหน่ายในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา ดังนั้นกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดของประชากรขนาด 23,173 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% ( Taro Yamane )

โดยกำหนดให้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

N คือ จำนวนประชากรที่ทราบค่า

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (allowable error)

ถ้ากำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05 แทนค่าในสูตร

จากสูตร 
$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะมีค่าความคลาดเคลื่อน  $e = 0.05$

แทนค่าในสูตร 
$$n = \frac{23,173}{1+23,17(0.05)^2}$$

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 393 ราย

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้ใช้รถยนต์จักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลพื้นฐานของผู้กรอกแบบสอบถาม

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. สถานภาพ

ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5. ด้านกระบวนการ (Process)
6. ด้านบุคลากร (People)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3 คือ ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อม ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. นโยบายรถคันแรก
2. การประหยัดน้ำมัน
3. รถมีขนาดเล็ก คล่องตัว
4. ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น
5. รถมีราคาต่ำ
6. ค่านิยมในสังคม
7. มือใหม่ ขับขี่ได้ง่าย
8. อื่น ๆ

### 3.4 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

#### 3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การศึกษาแหล่งข้อมูลปฐมภูมิในครั้งนี้ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้เป็นเจ้าของรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถามในบริเวณที่มีประชากรกลุ่มเป้าหมายที่อยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ห้างสรรพสินค้า ในอำเภอเมืองเชียงราย ศูนย์ให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สำนักงานขนส่งอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

#### 3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การศึกษาแหล่งข้อมูลทุติยภูมิในการศึกษานี้ได้ศึกษาค้นคว้าแหล่งข้อมูลต่าง เช่น วารสาร บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สื่อสิ่งพิมพ์ ที่ศึกษาได้จากห้องสมุดของ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง รวมไปถึงการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้อ้างอิงแนวคิด ทฤษฎีและสรุปผล

### 3.5 เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยศึกษาถึงรูปแบบและองค์ประกอบการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาให้ตรงตามประเด็นที่ต้องการจะศึกษาจากตัวอย่างแบบสอบถามต่าง ๆ รวมไปถึงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น ส่วน ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผสมกับการเก็บข้อมูลด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List)

การสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล มีดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา รถยนต์ที่เคยใช้มาก่อน รถยนต์ที่ครอบครองอยู่ในปัจจุบัน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และลำดับการให้เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

การสอบถามข้อมูลทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นแบบสอบถาม (Likert Scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลเชิงอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงระหว่างชั้นดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Class Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น การอภิปรายในส่วนของ (Descriptive statistics) ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลเชิงอัตรภาคชั้น (Interval Scale)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านมา ประกอบด้วย ประเภทของรถยนต์ที่เคยใช้มาก่อน ยี่ห้อรถอีโคคาร์ที่ครอบครองอยู่ และรุ่นของรถยนต์ที่ครอบครองอยู่

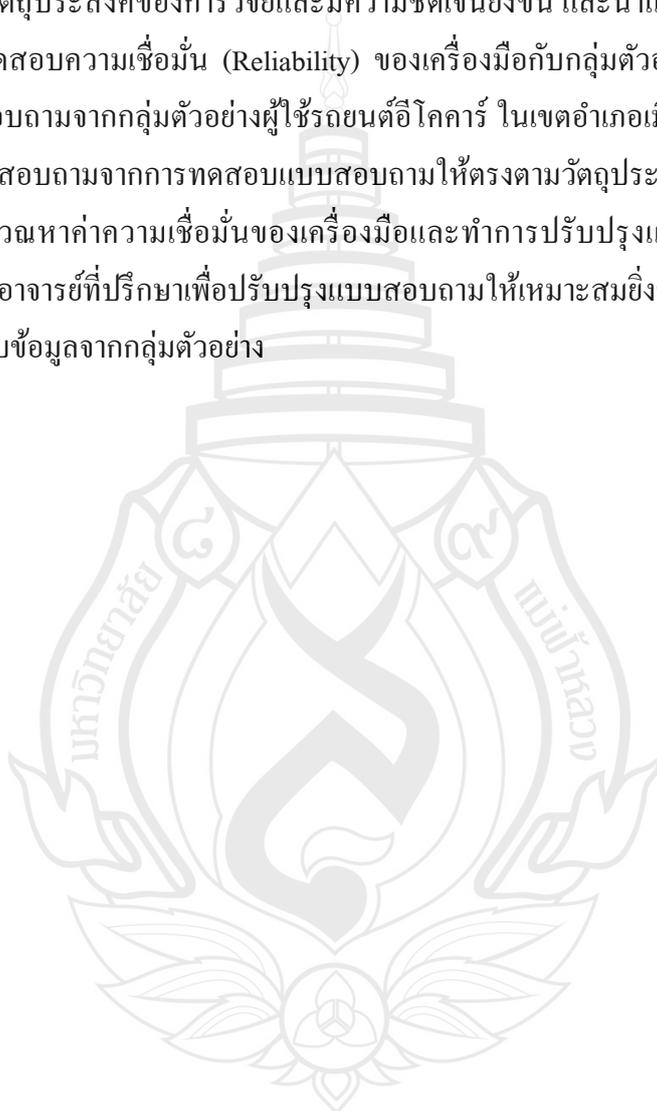
ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปทางปัจจัยทางสังคมและสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ประกอบด้วย ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ และการลำดับความสำคัญของเหตุผลในการเลือกใช้รถอีโคคาร์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม ด้วยการคำนวณหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน จะเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบด้วยวิธี Independent Samples T-Test และตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัว ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-Analysis of Variance) โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

### 3.7 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยและมีความชัดเจนยิ่งขึ้น และนำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามจากการทดสอบแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำผลที่ได้มาคำนวณหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือและทำการปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง โดยปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมยิ่งขึ้นก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดบริการและปัจจัยทางสภาพแวดล้อมที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในจังหวัดเชียงราย จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งผลของการศึกษาออกเป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้มาก่อนและปัจจุบัน

ส่วนที่ 4.3 ข้อมูลด้านปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4.4 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4.5 เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในจังหวัดเชียงรายในแต่ละด้านกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอกในเรื่องของความแตกต่างกันของตัวแปร โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับของรายได้ และปัจจัยภายนอกอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม กับข้อมูลด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 4.6 การวิเคราะห์ตารางไขว้แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีความสอดคล้อง

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	58	14.76
หญิง	335	85.24
<b>รวม</b>	<b>393</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.24 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 14.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	32	8.14
20-30 ปี	230	58.52
31-40 ปี	105	26.72
41-50 ปี	17	4.33
51-60 ปี	9	2.29
<b>รวม</b>	<b>393</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.52 รองลงมาอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.72 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.14 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.33 และอายุ 51- 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	310	78.88
สมรส	83	21.12
<b>รวม</b>	<b>393</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.88 และ รองลงมาคือผู้มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 21.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	75	19.08
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.36
ค้าขาย	9	2.29
ธุรกิจส่วนตัว	7	1.78
อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	24	6.11
พนักงานบริษัทเอกชน	179	45.55
นักศึกษา	74	18.83
<b>รวม</b>	<b>393</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.55 รองลงมาประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 19.08 อาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.83 ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.36 กอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.11 ประกอบอาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 2.29 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 1.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	153	38.93
15,000 - 25,000 บาท	184	46.82
25,001 – 35,000 บาท	24	6.11
35,001 – 45,000 บาท	16	4.07
45,001 – 55,000 บาท	9	2.29
มากกว่า 55,000 บาท	7	1.78
<b>รวม</b>	<b>393</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมามีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.93 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.11 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.07 ผู้มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.29 และ ผู้มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้น	9	2.29
มัธยมปลาย / ปวช.	14	3.56
อนุปริญญา / ปวส.	26	6.62
ปริญญาตรี	286	72.77
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	58	14.76
<b>รวม</b>	<b>393</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.77 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 14.76 ระดับการศึกษา

อนุปริญญา/ปวส คิดเป็นร้อยละ 6.62 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช คิดเป็นร้อยละ 3.56 และระดับการศึกษามัธยมต้นคิดเป็นร้อยละ 2.29 ตามลำดับ

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้มาก่อนและปัจจุบัน

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของรถที่เคยใช้มาอื่น

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
รถกระบะ	91	23.16
รถเก๋งส่วนบุคคล	163	41.48
รถ 7 ที่นั่ง	8	2.04
รถอีโคคาร์(ขนาดไม่เกิน 1,300 ซีซี)	58	14.76
ไม่เคยใช้รถยนต์มาก่อน	73	18.58
<b>รวม</b>	<b>393</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้รถยนต์ประเภทรถเก๋งส่วนบุคคลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.48 รองลงมาคือเคยใช้รถประเภทรถกระบะคิดเป็นร้อยละ 23.16 ไม่เคยใช้รถยนต์มาก่อนคิดเป็นร้อยละ 18.58 เคยใช้รถยนต์ประเภทรถอีโคคาร์คิดเป็นร้อยละ 14.76 และเคยใช้รถยนต์ประเภทรถ 7 ที่นั่งคิดเป็นร้อยละ 2.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของรถยนต์ที่ครอบครองอยู่

ยี่ห้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
Honda	50	12.72
Nissan	207	52.67
Suzuki	24	6.11
Mitsubishi	49	12.47
Chevrolet	15	3.82
อื่น ๆ	48	12.21
<b>รวม</b>	<b>393</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามครอบครองรถยนต์ยี่ห้อ Nissan มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.67 รองลงมาคือ ครอบครองรถยนต์ยี่ห้อ Honda คิดเป็นร้อยละ 12.72 Mitsubishi คิดเป็นร้อยละ 12.47 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.21 ครอบครองรถยนต์ยี่ห้อ Suzuki คิดเป็นร้อยละ 6.11 และครอบครองรถยนต์ยี่ห้อ Chevrolet คิดเป็นร้อยละ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรุ่นของรถยนต์อีโคคาร์ที่ครอบครองอยู่

รุ่น	จำนวน	ร้อยละ
Almera	100	25.45
Brio	50	12.72
March	107	27.23
Mirage	49	12.47
Sonic	15	3.82
Swif	24	6.11
อื่น ๆ	48	12.21
<b>รวม</b>	<b>393</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามครอบครองรถยนต์อีโคคาร์รุ่น March มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.23 รองลงมาคือ ครอบครองรถยนต์อีโคคาร์รุ่น Almera คิดเป็นร้อยละ 25.45 ครอบครองรถยนต์อีโคคาร์รุ่น อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.21 ครอบครองรถยนต์อีโคคาร์รุ่น Brio คิดเป็นร้อยละ 12.72 ครอบครองรถยนต์อีโคคาร์รุ่น Mirage คิดเป็นร้อยละ 12.47 ตามลำดับ ครอบครองรถยนต์อีโคคาร์รุ่น Swif คิดเป็นร้อยละ 6.11 และครอบครองรถยนต์อีโคคาร์รุ่น Sonic คิดเป็นร้อยละ 3.82

### 4.3 ข้อมูลด้านปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	237	62.86
เพื่อน	18	4.78
ญาติ	15	3.98
ตัดสินใจเอง	107	28.38
<b>รวม</b>	<b>377</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อมากที่สุดคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 62.86 รองลงมาคือ การตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 28.38 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.78 กับ และญาติ คิดเป็นร้อยละ 3.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลอันดับแรกในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์

เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์	จำนวน	ร้อยละ
นโยบายรถคันแรก	74	18.83
การประหยัดน้ำมันของรถยนต์	214	54.45
รถมีขนาดเล็ก คล่องตัวสูง	58	14.76
ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น	7	1.78
ค่านิยมในสังคมปัจจุบัน	0	0.00
รถมีราคาต่ำ	10	2.54
มือใหม่ ขับขี่ได้ง่ายกว่า	25	6.36
เหตุผลส่วนบุคคล	5	1.27
<b>รวม</b>	<b>393</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลแรกในการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์มากที่สุดคือ การประหยัดน้ำมันของรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 54.45 รองลงมาคือ นโยบายรถคันแรก คิดเป็นร้อยละ 18.83 รถมีขนาดเล็ก คล่องตัวสูง คิดเป็นร้อยละ 14.76 มีไอหมอก ขับขี่ได้ง่ายกว่า คิดเป็นร้อยละ 6.36 รถมีราคาต่ำ คิดเป็นร้อยละ 2.54 ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 1.78 และเหตุผลส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 1.27 ตามลำดับ

#### 4.4 ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ทางด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. รูปลักษณ์ของรถยนต์	164 (41.73)	187 (47.58)	42 (10.69)	0 (0)	0 (0)	4.31	มากที่สุด
2. ความหลากหลายของรุ่น	25 (6.36)	196 (49.87)	172 (43.77)	0 (0)	0 (0)	3.63	มาก
3. คุณภาพของรถยนต์	163 (41.48)	191 (48.60)	39 (9.92)	0 (0)	0 (0)	4.32	มาก
4. ความน่าเชื่อถือของบริษัท	97 (24.68)	265 (67.43)	31 (7.89)	0 (0)	0 (0)	4.17	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.10</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพของรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ รูปลักษณ์ของรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ความน่าเชื่อถือของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.17) และความหลากหลายของรุ่นรถ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคาสินค้า

ทางด้านราคา	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ราคาของรถยนต์	137 (34.86)	205 (52.16)	51 (12.98)	0 (0)	0 (0)	4.22	มากที่สุด
2. ค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายเพิ่มเติม	41 (10.43)	195 (49.62)	140 (35.62)	9 (2.29)	8 (2.04)	3.64	มาก
3. ราคาอะไหล่และค่าแรง	73 (18.58)	170 (43.26)	141 (35.88)	9 (2.29)	0 (0)	3.78	มาก
4. อัตราดอกเบี้ย	97 (28.75)	265 (41.73)	31 (29.52)	0 (0)	0 (0)	3.99	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.90</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยที่มีระดับสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ราคาของรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 3.99) ราคาอะไหล่และค่าแรง (ค่าเฉลี่ย 3.78) และ ค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ

ด้านช่องทางการให้บริการ	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ท่าเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่าย	131 (33.33)	132 (33.59)	123 (31.30)	7 (1.78)	0 (0)	3.98	มาก
2. จำนวนสาขาที่ให้บริการ	130 (33.08)	139 (35.37)	109 (27.74)	15 (3.82)	0 (0)	3.98	มาก
3. การให้บริการ	195 (49.62)	115 (29.26)	69 (17.56)	14 (3.56)	0 (0)	4.25	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.07</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือจำนวนสาขาที่ให้บริการและท่าเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่า เฉลี่ย	แปล ความ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	66 (16.80)	243 (52.16)	76 (19.30)	8 (2.00)	0 (0)	3.93	มาก
2. โฆษณาผ่านเว็บไซต์	58 (14.80)	244 (49.62)	58 (14.82)	25 (6.40)	8 (2.00)	3.81	มาก
3. การตั้งบูทประชาสัมพันธ์	42 (10.70)	113 (28.80)	198 (50.40)	32 (8.10)	8 (2.00)	3.38	มาก
4. การจัดโปรโมชันส่งเสริม การขาย	107 (27.20)	112 (31.00)	114 (29.00)	34 (8.70)	16 (4.10)	3.69	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.70</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (3.81) การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.69) และการตั้งบูทประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย (3.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล

ทางด้านบุคคล	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. การแต่งกายของพนักงาน	98 (24.94)	157 (39.95)	131 (33.33)	7 (1.78)	0 (0)	3.88	มาก
2. การพูดจาของพนักงาน	137 (34.86)	191 (48.60)	50 (12.72)	15 (3.82)	0 (0)	4.15	มาก
3. การให้ข้อมูลและความรู้ของพนักงาน	145 (36.90)	167 (42.49)	75 (19.08)	6 (1.53)	0 (0)	4.15	มาก
4. ความกระตือรือร้นบริการที่รวดเร็ว	137 (34.86)	174 (44.27)	67 (17.05)	15 (3.82)	0 (0)	4.10	มาก
5. การเอาใจใส่และเป็นกันเอง	121 (30.79)	207 (52.67)	49 (12.47)	16 (4.07)	0 (0)	4.10	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.08</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ การพูดจาของพนักงาน และการให้ข้อมูลและความรู้ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นบริการที่รวดเร็ว และการเอาใจใส่และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.10) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม  
ปัจจัยด้านกระบวนการ

ทางด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ระยะเวลารับรอง	131 (33.33)	147 (37.40)	98 (24.94)	17 (4.33)	0 (0)	4.00	มาก
2. ความถูกต้อง	131 (33.33)	198 (50.38)	57 (14.50)	7 (1.78)	0 (0)	4.15	มาก
3. ขั้นตอนการดำเนินงาน	107 (27.23)	18 (4.59)	81 (20.61)	9 (2.29)	7 (1.78)	3.97	มาก
4. เอกสารประกอบไม่มากเกินไป	107 (27.20)	112 (28.54)	114 (29.00)	34 (8.70)	16 (4.10)	4.03	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.03</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ เอกสารประกอบไม่มากเกินไป (ค่าเฉลี่ย 4.03) ระยะเวลารับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.00) และขั้นตอนการดำเนินงาน (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ความสะอาดสวยงาม	71 (18.07)	223 (56.74)	90 (22.90)	9 (2.29)	0 (0)	3.91	มาก
2. ความสะดวกสบาย	81 (20.61)	240 (61.07)	63 (16.03)	1 (0.25)	8 (2.04)	3.98	มาก
3. กิจกรรมรับรองยามว่าง	81 (20.61)	205 (52.16)	97 (24.68)	2 (0.51)	8 (2.04)	3.89	มาก
4. บริการอาหารว่างและน้ำดื่ม	97 (34.86)	190 (24.68)	91 (23.16)	15 (3.82)	0 (0)	3.94	มาก
5. สถานที่จอดรถเพียงพอ	114 (29.01)	166 (42.24)	105 (26.72)	2 (0.51)	6 (1.53)	3.97	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.94</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ สถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.97) บริการอาหารว่างและน้ำดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.94) ความสะอาดสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.91) และกิจกรรมรับรองยามว่าง (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

#### 4.5 เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในจังหวัดเชียงรายในแต่ละด้านกับปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ความแปรปรวนความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับของรายได้ ในรูปแบบ (T-test) ที่มีตัวแปร 2 กลุ่มย่อย

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	T-Test				t	Sig.
	เพศ					
	ชาย (n=58)		หญิง (n=335)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.41	0.63	3.99	0.57	-6.664	0.047*
ด้านราคา	3.41	0.63	3.99	0.57	-6.664	0.047*
ด้านช่องทางทางการให้บริการ	3.94	0.77	4.09	0.78	-1.410	0.781
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	0.45	3.73	0.72	-2.857	0.001*
ด้านกระบวนการ	4.10	0.64	4.07	0.70	0.334	0.741
ด้านบุคคล	4.25	0.73	4.00	0.71	2.459	0.058
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.66	0.40	3.98	0.70	-5.038	0.026*
รวม	3.75		3.97			

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในแต่ละด้านจำแนกตามเพศระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.75 และ 3.97 ตามลำดับ มีความแตกต่างกันในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	T-Test				t	Sig.
	สถานภาพ					
	โสด (n=301)		สมรส (n=83)			
$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.57	3.67	0.70	3.620	0.000*
ด้านราคา	3.97	0.57	3.67	0.70	3.620	0.000*
ด้านช่องทางการให้บริการ	4.13	0.69	3.86	1.02	2.204	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.67	3.42	0.69	4.365	0.646
ด้านกระบวนการ	4.14	0.69	3.85	0.68	3.406	0.824
ด้านบุคคล	4.11	0.71	3.78	0.69	3.720	0.685
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.93	0.69	3.94	0.62	-0.096	0.943
รวม	4.00		3.74			

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในแต่ละด้านจำแนกตามสถานภาพระหว่างโสดและสมรสมีค่าเฉลี่ย 3.75 และ 3.97 ตามลำดับ มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-Analysis of Variance) กับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป แล้วนำไปพิจารณาด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

**ตารางที่ 4.21** ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนต้อโคคาร์กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.443	4	2.361	6.692	0.000*
	ภายในกลุ่ม	136.884	388	0.353		
	<b>รวม</b>	<b>146.327</b>	<b>392</b>			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.443	4	2.361	6.692	0.000*
	ภายในกลุ่ม	136.884	388	0.353		
	<b>รวม</b>	<b>146.327</b>	<b>392</b>			
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	17.370	4	4.342	7.601	0.000*
	ภายในกลุ่ม	221.662	388	0.571		
	<b>รวม</b>	<b>239.032</b>	<b>392</b>			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	12.068	4	3.017	6.696	0.000*
	ภายในกลุ่ม	174.812	388	0.451		
	<b>รวม</b>	<b>186.879</b>	<b>392</b>			
5. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	18.598	4	4.650	10.624	0.000*
	ภายในกลุ่ม	169.813	388	0.438		
	<b>รวม</b>	<b>188.411</b>	<b>392</b>			
6. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	24.070	4	6.018	13.051	0.000*
	ภายในกลุ่ม	178.895	388	0.461		
	<b>รวม</b>	<b>202.965</b>	<b>392</b>			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	8.909	4	2.227	5.131	0.000*
	ภายในกลุ่ม	168.435	388	4.340		
	<b>รวม</b>	<b>177.344</b>	<b>392</b>			

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าการเปรียบเทียบแต่ละด้านจำแนกตามอายุพบว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้รถอีโคคาร์ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.22** ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	-				
20-30 ปี	-.10435	-			
31-40 ปี	.00119	.10554	-		
41-50 ปี	.16912	.27347	.16793	-	
51-60 ปี	.87500*	.97935*	.87381*	.70588	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับพบว่า อายุ 51-60 ปี แตกต่างกับอายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี และ 31-40 ปี

**ตารางที่ 4.23** ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	-				
20-30 ปี	-.10435	-			
31-40 ปี	.00119	.10554	-		
41-50 ปี	.16912	.27347	.16793	-	
51-60 ปี	.87500*	.97935*	.87381*	.70588	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบปัจจัยด้านราคากับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุพบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับพบว่า อายุ 51-60 ปี แตกต่างกับอายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี และ 31-40 ปี

**ตารางที่ 4.24** ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	-				
20-30 ปี	-.33265	-			
31-40 ปี	-.41876	-.08611	-		
41-50 ปี	-.72059*	-.38794	-.30183	-	
51-60 ปี	.75000	1.08265*	1.16876*	1.47059*	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุพบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับพบว่าอายุ 41-50 ปี แตกต่างกับอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และระดับอายุ 51-60 ปี แตกต่างกับอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี

**ตารางที่ 4.25** ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	-				
20-30 ปี	-.10435	-			
31-40 ปี	.00119	.10554	-		
41-50 ปี	.16912	.27347	.16793	-	
51-60 ปี	.87500*	.97935*	.87381*	.70588	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุพบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับพบว่า อายุ 51-60 ปี แตกต่างกับอายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี และ 31-40 ปี

**ตารางที่ 4.26** ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	-				
20-30 ปี	-.37913	-			
31-40 ปี	-.55905*	-.17992	-		
41-50 ปี	-.46471	-.08558	.09434	-	
51-60 ปี	.70000	1.07913*	1.25905*	1.16471*	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบปัจจัยด้านกระบวนการกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุพบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับพบว่า อายุ 31-40 ปี แตกต่างกับอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และ ระดับอายุ 51-60 ปี แตกต่างกับอายุ 20-30 ปี, และ 31-40 ปี

**ตารางที่ 4.27** ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	-				
20-30 ปี	-.19076	-			
31-40 ปี	-.31607	-.12531	-		
41-50 ปี	-1.06985*	-.87909*	-.75378*	-	
51-60 ปี	.78472	.97548*	1.10079*	1.85458*	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านบุคคลจำแนกตามอายุพบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับพบว่า อายุ 41-50 ปี แตกต่างกับอายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี และ 31-40 ปี และระดับ 51-60 ปี แตกต่างกับอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี และ 41-50 ปี

**ตารางที่ 4.28** ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	-				
20-30 ปี	-.05174	-			
31-40 ปี	-.26810	.05174	-		
41-50 ปี	.45000	-.21636	.71810*	-	
51-60 ปี	-.15000	.50174	.11810	-.60000	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุพบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับพบว่า อายุ 41-50 ปี แตกต่างกับอายุ 31-40 ปี

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ความแปรปรวน	ANOVA				
		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	16.589	6	2.765	8.226	.000*
	ภายในกลุ่ม	129.738	386	0.336		
	<b>รวม</b>	<b>146.327</b>	<b>392</b>			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	16.589	6	2.765	8.226	.000*
	ภายในกลุ่ม	129.738	386	0.336		
	<b>รวม</b>	<b>146.327</b>	<b>392</b>			
3. ด้านช่องทางการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	16.328	6	2.721	4.717	.000*
	ภายในกลุ่ม	222.704	386	0.577		
	<b>รวม</b>	<b>239.032</b>	<b>392</b>			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.561	6	1.593	3.469	.002*
	ภายในกลุ่ม	177.319	386	0.459		
	<b>รวม</b>	<b>186.879</b>	<b>392</b>			
5. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	34.815	6	5.803	14.582	.000*
	ภายในกลุ่ม	153.595	386	0.398		
	<b>รวม</b>	<b>188.411</b>	<b>392</b>			
6. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	37.148	6	6.191	14.413	.000*
	ภายในกลุ่ม	165.817	386	0.430		
	<b>รวม</b>	<b>202.965</b>	<b>392</b>			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	21.208	6	3.535	8.738	.000*
	ภายในกลุ่ม	156.137	386	0.404		
	<b>รวม</b>	<b>177.344</b>	<b>392</b>			

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่าการเปรียบเทียบจากการจำแนกตามอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถอีโคคาร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.30** ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	บริษัท เอกชน	นัก ศึกษา
1. ข้าราชการ	-						
2. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.3933	-					
3. ค้าขาย	.7766*	1.170*	-				
4. ธุรกิจส่วนตัว	-.4733	-.0800	-1.250*	-			
5. รับจ้างทั่วไป	-.4733	-.0800	-1.250*	.0000	-		
6. พนักงานเอกชน	-.0711	.3222	-.8477*	.4022	-.4022	-	
7. นักศึกษา	-.2909	.1024	-1.0675*	.1824	-.2198	.21980	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับพบว่า อาชีพค้าขาย แตกต่างกับอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน และนักศึกษา

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน เอกชน	นัก ศึกษา
1. ข้าราชการ	-						
2. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-3933	-					
3. ค้าขาย	.7766*	1.170*	-				
4. ธุรกิจส่วนตัว	-4733	-.0800	-1.250*	-			
5. รับจ้างทั่วไป	-4733	-.0800	-1.250*	.0000	-		
6. พนักงานเอกชน	-.0711	.3222	-.8477*	.4022	-.4022	-	
7. นักศึกษา	-.2909	.1024	-1.067*	.1824	-.2198	.2198	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบปัจจัยด้านราคากับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับพบว่า อาชีพค้าขาย แตกต่างกับอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน และนักศึกษา

**ตารางที่ 4.32** ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน เอกชน	นัก ศึกษา
1. ข้าราชการ	-						
2. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.5760	-					
3. ค้าขาย	-.1104	.4656	-				
4. ธุรกิจส่วนตัว	-1.1104*	-.5344	-1.000	-			
5. รับจ้างทั่วไป	-.4437	.1323	-.3333	.6667	-		
6. พนักงานเอกชน	-.2037	.3723	-.0933	.9067	.2400	-	
7. นักศึกษา	-.0113	.5647	.0991	1.0991*	.4324	.1924	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับพบว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกับอาชีพ ข้าราชการและนักศึกษา

**ตารางที่ 4.33** ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน เอกชน	นัก ศึกษา
1. ข้าราชการ	-						
2. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-4200	-					
3. ค้าขาย	-0700	.3500	-				
4. ธุรกิจส่วนตัว	-8200	-4000	-7500	-			
5. รับจ้างทั่วไป	-4033	.0167	-3333	.4167	-		
6. พนักงานเอกชน	-3130	.1070	-2430	.5070	.0903	-	
7. นักศึกษา	-3335	.0865	-2635	.4865	.0698	-.0205	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.34** ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน เอกชน	นัก ศึกษา
1. ข้าราชการ	-						
2. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.2240	-					
3. ค้าขาย	.6000	.8240	-				
4. ธุรกิจส่วนตัว	-.8000	-.5760	-1.400*	-			
5. รับจ้างทั่วไป	-.5333*	-.3093	-1.133*	.2667	-		
6. พนักงานเอกชน	.1598	.3838	-.4402	.9598*	.6931	-	
7. นักศึกษา	.5270*	.7510*	-.0730	1.327*	1.060	.3673*	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบปัจจัยด้านกระบวนการกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับพบว่า อาชีพค้าขาย แตกต่างกับอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป อาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป อาชีพนักศึกษาแตกต่างกับอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป และพนักงานเอกชน

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน เอกชน	นัก ศึกษา
1. ข้าราชการ	-						
2. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-1.1767	-					
3. ค้าขาย	-1.0967*	-0.9200*	-				
4. ธุรกิจส่วนตัว	-0.5967	-0.4200	.5000	-			
5. รับจ้างทั่วไป	-1.0967*	-0.9200*	.0000	-0.5000	-		
6. พนักงานเอกชน	-0.0701	.1065	1.026*	.5265	1.026	-	
7. นักศึกษา	.0655	.2422	1.162*	.6622	1.162	.1356	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบปัจจัยด้านบุคคลการกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับพบว่า อาชีพรับจ้างทั่วไป แตกต่างกับอาชีพ ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชนและนักศึกษา อาชีพค้าขาย แตกต่างกับ อาชีพ นักศึกษาและพนักงานเอกชน

**ตารางที่ 4.36** ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน เอกชน	นัก ศึกษา
1. ข้าราชการ	-						
2. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.1200	-					
3. ค้าขาย	.8560*	.7360	-				
4. ธุรกิจส่วนตัว	.0560	-.0640	-.8000	-			
5. รับจ้างทั่วไป	-.0773	-.1973	-.9333*	-.1333	-		
6. พนักงานเอกชน	.4281*	.3081	-.4279	.3721	.5054*	-	
7. นักศึกษา	.5398*	.4198	-.3162	.4838	.6171*	.11172	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับพบว่า อาชีพข้าราชการ แตกต่างกับอาชีพ ค้าขาย พนักงานเอกชนและนักศึกษา อาชีพรับจ้างทั่วไป แตกต่างกับ อาชีพค้าขาย นักศึกษา และพนักงานเอกชน

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของอีโคคาร์จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ความแปรปรวน					
		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	14.451	5	2.890	8.481	.000*
	ภายในกลุ่ม	131.876	387	0.341		
	<b>รวม</b>	<b>146.327</b>	<b>392</b>			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	14.451	5	2.890	8.481	.000*
	ภายในกลุ่ม	131.876	387	0.341		
	<b>รวม</b>	<b>146.327</b>	<b>392</b>			
3. ด้านช่องทางการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	46.698	5	9.340	18.792	.000*
	ภายในกลุ่ม	192.334	387	0.497		
	<b>รวม</b>	<b>239.032</b>	<b>392</b>			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.099	5	1.020	2.171	.057
	ภายในกลุ่ม	181.780	387	0.470		
	<b>รวม</b>	<b>186.879</b>	<b>392</b>			
5. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	18.731	5	3.746	8.544	.000*
	ภายในกลุ่ม	169.679	387	0.438		
	<b>รวม</b>	<b>188.411</b>	<b>392</b>			
6. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	15.785	5	3.157	6.527	.000*
	ภายในกลุ่ม	187.180	387	0.484		
	<b>รวม</b>	<b>202.965</b>	<b>392</b>			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	9.641	5	1.928	4.450	.001*
	ภายในกลุ่ม	167.703	387	0.433		
	<b>รวม</b>	<b>177.344</b>	<b>392</b>			

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่าการเปรียบเทียบจากการจำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถอีโคคาร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.38** ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่า	15,000-	25,001-	35,001-	45,001-	มากกว่า
	15,000	25,000	35,000	45,000	55,000	55,000
ต่ำกว่า 15,000	-					
15,000-25,000	-.1567	-				
25,001-35,000	-.3546	-.1979	-			
35,001-45,000	-.5629*	-.4063	-.2083	-		
45,001-55,000	.3121	.4688	.6667	.8750*	-	
มากกว่า 55,000	.8121*	.9688*	1.1667*	1.3750*	.5000	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ พบว่ารายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับพบว่า รายได้มากกว่า 55,000 บาท แตกต่างกับ ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท รายได้ 35,001-45,000 บาท แตกต่างกับ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 45,001-55,000 บาท

**ตารางที่ 4.39** ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่า 15,000	15,000- 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	45,001- 55,000	มากกว่า 55,000
ต่ำกว่า 15,000	-					
15,000-25,000	-.1567	-				
25,001-35,000	-.3546	-.1979	-			
35,001-45,000	-.5629*	-.4063	-.2083	-		
45,001-55,000	.3121	.4688	.6667	.8750*	-	
มากกว่า 55,000	.8121*	.9688*	1.1667*	1.3750*	.5000	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบปัจจัยด้านราคากับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับพบว่า รายได้มากกว่า 55,000 บาท แตกต่างกับ ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท รายได้ 35,001-45,000 บาท แตกต่างกับ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 45,001-55,000 บาท

**ตารางที่ 4.40** ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่า	15,000-	25,001-	35,001-	45,001-	มากกว่า
	15,000	25,000	35,000	45,000	55,000	55,000
ต่ำกว่า 15,000	-					
15,000-25,000	-.4955*	-				
25,001-35,000	-.5661*	-.0706	-			
35,001-45,000	-1.2327*	-.7373*	-.6667	-		
45,001-55,000	.7673	1.2627*	1.3333*	2.0000*	-	
มากกว่า 55,000	-.2327	.2627	.3333	1.0000	-1.0000	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ พบว่ารายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับพบว่า รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างกับ รายได้ 15,000-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท รายได้ 45,001-55,000 บาท แตกต่างกับ รายได้ 15,000-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท ส่วน รายได้มากกว่า 55,000 บาท ไม่แตกต่างกับ ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท

**ตารางที่ 4.41** ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่า	15,000-	25,001-	35,001-	45,001-	มากกว่า
	15,000	25,000	35,000	45,000	55,000	55,000
ต่ำกว่า 15,000	-					
15,000-25,000	-.0314	-				
25,001-35,000	.0180	.0494	-			
35,001-45,000	-.4404	-.4090	-.4583	-		
45,001-55,000	.4346	.4660	.4167	.8750	-	
มากกว่า 55,000	.1846	.2160	.1667	.6250	-.2500	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ พบว่ารายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับพบว่า รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท 45,001-55,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาท ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.42** ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่า 15,000	15,000- 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	45,001- 55,000	มากกว่า 55,000
ต่ำกว่า 15,000	-					
15,000-25,000	-.2657*	-				
25,001-35,000	-.2077	.0580	-			
35,001-45,000	-.9993*	-.7337*	-.7917*	-		
45,001-55,000	-.0993	.1663	.1083	.9000	-	
มากกว่า 55,000	.3007	.5663	.5083	1.3000*	.4000	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบปัจจัยด้านกระบวนการกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ พบว่ารายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับพบว่า รายได้ 35,001-45,000 บาท แตกต่างกับ รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ มากกว่า 55,000 บาท รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างกับ รายได้ 15,000-25,000 บาท

**ตารางที่ 4.43** ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่า	15,000-	25,001-	35,001-	45,001-	มากกว่า
	15,000	25,000	35,000	45,000	55,000	55,000
ต่ำกว่า 15,000	-					
15,000-25,000	- .1274	-				
25,001-35,000	-.3448	-.2174	-			
35,001-45,000	-.7198*	-.5924	-.3750	-		
45,001-55,000	-.0948	.0326	.2500	.6250	-	
มากกว่า 55,000	-1.0948*	-.9674*	-.7500	-.3750	-1.0000	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบปัจจัยด้านบุคคลกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับพบว่า รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างกับ รายได้ 35,001-45,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาท รายได้ มากกว่า 55,000 บาท แตกต่างกับ ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,000-25,000 บาท

**ตารางที่ 4.44** ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่า	15,000-	25,001-	35,001-	45,001-	มากกว่า
	15,000	25,000	35,000	45,000	55,000	55,000
ต่ำกว่า 15,000	-					
15,000-25,000	-.2705*	-				
25,001-35,000	-.3701	-.0996	-			
35,001-45,000	-.0118	.2587	.3583	-		
45,001-55,000	-.2118	.0587	.1583	-.2000	-	
มากกว่า 55,000	.3882	.6587	.7583	.4000	.6000	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 เปรียบเทียบปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ พบว่ารายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับพบว่า รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างกับ รายได้ 15,000-25,000 บาท

ตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	10.602	4	2.651	7.577	.000*
	ภายในกลุ่ม	135.725	388	0.350		
	<b>รวม</b>	<b>146.327</b>	<b>392</b>			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.602	4	2.651	7.577	.000*
	ภายในกลุ่ม	135.725	388	0.350		
	<b>รวม</b>	<b>146.327</b>	<b>392</b>			
3. ด้านช่องทางการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	23.674	4	5.919	10.663	.000*
	ภายในกลุ่ม	215.358	388	0.555		
	<b>รวม</b>	<b>239.032</b>	<b>392</b>			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.541	4	1.635	3.518	.008*
	ภายในกลุ่ม	180.338	388	0.465		
	<b>รวม</b>	<b>186.879</b>	<b>392</b>			
5. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	21.550	4	5.388	12.528	.000*
	ภายในกลุ่ม	166.860	388	0.430		
	<b>รวม</b>	<b>188.411</b>	<b>392</b>			
6. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	31.563	4	7.891	17.862	.000*
	ภายในกลุ่ม	171.402	388	0.442		
	<b>รวม</b>	<b>202.965</b>	<b>392</b>			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	17.308	4	4.327	10.490	.000*
	ภายในกลุ่ม	160.036	388	0.412		
	<b>รวม</b>	<b>177.344</b>	<b>392</b>			

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่าการเปรียบเทียบจากการจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถอีโคคาร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.46** ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมปลาย / ปวช.	มัธยมต้น	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
1. มัธยมปลาย / ปวช.	-				
2. มัธยมต้น	.00000	-			
3. อนุปริญญา / ปวส.	-.46154	-.46154	-		
4. ปริญญาตรี	-.36976	-.36976	.09178	-	
5. ปริญญาโท หรือสูงกว่า	-.73707*	-.73707*	-.27553	-.36731*	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับการศึกษาพบว่า ปริญญาโท หรือสูงกว่าแตกต่างกับ ระดับการศึกษา มัธยมปลาย/ปวช มัธยมต้น และ ปริญญาตรี

ตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมปลาย / ปวช.	มัธยมต้น	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
1. มัธยมปลาย / ปวช.	-				
2. มัธยมต้น	.00000	-			
3. อนุปริญญา / ปวส.	-.46154	-.46154	-		
4. ปริญญาตรี	-.36976	-.36976	.09178	-	
5. ปริญญาโท หรือสูงกว่า	-.73707*	-.73707*	-.27553	-.36731*	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบปัจจัยด้านราคากับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับการศึกษาพบว่า ปริญญาโท หรือสูงกว่าแตกต่างกับ ระดับการศึกษา มัธยมปลาย/ปวช มัธยมต้น และ ปริญญาตรี

**ตารางที่ 4.48** ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมปลาย / ปวช.	มัธยมต้น	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
1. มัธยมปลาย / ปวช.	-				
2. มัธยมต้น	-.67000	-			
3. อนุปริญญา / ปวส.	.15500	.82500	-		
4. ปริญญาตรี	.03115	.70115	-.12385	-	
5. ปริญญาโท หรือสูงกว่า	-.59724	.07276	-.75224*	-.62840*	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับการศึกษาพบว่า ปริญญาโท หรือสูงกว่าแตกต่างกับ ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส และ ปริญญาตรี

**ตารางที่ 4.49** ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมปลาย / ปวช.	มัธยมต้น	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
1. มัธยมปลาย / ปวช.	-				
2. มัธยมต้น	-25000	-			
3. อนุปริญญา / ปวส.	-38462	-13462	-		
4. ปริญญาตรี	-44056	-19056	-05594	-	
5. ปริญญาโท หรือสูงกว่า	-68534*	-43534	-30073	-24479	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 เปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับการศึกษาพบว่า ปริญญาโท หรือสูงกว่าแตกต่างกับ ระดับการศึกษา มัธยมปลาย/ปวช

ตารางที่ 4.50 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมปลาย / ปวช.	มัธยมต้น	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
1. มัธยมปลาย / ปวช.	-				
2. มัธยมต้น	-.20000	-			
3. อนุปริญญา / ปวส.	.49231	.69231	-		
4. ปริญญาตรี	.43846	.63846	-.05385	-	
5. ปริญญาโท หรือสูงกว่า	-.15172	.04828	-.64403*	-.59019*	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบปัจจัยด้านกระบวนการกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับการศึกษาพบว่า ปริญญาโท หรือสูงกว่าแตกต่างกับ ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส และ ปริญญาตรี

ตารางที่ 4.51 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมปลาย / ปวช.	มัธยมต้น	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
1. มัธยมปลาย / ปวช.	-				
2. มัธยมต้น	.00000	-			
3. อนุปริญญา / ปวส.	1.05769*	1.05769*	-		
4. ปริญญาตรี	1.09266*	1.09266*	.03497	-	
5. ปริญญาโท หรือสูงกว่า	.66379*	.66379	-.39390	-.42886*	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 เปรียบเทียบปัจจัยด้านบุคคลกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับการศึกษาพบว่า มัธยมปลาย/ปวช. แตกต่างกับ ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และ ปริญญาโท หรือสูงกว่า ระดับการศึกษามัธยมต้น แตกต่างกับ อนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาตรี และระดับการศึกษา ปริญญาตรี แตกต่างกับ ปริญญาโท หรือสูงกว่า

ตารางที่ 4.52 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมปลาย / ปวช.	มัธยมต้น	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
1. มัธยมปลาย / ปวช.	-				
2. มัธยมต้น	.20000	-			
3. อนุปริญญา / ปวส.	.75385*	.55385	-		
4. ปริญญาตรี	.05804	-.14196	-.69580*	-	
5. ปริญญาโท หรือสูงกว่า	-.22069	-.42069	-.97454*	-.27873	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับการศึกษาพบว่า อนุปริญญา/ปวส. แตกต่างกับ ระดับการศึกษา มัธยมปลาย/ปวช. ปริญญาตรี และปริญญาโท หรือสูงกว่า

ตารางที่ 4.53 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนต้อีโคคาร์จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.691	6	0.449	1.205	.303
	ภายในกลุ่ม	143.636	386	0.372		
	<b>รวม</b>	<b>146.327</b>	<b>392</b>			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.691	6	0.449	1.205	.303
	ภายในกลุ่ม	143.636	386	0.372		
	<b>รวม</b>	<b>146.327</b>	<b>392</b>			
3. ด้านช่องทางการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	21.866	6	3.644	6.478	.000*
	ภายในกลุ่ม	217.166	386	0.563		
	<b>รวม</b>	<b>239.032</b>	<b>392</b>			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	31.690	6	5.282	13.137	.000*
	ภายในกลุ่ม	155.189	386	0.402		
	<b>รวม</b>	<b>186.879</b>	<b>392</b>			
5. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	31.356	6	5.226	12.844	.000*
	ภายในกลุ่ม	157.055	386	0.407		
	<b>รวม</b>	<b>188.411</b>	<b>392</b>			
6. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	33.052	6	5.509	12.514	.000*
	ภายในกลุ่ม	169.913	386	0.440		
	<b>รวม</b>	<b>202.965</b>	<b>392</b>			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	39.087	6	6.514	18.188	.000*
	ภายในกลุ่ม	138.257	386	0.358		
	<b>รวม</b>	<b>177.344</b>	<b>392</b>			

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่าการเปรียบเทียบจากการจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถอีโคคาร์ในด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.54 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยภายนอกอันดับแรกในการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์

เหตุผลต่าง ๆ	นโยบายรถยนต์คันแรก	การประหยัดน้ำมัน	รถมีขนาดเล็กคล่องตัว	ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น	รถมีราคาต่ำกว่ารถทั่วไป	ผู้ขับรถใหม่ ขับขี่ได้ง่าย	เหตุผลส่วนบุคคล
1.นโยบายรถยนต์คันแรก	-						
2.การประหยัดน้ำมัน	-23079	-					
3.รถมีขนาดเล็กคล่องตัว	-05892	.17187	-				
4.ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น	.27108	.50187	.33000	-			
5.รถมีราคาต่ำกว่ารถทั่วไป	-55892	-32813	-50000	-83000	-		
6.ผู้ขับรถใหม่ ขับขี่ได้ง่าย	-09772	.13307	-03880	-36880	.46120	-	
7.เหตุผลส่วนบุคคล	1.61108*	1.84187*	1.67000*	1.34000	2.17000*	1.70880*	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 เปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการกับปัจจัยภายนอกจำแนกตามเหตุผลต่าง ๆ พบว่า เหตุผลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละเหตุผลพบว่า เหตุผลส่วนบุคคล แตกต่างกับเหตุผล นโยบายรถยนต์คันแรก การประหยัดน้ำมัน รถมินิขนาดเล็กคล่องตัว รถมีราคาต่ำกว่ารถทั่วไป และผู้ขับรถใหม่ ขับขี่ได้ง่าย



ตารางที่ 4.55 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยภายนอกอันดับแรกในการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์

เหตุผลต่าง ๆ	นโยบายรถยนต์คันแรก	การประหยัดน้ำมัน	รถมีขนาดเล็กคล่องตัว	ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น	รถมีราคาต่ำกว่ารถทั่วไป	ผู้ขับรถใหม่ ขับขี่ได้ง่าย	เหตุผลส่วนบุคคล
1.นโยบายรถยนต์คันแรก	-						
2.การประหยัดน้ำมัน	.10208	-					
3.รถมีขนาดเล็กคล่องตัว	.00757	-.09451	-				
4.ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น	.30068	.19860	.29310	-			
5.รถมีราคาต่ำกว่ารถทั่วไป	1.20068*	1.09860*	1.19310*	.90000	-		
6.ผู้ขับรถใหม่ ขับขี่ได้ง่าย	-.27932	-.38140	-.28690	-.58000	-1.4800*	-	
7.เหตุผลส่วนบุคคล	1.80068*	1.69860*	1.79310*	1.50000*	.60000	2.08000*	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 เปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยภายนอกจำแนกตามเหตุผลต่าง ๆ พบว่า เหตุผลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละเหตุผลพบว่า เหตุผลส่วนบุคคล แตกต่างกับเหตุผล นโยบายรถยนต์คันแรก การประหยัดน้ำมัน รถมีขนาดเล็กคล่องตัว ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น และผู้ขับรถใหม่ ขับขี่ได้ง่าย รถมีราคาต่ำกว่ารถทั่วไป แตกต่างกับ นโยบายรถยนต์คันแรก การประหยัดน้ำมัน รถมีขนาดเล็กคล่องตัว และ ผู้ขับรถใหม่ ขับขี่ได้ง่าย



**ตารางที่ 4.56** ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยภายนอกอันดับแรกในการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์

เหตุผลต่าง ๆ	นโยบายรถยนต์คันแรก	การประหยัดน้ำมัน	รถมีขนาดเล็กคล่องตัว	ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น	รถมีราคาต่ำกว่ารถทั่วไป	ผู้ขับรถใหม่ ขับขี่ได้ง่าย	เหตุผลส่วนบุคคล
1.นโยบายรถยนต์คันแรก	-						
2.การประหยัดน้ำมัน	-.39070*	-					
3.รถมีขนาดเล็กคล่องตัว	-.08313	.30757	-				
4.ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น	-.14865	.24206	-.06552	-			
5.รถมีราคาต่ำกว่ารถทั่วไป	-.64865	-.25794	-.56552	-.50000	-		
6.ผู้ขับรถใหม่ ขับขี่ได้ง่าย	-.01265	.37806	.07048	.13600	.63600	-	
7.เหตุผลส่วนบุคคล	1.65135*	2.04206*	1.73448*	1.80000*	2.30000*	1.66400*	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 เปรียบเทียบปัจจัยด้านกระบวนการกับปัจจัยภายนอกจำแนกตามเหตุผลต่าง ๆ พบว่า เหตุผลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละเหตุผลพบว่า เหตุผลส่วนบุคคล แตกต่างกับเหตุผล นโยบายรถยนต์คันแรก การประหยัดน้ำมัน รถมินิขนาดเล็กคล่องตัว ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น รถมีราคาต่ำกว่ารถทั่วไป และผู้ขับรถใหม่ ขับขี่ได้ง่าย เหตุผลการประหยัดน้ำมัน แตกต่างกับนโยบายรถยนต์คันแรก



ตารางที่ 4.57 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยภายนอกอันดับแรกในการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์

เหตุผลต่าง ๆ	นโยบายรถยนต์คันแรก	การประหยัดน้ำมัน	รถมีขนาดเล็กคล่องตัว	ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น	รถมีราคาต่ำกว่ารถทั่วไป	ผู้ขับรถใหม่ ขับขี่ได้ง่าย	เหตุผลส่วนบุคคล
1.นโยบายรถยนต์คันแรก	-						
2.การประหยัดน้ำมัน	-0.41027*	-					
3.รถมีขนาดเล็กคล่องตัว	-0.25163	.15864	-				
4.ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น	-0.21284	.19743	.03879	-			
5.รถมีราคาต่ำกว่ารถทั่วไป	.21216	.62243	.46379	.42500	-		
6.ผู้ขับรถใหม่ ขับขี่ได้ง่าย	-0.21284	.19743	.03879	.00000	-0.42500	-	
7.เหตุผลส่วนบุคคล	1.78716*	2.19743*	2.03879*	2.00000*	1.57500*	2.00000*	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 เปรียบเทียบปัจจัยด้านบุคคลกับปัจจัยภายนอกจำแนกตามเหตุผลต่าง ๆ พบว่า เหตุผลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละเหตุผลพบว่า เหตุผลส่วนบุคคล แตกต่างกับ เหตุผล นโยบายรถยนต์คันแรก การประหยัดน้ำมัน รถมินิขนาดเล็กคล่องตัว ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น รถมีราคาต่ำกว่ารถทั่วไป และผู้ขับรถใหม่ ขับขี่ได้ง่าย เหตุผลการประหยัดน้ำมัน แตกต่างกับ นโยบายรถยนต์คันแรก



ตารางที่ 4.58 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์และปัจจัยภายนอกอันดับแรกในการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์

เหตุผลต่าง ๆ	นโยบายรถยนต์คันแรก	การประหยัดน้ำมัน	รถมีขนาดเล็กคล่องตัว	ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น	รถมีราคาต่ำกว่ารถทั่วไป	ผู้ขับรถใหม่ ขับขี่ได้ง่าย	เหตุผลส่วนบุคคล
1.นโยบายรถยนต์คันแรก	-						
2.การประหยัดน้ำมัน	-0.05534	-					
3.รถมีขนาดเล็กคล่องตัว	-0.14977	-0.09442	-				
4.ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น	-0.69459	-0.63925	-0.54483	-			
5.รถมีราคาต่ำกว่ารถทั่วไป	-0.41459	-0.35925	-0.26483	.28000	-		
6.ผู้ขับรถใหม่ ขับขี่ได้ง่าย	.20141	.25675	.35117	.89600	.61600	-	
7.เหตุผลส่วนบุคคล	2.50541*	2.56075*	2.65517*	3.20000*	2.92000*	2.30400*	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 เปรียบเทียบปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับปัจจัยภายนอกจำแนกตามเหตุผลต่าง ๆ พบว่า เหตุผลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละเหตุผลพบว่า เหตุผลส่วนบุคคล แตกต่างกับ เหตุผล นโยบายรถยนต์คันแรก การประหยัดน้ำมัน รถมีขนาดเล็กคล่องตัว ราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น รถมีราคาต่ำกว่ารถทั่วไป และผู้ขับรถใหม่ ขับขี่ได้ง่าย เหตุผล

#### 4.6 การวิเคราะห์ตารางไขว้แสดงความสัมพันธ์ (Crosstabulation) ของตัวแปรที่มีความสอดคล้อง

ตารางที่ 4.59 ตารางไขว้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลแรกในการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์กับยี่ห้อรถยนต์อีโคคาร์

ปัจจัยแรก ในการตัดสินใจ	ยี่ห้อ					รวม
	Honda	Nissan	Suzuki	Mitsubishi	Chevrolet	
1. การประหยัดน้ำมัน	18(9)	125(64)	8(4)	40(20)	7(3)	198
2. นโยบายรถคันแรก	16(27)	34(59)	8(14)	0(0)	0(0)	58
3. ขนาดเล็กคล่องตัว	8(16)	25(12)	0(0)	9(18)	8(16)	50
4. ราคาน้ำมันเพิ่มขึ้น	0(0)	7(100)	0(0)	0(0)	0(0)	7
5. รถยนต์มีราคาต่ำ	0(0)	8(80)	2(20)	0(0)	0(0)	10
6. มือใหม่ ขับง่าย	8(47)	8(47)	1(6)	0(0)	0(0)	17
7. อื่น ๆ	0(0)	0(0)	5(100)	0(0)	0(0)	5

จากตารางที่ 4.59 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลแรกในการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์กับยี่ห้อรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลอันดับแรก คือ การประหยัดน้ำมัน โดยมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือเหตุผลจากนโยบายรถคันแรก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และรถมีขนาดเล็กคล่องตัว มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ดังนั้นเหตุผลสามอันดับแรกในการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ส่งผลต่อการเลือกใช้รถยี่ห้อ Nissan

ตารางที่ 4.60 ตารางไขว้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลแรกในการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์กับ รายได้

ปัจจัยแรก ในการตัดสินใจ	รายได้/เดือน						รวม
	ต่ำกว่า	15,000-	25,001-	35,001-	45,001-	สูงกว่า	
	15,000	25,000	35,000	45,000	55,000	55,000	
1. การประหยัดน้ำมัน	56(26)	119(56)	16(8)	16(8)	0(0)	7(4)	214
2. นโยบายรถคันแรก	41(56)	33(44)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	74
3. ขนาดเล็กคล่องตัว	24(41)	17(29)	8(14)	0(0)	9(16)	0(0)	58
4. ราคาน้ำมันเพิ่มขึ้น	0(0)	7(100)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	7
5. รถยนต์มีราคาต่ำ	2(20)	8(80)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	10
6. มือใหม่ ขับง่าย	25(100)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	25
7. อื่น ๆ	5(100)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	5

หมายเหตุ. \*แบบสอบถามสามารถตอบได้หลายตัวเลือก

จากตารางที่ 4.60 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลแรกในการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์กับรายได้ พบว่า สามอันดับแรกของเหตุผลแรกในการตัดสินใจอันดับแรก คือ การประหยัดน้ำมัน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือนโยบายรถคันแรก ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 56 และอันดับที่สามคือรถมีขนาดเล็กคล่องตัว ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 41

ตารางที่ 4.61 ตารางไขว้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลแรกในการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์กับ เพศ

ปัจจัยแรก ในการตัดสินใจ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. การประหยัดน้ำมัน	58(27)	156(73)	214
2. นโยบายรถคันแรก	0(0)	74(100)	74
3. ขนาดเล็กคล่องตัว	0(0)	58(100)	58
4. ราคาน้ำมันเพิ่มขึ้น	0(0)	7(100)	7
5. รถยนต์มีราคาต่ำ	0(0)	10(100)	10
6. มือใหม่ ขับง่าย	0(0)	25(100)	25
7. อื่น ๆ	0(0)	5(100)	5

จากตารางที่ 4.61 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศเหตุผลแรกในการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์กับเพศพบว่า เหตุผลแรกในการตัดสินใจอันดับแรก คือ การประหยัดน้ำมัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาคือ นโยบายรถคันแรก ทั้งหมดเป็นเพศหญิง จำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 100 และอันดับที่สามคือรถมีขนาดเล็กคล่องตัว เป็นเพศหญิง จำนวน 58 คิดเป็นร้อยละ 100 ดังนั้น เพศหญิงให้ความสำคัญกับการประหยัดน้ำมัน นโยบายรถคันแรก และรถมีขนาดเล็ก คล่องตัวมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.62 ตารางไขว้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลแรกในการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์กับการศึกษา

ปัจจัยแรก ในการตัดสินใจ	ระดับการศึกษา					รวม
	มัธยมต้น	ม.ปลาย ปวช.	อนุปริญญา ปวส	ปริญญาตรี	ปริญญาโท สูงกว่า	
1. การประหยัดน้ำมัน	9(4)	14(6)	10(5)	139(65)	42(20)	214
2. นโยบายรถคันแรก	0(0)	0(0)	16(22)	58(78)	0(0)	74
3. ขนาดเล็กคล่องตัว	0(0)	0(0)	0(0)	42(72)	16(28)	58
4. ราคาน้ำมันเพิ่มขึ้น	0(0)	0(0)	0(0)	7(100)	0(0)	7
5. รถยนต์มีราคาต่ำ	0(0)	0(0)	0(0)	10(100)	0(0)	10
6. มือใหม่ ขับง่าย	0(0)	0(0)	0(0)	25(100)	0(0)	25
7. อื่น ๆ	0(0)	0(0)	0(0)	5(100)	0(0)	5

จากตารางที่ 4.62 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลแรกในการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์กับการศึกษาพบว่า เหตุผลแรกในการตัดสินใจอันดับแรก คือ การประหยัดน้ำมัน ส่วนใหญ่เป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ นโยบายรถคันแรก ส่วนใหญ่เป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 78 และอันดับที่สามคือกรณีขนาดเล็กคล่องตัว เป็นเพศหญิง จำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 72 ดังนั้น ผู้จบปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับการประหยัดน้ำมัน นโยบายรถคันแรก และกรณีขนาดเล็ก คล่องตัวมากกว่าผู้จบการศึกษาระดับอื่น ๆ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์ไอโคคาร์ ในจังหวัดเชียงราย ได้รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการออกสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ไอโคคาร์ในจังหวัดเชียงราย โดยแบบสอบถามเป็นแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลบริเวณแหล่งชุมชน จำนวนทั้งสิ้น 393 ราย เพื่อนำข้อมูลการเลือกใช้รถยนต์ไอโคคาร์ที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ไอโคคาร์ในจังหวัดเชียงราย มาศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดบริการและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์ไอโคคาร์ จากผลการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 335 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 85.24 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 230 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.52 สถานภาพส่วนใหญ่ โสด จำนวน 310 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 78.88 อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 179 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.55 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000-25,000 บาท จำนวน 184 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.82 และระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 286 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.77

##### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้มาก่อนและปัจจุบัน

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้รถเก๋งส่วนบุคคลมาก่อน จำนวน 163 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.48 ยี่ห้อของรถยนต์ไอโคคาร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามครอบครองอยู่มากที่สุดคือ รถยนต์ยี่ห้อ Nissan จำนวน 207 คัน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และรุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคือ Nissan March จำนวน 101 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.70

### 5.1.3 ข้อมูลด้านปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์อีโคคาร์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ครอบครัว จำนวน 237 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 62.86 และเหตุผลอันดับแรกส่วนใหญ่ เป็นการประหยัดน้ำมันของรถยนต์ จำนวน 214 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.45

### 5.1.4 ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลกระทบต่อการใช้รถยนต์อีโคคาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ ดังนี้

#### 5.1.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพของรถยนต์มากที่สุด รองลงมาคือ รูปลักษณ์ของรถยนต์ ความน่าเชื่อถือของบริษัท และความหลากหลายของรุ่นรถ ตามลำดับ

#### 5.1.4.2 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาของรถยนต์มากที่สุด รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ย ราคาอะไหล่และค่าแรง และค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายเพิ่ม ตามลำดับ

#### 5.1.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ จำนวนสาขาที่ให้บริการ และทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่าย ตามลำดับ

#### 5.1.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และการตั้งบูทประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย ตามลำดับ

#### 5.1.4.5 ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในจังหวัด เชียงราย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการพูดจาของพนักงาน และ การให้ข้อมูลและความรู้ของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นบริการที่รวดเร็ว และการเอาใจใส่และเป็นกันเอง และการแต่งการของพนักงาน ตามลำดับ

#### 5.1.4.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในจังหวัด เชียงราย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความถูกต้องมากที่สุด รองลงมาคือเอกสารประกอบไม่มากเกินไป ระยะเวลาบริการ และขั้นตอนการดำเนินงาน ตามลำดับ

#### 5.1.4.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในจังหวัด เชียงราย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความสะอาดสบาย รองลงมาคือ สถานที่จอดรถเพียงพอ บริการอาหารว่างและน้ำดื่ม ความสะอาดสวยงาม และกิจกรรมรับรองยามว่าง ตามลำดับ

### 5.1.5 เปรียบเทียบปัจจัยด้านสวนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในจังหวัด เชียงราย ในแต่ละด้านกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม

เปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล คือ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพรายได้ ระดับการศึกษา มาวิเคราะห์กับปัจจัยด้านการตลาดบริการ โดยได้ข้อสรุปดังนี้

ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการเลือกปัจจัยย่อยทางการตลาดบริการใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการเลือกปัจจัยย่อยทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการเลือกปัจจัยย่อยทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการเลือกปัจจัยย่อยทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเลือกปัจจัยย่อยทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเลือกปัจจัยย่อยทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบกับปัจจัยทางสภาพแวดล้อม จากผลการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยภายนอก คือ เหตุผลในการเลือกใช้รถอีโคคาร์มาวิเคราะห์กับปัจจัยด้านการตลาดบริการ โดยได้ข้อสรุปดังนี้

ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางสภาพแวดล้อมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลที่แตกต่างกัน มีการเลือกปัจจัยย่อยทางการตลาดบริการใน ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในจังหวัดเชียงราย โดยศึกษาจากปัจจัยสี่ประเด็นทางด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์อีโคคาร์ ผลจากการศึกษานี้สามารถนำเสนอความคิดมาอภิปรายผลได้ดังนี้

### 5.2.1 ปัจจัยสี่ประเด็นทางด้านผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และอยู่ในอันดับที่ 1 จาก 7 ปัจจัยทางด้านตลาดบริการ โดยให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องคุณภาพของรถยนต์มากที่สุด โดยพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า การให้ความสำคัญในด้านการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นอันดับแรก คือ รถยี่ห้อ Nissan รองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับรถที่มีขนาดเล็กคือ รถยี่ห้อ Nissan และเพศหญิงส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับรถที่มีขนาดเล็กมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย อุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วน (2555) มีการขยายตัวของประชากรและความต้องการบริโภคที่สูงขึ้น ทำให้ความต้องการใช้ชิ้นส่วนและอะไหล่เพื่อนำมาประกอบรถยนต์และซ่อมแซมรถยนต์ มีความต้องการที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามตลาดชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ภายในประเทศยังคงมีการพัฒนาและขยายกำลังผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น จากภาวะการแข่งขันภายในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร” พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการประหยัดน้ำมัน คุณภาพอันตรรกษ์ (2554) อุตสาหกรรมยานยนต์โลกกำลังเผชิญกับประเด็นท้าทายหลายประการไม่ว่าจะเป็นเรื่องปัญหาโลกร้อน (Global Warming) กระแสน้ำมันที่แพงขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อต้นทุนของราคาเชื้อเพลิง ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้การพัฒนาเทคโนโลยีด้านยานยนต์โลกมุ่งไปสู่การลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) ที่ปล่อยออกจากท่อไอเสียและการเพิ่มประสิทธิภาพด้านประหยัดพลังงานของรถยนต์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ข้อมูลจากแหล่งต่างมีความสอดคล้องกันกับการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่สูงขึ้นสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อีโคคาร์ควรเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลัก

### 5.2.2 ปัจจัยถึงกระตุ้นทางด้านราคา

จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของราคาของรถยนต์ พิจารณาโดยพบว่า การให้ความสำคัญกับนโยบายรถคันแรกของรัฐบาลมากที่สุดเพราะผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่สามารถลดต้นทุนทางด้านราคาให้ผู้ตอบแบบสอบถาม และรองลงมาในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย ซึ่งสอดคล้องกับ วรรตม์ ปกรณ์ธนกิจ (2549) ได้ศึกษา “พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และจากการทดสอบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 วิเชียร เกตุสิงห์ (2537) การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าประจำของทางร้าน พบว่าผลการศึกษาที่ได้เหมือนกัน คือ ปัจจัยส่วนตัวที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาและอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์อีโคคาร์ควรหันมาสร้างความแตกต่าง ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเดิมและผู้บริโภคใหม่มีการตัดสินใจใช้รถยนต์อีโคคาร์เพิ่มขึ้น ทั้งในด้านราคา อัตราดอกเบี้ย และราคาอะไหล่เป็นหลัก

### 5.2.3 ปัจจัยถึงกระตุ้นทางด้านช่องทางการให้บริการ

จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของ การให้บริการ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญในด้านการให้บริการที่ดีมากกว่าลูกค้าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร” พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องของเวลาเปิด-ปิด ของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกในการติดต่อและการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องของช่างซ่อมที่มีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการที่ต้องรับผิดชอบต่ลูกค้า บริษัทควรมีการติดต่อที่ง่าย มีการติดต่อกับลูกค้าอยู่อย่า

สมัครสมาชิก การมีช่างผู้ชำนาญ ถือเป็น การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าของบริษัทผู้ค้ารถยนต์  
อีโคคาร์อีกระดับหนึ่ง

#### 5.2.4 ปัจจัยถึงกระตุ้นทางการส่งเสริมทางการตลาด

จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม  
ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ค่าเฉลี่ย  
สูงสุดในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือ โฆษณาผ่านเว็บไซต์ เพราะสินค้ามีราคา  
ที่สูง ดังนั้นลูกค้าจำเป็นต้องได้รับรู้ถึงสินค้าในหลาย ๆ ด้าน จึงได้ให้ความสำคัญในการ  
ส่งเสริมการตลาดมากเท่าที่ควร ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วรติม ปกรณ์ชนกิจ (2549) ได้ศึกษา  
“พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และจากการทดสอบความแตกต่างในการให้  
ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา  
และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วน  
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ถึงแม้ว่า  
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จะไม่สอดคล้องกันกับผลงานที่กล่าวมา ซึ่งอยู่ในระดับมาก แต่  
จัดอยู่ในอันดับสุดท้ายของปัจจัยทางการตลาดบริการ การให้ความสำคัญในการส่งเสริมทาง  
การตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในนั้นอาจเนื่องมาจาก รถยนต์อีโคคาร์ถือเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้าง  
สูง การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย ไม่ได้มุ่งเน้นและ  
ให้ความสนใจในด้านสีสันทันของสื่อโฆษณาเท่าที่ควร ดังนั้นการทำสื่อโฆษณาควรมุ่งเน้นออกมาใน  
รูปแบบของคุณภาพของรถยนต์ที่ลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสนใจที่มากกว่า

#### 5.2.5 ปัจจัยถึงกระตุ้นทางด้านบุคคล

จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้  
ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของการ  
พูดจาของพนักงาน และการให้ข้อมูลความรู้จากพนักงานเพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจึงให้  
ความสำคัญในการบริการมีความสำคัญเป็นอันดับ 2 รองจากด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ  
ประชา พื่อสุวรรณ (2552) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ  
ธนาคารชนชาติจำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงราย” ได้ให้ความสำคัญกับความชำนาญของ  
พนักงานที่ให้บริการมากกว่า การให้บริการของพนักงานจึงปัจจัยสำคัญในด้านบุคคล โดยธุรกิจ

รถยนต์ไอคาร์มีความจำเป็นอย่างมากในการขายโดยผ่านพนักงาน ดังนั้นการเลือกรับพนักงานเข้าทำงานจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์ไอคาร์

### 5.2.6 ปัจจัยถึงกระตุ้นทางด้านกระบวนการ

จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้ใช้รถยนต์ไอคาร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของความถูกต้อง เพราะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อสินค้าและบริษัทมีการซื้อซ้ำและบอกต่อที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐวุฒิ พิมพา และอโณทัย ไทรงาม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์ธุรกิจบริการสินเชื่อเงินผ่อน” องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันนั้นล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบในกลุ่มตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้โดยองค์กร (Controllable Factors) ซึ่งตัวแปรกลุ่มนี้ ล้วนแล้วแต่เป็นตัวแปรที่สนับสนุนปัจจัยผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าและสร้างแรงดึงดูดใจให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงเป็นแนวทางที่จะใช้ประโยชน์ในการพัฒนาไปสู่การบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง แม่นยำ ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งของผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์ไอคาร์ ซึ่งเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือและไว้วางใจแก่บริษัทผู้ขายได้เป็นอย่างดี กระบวนการที่จะทำให้ผู้ประกอบการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นนั้นส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ ความถูกต้อง ระยะเวลา และต้นทุนนั่นเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของตลาดอยู่เสมอ ตลอดจนพยากรณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อเข้าถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคสร้างโอกาสทางการตลาดที่ได้เปรียบคู่ค้าในการแข่งขัน

### 5.2.7 ปัจจัยถึงกระตุ้นทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้ใช้รถยนต์ไอคาร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของความสะดวกสบายของสถานบริการ รองลงมาคือ สถานที่จอดรถเพียงพอ พิจารณาโดยละเอียดแล้วลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญในด้านการบริการเพราะการซ่อมบำรุงรถยนต์ใช้ระยะเวลาที่นาน ดังนั้นความสะดวกสบายและสถานที่สิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยส่งเสริมให้ปัจจัยด้านบริการมีศักยภาพสูงขึ้นไปด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ประชา พ่อสุวรรณ (2552) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงราย” ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์ไอคาร์ควรให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของลูกค้า การซ่อม

บำรุงรถยนต์ซึ่งอาจใช้เวลานานขึ้นอยู่กับสภาพของรถยนต์ที่ถูกซ่อมบำรุง ลูกค้าจึงต้องมีพื้นที่สำหรับพักผ่อนที่สะดวกสบาย และในด้านอื่น ๆ รองลงมา

จากการศึกษาวิจัยโดยละเอียดจะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่กำลังจบการศึกษาระดับปริญญาตรีและยังไม่ได้สมรส ซึ่งมีความต้องการใช้รถยนต์แต่ต้องคำนึงถึงความประหยัด ไม่ว่าจะเป็นด้านการประหยัดน้ำมัน ราคารถยนต์ที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องมาจากยังมีระดับรายได้อยู่ในระดับต่ำ และร่วมกับเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้เหตุผลในเรื่องนโยบายรถคันแรกของรัฐบาล จึงทำให้สามารถลดต้นทุนทางด้านราคาให้แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ได้ไม่น้อย รวมถึงความเป็นเพศหญิง การยอมรับคุณภาพของการบริการต้องมีการให้บริการที่ดี และจะเกิดความเชื่อมั่นในบริษัทจากความสามารถในการให้ความรู้ได้ดี และความสุขของพนักงาน การที่รถ Nissan March ได้รับความนิยมสูง จากการสังเกตและข้อมูลที่มีอยู่ อาจเพราะรถยนต์รุ่นนี้ถูกนำมาผลิตและจำหน่ายในประเทศไทยเป็นรุ่นแรก จึงทำให้การใช้รถรุ่นนี้มีปริมาณที่มาก และส่วนมากครอบครัวจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้รถยนต์ประเภทนี้อาจเนื่องมาจากกำลังในการซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้ยังมีไม่มากพอจึงต้องอาศัยกำลังจากครอบครัวเป็นส่วนใหญ่

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านรถยนต์อีโคคาร์สามารถนำไปเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรถยนต์อีโคคาร์

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการควรมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่อย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็นในด้าน เทคโนโลยีของรถยนต์และการออกแบบรูปลักษณ์ของรถให้มีความทันสมัย

ด้านราคา ราคารถยนต์ ะไหนด และค่าบริการต่าง ๆ ควรมีความยุติธรรมเหมาะสมกับวัสดุที่เลือกใช้ในการผลิตและกระบวนการต่าง ๆ

ด้านช่องทางการให้บริการ มีการเพิ่มช่องทางบริการในหลากหลายรูปแบบ ทั้งด้านจำนวนสถานบริการ ช่องทางการให้บริการเพื่อการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางป้ายโฆษณา การโฆษณาทางเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต ที่มุ่งเน้นในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีการจัดรายการของสมนาคุณ เพื่อเป็นให้เกิดแรงจูงใจแก่ลูกค้ารายใหม่

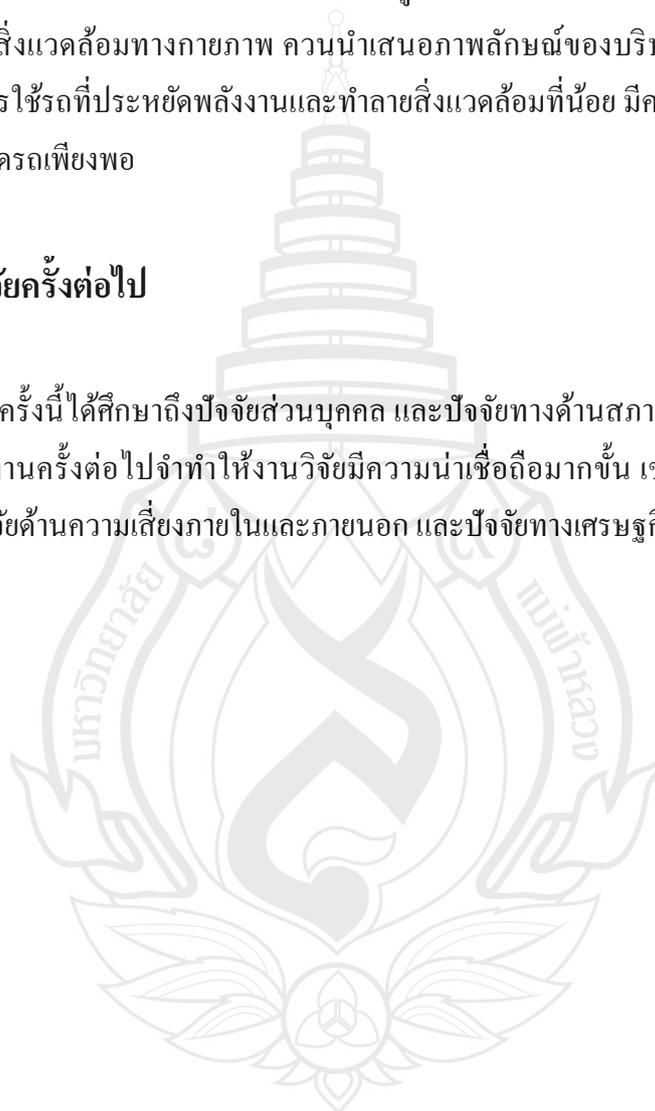
ด้านบุคคล ควรมีการเลือกพนักงานที่มีการพูดจาดี สามารถให้ความรู้แก่ลูกค้าได้ มีความเอาใจใส่และบริการที่รวดเร็ว รวมถึงมีการจัดอบรมพนักงานอยู่เสมอและมีการประเมินความพึงพอใจจากลูกค้า

ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว โดยที่มีต้นทุนในการบริหารจัดการที่ต่ำ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทให้มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใช้รถที่ประหยัดพลังงานและทำลายสิ่งแวดล้อมที่น้อย มีความสะอาด สะดวกสบาย และสถานที่จอดรถเพียงพอ

#### 5.4 การทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม การเพิ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องในงานครั้งต่อไปจำทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น การเพิ่มปัจจัยในด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านความเสี่ยงภายในและภายนอก และปัจจัยทางเศรษฐกิจ





รายการอ้างอิง

## รายการอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2556). *กลุ่มสถิติการขนส่ง* กองแผนงาน. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2556, จาก [http://apps.dlt.go.th/statistics\\_web/statistics.html](http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html)
- กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง. (2555). *โครงการรถใหม่คันแรกตามนโยบายรัฐบาล*. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2556, จาก [http://firstcar.excise.go.th/fc\\_internet/form/present\\_firstcar\\_18122555.pdf/](http://firstcar.excise.go.th/fc_internet/form/present_firstcar_18122555.pdf/)
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์,
- ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร*. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2551). *โครงการศึกษาผลกระทบและการกำหนดทำที่ ไทยต่อการจัดตั้งเขตการค้าเสรีเอเซียตะวันออก อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรัตน์ ปกรณ์ชนกิจ. (2549). *พฤติกรรม การเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- คูสิต อนันตรักษ์. (2554). *รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล Eco car*. *วารสารเศรษฐกิจอุตสาหกรรม*, 7, 6-10.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ณัฐวุฒิ พิมพา และอโณทัย ไทรงาม. (2550). การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์ธุรกิจบริการ  
สินเชื่อเงินผ่อน. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 13(2),  
175-185.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชา พ้อสุวรรณ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร  
ชนชาติจำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงราย, การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ  
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นายกานต์ เทพวิระพงษ์  
วัน เดือน ปีเกิด 1 เมษายน 2530  
สถานที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 333/105 หมู่ 1 ตำบลท่าสุต อำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงราย 57100  
ประวัติการศึกษา  
2552 ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

