

อภินันทนาการ



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์
ของประชากรในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
พฤษภาคม 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

อาจารย์ที่ปรึกษาและประธานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้พิจารณา
การศึกษาด้านค่าวัดด้วยตนเอง เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
รถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชากรในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ของ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้า

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชญานัน พัฒนาวุฒิสม)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา เจียมศรีพงษ์)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา เจียมศรีพงษ์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

พฤษภาคม 2555

ประกาศคุณปการ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษาคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชญานัน รัตนพิบูลย์สม ในกรณีนี้ ให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการ รัตนพิบูลย์สม ให้แก่ในวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา ผู้วิจัย ชี้แนวทางในการแก้ไขปัญหาอันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา ผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพรรณี บัวสุข, ดร.ชาตรี ปรีดาอนันทสุข, นายสุรจิต วงศ์กังแห แนะนำวิทยาลัยศิลป์ รัตนพิบูลย์สวัสดิ์ กรรมการวิภาคษ์การศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองที่ได้ ลงศึกษาและนำเสนอในวิชาชีวะ ให้คำแนะนำและให้แนวคิดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งการแก้ไข งานให้สมบูรณ์เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณผู้ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือและเอื้อเพื่อใน ด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย
สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดาที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนใน การศึกษา และเป็นกำลังใจในการทำงานวิจัยครั้นนี้

กฤษฎา กังรัตน์

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
ประเภทอีโคคาร์ของประชากรในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัด

พิษณุโลก

ผู้ศึกษาค้นคว้า

กฤชญา กันรัตน์

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิชญานัน พัฒนาวิบูลย์สม

ประเภทสารนิพนธ์

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2555

คำสำคัญ

รถอีโคคาร์

บทคัดย่อ

รายงานต่ออีโคคาร์ถือว่าเป็นรถประเภทใหม่ที่เข้ามาเจาะตลาดของสังคมไทยในยุคปัจจุบัน มีลักษณะเด่นที่สำคัญกว่ารถทั่วไป คือ ประหยัดน้ำมัน ซึ่งสามารถตอบสนองกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันได้ดี เนื่องจากสภาวะน้ำมันที่มีแนวโน้มราคาที่สูงขึ้น อีกทั้ง รถยนต์ยังถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต่อคนทั่วไป รถยนต์อีโคคาร์จึงสามารถตอบสนองกับสภาพเศรษฐกิจช่วงนี้ได้ งานวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในภาระเก็บรวบรวมข้อมูล โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และ ปัจจัยทางภายนอกทั่วไป ได้ผลว่า ด้านกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการกระบวนการ และ ปัจจัยทางภายนอกทั่วไป ได้ผลว่า ด้านกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการ บริการที่รวดเร็ว บริการที่ทันสมัย มาตรฐานของการให้บริการ มีผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมาเป็นอันดับ 1 เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจกับกระบวนการให้บริการ กระบวนการให้บริการนี้ไม่ใช่แค่การบริการหลังการขายเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงการบริการตั้งแต่ ลูกค้าเข้าไปดูรถอีโคคาร์ที่โชว์รูมไปจนถึงการบริการส่งรถให้กับลูกค้าและเนื่อมปัญหาลูกค้าก สามารถนำรถอีโคคาร์มาเช็คที่โชว์รูมได้หรือเรียกอีกอย่างว่าการบริการหลังการขายนั่นเอง

สารบัญ

| บทที่ | หน้า |
|---------------------------------------|------|
| 1 บทนำ..... | 1 |
| หลักการและเหตุผล..... | 1 |
| ประยุทธ์ค่าด้วยวิจัย..... | 4 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 6 |
| สมมติฐานการวิจัย..... | 7 |
| กรอบแนวคิด..... | 8 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 9 |
| ความหมายของการตัดสินใจ..... | 9 |
| กระบวนการตัดสินใจ..... | 9 |
| ความหมายของการตลาด..... | 14 |
| แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด..... | 15 |
| ความสำคัญของการบริการ..... | 18 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 20 |
| 3 ระเบียบวิธีการศึกษา..... | 26 |
| ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง..... | 26 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 27 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 28 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 28 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| 4 ผลการศึกษา..... | 29 |
| ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 29 |
| ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทาง | |
| การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์..... | 32 |
| ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน..... | 37 |
| 5 สรุปผลการศึกษา..... | 91 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 91 |
| อภิปรายผลการวิจัย..... | 93 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 95 |
| บรรณานุกรม..... | 97 |
| ภาคผนวก..... | 98 |
| ประวัติผู้วิจัย..... | 102 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 4.1 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 29 |
| 4.2 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 29 |
| 4.3 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 30 |
| 4.4 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 30 |
| 4.5 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 31 |
| 4.6 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 31 |
| 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ประเภทอีโคคาร์ในด้านผลิตภัณฑ์..... | 32 |
| 4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ประเภทอีโคคาร์ในด้านราคา..... | 33 |
| 4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ประเภทอีโคคาร์ในด้านสถานที่จอดจำหน่าย..... | 33 |
| 4.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ประเภทอีโคคาร์ในด้านการส่งเสริมการตลาด | 34 |
| 4.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ประเภทอีโคคาร์ในด้านบุคลิคหรือพนักงาน..... | 35 |
| 4.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ประเภทอีโคคาร์ในด้านกระบวนการ..... | 35 |
| 4.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ประเภทอีโคคาร์ในด้านการสร้างและลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ..... | 36 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 4.14 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์จำแนกตามเพศ..... | 37 |
| 4.15 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์จำแนกตามอายุ..... | 44 |
| 4.16 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์จำแนกตามสถานภาพ..... | 53 |
| 4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 61 |
| 4.18 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย | 71 |
| 4.19 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์จำแนกตามอาชีพ..... | 82 |

บทที่ 1

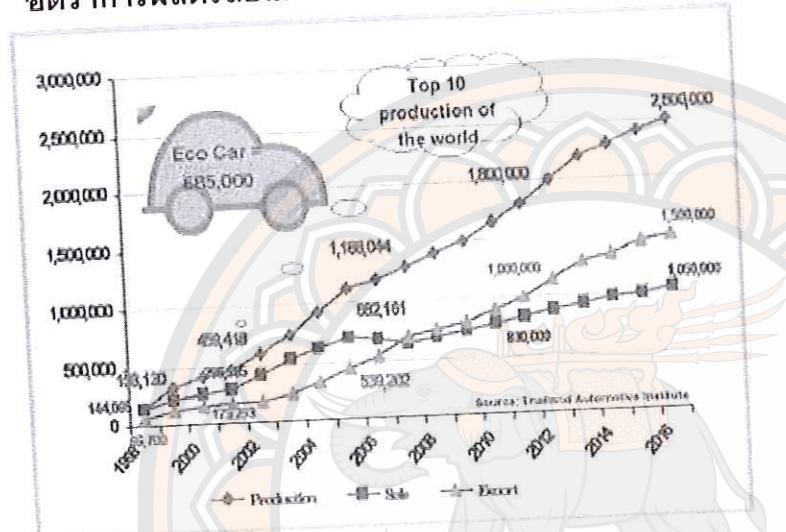
บทนำ

หลักการและเหตุผล

เนื่องจากกลุ่มคุณนักขันส่งเป็นภาคส่วนที่มีการใช้พลังงานประเภท “น้ำมัน” สูงเป็นอันดับต้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจขนาดใหญ่และมีการใช้รถยนต์จำนวนมากอย่างประเทศไทยหรือเมริกาที่มีการใช้พลังงานสูงถึงร้อยละ 29 ในภาคภูมิคุณนักขันส่งเป็นอันดับสองรองจากภาคการผลิตอุตสาหกรรมทั้งในอดีตที่ผ่านมาและในอนาคต ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับสัดส่วนการใช้พลังงานของประเทศไทยที่มีการใช้พลังงานในภาคภูมิคุณส่งอยู่ที่ร้อยละ 36 เป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ความผันผวนของราคาน้ำมันดิบที่เกิดขึ้นนั้น จะก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างทั่วโลก รวมทั้งยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพอกสมควรสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งด้านการผลิตและการบริโภค ก้าวสำคัญในส่วนของผู้ประกอบการนั้นได้มีความพยายามคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานของโลกและการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยมีการให้ความสำคัญกับการคิดค้นรถพลังงานทางเลือกใหม่ๆ อาทิ รถยนต์ Hydrogen, Hybrid หรือ Fuel Cell เป็นต้น ควบคู่ไปกับการพัฒนารถยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานให้มากขึ้น ขณะเดียวกัน ในด้านผู้บริโภค สถานการณ์ราคาน้ำมันดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการเลือก “ใช้” และเลือก “ซื้อ” รถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคในต่างประเทศหรือประเทศไทยก้าวสำคัญของการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันได้สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้ระบบขนส่งสาธารณะมากขึ้น การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้รถโดยสารสาธารณะสันตติอุตสาหกรรมต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเลือกใช้น้ำมันประเภทที่เป็นพลังงานทางเลือกมากขึ้น เช่น แก๊สโซฮอล์หรือไบโอดีเซล เป็นต้นและในระยะยาวแล้วยังมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการลดปัญหาการจราจรติดขัด การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทางที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเดินทางด้วยจักรยาน รถเมล์ หรือรถไฟฟ้า เป็นต้น รวมถึงการสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมยานยนต์และเทคโนโลยีทางการเดินทาง เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานถนนและทางด่วน สถานีชาร์จไฟฟ้า สถานีเติมน้ำมันเชิงพาณิชย์ ฯลฯ ที่จะสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุค的新能源ยานยนต์ ที่มีความยั่งยืนและยั่งคงในระยะยาว

สำหรับความต้องการในตลาดโลกนั้นค่อนข้างชัดเจนว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้รถยนต์นั่ง (Passenger Car) เพื่อการบริโภคมากกว่ารถยนต์ประเภทอื่นๆ โดยพิจารณาได้จากปริมาณการผลิตของโลกเกือบ 54 ล้านคันในปี 2550 ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตรถยนต์นั่งซึ่งเป็น 2 เท่าของรถยนต์เพื่อการพาณิชย์

อัตราการผลิตรถยนต์อีโคคาร์



ภาพที่ 1

ที่มา http://rescom.trf.or.th/display/keydefaultp.aspx?id_colum=170

ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์ส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนารถยนต์นั่งให้ตรงกับ "ใจ" ผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากเป็นตลาดหลักที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยหลัก ๆ ที่ผู้ผลิตรถยนต์ทั่วโลกคาดว่าจะกลยุทธ์เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน ก็คือ การสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภค ห้ามการผลิตยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานสูงและการผลิตรถยนต์ที่สามารถใช้พลังงานทางเลือก

นอกจากนี้รถยนต์ที่ผลิตนั้นจะต้องปล่อยของเสียน้อยลงเพื่อลดมลพิษที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งยังต้องพัฒนารถยนต์ที่มีมาตรฐาน "ความปลอดภัย" กับผู้ขับขี่และผู้โดยสารมากยิ่งขึ้นและมาตรฐานด้านความปลอดภัยต่าง ๆ ก็มีการปรับระดับความสำคัญเพิ่มขึ้นด้วย เช่นกัน ในส่วนของประเทศไทย อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถทำรายได้จากการส่งออกไปหลายประเทศทั่วโลก เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ของโลกโดยรัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายว่า ในปี พ.ศ. 2559 เราจะต้อง

ขยับอันดับจากการเป็นฐานการผลิตยานยนต์ขนาดใหญ่อันดับ 14 ในปัจจุบันให้ติดอยู่ใน 1 ใน 10 ของโลก

จากสถานภาพปัจจุบันที่อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีกำลังการผลิตอยู่ที่ประมาณ 1.4 ล้านคัน/ปีและมีรถกระบะ (Pick Up) ขนาด 1 ตันเป็น Product Champion ที่สามารถผลิต และส่งออกจนได้รับการยอมรับจากนานาประเทศทั่วโลก โดยตัวเลข 8 เดือนแรกของปี 2551 (มกราคม-สิงหาคม) มีการผลิตเพื่อส่งออก 524,693 คัน โดยร้อยละ 73 เป็นการผลิตและ ส่งออกรถ Pick Up ขนาด 1 ตัน จึงอาจไม่เพียงพอที่จะขับเคลื่อนอุตสาหกรรมทั้งระบบให้ เป็นไปตามเป้าหมายได้ รัฐบาลจึงได้ดำเนินการวางแผนแม่บทพัฒนาอุตสาหกรรมยาน ยนต์ระยะที่ 2 ขึ้น เพื่อปูทางในการไปให้ถึงเป้าหมายดังกล่าว โดยในแผนแม่บทนี้ได้ ตั้งเป้าหมายระยะแรกไว้ว่า ประเทศไทยจะต้องมีการผลิตรถยนต์ในประเทศจำนวน 1.8 ล้าน คันในปี 2553 เพื่อก้าวขึ้นเป็นฐานการผลิตแห่งเอเชีย รวมทั้งมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นกับ ประเทศและที่สำคัญเมื่อความต้องการในตลาดโลกส่วนใหญ่อยู่ที่รถยนต์นั่ง ดังนั้น Product Champion ตัวที่ 2 ที่จำเป็นต้องเกิดขึ้น จะต้องสอดคล้องกับแนวทางดังกล่าว และต้องเป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการผลิตของประเทศไทยและสามารถสร้างการยอมรับ ได้ในระดับสากล ซึ่งนั่นคือจุดเริ่มต้นของนโยบายรถยนต์นั่งประยุทธ์พัฒนามาตรฐานสากล หรือ Eco – Car โดยรถยนต์ที่จะถูกเรียกว่าเป็น Eco – Car “ได้เน้นจะต้องมี

5 คุณสมบัติหลัก คือ

1. มีอัตราการใช้น้ำมัน “ไม่เกิน 5 ลิตร / 100 กิโลเมตร
2. เป็นรถที่ “ได้มาตรฐาน Emission ตาม Euro 4
3. เป็นรถที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 กรัม/กิโลเมตร
4. เป็นรถที่มีมาตรฐานความปลอดภัย UNECE Reg.94. Rev.0, และ UNECE Reg.95. Rev.0

5. เป็นรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์เบนซินและ 1,400 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล

จากปัจจัยทางด้านน้ำมันและสภาพแวดล้อมนั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชาชนในเขตเทศบาลอำเภอ เมืองจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากเห็นว่าจากการที่ราคาน้ำมันเพิ่มขึ้นและคนส่วนใหญ่หันมาสนใจ ในการรักษารถยนต์สีขาวและล้อแม็ก ทำให้คิดว่าประชากรในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

น่าจะห้ามมาใช้รัฐยนต์ประเทกอีโคคาร์มากขึ้น ส่วนผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรัฐยนต์ประเทกอีโคคาร์ เพื่อให้ผู้ผลิตนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงหรือพัฒนารัฐยนต์อีโคคาร์เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด และเป็นการส่งเสริมให้คนทั่วไปเห็นว่าประโยชน์ของรัฐยนต์ประเทก อีโคคาร์ได้อีกด้วย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาของงานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความรู้และทราบว่ามีหลักหรือปัจจัยอะไรบ้างที่ควรจะนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อรัฐยนต์
3. บุคคลทั่วไป เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลทางด้านรัฐยนต์

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรัฐยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาล อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป เพราะบุคคลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปจะสามารถทำธุกรรมทางการเงินได้ ประชากรในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีจำนวน 79,318 คน ที่มาจากการ (<http://www.oknation.net/blog/SIAM1932/2010/03/31/entry-6> สืบคันวันที่ 18 มกราคม 2555)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีความสนใจในรัฐยนต์อีโคคาร์โดยใช้วิธีคำนวณแบบ Yamane จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมาตอนแบบสอบถามนั้นจะใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป เพราะบุคคลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปจะสามารถทำธุกรรมทางการเงินได้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชาราศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 18 ปี

1.1.2.2 18-27 ปี

1.1.2.3 28-37 ปี

1.1.2.4 38-47 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 47 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.

1.1.4.3 อนุปริญญา หรือ ปวส.

1.1.4.4 ปริญญาตรี

1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน

1.1.5.5 อื่นๆ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ปัจจัยด้านราคา

1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.2.5 ปัจจัยด้านพนักงาน

1.2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทั่วไปของร้าน

1.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม “ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์iko car”

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบในการ

พิจารณาซื้อรถยนต์ประเภทiko car

2. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เป็นผู้ครอบครองหรือใช้รถยนต์

3. การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์

3. การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ที่ใช้

ประเภทiko carในด้านต่าง ๆ ได้แก่ รุ่น, สี, วิธีการชำระเงิน, บุคคลที่มีอิทธิพล, ระยะเวลาที่ใช้

ในการตัดสินใจ, วัตถุประสงค์หลัก

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจ

ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นอย่าง

มาก ประกอบไปด้วย 7 ตัวด้วยกัน คือ Product, Price, Place, Promotion, People, Physical,

Process

5. รถยนต์ประเภทอีโคคาร์ หมายถึง ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ใช้ในการ
คมนาคมทางบก เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 4 ล้อ 4 ที่นั่ง จะต้องมี 5 คุณสมบัติหลัก คือ

1. มีค่าการใช้น้ำมันไม่เกิน 5 ลิตร/100 กิโลเมตร
2. เป็นรถที่ได้มาตรฐาน Emission ตาม Euro4
3. เป็นรถที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 กรัม/กิโลเมตร
4. เป็นรถที่มีมาตรฐานความปลอดภัย UNECE Reg.94. Rev.0, และ UNECE Reg.95.

Rev.0

5. เป็นรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องไม่เกิน 1,300 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์เบนซินและ 1,400 ซีซี
สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล

สมุดจราจรในการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ
ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วได้นำเสนอตามหัวข้อด่อไปนี้

2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

2.2 กระบวนการตัดสินใจชื่อ

2.3 ความหมายของการตลาด

2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

2.5 ความสำคัญของการบริการ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

จุ่มพล หนูมพาณิช (2539: 19) "ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ ความคิดและ การกระทำต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตกลงในการเลือกทางเดินทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกหลายทาง การกระทำต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตกลงในการเลือกทางเดินทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกหลายทาง"

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540: 187) "ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ ทางเลือกปฏิบัติ งดเว้นการปฏิบัติหรือเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ"

พยอม วงศ์สารศรี (2542: 97) "ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์หรือปัญหาต่างๆ"

สุชาติ สังฆะเงشم (2543: 17) "ได้ให้ความหมายการตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกที่สมดุลที่สุด ทางเลือกใดที่ให้ประโยชน์สูงสุดและมีความเสี่ยงที่ยอมรับได้"

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2546: 49) "ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ด้วยแต่สองทางขึ้นไป"

2.2 กระบวนการตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสน่ห์โข (2550: 53-55) "ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือก

สินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้ของผู้บริโภค

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 123-125) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจไว้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. **การตระหนักรถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)**
จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาว่าสึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปราบากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของลูกค้า ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหานี้ของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้
 - 1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาริมหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มากดแทน
 - 1.2 ผลของการแก้ปัญหานอกต้นนำไปสู่ปัญหามาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง ในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดແຕ่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน
 - 1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านรูปร่างภายนอกและคุณภาพหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ
 - 1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น
 - 1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน "ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลง
 - 1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงบุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก และ การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักรถึงปัญหาและเกิดความการตลาดทางต่างๆ

ต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักรึปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหานี้ไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป "ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว" ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กล้ายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหา แนวทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตร

ญา กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท

หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหา ข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซึ่งมากແຕ่บังคนกันน้อย ทั้งนี้ อาจมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความประทับใจ หรือความสะดวกในการซื้อขาย

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในรายที่จะ ตัดสินใจเลือกซึ่งจากหลากหลายรายที่ห้องให้เหลือเพียงรายที่ห้อเดียว อาจมีข้อมูลกับความเชื่อนิยม ศรัทธาในตราสินค้าตนนั้น ๆ หรืออาจมีข้อมูลกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและ สถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วย ประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การ พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมี ความสามารถใดให้แก่ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของ ความสามารถแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขาก

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดยเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสดคดล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่ออยู่ที่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละอยู่ที่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภค่มีทัศนคติในการเลือกตระ โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เข้าต้องการแล้วผู้บริโภคจะเบรี่ยบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตรายี่ห้อต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเข้าปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจหลายด้าน เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณา เปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจ ซึ่งต่อไป โนเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ

1. โดยแบนน์ โนเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเบรี่ยบเทียบผลิตภัณฑ์หลายอย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อย ๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

2. คอนจังค์ทีฟ โนเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทกดแทน ผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ ตราสินค้าที่ต่างกว่ามาตรฐานต้องยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3. ดิสจังค์ทีฟ โนเดล (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทกดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเบรี่ยบเทียบกับตราสินค้าต่าง ๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติโดยที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้

4. เล็กซิโคกราฟฟิก โนเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทกดแทนกันซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเบรี่ยบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าไม่มีคะแนนสูงพราคาสินค้า้นก็จะได้รับเลือกถ้าคะแนนไม่เพียงพอ ก็จะมีการเบรี่ยบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สองและให้วิธีการ เช่นนี้ต่อไปนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5. ไม่เดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy – Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความรู้จะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6. ไม่เดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model Or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ได้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนานแต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานมาก

จัตยาพร เสมอใจ (2550: 53-55) “ได้คิดถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจการซื้อครั้งแรก ล้วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่นาน หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากการซื้อมันในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ ก็เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจาก การเกิด ความเชื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชินแต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจชี้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมาไม่มีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจชี้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกชี้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกรับการทำให้ลูกค้าชี้อสินค้านั้นอยลงตามไปด้วย

2.3 ความหมายของการตลาด

ตะวันพล เหล่าชัยเจริญ (2549: 18) ได้ให้ความหมายของการตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวคิดการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด สินค้าและบริการเพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและสนองความพึงพอใจของบุคคล

อดุลย์ ชาตรุรงค์กุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายของการตลาด คือ ระบบของกิจกรรมทางการธุรกิจออกแบบ เพื่อวางแผนตั้งราคา สงเสริมการจำหน่ายและการจัดจำหน่ายสินค้าที่จะไปตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมายและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์พรด้วย

American Marketing Association วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546: 5) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า นอกเหนือจากคำนิยามข้างต้นแล้ว Dr. Phillip Kotler ศาสตราจารย์ด้านการตลาดผู้มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกาได้ให้คำนิยามของการตลาด (Marketing) ว่าคือ กระบวนการทางทางสังคมและการจัดการโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการสร้าง เสนอ และแลกเปลี่ยนคุณค่าในผลิตภัณฑ์ที่เขามีอยู่กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่เข้าต้องการ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 1) ได้ให้ความหมายการตลาด หมายถึง การกระทำการกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีอิทธิพลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ นั้นๆ ให้ได้รับความพอใจขณะเดียวกันกับบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ความหมายของการตลาดบริการ (Service Market) ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 8) "ได้ให้ความหมายของการตลาดบริการไว้ว่า หมายถึงกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้"

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 18) "ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรมกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้"

2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

Zeithaml และ Bitner (1996) "ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ (Service Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะประกอบไปด้วย 4Ps" "ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ซึ่งทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมทางการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป"

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 63-83) "ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการโดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าว ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4Ps "ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน "ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ดังนี้"

1. ผลิตภัณฑ์ (Product: P1)
2. ราคา (Price: P2)
3. ซึ่งทางการจัดจำหน่าย (Place: P3)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4)
5. พนักงาน (People: P5)
6. กระบวนการให้บริการ (Process: P6)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence: P7)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) "ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Phillip Kotler" "ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในทำการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบไปด้วย"

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ดีคือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปลี่ยนเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกง่ายด้วยว่าต่างกัน ดังนี้
 2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ว่าสูงกว่าราคากลางๆนั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ
3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยายกาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
 - 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วยผู้ผลิต คุณกลุ่มผู้บริโภค หรือ ผู้ให้ทางอุตสาหกรรม
 - 3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ให้ช่องทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้
 - 3.2.1 ด้านการขนส่ง (Transportation)
 - 3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
 - 3.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)
4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือข้อจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์มีเครื่องมือสำคัญดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา มีดังนี้

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์การโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการเจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยบุคคล งานนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 กลยุทธ์การจัดการหน่วยขาย (Sale Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้เครือข่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าที่สนใจตอบสนองท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายที่มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public relation) การข่าวสาร เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสิ่งค้าห์หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรนั่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับผู้บริโภค

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และ ทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรทัศน์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 35-36)

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างหนึ่งคู่ เช่นขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทักษะดีที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้วยกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า "ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต่อสู้ภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ"

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอด้วยผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ด้านการบริการ เกิดความประทับใจ กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ ประกอบด้วยหลักขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นไปอย่างถูกต้อง

2.5 ความสำคัญของการให้บริการ

การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจำเป็นต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ของการจัดการงานบริการ ที่มีประสิทธิภาพการศึกษาทำความเข้าใจลักษณะของการบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทุกรายดับรวมทั้งองค์กรหรือหน่วยการบริการทุกประเภท เพื่อที่จะทำให้การบริการสามารถบรรลุเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ ฉะนี้จึงให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด ดังนั้นความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประดิษฐ์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชาติราช. 2543: 14-16) ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ความสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริหารบุคคลกรที่ปฏิบัติงานบริการเป็นผู้ที่มีบทบาท

สำคัญอย่างยิ่งในการนับน้ำการบริการโดยเฉพาะผู้ที่ให้บริการส่วนหน้าเนื่องจากเป็นบุคคล

ที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้มารับบริการหรือลูกค้าโดยตรงเริ่มตั้งแต่การต้อนรับผู้ที่เข้ามาติดต่อจนกระทั่งการดำเนินคุณลักษณะเมื่อบริการต่างๆสิ้นสุดลง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานบริการตระหนักรถึงการปฏิบัติตามต่อผู้รับบริการด้วยจิตสำนึกของการให้บริการ (Service Mind) อย่างเต็มเปี่ยมและรู้จักเรียนรู้การพัฒนาศักยภาพอันนำไปสู่การเป็นนักบริการระดับมืออาชีพ ดังนี้

1.1.1 ทำให้เกิดการรับรู้เข้าใจหมายของ การให้บริการที่ถูกต้องโดยมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า หรือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการบริการด้วยการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้ามาใช้บริการพึงพอใจเป็นสำคัญ

1.1.2 ทำให้เข้าใจและยอมรับพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ที่ให้บริการ

1.1.3 ทำให้ตระหนักรถึงบทบาทและพฤติกรรมของการบริการที่ผู้ปฏิบัติงานบริการ พึงปฏิบัติซึ่งเป็นภาพลักษณ์เบื้องต้นของการบริการโดยเฉพาะจะต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพและการแสดงออกด้วยไม่ตรึงตัวที่สามารถทำให้ผู้รับบริการประทับใจและจิตใจให้บริการอย่างต่อเนื่องจนเป็นลูกค้าประจำ

1.1.4 ทำให้รู้จักวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับบริการและคุณลักษณะของการบริการที่สร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการรวมทั้งการเก็บปัญหาเฉพาะหน้าซึ่งเกิดขึ้นตลอดเวลา และจำเป็นต้องอาศัยการฝึกฝนทักษะในการเก็บปัญหาเพื่อมีให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ

1.2 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ปัจจุบันผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการต่างๆก็ตระหนักรถึงความสำคัญของการบริการมากขึ้นและหันมาให้บริการเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่นับวันจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้บริหารการบริการสามารถสร้างความเป็นเลิศในการดำเนินเนินการบริการด้วยคุณภาพของการบริการที่ยอดเยี่ยมได้ดังนี้

1.2.1 ทำให้ตระหนักรถึงความสำคัญของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นอันดับแรกและรู้จักสำรวจความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆเพื่อนำข้อมูลมาใช้วางแผนและปรับปรุงการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม

1.2.2 การทำให้เห็นความสำคัญของบุคลากรหรือปฏิบัติงานบริการซึ่งมีบทบาทสำคัญที่จะดึงผู้บริโภคให้มาเป็นลูกค้าประจำขององค์กรด้วยการสนับสนุนและเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาศักยภาพในการบริการอย่างทั่วถึงทั้งในด้านความรู้และทักษะการบริการที่มีคุณภาพ

1.2.3 ทำให้เข้าใจกลยุทธ์การบริการต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพ การสร้างเอกลักษณ์ในการบริการที่ประทับใจ การบริหารองค์กรที่มีประสิทธิภาพและการใช้เทคโนโลยีการบริการที่ทันสมัย

1.2.4 ทำให้สามารถติดตามความต้องการของลูกค้าและประเมินค่าบริการเพื่อปรับปรุงแก้ไขและกำหนดพิษทางของการบริการที่ตลาดต้องการได้

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ถึงแม้ธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญอย่างมากกับลูกค้าหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการต่างๆ และพยายามทุกวิถีทางที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ดังนั้น ลูกค้าจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้บทบาทและขอบเขตความเป็นไปได้ของการใช้บริการที่เหมาะสมด้วยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าใจกระบวนการบริการและสามารถคาดหวังการบริการที่จะได้รับอย่างมีเหตุผลตามข้อจำกัดของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

2.1 ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจลักษณะของงานบริการว่าเป็นงานหนักที่จะต้องพับกับคนจำนวนมากและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้มารับบริการอยู่ตลอดเวลาอันส่งผลให้การบริการบางครั้งอาจไม่รวดเร็วทันกับความต้องการของผู้รับบริการทุกคนในเวลาเดียวกันได้ซึ่งผู้ใช้บริการจำเป็นต้องคาดหวังการบริการในระดับที่มีความเป็นไปได้ตามลักษณะของงานบริการต่างๆ

2.2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของตัวผู้ใช้บริการในฐานะที่ผู้ที่แสดงเจตนาในการรับบริการความมีมารยาทที่ดีและให้คำพูดที่ชัดเจนเข้าใจง่ายในการระบุความต้องการการบริการเมื่อผู้ให้บริการเข้าใจและเสนอการบริการที่ถูกใจผู้รับบริการก็จะทำให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อการบริการ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณนุช นาขوا (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคไม่ใช่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว แต่เป็นปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคা ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้าน

ส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยทุกกลุ่ม ยกเว้นปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

การตลาด
สหกรณ์เพื่อสังคม จำกัด (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ว่าไปที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ ระดับรายได้ ระดับฐานะทาง ครอบครัวและรูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ คุณภาพ ระดับราคา ระดับความปลอดภัย และยังพบว่า รถยนต์มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ในหนึ่งครอบครัวมีจำนวนรถยนต์ 2 คัน และราคารถยนต์คันแรกของชีวิตที่เหมาะสม คือ 500,001 - 600,000 บาท จากการทดสอบ และราคารถยนต์คันที่สองของชีวิตที่เหมาะสม คือ ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พนบว่า ระดับรายได้ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับรายได้ ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องราคากลางของรถยนต์คันแรกและเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความ คิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านส่วนลดเงินสดและของแถม

ญาณี อุรพิพล (2545) "ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยทางด้านประชาราศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกชื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง รวมถึงปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ผลการวิจัยพบว่า ในแต่ละด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ รองลงมาคือ ตัวถังมีความสมบูรณ์และอายุของรถยนต์ ด้านราคามากที่สุด คือ การสามารถต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ รายการยนต์ต่างๆ รวมตัวกันว่ารถยนต์ใหม่และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระสำหรับด้านซ่อมบำรุง คือ ศูนย์จำหน่ายรถให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้อง ไม่เปิดบังทางการจำนำยมากที่สุด คือ การแลกเปลี่ยนรถยนต์เก่าโดยให้ราคาน้ำเสีย รองลงมาคือ มีการลดด้านการซ่อมบำรุงมากที่สุด คือ การแลกเปลี่ยนรถยนต์เก่าโดยให้ราคาน้ำเสีย รองลงมาคือ มีการลดราคารถยนต์ต่างๆ ค่าศูนย์รถยนต์มือสองอื่นและมีการทำประกันให้ฟรี"

รากการณ์ตั้งตัวกว่าศูนย์รวมยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยฯ ที่มีผลต่อการ
จุลินทร์ พุดตานเล็ก (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชื่อรากการณ์
นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกชื่อรากการณ์นั่ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านซื่อสัมราถ
จำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความ
เข็งแกร่ง ความปลอดภัยในการขับขี่ การประหยัดน้ำมัน การหาอะไรหล่ำปลี การรับประทานและ
รูปทรง การออกแบบ ด้านซื่อสัมราถจำหน่าย เช่น ความน่าเชื่อถือและการให้บริการดีรวดเร็ว
ของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมบำรุง ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การทำประกันภัย
ขั้นหนึ่งพร้อมและการให้ส่วนลดเงินสด การแต่งอุปกรณ์ตกแต่ง ส่วนปัจจัยด้านบุคลคุณที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเลือกชื่อรากการณ์นั่ง พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้เลือกชื่อรากการณ์นั่งด้านการ
ส่งเสริมการตลาดและอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้เลือกชื่อรากการณ์นั่งด้านซื่อสัมราถ
จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง ให้ความสำคัญ
อย่างมากที่สุดต่อปัจจัยด้านซื่อสัมราถ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีอาชีพในกลุ่มอื่น ในขณะที่นิสิต/
นักศึกษา ให้ความสำคัญอย่างมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีอาชีพในกลุ่ม
อื่น จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกชื่อรากการณ์นั่งของผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยด้าน^{ผลิตภัณฑ์}เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านซื่อสัมราถจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริม

การตลาด

การตลาด ชนิดา สุธัญญารักษ์ (2545) "ได้ทำการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซี ที่นิปปอนปูร์บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้ ได้มุ่งศึกษาใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาดและด้านบุคคลที่แนะนำ เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยดังกล่าวจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยโดยรวมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ มีที่นั่งกว้างขวาง สมรรถนะของเครื่องยนต์ รูปลักษณะสวยงาม นำสมัยหรูหรา บริษัทผู้ประกอบการ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน มีการติดต่อสื่อสารกับ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง ราคายที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับ คุณสมบัติของรถยนต์ ราคากลุ่มกว่าเมื่อเทียบกับรถยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน ด้านช่องทางการ จำหน่าย พบว่า ปัจจัยเรื่องโชว์รูมหรือศูนย์รถมีอสังหาริมทรัพย์ ทำเลที่ดี ติดต่อได้สะดวกและ มีความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ข้อความโฆษณา มีความ ชัดเจน การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน พนักงานขายที่ สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์และมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว บุคลิกภาพของพนักงานขาย มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ ระยะเวลาใน การผ่อนชำระรายเดือน เงินดาวน์ต่ำ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ การรับประกันภัยรถยนต์ตาม ระยะเวลาหรือจำนวนปี มีการประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง ส่วนปัจจัยโดยรวมด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำอยู่ ในระดับปานกลาง พบว่า เพื่อน ซ่างยนต์ผู้ชำนาญ พนักงานขายและผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สิงกระดับทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายน้ำดื่มน้ำแข็งผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า สิงกระดับทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขายน้ำดื่มน้ำแข็งโดยรวมแล้วพบว่า สิงกระดับทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการซื้อขายน้ำดื่มน้ำแข็งมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับความคุ้มค่าเหมาะสมกับคุณสมบัติของน้ำดื่มน้ำแข็งและราคามีความเป็นมาตรฐาน ทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับ สมรรถนะ/ความทนทานของเครื่องยนต์และรูปลักษณ์สวยงาม ส่วนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค พบว่า ยิ่ห้อน้ำดื่มน้ำแข็งที่มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องการซื้อในอันดับ 1 คือ โตโยต้า รองลงมา คือ ฮอนด้า

กรรชัย พงศ์ฉบับนภา (2546) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 - 2,000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบจากเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปีห้ารถยนต์และขนาดเครื่องยนต์ ผลการวิจัยพบว่า เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 - 2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนรายนั่งส่วน

บุคคลในครอบครัว อาชีพของผู้บริโภค มีความล้มเหลว กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล ในส่วนที่เกี่ยวกับราคารถยนต์ และจำนวนรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลในครอบครัว ส่วนปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านซื่องทางการจดจำหน่วย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดไม่มีความล้มเหลว กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี มีเพียงปัจจัยด้านราคาเท่านั้นที่มีความล้มเหลว กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่ง ส่วน บุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

พรทิวา ทรัพย์เงชตрин (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อ รถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก ในจังหวัดเชียงใหม่วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมใน การซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กของผู้บริโภค และหาความล้มเหลวของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความ ต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก โดยจะทำการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน ห้าสิบ 300 ตัวอย่าง วิเคราะห์หาค่าความถี่หรือค่าเฉลี่ย ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็น เพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุเฉลี่ย 37 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง คือ 10,933 บาท/เดือน ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ ปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง มีขนาดครอบครัวไม่ใหญ่คือ มีจำนวน 4 คน/ครอบครัว ส่วนใหญ่พบว่าซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กยี่ห้ออีซูซุ ลักษณะ 2 ประตู และห้องโดยสารเพิ่ม ส่วน เส้นทางในการเดินทางเฉลี่ยไม่เกิน 4 ชั่วโมง/วัน ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางเฉลี่ยไม่เกิน 50 กิโลเมตร/วัน เวลาที่ใช้รถยนต์อยู่ในช่วงก่อนเข้างาน คือ 6.00 – 9.00 น. และช่วงเลิกงาน 15.00 น. – 21.00 น. อายุการใช้งานของรถไม่เกิน 5 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ด้วยตัวเองแบบเงินผ่อน ดอกเบี้ยต่ำ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก เรียงลำดับความสำคัญ 5 อันดับแรกดังนี้ ปัจจัยด้านราคา อะไหล่รถ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย ปัจจัยด้านการประหยัด น้ำมัน ปัจจัยด้านการรับประกันและปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย และจากภาระค่าใช้จ่าย ความล้มเหลว ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก พนักงาน ระบุว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายได้และอาชีพ มีความล้มเหลว กับจุดประสงค์ ในการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก ส่วนปัจจัย อื่น ๆ นอกจากนี้ไม่มีความล้มเหลวต่อ กัน

ทวีศักดิ์ กฎลธรรมรัตน์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลของผู้บริโภค และศึกษาปัญหาในการซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร เก็บข้อมูลโดยการอภิแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลในรูปการเจาะจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ



๑๖๖๗๒๙

สำนักหอสมุด

ค่าเฉลี่ยต่อหน้าหนังสือ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท การศึกษาส่วนใหญ่ที่ระดับปริญญาตรีและจำนวนรถ妍ต์นั่งส่วนบุคคลคนที่ซื้อแล้วสุดเป็นคนที่สอง โดยชำระเป็นเงินสด ส่วนใหญ่มีรถ妍ต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีเหตุผลในการซื้อคือ เป็นรถ妍ต์ที่มีประสิทธิภาพ มีข้อเสนอพิเศษที่ได้รับคือ ประกันภัยฟรี 1 ปี ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถ妍ต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การประหยัดน้ำมัน ของลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด "ได้แก่ ราคารถ妍ต์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เวลา เปิด - ปิดของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการสะท้อนต่อการติดต่อและให้บริการและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ช่างซ่อมที่มีความชำนาญในการแก้ไขและซ่อมแซม ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ไม่ประหยัดน้ำมัน ปัญหาซ่อมแซม เช่น ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคากำไร แหล่งเงินทุน ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ พนักงานขายติดต่อยาก ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ศูนย์ให้บริการล่าช้าไม่ตรงเวลา

สรุปเชิงธุรกิจ ติงสมิต (2548) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถ妍ต์นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ระดับของทัศนคติของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยระดับทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านการตกแต่งภายใน ด้านความกว้างของห้องโดยสารและปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อรถ妍ต์นิสสัน ด้านราคากำไร ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ ราคาน้ำมันที่เพิ่งกับด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์ ด้านราคากำไร ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ ราคาน้ำมันที่เพิ่งกับด้านสมรรถนะของรถ妍ต์และเงินดาวน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งให้รุ่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย การให้ประกันภัยชั้นหนึ่งและส่วนลดเงินสดสำหรับส่วนของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของรถ妍ต์นิสสัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถ妍ต์นิสสัน พบว่า บุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่ผู้บริโภคปรึกษามากที่สุดในการตัดสินใจซื้อและสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถ妍ต์นิสสัน ส่วนใหญ่เป็น เพราะต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วและความปลอดภัยในการเดินทาง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชากรในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยในบทที่ 3 จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการศึกษาในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลจังหวัดพิษณุโลกซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 79,318 คน (<http://www.oknation.net/blog/SIAM1932/2010/03/31/entry-6> สืบค้นวันที่ 18 มกราคม 2555)

โดยกลุ่มประชากรจะเป็นผู้ที่ใช้รถยนต์ประเภทอีโคคาร์หรือที่มีความสนใจจะซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คัดเลือกจากกลุ่มประชากรทั้งหมด 79,318 คน จากสูตรในกรณีที่ประชากรมีจำนวนแน่นอนจะใช้สูตร (Finite population) Yamane (1973) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
 &= \frac{79318}{1+79318(.05)^2} = 397.99
 \end{aligned}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 397.99 คน

จากการคำนวณได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมาตอบแบบสอบถามจะให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ขึ้นไป เพราะบุคคลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปจะสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้
 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ที่สนใจรายนี้ต่อไปนี้ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ รายนี้ต่อไปนี้ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทั่วไปของร้าน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่แสดงความคิดเห็นทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะจะเป็นการกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (สูตร วงค์รัตนะ. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

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

โดยการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีความเห็นด้วยในระดับดีที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 มีความเห็นด้วยในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีความเห็นด้วยในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้

ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่

เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยทำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก

2.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชากรในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้ได้แก่

1. สถิติค่าร้อยละ

2. สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต

3. สถิติค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. สถิติค่าความถี่

5. สถิติ t-Test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มและใช้การวิเคราะห์

ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มาจากภาระรวมเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามโดยจะเลือกผู้ที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปนั้น จะสามารถทำธุกรรวมทางการเงินเกี่ยวกับการเช่า ซื้อ หรือขายรถยนต์ได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะเป็นประชากรในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ลำดับขั้นในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 219 | 54.8 |
| หญิง | 181 | 45.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ เพศชาย มีจำนวนทั้งสิ้น 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ เพศหญิง มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ช่วงอายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|-------|--------|
| 21 – 30 ปี | 245 | 61.3 |
| 31 – 40 ปี | 128 | 32 |

| | | |
|-------------|-----|-------|
| 41 ปีขึ้นไป | 27 | 6.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.2 จะเห็นได้ว่าช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 น้อยสุดคือช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------|-------|--------|
| โสด | 261 | 65.3 |
| หย่า | 1 | 0.3 |
| สมรส | 138 | 34.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.3 จะเห็นได้ว่าสถานภาพที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ สถานภาพโสด มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 น้อยสุดคือ สถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| มัธยมศึกษา/ปวช. | 17 | 4.3 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 24 | 6 |
| ปริญญาตรี | 311 | 77.8 |
| ปริญญาโท | 48 | 12 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.4 จะเห็นได้ว่าระดับการศึกษาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท

จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ต่อมما คือ ระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และท้ายสุดคือ ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ระดับรายได้ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 4 | 1 |
| 5,001 – 15,000 บาท | 227 | 56.8 |
| 15,000 – 25,000 บาท | 93 | 23.3 |
| 25,001 – 35,000 บาท | 43 | 10.8 |
| มากกว่า 35,000 บาท | 33 | 8.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.5 จะเห็นได้ว่าระดับรายได้ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ต่อมมาคือ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ต่อมาก็คือ มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และท้ายสุดคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| นักเรียน / นักศึกษา | 111 | 27.8 |
| ลูกจ้าง / พนักงานธุรกิจเอกชน | 159 | 39.8 |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 70 | 17.5 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 59 | 15.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.6 จะเห็นได้ว่าอาชีพที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ลูกจ้าง / พนักงานธุรกิจเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา

จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ต่อมากีอ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ต่อมากีอ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ห้ายสุดคือ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท อีโคคาร์
แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของผู้บริโภค

ตาราง 4.7 ในด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|------|------------------|
| รถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลาย | 3.86 | .880 | ดี |
| มีการให้ทดลองขับรถอีโคคาร์ | 4.29 | .758 | ดีที่สุด |
| รูปทรงของรถยนต์อีโคคาร์ | 4.22 | .789 | ดีที่สุด |
| สิ่งอำนวยความสะดวกภายในของรถอีโคคาร์ | 4.26 | .762 | ดีที่สุด |
| รวมด้านผลิตภัณฑ์ | 4.15 | .797 | ดี |

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.15 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้อยู่ในระดับดีที่สุด คือ

อันดับ 1 มีการให้ทดลองขับรถอีโคคาร์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29

อันดับ 2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในของรถอีโคคาร์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26

อันดับ 3 รูปทรงของรถยนต์อีโคคาร์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22

ส่วนอันดับ 4 ซึ่งเป็นอันดับท้ายสุดในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86

ตาราง 4.8 ในด้านราคา

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|------|------------------|
| ราคารถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลายระดับ | 3.99 | .851 | ดี |
| ราคากลุ่กกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์คุณภาพใกล้เคียงกัน | 4.28 | .755 | ดีที่สุด |
| ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์มีราคาที่ถูก | 4.37 | .674 | ดีที่สุด |
| มีการให้เงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ | 4.51 | .625 | ดีที่สุด |
| รวมด้านราคา | 4.28 | .726 | ดีที่สุด |

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของผู้บริโภค ในด้านราคายังว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.28 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้อยู่ในระดับดีที่สุด คือ

อันดับ 1 มีการให้เงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51

อันดับ 2 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์มีราคาที่ถูก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37

อันดับ 3 ราคากลุ่กกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์คุณภาพใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28

ส่วนอันดับท้ายสุดในด้านราคา คือ ราคารถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลายระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99

ตาราง 4.9 ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|------|------------------|
| ช้อปปิ้งมอลล์อีโคคาร์อยู่ใกล้ที่ชุมชน | 3.81 | .842 | ดี |
| จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีมากมาย | 4.13 | .808 | ดี |
| มาตรฐานของช้อปปิ้งมอลล์หรือศูนย์การให้บริการเป็นที่ยอมรับ | 4.39 | .700 | ดีที่สุด |
| รวมด้านสถานที่จัดจำหน่าย | 4.11 | .783 | ดี |

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ของผู้บริโภค ในด้านสถานที่จดจำหน่วยพบร่วมกัน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านสถานที่จดจำหน่วยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.11 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้อยู่ในระดับดีที่สุด คือ

อันดับ 1 มาตรฐานของโครงสร้างหรือศูนย์การให้บริการเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39

อันดับ 2 จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีมากmany โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13

อันดับท้ายสุดคือโครงสร้างอีโคคาร์อยู่ใกล้ที่ชุมชนโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81

ตาราง 4.10 ในด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|------|------------------|
| การจัดแสดงรถอีโคคาร์ตามงาน Motor show | 3.88 | .734 | ดี |
| การจัดทำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ | 4.13 | .695 | ดี |
| ให้ส่วนลดหรือการให้ของแถมต่าง ๆ ในการซื้อรถอีโคคาร์ | 4.22 | .715 | ดีที่สุด |
| รวมด้านส่งเสริมการตลาด | 4.07 | .714 | ดี |

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของผู้บริโภค ในด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.07 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้อยู่ในระดับดีที่สุด คือ

อันดับ 1 ให้ส่วนลดหรือการให้ของแถมต่าง ๆ ในการซื้อรถอีโคคาร์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22

อันดับ 2 การจัดทำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13

อันดับท้ายสุด คือ การจัดแสดงรถอีโคคาร์ตามงาน Motor show โดยผู้ตบอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88

ตาราง 4.11 ในด้านบุคคลหรือพนักงาน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|------|------------------|
| พนักงานมีการพูดจาที่เพราะ อ่อนหวาน | 4.23 | .640 | ดีที่สุด |
| พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ | 4.47 | .633 | ดีที่สุด |
| พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ | 4.41 | .642 | ดีที่สุด |
| รวมด้านบุคคลกับพนักงาน | 4.37 | .638 | ดีที่สุด |

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของผู้บริโภค ในด้านบุคคลหรือพนักงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดีที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.37 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้อยู่ในระดับดีที่สุด คือ

อันดับ 1 พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47

อันดับ 2 พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41

อันดับท้ายสุด คือ พนักงานมีการพูดจาที่เพราะ อ่อนหวาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23

ตาราง 4.12 ในด้านกระบวนการ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|------|------------------|
| ขั้นตอนการให้บริการมีเวลารวดเร็วและมีคุณภาพ | 4.49 | .621 | ดีที่สุด |
| มีการบริการที่เป็นกันเองและทันสมัย | 4.33 | .650 | ดีที่สุด |
| มีการถามความต้องการของลูกค้าก่อนการให้บริการ | 4.43 | .664 | ดีที่สุด |
| มาตรฐานของชิ้นวัสดุหรือศูนย์การให้บริการ | 4.58 | .629 | ดีที่สุด |
| รวมด้านกระบวนการ | 4.45 | .641 | ดีที่สุด |

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ของผู้บริโภค ในด้านกระบวนการพนักงานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดีที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.45 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้อยู่ในระดับดีที่สุด คือ

อันดับ 1 มาตรฐานของโชว์รูมหรือศูนย์การให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58

อันดับ 2 ขั้นตอนการให้บริการมีเวลารวดเร็วและมีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49

อันดับ 3 มีการถามความต้องการของลูกค้าก่อนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43

อันดับท้ายสุด คือ มีการบริการที่เป็นกันเองและทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33

ตาราง 4.13 ในด้านการสร้างและลักษณะการนำเสนอทางภาษาพูด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|------|------------------|
| พนักงานที่อยู่ในโชว์รูมหรือศูนย์บริการมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบง่าย | 4.17 | .657 | ดี |
| โชว์รูมหรือศูนย์บริการมีความสะอาดและทันสมัย | 4.10 | .728 | ดี |
| มีที่ให้นั่งพักเพื่อที่จะให้ลูกค้ารอที่เพียงพอและสะอาดพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน | 4.12 | .750 | ดี |
| รวมด้านการสร้างและลักษณะการนำเสนอทางภาษาพูด | 4.13 | .711 | ดี |

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ของผู้บริโภค ในด้านการสร้างและลักษณะการนำเสนอทางภาษาพูดว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านการสร้างและลักษณะการนำเสนอทางภาษาพูดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.13 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้อยู่ในระดับดี คือ

อันดับ 1 พนักงานที่อยู่ในโชว์รูมหรือศูนย์บริการมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบง่ายโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17

อันดับ 2 มีที่ให้นั่งพักเพื่อที่จะให้ลูกค้ารอที่เพียงพอและสะอาดพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก
สะดวกครบครัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12

อันดับท้ายสุด คือ โทรรูมหรือศูนย์บริการมีความสะอาดและทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่
4.10

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์สมมติฐานทางการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล
แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย ให้
ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอี
โคคาร์แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นได้แยกเป็นสมมติฐานย่อยๆดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน
ทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้บริโภคเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps | เพศ | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|---------------------------------------|------|-----------|------|-------|------|
| รถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลาย | ชาย | 3.85 | .917 | .278 | .781 |
| | หญิง | 3.88 | .834 | | |
| มีการให้ทดลองขับรถอีโคคาร์ | ชาย | 4.24 | .767 | 1.248 | .213 |
| | หญิง | 4.34 | .747 | | |
| รูปทรงของรถยนต์อีโคคาร์ | ชาย | 4.20 | .805 | .531 | .595 |
| | หญิง | 4.24 | .772 | | |
| สิ่งอำนวยความสะดวกในรถอีโคคาร์ | ชาย | 4.26 | .773 | .064 | .949 |
| | หญิง | 4.27 | .750 | | |
| ราคารถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลายระดับ | ชาย | 4.00 | .838 | -.205 | .838 |

| | | | | | |
|---|------|------|------|-------|------|
| | หญิง | 3.98 | .869 | | |
| ราคากลูกกว่าเมื่อเทียบกับภายนอกคุณภาพ ใกล้เคียงกัน | ชาย | 4.32 | .729 | - | .254 |
| | หญิง | 4.24 | .785 | 1.143 | |
| ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาภายนอกมีราคาที่ถูก | ชาย | 4.41 | .666 | - | .269 |
| | หญิง | 4.33 | .684 | 1.106 | |
| มีการให้เงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อน ชำระในอัตราที่ต่ำ | ชาย | 4.53 | .623 | -.619 | .536 |
| | หญิง | 4.49 | .629 | | |
| โชว์รูมรถอีโคคาร์อยู่ใกล้ที่ชุมชน | ชาย | 3.78 | .851 | .947 | .344 |
| | หญิง | 3.86 | .831 | | |
| จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีมากมาย | ชาย | 4.11 | .817 | .691 | .490 |
| | หญิง | 4.17 | .799 | | |
| มาตรฐานของโชว์รูมหรือศูนย์การให้บริการเป็นที่ ยอมรับ | ชาย | 4.37 | .714 | .789 | .430 |
| | หญิง | 4.43 | .684 | | |
| การจัดแสดงรถอีโคคาร์ตามงาน Motor show | ชาย | 3.90 | .763 | -.797 | .426 |
| | หญิง | 3.85 | .698 | | |
| การจัดทำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ | ชาย | 4.12 | .709 | .133 | .894 |
| | หญิง | 4.13 | .678 | | |
| ให้ส่วนลดหรือการให้ของแถมต่าง ๆ ในการซื้อรถ อีโคคาร์ | ชาย | 4.24 | .698 | -.523 | .601 |
| | หญิง | 4.20 | .736 | | |
| พนักงานมีการพูดจาที่เพราะ อ่อนหวาน | ชาย | 4.25 | .631 | -.483 | .629 |
| | หญิง | 4.22 | .652 | | |
| พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ | ชาย | 4.44 | .650 | 1.029 | .304 |
| | หญิง | 4.51 | .611 | | |
| พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ | ชาย | 4.40 | .659 | .194 | .846 |
| | หญิง | 4.41 | .623 | | |
| ทั้งหมดของการให้บริการมีเวลารวดเร็วและมีคุณภาพ | ชาย | 4.47 | .638 | .623 | .533 |
| | หญิง | 4.51 | .602 | | |
| มีการบริการที่เป็นกันเองและทันสมัย | ชาย | 4.34 | .653 | -.182 | .855 |

| | | | | | |
|--|------|------|------|-------|------|
| | หญิง | 4.33 | .649 | | |
| มีการถามความต้องการของลูกค้าก่อนการให้บริการ | ชาย | 4.43 | .669 | .026 | .980 |
| | หญิง | 4.43 | .660 | | |
| มาตรวัดของโซร์วูมหรือศูนย์การให้บริการ | ชาย | 4.57 | .641 | .148 | .883 |
| | หญิง | 4.58 | .615 | | |
| พนักงานที่อยู่ในโซร์วูมหรือศูนย์บริการมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบง่าย | ชาย | 4.15 | .664 | .646 | .519 |
| | หญิง | 4.19 | .651 | | |
| โซร์วูมหรือศูนย์บริการมีความสะอาดและทันสมัย | ชาย | 4.05 | .743 | 1.431 | .153 |
| | หญิง | 4.15 | .706 | | |
| มีที่ให้นั่งพักเพื่อที่จะให้ลูกค้ารอที่เพียงพอและสะอาดพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยครบครัน | ชาย | 4.09 | .767 | .841 | .401 |
| | หญิง | 4.15 | .729 | | |

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 4.14 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านรถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.781 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค เพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านรถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลาย 'ไม่แตกต่างกัน' ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีการให้ทดลองขับรถอีโคคาร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค เพศ ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ ประเภทอีโคคาร์ในด้านมีการให้ทดลองขับรถอีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านรูปทรงของรถยนต์อีโคคาร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศ ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านรูปทรงของรถยนต์อีโคคาร์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของรถอีโคคาร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.949 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของรถอีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านราคารถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลายระดับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.838 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านราคารถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลายระดับ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านราคากลางกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์คุณภาพใกล้เคียงกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านราคากลางกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์คุณภาพใกล้เคียงกันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์มีราคาที่ถูก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกชื่อรอยน์ต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอย่างมีราคาที่ถูก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรอยน์ต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีการให้เงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.536 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรอยน์ต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมีการให้เงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรอยน์ต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านโซลูชั่นรถอีโคคาร์อยู่ใกล้ที่ชุมชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศ ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรอยน์ต์ ประเภทอีโคคาร์ในด้านโซลูชั่นรถอีโคคาร์อยู่ใกล้ที่ชุมชน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรอยน์ต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านจำนวนสาขาและศูนย์บริการมีมากmany มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.490 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกชื่อรอยน์ต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านจำนวนสาขาและศูนย์บริการมีมากmany ไม่แตกต่างกัน ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรอยน์ต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมาตรฐานของโซลูชั่นหรือศูนย์การให้บริการเป็นที่ยอมรับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกชื่อรอยน์ต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมาตรฐานของโซลูชั่นหรือศูนย์การให้บริการ เป็นที่ยอมรับ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรอยน์ต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านการจัดแสดงรถอีโคคาร์ตามงาน Motor show มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านรถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลาย 'ไม่แตกต่างกัน' ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านการจัดทำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านการจัดทำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ 'ไม่แตกต่างกัน' ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านให้ส่วนลดหรือการให้ของแถมต่าง ๆ ใน การซื้อรถอีโคคาร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.601 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านให้ส่วนลดหรือการให้ของแถมต่าง ๆ ใน การซื้อรถอีโคคาร์ 'ไม่แตกต่างกัน' ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านพนักงานมีการพูดจาที่ไฟเราะ อ่อนหวาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.629 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านพนักงานมีการพูดจาที่ไฟเราะ อ่อนหวาน 'ไม่แตกต่างกัน' ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านพนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านพนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ 'ไม่แตกต่างกัน' ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.846 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค เพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ “ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านขั้นตอนการให้บริการมีเวลารวดเร็วและมีคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.533 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค เพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านขั้นตอนการให้บริการมีเวลารวดเร็วและมี คุณภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีการบริการที่เป็นกันเองและทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.855 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค เพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมีการบริการที่เป็นกันเองและทันสมัย “ไม่แตกต่างกัน ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีการถามความต้องการของลูกค้าก่อนการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค เพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมีการถามความต้องการของลูกค้าก่อนการ ให้บริการ “ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมาตรฐานของโชว์รูมหรือศูนย์การให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.883 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค เพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมาตรฐานของโชว์รูมหรือศูนย์การให้บริการ “ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านพนักงานที่อยู่ในช่วงวุฒิหรือศูนย์บริการมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.883 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านพนักงานที่อยู่ในช่วงวุฒิหรือศูนย์บริการมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านเทคโนโลยีศูนย์บริการมีความสะอาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค เพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านเทคโนโลยีศูนย์บริการมีความสะอาดและทันสมัย ไม่แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีที่ให้นั่งพักเพื่อที่จะให้ลูกค้ารอที่เพียงพอและสะอาดพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมีที่ให้นั่งพัก เพื่อที่จะให้ลูกค้ารอที่เพียงพอและสะอาดพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ไม่แตกต่างกัน ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์แตกต่างกัน สามารถ เอียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกชื่อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์จำแนกอายุ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps | ช่วงอายุ | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|---|-------------|-----------|------|--------|-------|
| รถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลาย | 21-30 ปี | 3.91 | .866 | 4.749 | .009* |
| | 31-40 ปี | 3.88 | .878 | | |
| | 41 ปีขึ้นไป | 3.37 | .884 | | |
| มีการให้ทดลองขับรถอีโคคาร์ | 21-30 ปี | 4.33 | .775 | 1.373 | .255 |
| | 31-40 ปี | 4.21 | .706 | | |
| | 41 ปีขึ้นไป | 4.19 | .834 | | |
| รูปทรงของรถยนต์อีโคคาร์ | 21-30 ปี | 4.27 | .753 | 2.480 | .085 |
| | 31-40 ปี | 4.19 | .801 | | |
| | 41 ปีขึ้นไป | 3.93 | .997 | | |
| สิ่งอำนวยความสะดวกในรถอีโคคาร์ | 21-30 ปี | 4.28 | .745 | 1.275 | .280 |
| | 31-40 ปี | 4.27 | .760 | | |
| | 41 ปีขึ้นไป | 4.04 | .898 | | |
| ราคารถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลายระดับ | 21-30 ปี | 4.02 | .832 | 10.140 | .000* |
| | 31-40 ปี | 4.07 | .825 | | |
| | 41 ปีขึ้นไป | 3.30 | .869 | | |
| ราคากลูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์คุณภาพ ใกล้เคียงกัน | 21-30 ปี | 4.34 | .715 | 9.013 | .000* |
| | 31-40 ปี | 4.30 | .769 | | |
| | 41 ปีขึ้นไป | 3.70 | .823 | | |
| ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์มีราคาที่ ถูก | 21-30 ปี | 4.39 | .635 | 3.649 | .027* |
| | 31-40 ปี | 4.41 | .669 | | |
| | 41 ปีขึ้นไป | 4.04 | .940 | | |
| มีการให้เงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการ ผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ | 21-30 ปี | 4.52 | .611 | .382 | .683 |
| | 31-40 ปี | 4.51 | .640 | | |
| | 41 ปีขึ้นไป | 4.41 | .694 | | |
| ใช้วัสดุรถอีโคคาร์อยู่ใกล้ที่ชุมชน | 21-30 ปี | 3.83 | .820 | 2.258 | .106 |
| | 31-40 ปี | 3.84 | .827 | | |

| | | | | | |
|---|-------------|------|-------|-------|-------|
| | 41 ปีขึ้นไป | 3.48 | 1.051 | | |
| จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีมากน้อย | 21-30 ปี | 4.19 | .773 | 3.939 | .020* |
| | 31-40 ปี | 4.11 | .806 | | |
| | 41 ปีขึ้นไป | 3.74 | 1.023 | | |
| มาตรฐานของเชื้อรู้มหรือศูนย์การให้บริการเป็นที่ยอมรับ | 21-30 ปี | 4.41 | .711 | .361 | .697 |
| | 31-40 ปี | 4.38 | .689 | | |
| | 41 ปีขึ้นไป | 4.30 | .669 | | |
| การจัดแสดงรถอีโคคาร์ตามงาน Motor show | 21-30 ปี | 3.88 | .740 | 4.698 | .010* |
| | 31-40 ปี | 3.95 | .697 | | |
| | 41 ปีขึ้นไป | 3.48 | .753 | | |
| การจัดทำโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ | 21-30 ปี | 4.14 | .689 | 9.367 | .000* |
| | 31-40 ปี | 4.21 | .672 | | |
| | 41 ปีขึ้นไป | 3.59 | .636 | | |
| ให้ส่วนลดหรือการให้ข้อดีแผลงต่างๆ ในการซื้อรถอีโคคาร์ | 21-30 ปี | 4.22 | .706 | 7.056 | .001* |
| | 31-40 ปี | 4.34 | .702 | | |
| | 41 ปีขึ้นไป | 3.78 | .698 | | |
| พนักงานมีการพูดจาที่ไม่เหมาะสม อ่อนหวาน ชี้อ่อนโยน | 21-30 ปี | 4.27 | .628 | 1.454 | .235 |
| | 31-40 ปี | 4.20 | .665 | | |
| | 41 ปีขึ้นไป | 4.07 | .616 | | |
| พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ | 21-30 ปี | 4.53 | .604 | 2.441 | .088 |
| | 31-40 ปี | 4.40 | .644 | | |
| | 41 ปีขึ้นไป | 4.33 | .784 | | |
| พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ | 21-30 ปี | 4.43 | .634 | 1.813 | .164 |
| | 31-40 ปี | 4.41 | .633 | | |
| | 41 ปีขึ้นไป | 4.19 | .736 | | |
| ขั้นตอนการให้บริการมีเวลารวดเร็วและมีคุณภาพ | 21-30 ปี | 4.52 | .618 | 1.142 | .320 |
| | 31-40 ปี | 4.48 | .627 | | |
| | 41 ปีขึ้นไป | 4.33 | .620 | | |
| มีการบริการที่เป็นกันเองและทันสมัย | 21-30 ปี | 4.36 | .635 | 3.844 | .022* |

| | | | | | |
|--|-------------|------|------|-------|-------|
| | 31-40 ปี | 4.35 | .659 | | |
| | 41 ปีขึ้นไป | 4.00 | .679 | | |
| มีการถามความต้องการของลูกค้าก่อนการให้บริการ | 21-30 ปี | 4.48 | .631 | 5.630 | .004* |
| | 31-40 ปี | 4.41 | .670 | | |
| | 41 ปีขึ้นไป | 4.04 | .808 | | |
| มาตรวจสอบของใช้รูมหรือศูนย์การให้บริการ | 21-30 ปี | 4.63 | .618 | 2.398 | .092 |
| | 31-40 ปี | 4.50 | .627 | | |
| | 41 ปีขึ้นไป | 4.44 | .698 | | |
| พนักงานที่อยู่ในห้องรูมหรือศูนย์บริการมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย | 21-30 ปี | 4.20 | .644 | 4.312 | .014* |
| | 31-40 ปี | 4.19 | .661 | | |
| | 41 ปีขึ้นไป | 3.81 | .681 | | |
| ใช้รูมหรือศูนย์บริการมีความสะอาดและทันสมัย | 21-30 ปี | 4.12 | .740 | 4.353 | .013* |
| | 31-40 ปี | 4.14 | .696 | | |
| | 41 ปีขึ้นไป | 3.70 | .669 | | |
| มีที่ให้นั่งพักเพื่อที่จะให้ลูกค้ารอที่เพียงพอ และสะอาดพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก | 21-30 ปี | 4.14 | .750 | 3.806 | .023* |
| | 31-40 ปี | 4.16 | .740 | | |
| | 41 ปีขึ้นไป | 3.74 | .712 | | |

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 4.15 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านรถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 4.749 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านรถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลาย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีการให้ทดลองขับรถอีโคคาร์ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.373 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมีการให้ทดลองขับรถอีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านรูปทรงของรถยนต์อีโคคาร์ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 2.480 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านรูปทรงของรถยนต์อีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของรถอีโคคาร์ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.275 และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของรถอีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านราคารถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลายระดับ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 10.140 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านราคารถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลายระดับ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านราคากลางๆ เมื่อเทียบกับรถยนต์คุณภาพใกล้เคียงกัน มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 9.013 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์คุณภาพใกล้เคียงกัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์มีราคาที่ถูก มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 3.649 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์มีราคาที่ถูก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีการให้เงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ .382 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมีการให้เงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านโซร์วูมรถอีโคคาร์อยู่ใกล้ที่ชุมชน มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 2.258 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านโซร์วูมรถอีโคคาร์อยู่ใกล้ที่ชุมชนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านจำนวนสาขาและศูนย์บริการมีมากmany มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 3.939 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านจำนวนสาขาและศูนย์บริการมีมากmany แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมาตรฐานของโซร์วูมหรือศูนย์การให้บริการเป็นที่ยอมรับ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ .361

และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.697 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมาตรฐานของโซกรูมหรือศูนย์การให้บริการเป็นที่ยอมรับไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านการจัดแสดงรถอีโคคาร์ตามงาน Motor show มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 4.698 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านการจัดแสดงรถอีโคคาร์ตามงาน Motor show แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านการจัดทำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 9.367 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านการจัดทำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านให้ส่วนลดหรือการให้ของแถมต่าง ๆ ใน การซื้อรถอีโคคาร์ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 7.056 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านให้ส่วนลดหรือการให้ของแถมต่าง ๆ ใน การซื้อรถอีโคคาร์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านพนักงานมีการพูดจาที่ไฟเราะ อ่อนหวาน มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.454 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านพนักงานมีการพูดจาที่ไฟเราะ อ่อนหวานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านพนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 2.441 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านพนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.813 และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านขั้นตอนการให้บริการมีเวลารวดเร็วและมีคุณภาพ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.142 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.320 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านขั้นตอนการให้บริการมีเวลารวดเร็วและมีคุณภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีการบริการที่เป็นกันเองและทันสมัย มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 3.844 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมีการบริการที่เป็นกันเองและทันสมัย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีการถามความต้องการของลูกค้าก่อนการให้บริการ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 5.630 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมีการถามความต้องการของลูกค้าก่อนการให้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมาตรฐานของเชื้อรุ่นหรือศูนย์การให้บริการ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 2.398 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมาตรฐานของเชื้อรุ่นหรือศูนย์การให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านพนักงานที่อยู่ในเชื้อรุ่นหรือศูนย์บริการมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 4.312 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านพนักงานที่อยู่ในเชื้อรุ่นหรือศูนย์บริการมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านเชื้อรุ่นหรือศูนย์บริการมีความสะอาดและทันสมัย มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 4.353 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านเชื้อรุ่นหรือศูนย์บริการมีความสะอาดและทันสมัย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีที่ให้รังพักเพื่อที่จะให้ลูกค้ารอที่เพียงพอและสะอาดพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 3.806 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมีที่ให้รังพักเพื่อที่จะให้ลูกค้ารอที่เพียงพอและสะอาดพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์แตกต่างกัน สามารถอ้างเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้บริโภคสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์จำแนกตามสถานภาพ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps | สถานภาพ | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|---|---------|-----------|------|-------|-------|
| รถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลาย | โสด | 3.90 | .871 | .633 | .532 |
| | หย่า | 4.00 | | | |
| | สมรส | 3.80 | .897 | | |
| มีการให้ทดลองขับรถอีโคคาร์ | โสด | 4.32 | .782 | 5.297 | .005* |
| | หย่า | 2.00 | | | |
| | สมรส | 4.23 | .687 | | |
| รูปทรงของรถยนต์อีโคคาร์ | โสด | 4.25 | .770 | .406 | .667 |
| | หย่า | 4.00 | . | | |
| | สมรส | 4.17 | .828 | | |
| สิงขรรค์ความสะดวกของรถอีโคคาร์ | โสด | 4.26 | .761 | .060 | .942 |
| | หย่า | 4.00 | | | |
| | สมรส | 4.26 | .767 | | |
| ราคารถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลายระดับ | โสด | 4.03 | .834 | .806 | .447 |
| | หย่า | 4.00 | | | |
| | สมรส | 3.91 | .884 | | |
| ราคารถกัวว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์คุณภาพใกล้เคียงกัน | โสด | 4.33 | .721 | 5.520 | .004* |
| | หย่า | 2.00 | | | |

| | | | | | |
|---|------|------|------|-------|-------|
| | สมรส | 4.22 | .792 | | |
| ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์มีราคาที่ถูก | โสด | 4.39 | .644 | 6.433 | .002* |
| | หย่า | 2.00 | | | |
| | สมรส | 4.36 | .704 | | |
| มีการให้เงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ | โสด | 4.51 | .618 | 2.947 | .054 |
| | หย่า | 3.00 | | | |
| | สมรส | 4.51 | .631 | | |
| ใช้วัสดุอีโคคาร์อยู่ใกล้ที่ชุมชน | โสด | 3.81 | .813 | .025 | .976 |
| | หย่า | 4.00 | | | |
| | สมรส | 3.81 | .901 | | |
| จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีมากน้อย | โสด | 4.16 | .783 | 3.793 | .023* |
| | หย่า | 2.00 | | | |
| | สมรส | 4.10 | .840 | | |
| มาตรฐานของใช้วัสดุหรือศูนย์การให้บริการเป็นที่ยอมรับ | โสด | 4.41 | .705 | .309 | .735 |
| | หย่า | 4.00 | | | |
| | สมรส | 4.37 | .695 | | |
| การจัดแสดงรถอีโคคาร์ตามงาน Motor show | โสด | 3.86 | .723 | 1.039 | .355 |
| | หย่า | 3.00 | | | |
| | สมรส | 3.92 | .755 | | |
| การจัดทำโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ | โสด | 4.13 | .691 | 1.334 | .265 |
| | หย่า | 3.00 | | | |
| | สมรส | 4.12 | .699 | | |
| ให้ส่วนลดหรือการให้ของแถมต่างๆในการซื้อรถอีโคคาร์ | โสด | 4.22 | .699 | 1.502 | .224 |
| | หย่า | 3.00 | | | |
| | สมรส | 4.24 | .740 | | |
| พนักงานมีการพูดจาที่ไม่เหมาะสม อ้อนหวาน | โสด | 4.26 | .627 | .760 | .468 |
| | หย่า | 4.00 | | | |
| | สมรส | 4.18 | .664 | | |
| พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการ | โสด | 4.52 | .605 | 2.777 | .063 |

| | | | | | |
|--|------|------|------|-------|------|
| ให้บริการ | หย่า | 4.00 | | | |
| | สมรส | 4.38 | .675 | | |
| พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ | โสด | 4.44 | .628 | 1.385 | .252 |
| | หย่า | 4.00 | | | |
| | สมรส | 4.34 | .667 | | |
| ขั้นตอนการให้บริการมีเวลารวดเร็วและมีคุณภาพ | โสด | 4.48 | .636 | .528 | .590 |
| | หย่า | 4.00 | | | |
| | สมรส | 4.52 | .595 | | |
| มีการบริการที่เป็นกันเองและทันสมัย | โสด | 4.32 | .649 | .248 | .781 |
| | หย่า | 4.00 | | | |
| | สมรส | 4.36 | .660 | | |
| มีการถามความต้องการของลูกค้าก่อนการให้บริการ | โสด | 4.44 | .658 | .362 | .697 |
| | หย่า | 4.00 | | | |
| | สมรส | 4.41 | .680 | | |
| มาตรฐานของใจรุ่มหรือศูนย์การให้บริการ | โสด | 4.58 | .649 | .422 | .656 |
| | หย่า | 4.00 | | | |
| | สมรส | 4.57 | .591 | | |
| พนักงานที่อยู่ในใจรุ่มหรือศูนย์บริการมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย | โสด | 4.17 | .640 | .036 | .964 |
| | หย่า | 4.00 | | | |
| | สมรส | 4.17 | .693 | | |
| ใจรุ่มหรือศูนย์บริการมีความสะอาดและทันสมัย | โสด | 4.09 | .733 | .033 | .968 |
| | หย่า | 4.00 | | | |
| | สมรส | 4.11 | .722 | | |
| มีที่ให้นั่งพักเพื่อที่จะให้ลูกค้ารอที่เพียงพอและสะอาดพร้อมสิงelman ความสะอาด ครบครัน | โสด | 4.11 | .744 | .069 | .933 |
| | หย่า | 4.00 | | | |
| | สมรส | 4.14 | .766 | | |

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 4.16 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ จำแนกตามสถานภาพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านรถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.633 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.532 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านรถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีการให้ทดลองขับรถอีโคคาร์ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 5.297 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมีการให้ทดลองขับรถอีโคคาร์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านรูปทรงของรถอีโคคาร์ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.406 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.667 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านรูปทรงของรถอีโคคาร์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของรถอีโคคาร์ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.060 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.942 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของรถอีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านราคารถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลายระดับ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.806 และมีค่า

Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านราคารถี่ โครงการมีให้เลือกหลากหลายระดับไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านราคากลุ่กกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์คุณภาพใกล้เคียงกัน มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 5.520 ด้านราคากลุ่กกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์คุณภาพใกล้เคียงกัน มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 5.520 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านราคากลุ่กกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์คุณภาพใกล้เคียงกันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการนำรุ่นรักษาภาระต้มีราคาที่ถูก มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 6.433 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านค่าใช้จ่ายในการนำรุ่นรักษาภาระต้มีราคาที่ถูก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีการให้เงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 2.947 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมีการให้เงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านโซเวอร์มูรรถอีโคคาร์อยู่ใกล้ที่ชุมชน มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.025 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.976 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรหณต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านโซรูมรถอีโคคาร์อยู่ไก่ลที่ชุมชน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรหณต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านจำนวนสาขาและศูนย์บริการมีมาก many มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 3.793 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรหณต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านจำนวนสาขา และศูนย์บริการมีมาก many แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรหณต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมาตรฐานของโซรูมหรือศูนย์การให้บริการเป็นที่ยอมรับ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.309 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.735 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรหณต์ประเภทอีโคคาร์ในด้าน มาตรฐานของโซรูมหรือศูนย์การให้บริการเป็นที่ยอมรับ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรหณต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านการจัดแสดงรถอีโคคาร์ตามงาน Motor show มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.039 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรหณต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านการจัด แสดงรถอีโคคาร์ตามงาน Motor show ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรหณต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านการจัดทำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.334 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพ ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรหณต์ ประเภทอีโคคาร์ในด้านการจัดทำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ไม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านให้ส่วนลดหรือการให้ของแถมต่างๆในการชื่อร้านอีโคคาร์ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.502 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านให้ส่วนลดหรือการให้ของแถมต่าง ๆ ใน การชื่อร้านอีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านพนักงานมีการพูดจาที่ไฟแรง อ่อนหวาน มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.760 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านพนักงานมีการพูดจาที่ไฟแรง อ่อนหวาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านพนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 2.777 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านพนักงาน มีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.385 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านขั้นตอนการให้บริการมีเวลารวดเร็วและมีคุณภาพ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.528 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.590 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรอยน์ประเภทอีโคคาร์ในด้านขั้นตอน การให้บริการมีเวลารวดเร็วและมีคุณภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรอยน์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีการบริการที่เป็นกันเองและทันสมัย มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.248 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.781 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรอยน์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมีการบริการที่เป็น กันเองและทันสมัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรอยน์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีการถามความต้องการของลูกค้าก่อนการให้บริการ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.362 และ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.697 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรอยน์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมี การถามความต้องการของลูกค้าก่อนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรอยน์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมาตรฐานของโซ่อุปกรณ์หรือศูนย์การให้บริการ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.422 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.656 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรอยน์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมาตรฐาน ของโซ่อุปกรณ์หรือศูนย์การให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรอยน์ประเภทอีโคคาร์ ด้านพนักงานที่อยู่ในโซ่อุปกรณ์หรือศูนย์บริการมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.036 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.964 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค สถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ชื่อรอยน์ประเภทอีโคคาร์ในด้านพนักงานที่อยู่ในโซ่อุปกรณ์หรือศูนย์บริการมีการแต่งกายที่สะอาด และเรียบร้อยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรอยน์ประเภทอีโคคาร์ ด้านโซ่อุปกรณ์หรือศูนย์บริการมีความสะอาดและทันสมัย มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.033 และมี

ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.968 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านโกร์นูมหรือศูนย์บริการมีความสะอาดและทันสมัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีที่ให้นั่งพักเพื่อที่จะให้ลูกค้ารอที่เพียงพอและสะอาดพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีด้านมีที่ให้นั่งพักเพื่อที่จะให้ลูกค้ารอที่เพียงพอและสะอาดพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.069 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมีที่ให้นั่งพักเพื่อที่จะให้ลูกค้ารอที่เพียงพอและสะอาดพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวนความสะดวกครบครันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอิโคคาร์์แตกต่างกัน
สามารถอ้างเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

HO: ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์จำเนกตามระดับการศึกษา

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps | ระดับ การศึกษา | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|--------------------------------|--------------------|-----------|------|-------|------|
| รถเข็นโคครัวมีให้เลือกหลากหลาย | มัธยม/ปวช. | 3.76 | .970 | 1.008 | .389 |
| | อนุปริญญา/ ปวส. | 3.58 | .776 | | |
| | ปริญญาตรี | 3.89 | .875 | | |
| | ปริญญาโท | 3.85 | .922 | | |

| | | | | | |
|---|--------------------|------|------|-------|------|
| มีการให้ทดลองขั้บรถอีโคคาร์ | มัธยม/ปวช. | 3.94 | .966 | 1.419 | .237 |
| | อนุปริญญา/ ปวส. | 4.21 | .833 | | |
| | ปริญญาตรี | 4.30 | .747 | | |
| | ปริญญาโท | 4.35 | .699 | | |
| รูปทรงของรถยนต์อีโคคาร์ | มัธยม/ปวช. | 4.00 | .936 | 1.934 | .123 |
| | อนุปริญญา/ ปวส. | 3.92 | .830 | | |
| | ปริญญาตรี | 4.26 | .766 | | |
| | ปริญญาโท | 4.19 | .842 | | |
| สิ่งอำนวยความสะดวกภายในของรถยนต์อีโคคาร์ | มัธยม/ปวช. | 4.18 | .951 | 1.278 | .282 |
| | อนุปริญญา/ ปวส. | 4.00 | .885 | | |
| | ปริญญาตรี | 4.27 | .740 | | |
| | ปริญญาโท | 4.35 | .758 | | |
| ราคารถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลายระดับ | มัธยม/ปวช. | 4.18 | .728 | 1.531 | .206 |
| | อนุปริญญา/ ปวส. | 3.79 | .779 | | |
| | ปริญญาตรี | 4.02 | .850 | | |
| | ปริญญาโท | 3.81 | .915 | | |
| ราคากลูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์คุณภาพ ใกล้เคียงกัน | มัธยม/ปวช. | 4.47 | .800 | 2.549 | .055 |
| | อนุปริญญา/ ปวส. | 4.25 | .737 | | |
| | ปริญญาตรี | 4.32 | .731 | | |
| | ปริญญาโท | 4.02 | .863 | | |
| ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์มีราคาที่ ถูก | มัธยม/ปวช. | 4.53 | .717 | 1.793 | .148 |
| | อนุปริญญา/ ปวส. | 4.29 | .751 | | |
| | ปริญญาตรี | 4.40 | .644 | | |

| | | | | | |
|---|----------------|------|-------|-------|------|
| | ปริญญาโท | 4.19 | .790 | | |
| มีการให้เงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ | มัธยม/ปวช. | 4.53 | .800 | .830 | .478 |
| | อนุปริญญา/ปวส. | 4.50 | .722 | | |
| | ปริญญาตรี | 4.53 | .600 | | |
| | ปริญญาโท | 4.38 | .672 | | |
| โครงการจัดแสดงรถอีโคคาร์อยู่ใกล้ที่ชุมชน | มัธยม/ปวช. | 3.82 | .728 | .477 | .699 |
| | อนุปริญญา/ปวส. | 3.67 | .868 | | |
| | ปริญญาตรี | 3.84 | .820 | | |
| | ปริญญาโท | 3.7. | 1.005 | | |
| จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีมากมาย | มัธยม/ปวช. | 4.29 | .772 | .596 | .618 |
| | อนุปริญญา/ปวส. | 4.08 | .974 | | |
| | ปริญญาตรี | 4.15 | .773 | | |
| | ปริญญาโท | 4.02 | .956 | | |
| มาตรฐานของโครงการหรือศูนย์การให้บริการเป็นที่ยอมรับ | มัธยม/ปวช. | 4.18 | .809 | 1.624 | .183 |
| | อนุปริญญา/ปวส. | 4.17 | .868 | | |
| | ปริญญาตรี | 4.41 | .690 | | |
| | ปริญญาโท | 4.46 | .617 | | |
| การจัดแสดงรถอีโคคาร์ตามงาน Motor show | มัธยม/ปวช. | 4.06 | .827 | .847 | .469 |
| | อนุปริญญา/ปวส. | 3.71 | .624 | | |
| | ปริญญาตรี | 3.89 | .738 | | |
| | ปริญญาโท | 3.83 | .724 | | |
| การจัดทำโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ | มัธยม/ปวช. | 4.41 | .712 | 2.338 | .073 |
| | อนุปริญญา/ | 3.92 | .830 | | |

| | | | | | |
|---|--------------------|------|------|-------|-------|
| | ปวส. | | | | |
| | ปริญญาตรี | 4.15 | .660 | | |
| | ปริญญาโท | 4.00 | .799 | | |
| ให้ส่วนลดหรือการให้ของแถมต่างๆในการซื้อรถอีโคคาร์ | มัธยม/ปวช. | 4.41 | .795 | .931 | .426 |
| | อนุปริญญา/ ปวส. | 4.08 | .776 | | |
| | ปริญญาตรี | 4.24 | .701 | | |
| | ปริญญาโท | 4.15 | .743 | | |
| พนักงานมีการพูดจาที่ไม่เหมาะสม อ่อนหวาน | มัธยม/ปวช. | 4.12 | .781 | 1.829 | .141 |
| | อนุปริญญา/ ปวส. | 3.96 | .751 | | |
| | ปริญญาตรี | 4.26 | .621 | | |
| | ปริญญาโท | 4.25 | .636 | | |
| พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ | มัธยม/ปวช. | 4.35 | .786 | .997 | .394 |
| | อนุปริญญา/ ปวส. | 4.29 | .806 | | |
| | ปริญญาตรี | 4.50 | .600 | | |
| | ปริญญาโท | 4.46 | .683 | | |
| พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ | มัธยม/ปวช. | 4.29 | .772 | 3.799 | .010* |
| | อนุปริญญา/ ปวส. | 4.00 | .780 | | |
| | ปริญญาตรี | 4.44 | .618 | | |
| | ปริญญาโท | 4.46 | .617 | | |
| ขั้นตอนการให้บริการมีเวลารวดเร็วและมีคุณภาพ | มัธยม/ปวช. | 4.35 | .786 | .867 | .458 |
| | อนุปริญญา/ ปวส. | 4.38 | .824 | | |
| | ปริญญาตรี | 4.52 | .600 | | |
| | ปริญญาโท | 4.44 | .580 | | |

| | | | | | |
|---|--------------------|------|------|-------|-------|
| มีการบริการที่เป็นกันเองและทันสมัย | มัธยม/ปวช. | 4.29 | .772 | 3.720 | .012* |
| | อนุปริญญา/ ปวส. | 3.92 | .717 | | |
| | ปริญญาตรี | 4.37 | .634 | | |
| | ปริญญาโท | 4.31 | .624 | | |
| มีการถามความต้องการของลูกค้าก่อนการให้บริการ | มัธยม/ปวช. | 4.47 | .800 | .671 | .571 |
| | อนุปริญญา/ ปวส. | 4.29 | .806 | | |
| | ปริญญาตรี | 4.45 | .640 | | |
| | ปริญญาโท | 4.35 | .699 | | |
| มาตรฐานของชีววุฒิหรือศูนย์การให้บริการ | มัธยม/ปวช. | 4.53 | .800 | 1.565 | .197 |
| | อนุปริญญา/ ปวส. | 4.33 | .917 | | |
| | ปริญญาตรี | 4.60 | .591 | | |
| | ปริญญาโท | 4.52 | .618 | | |
| พนักงานที่อยู่ในชีววุฒิหรือศูนย์บริการมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย | มัธยม/ปวช. | 4.18 | .809 | 2.182 | .090 |
| | อนุปริญญา/ ปวส. | 3.92 | .654 | | |
| | ปริญญาตรี | 4.12 | .651 | | |
| | ปริญญาโท | 4.04 | .617 | | |
| ชีววุฒิหรือศูนย์บริการมีความสะอาดและทันสมัย | มัธยม/ปวช. | 4.12 | .857 | .681 | .564 |
| | อนุปริญญา/ ปวส. | 3.92 | .584 | | |
| | ปริญญาตรี | 4.12 | .746 | | |
| | ปริญญาโท | 4.04 | .617 | | |
| มีที่ให้แห้งพักเพื่อที่จะให้ลูกค้ารอที่เพียงพอและสะอาดพร้อมสิงค์สำนักความสะอาด ครบครัน | มัธยม/ปวช. | 4.18 | .809 | .662 | .576 |
| | อนุปริญญา/ ปวส. | 3.96 | .690 | | |

| | | | | | |
|--|-----------|------|------|--|--|
| | ปริญญาตรี | 4.14 | .770 | | |
| | ปริญญาโท | 4.04 | .617 | | |

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 4.17 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรณยนต์ประเภทอีโคคาร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรณยนต์ประเภทอีโคคาร์ มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.008 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.389 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรณยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านรถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรณยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีการให้ทดลองขับรถอีโคคาร์ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.419 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรณยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมีการให้ทดลองขับรถอีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรณยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านรูปทรงของรถอีโคคาร์ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.934 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรณยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านรูปทรงของรถอีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรณยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านสีจำนวนความสะอาดของรถอีโคคาร์ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.278 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน

ประเมินทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกของรถอีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านราคารถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลายระดับ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.531 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านราคารถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลายระดับไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านราคากลูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์คุณภาพใกล้เคียงกัน มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 2.549 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญ และปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านต่อปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์มีราคาที่ถูก มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.793 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีการให้เงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.830 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมีการให้เงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านเชื้อรุ่มรถอีโคคาร์อยู่ไกล์ที่ชุมชน มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.477 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.699 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคจะดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านเชื้อรุ่มรถอีโคคาร์อยู่ไกล์ที่ชุมชนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านจำนวนสาขาและศูนย์บริการมีมากmany มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.596 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคจะดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านจำนวน สาขาและศูนย์บริการมีมากmany ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมาตรฐานของเชื้อรุ่มหรือศูนย์การให้บริการเป็นที่ยอมรับ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.624 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคจะดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้าน มาตรฐานของเชื้อรุ่มหรือศูนย์การให้บริการเป็นที่ยอมรับไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านการจัดแสดงรถอีโคคาร์ตามงาน Motor show มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.847 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.469 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคจะดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านการ จัดแสดงรถอีโคคาร์ตามงาน Motor show ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านการจัดทำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 2.338 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคจะดับการศึกษา

ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านการจัดทำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านให้ส่วนลดหรือการให้ของแถมต่าง ๆ ในกรณีของการมีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.931 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคจะดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านให้ส่วนลดหรือการให้ของแถมต่าง ๆ ในกรณีของการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านพนักงานมีการพูดจาที่ไฟเราะ อ่อนหวาน มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.829 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคจะดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านพนักงาน มีการพูดจาที่ไฟเราะ อ่อนหวานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านพนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.997 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคจะดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านพนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 3.799 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคจะดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านพนักงาน มีเพียงพอต่อการให้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านขันตอนการให้บริการมีเวลารวดเร็วและมีคุณภาพ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.867 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.458 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านขันตอนการให้บริการมีเวลารวดเร็วและมีคุณภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีการบริการที่เป็นกันเองและทันสมัย มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 3.720 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมีการบริการที่เป็นกันเองและทันสมัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีการถามความต้องการของลูกค้าก่อนการให้บริการ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.671 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.571 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมีการถามความต้องการของลูกค้าก่อนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมาตรฐานของໂຫຼວງໝູນหรือศຸນຍົກການให้บริการ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.565 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมาตรฐานของໂຫຼວງໝູນหรือศຸນຍົກການให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านพนักงานที่อุໝในໂຫຼວງໝູນหรือศຸນຍົກການมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 2.182 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์

ประเภทอีโคคาร์ในด้านพนักงานที่อยู่ในช่วงรุ่มหรือศูนย์บริการมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านช่วงรุ่มหรือศูนย์บริการมีความสะอาดและทันสมัย มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.681 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านช่วงรุ่มหรือศูนย์บริการมีความสะอาดและทันสมัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีที่ให้弄พักเพื่อที่จะให้ลูกค้ารอที่เพียงพอและสะอาดพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องครัวนั้น มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.662 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมีที่ให้弄พักเพื่อที่จะให้ลูกค้ารอที่เพียงพอและสะอาดพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องครัวนั้นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภครายเฉลี่ยได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครายเฉลี่ยได้ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครายเฉลี่ยได้ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps | รายได้เฉลี่ย (บาท) | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|-------------------------------|--------------------|-----------|------|-------|-------|
| รถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลาย | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3.50 | .577 | 6.492 | .000* |

| | | | | | |
|--|-------------------|------|-------|--------|-------|
| | 5,001-15,000 บาท | 3.88 | .841 | | |
| | 15,001-25,000 บาท | 4.15 | .884 | | |
| | 25,001-35,000 บาท | 3.49 | .856 | | |
| | 35,001 บาทขึ้นไป | 3.48 | .906 | | |
| มีการให้ทดลองชั่วคราว | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3.75 | .500 | .556 | .695 |
| | 5,001-15,000 บาท | 4.30 | .779 | | |
| | 15,001-25,000 บาท | 4.28 | .826 | | |
| | 25,001-35,000 บาท | 4.26 | .621 | | |
| | 35,001 บาทขึ้นไป | 4.33 | .595 | | |
| รูปทรงของรถยนต์อีโคคาร์ | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3.25 | .500 | 2.978 | .019* |
| | 5,001-15,000 บาท | 4.25 | .747 | | |
| | 15,001-25,000 บาท | 4.33 | .771 | | |
| | 25,001-35,000 บาท | 4.07 | .856 | | |
| | 35,001 บาทขึ้นไป | 4.03 | .951 | | |
| สิ่งอำนวยความสะดวกของรถยนต์อีโค คาร์ | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3.50 | 1.000 | 1.820 | .124 |
| | 5,001-15,000 บาท | 4.27 | .731 | | |
| | 15,001-25,000 บาท | 4.37 | .763 | | |
| | 25,001-35,000 บาท | 4.14 | .804 | | |
| | 35,001 บาทขึ้นไป | 4.18 | .846 | | |
| ราคารถอีโคคาร์มีให้เลือก หลากหลายระดับ | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3.50 | .577 | 14.622 | .000* |
| | 5,001-15,000 บาท | 3.98 | .806 | | |
| | 15,001-25,000 บาท | 4.43 | .728 | | |
| | 25,001-35,000 บาท | 3.49 | .798 | | |
| | 35,001 บาทขึ้นไป | 3.52 | .939 | | |
| ราคารถกัว่เน่่อเที่ยบกับรถยนต์ คุณภาพใกล้เคียงกัน | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 4.25 | .957 | 8.437 | .000* |
| | 5,001-15,000 บาท | 4.30 | .734 | | |
| | 15,001-25,000 บาท | 4.56 | .683 | | |
| | 25,001-35,000 บาท | 3.88 | .731 | | |

| | | | | | |
|---|-------------------|------|-------|-------|-------|
| | 35,001 บาทขึ้นไป | 3.94 | .788 | | |
| ค่าใช้จ่ายในการนำร่องรักษาภัยณฑ์มี ราคาที่ถูก | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3.75 | .957 | 6.556 | .000* |
| | 5,001-15,000 บาท | 4.39 | .645 | | |
| | 15,001-25,000 บาท | 4.55 | .651 | | |
| | 25,001-35,000 บาท | 3.98 | .597 | | |
| | 35,001 บาทขึ้นไป | 4.33 | .777 | | |
| มีการให้เงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ย [*] ในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ [*] | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3.75 | .957 | 3.817 | .005* |
| | 5,001-15,000 บาท | 4.50 | .627 | | |
| | 15,001-25,000 บาท | 4.66 | .580 | | |
| | 25,001-35,000 บาท | 4.33 | .606 | | |
| | 35,001 บาทขึ้นไป | 4.48 | .619 | | |
| โชว์รูมรถอีโคคาร์อยู่ใกล้ที่ชุมชน | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3.75 | .500 | 1.820 | .124 |
| | 5,001-15,000 บาท | 3.82 | .835 | | |
| | 15,001-25,000 บาท | 3.90 | .723 | | |
| | 25,001-35,000 บาท | 3.86 | .941 | | |
| | 35,001 บาทขึ้นไป | 3.45 | 1.034 | | |
| จำนวนสาขาและศูนย์บริการมี มากมาย | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 4.00 | 1.155 | .476 | .753 |
| | 5,001-15,000 บาท | 4.16 | .767 | | |
| | 15,001-25,000 บาท | 4.15 | .793 | | |
| | 25,001-35,000 บาท | 4.09 | .895 | | |
| | 35,001 บาทขึ้นไป | 3.97 | .984 | | |
| มาตรฐานของโชว์รูมหรือศูนย์การ ให้บริการเป็นที่ยอมรับ | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3.50 | 1.000 | 1.975 | .098 |
| | 5,001-15,000 บาท | 4.39 | .722 | | |
| | 15,001-25,000 บาท | 4.39 | .676 | | |
| | 25,001-35,000 บาท | 4.51 | .592 | | |
| | 35,001 บาทขึ้นไป | 4.42 | .663 | | |
| การจัดแสดงรถอีโคคาร์ตามงาน Motor show | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3.00 | .816 | 6.306 | .000* |
| | 5,001-15,000 บาท | 3.85 | .723 | | |

| | | | | | |
|---|-------------------|------|-------|-------|-------|
| | 15,001-25,000 บาท | 4.14 | .669 | | |
| | 25,001-35,000 บาท | 3.70 | .638 | | |
| | 35,001 บาทขึ้นไป | 3.64 | .859 | | |
| การจัดทำโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 4.00 | 1.155 | 4.969 | .001* |
| | 5,001-15,000 บาท | 4.12 | .680 | | |
| | 15,001-25,000 บาท | 4.34 | .667 | | |
| | 25,001-35,000 บาท | 3.84 | .574 | | |
| | 35,001 บาทขึ้นไป | 3.94 | .788 | | |
| ให้ส่วนลดหรือการให้ของแถมต่างๆ ในการซื้อรถอีโคคาร์ | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3.75 | .957 | 7.493 | .000* |
| | 5,001-15,000 บาท | 4.19 | .709 | | |
| | 15,001-25,000 บาท | 4.52 | .619 | | |
| | 25,001-35,000 บาท | 3.88 | .697 | | |
| | 35,001 บาทขึ้นไป | 4.12 | .740 | | |
| พนักงานมีการพูดจาที่ไม่เหมาะสม อ่อนหวาน | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3.75 | .500 | 1.807 | .127 |
| | 5,001-15,000 บาท | 4.24 | .614 | | |
| | 15,001-25,000 บาท | 4.33 | .727 | | |
| | 25,001-35,000 บาท | 4.09 | .570 | | |
| | 35,001 บาทขึ้นไป | 4.15 | .619 | | |
| พนักงานมีความรู้ ความชำนาญใน การให้บริการ | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 4.25 | .957 | .320 | .865 |
| | 5,001-15,000 บาท | 4.50 | .598 | | |
| | 15,001-25,000 บาท | 4.44 | .683 | | |
| | 25,001-35,000 บาท | 4.47 | .592 | | |
| | 35,001 บาทขึ้นไป | 4.42 | .751 | | |
| พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3.75 | .957 | 1.444 | .219 |
| | 5,001-15,000 บาท | 4.42 | .600 | | |
| | 15,001-25,000 บาท | 4.44 | .714 | | |
| | 25,001-35,000 บาท | 4.30 | .599 | | |
| | 35,001 บาทขึ้นไป | 4.42 | .708 | | |

| | | | | | |
|--|-------------------|------|-------|-------|-------|
| | | | | | |
| ขั้นตอนการให้บริการมีเวลารวดเร็ว และมีคุณภาพ | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3.25 | .500 | 4.301 | .002* |
| | 5,001-15,000 บาท | 4.52 | .605 | | |
| | 15,001-25,000 บาท | 4.48 | .669 | | |
| | 25,001-35,000 บาท | 4.53 | .550 | | |
| | 35,001 บาทขึ้นไป | 4.45 | .564 | | |
| มีการบริการที่เป็นกันเองและ ทันสมัย | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3.50 | .577 | 2.884 | .022* |
| | 5,001-15,000 บาท | 4.34 | .627 | | |
| | 15,001-25,000 บาท | 4.43 | .682 | | |
| | 25,001-35,000 บาท | 4.30 | .638 | | |
| | 35,001 บาทขึ้นไป | 4.15 | .667 | | |
| มีการถามความต้องการของลูกค้า ก่อนการให้บริการ | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 4.00 | 1.155 | 1.914 | .107* |
| | 5,001-15,000 บาท | 4.48 | .626 | | |
| | 15,001-25,000 บาท | 4.46 | .685 | | |
| | 25,001-35,000 บาท | 4.33 | .606 | | |
| | 35,001 บาทขึ้นไป | 4.21 | .820 | | |
| มาตรฐานของโซลูชันหรือศูนย์การ ให้บริการ | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 4.00 | 1.155 | 1.396 | .235 |
| | 5,001-15,000 บาท | 4.62 | .623 | | |
| | 15,001-25,000 บาท | 4.51 | .653 | | |
| | 25,001-35,000 บาท | 4.58 | .545 | | |
| | 35,001 บาทขึ้นไป | 4.55 | .617 | | |
| พนักงานที่อยู่ในโซลูชันหรือ ศูนย์บริการมีการแต่งกายที่สะอาด และเรียบร้อย | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 4.00 | .816 | 3.870 | .004* |
| | 5,001-15,000 บาท | 4.16 | .625 | | |
| | 15,001-25,000 บาท | 4.35 | .686 | | |
| | 25,001-35,000 บาท | 3.91 | .610 | | |
| | 35,001 บาทขึ้นไป | 4.09 | .723 | | |
| โซลูชันหรือศูนย์บริการมีความ สะอาดและทันสมัย | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 4.00 | .816 | 5.353 | .000* |
| | 5,001-15,000 บาท | 4.06 | .723 | | |

| | | | | | |
|---|-------------------|------|------|-------|-------|
| | 15,001-25,000 บาท | 4.37 | .719 | | |
| | 25,001-35,000 บาท | 3.81 | .627 | | |
| | 35,001 บาทขึ้นไป | 4.00 | .707 | | |
| มีที่ให้นั่งพักเพื่อที่จะให้ลูกค้ารอที่ เพียงพอและสะอาดพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกครบครัน | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 4.25 | .957 | 5.967 | .000* |
| | 5,001-15,000 บาท | 4.07 | .734 | | |
| | 15,001-25,000 บาท | 4.41 | .741 | | |
| | 25,001-35,000 บาท | 3.81 | .699 | | |
| | 35,001 บาทขึ้นไป | 4.00 | .707 | | |

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 4.18 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านรถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 6.492 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านรถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีการให้ทดลองขับรถอีโคคาร์ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.556 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.695 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมีการให้ทดลองขับรถอีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านรูปทรงของรถยนต์อีโคคาร์ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 2.978 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านรูปทรงของรถยนต์คือโครงการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของรถอีโคคาร์ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.820 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เปลี่ยนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของรถอีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านราคารถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลายระดับ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 14.622 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เปลี่ยนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านราคารถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลายระดับแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านราคากูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์คุณภาพใกล้เคียงกัน มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 8.437 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เปลี่ยนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านราคากูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์คุณภาพใกล้เคียงกันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์มีราคาที่ถูก มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 6.556 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เปลี่ยนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์มีราคาที่ถูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีการให้เงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ

3.817 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอื่นๆ โครงการในด้านมีการให้เงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอื่นๆโครงการ ด้านโซลูชันรถอีโคคาร์อยู่ใกล้ที่ชุมชน มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.820 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอื่นๆโครงการในด้านโซลูชันรถอีโคคาร์อยู่ใกล้ที่ชุมชนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอื่นๆโครงการ ด้านจำนวนสาขาและศูนย์บริการมีมากน้อย มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.476 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.753 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอื่นๆโครงการในด้านจำนวนสาขาและศูนย์บริการมีมากน้อยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอื่นๆโครงการ ด้านมาตรฐานของโซลูชันหรือศูนย์การให้บริการเป็นที่ยอมรับ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.975 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอื่นๆโครงการในด้านมาตรฐานของโซลูชันหรือศูนย์การให้บริการเป็นที่ยอมรับไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอื่นๆโครงการ ด้านการจัดแสดงรถอีโคคาร์ตามงาน Motor show มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 6.306 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านการจัดแสดงรถอีโคคาร์ตามงาน Motor show แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านการจัดทำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 4.969 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับ เท่ากับ 4.969 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านการจัดทำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านให้ส่วนลดหรือการให้ของแถมต่าง ๆ ใน การซื้อรถอีโคคาร์ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 7.493 ให้ส่วนลดหรือการให้ของแถมต่าง ๆ ใน การซื้อรถอีโคคาร์ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 7.493 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านให้ส่วนลดหรือการให้ของแถมต่าง ๆ ใน การซื้อรถอีโคคาร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านพนักงานมีการพูดจาที่เพreve อยู่ระหว่าง อยู่ระหว่าง มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.807 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เปลี่ยนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เปลี่ยนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านพนักงานมีการ พูดจาที่เพreve อยู่ระหว่างไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านพนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.320 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.865 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เปลี่ยนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านพนักงาน มีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.444 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านพนักงานมีเพียงพอต่อ การให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านข้ามตอนการให้บริการมีเวลารวดเร็วและมีคุณภาพ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 4.301 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่างกันให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ในด้าน ข้ามตอนการให้บริการมีเวลารวดเร็วและมีคุณภาพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีการบริการที่เป็นกันเองและทันสมัย มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 2.884 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมีการบริการที่ เป็นกันเองและทันสมัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีการถามความต้องการของลูกค้าก่อนการให้บริการ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.914 และ ด้านมีการถามความต้องการของลูกค้าก่อนการให้บริการ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.914 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่างกันให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมี การถามความต้องการของลูกค้าก่อนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมาตรฐานของเชื้อรุ่นหรือคุณย์การให้บริการ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.396 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน

ประเมินทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมาตรฐานของ
โครงสร้างเครื่องยนต์ การให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอิโคคาร์ ด้านพนักงานที่อยู่ในโครงสร้างหรือศูนย์บริการมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 3.870 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอิโคคาร์ในด้านพนักงานที่อยู่ในโครงสร้างหรือศูนย์บริการมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อยแตกต่างกัน ที่จะดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรอยน์ต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านโซลูชันหรือศูนย์บริการมีความสะอาดและทันสมัย มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 5.353 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เปลี่ยนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรอยน์ต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านโซลูชันหรือศูนย์บริการมีความสะอาดและทันสมัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีที่ให้นั่งพักเพื่อที่จะให้ลูกค้ารอที่เพียงพอและสะอาดพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 5.967 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ เฉลี่ยต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมีที่ให้นั่งพักเพื่อที่จะให้ลูกค้ารอที่เพียงพอและสะอาดพร้อมสิ่ง อำนวยความสะดวกครบครันแต่ก็ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คำนวณความสะอาดของห้องโดยสารที่ต้องการตัดสินใจเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคอาจซื้อพ่อแม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอิโคคาร์แต่งต่างกัน สามารถเจียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

HO: ผู้บริโภคอาศัยพัฒนากันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคอาศัยพัฒน์กัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps | อาชีพ | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|--|-----------------------|-----------|------|--------|-------|
| รถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลาย | นักเรียน/นักศึกษา | 3.75 | .780 | 6.339 | .000* |
| | ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน | 4.09 | .892 | | |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 3.67 | .880 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 3.70 | .908 | | |
| มีการให้ทดลองขับรถอีโคคาร์ | นักเรียน/นักศึกษา | 4.33 | .730 | .669 | .571 |
| | ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน | 4.30 | .809 | | |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4.27 | .679 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 4.17 | .763 | | |
| รูปทรงของรถยนต์อีโคคาร์ | นักเรียน/นักศึกษา | 4.20 | .724 | 1.995 | .114 |
| | ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน | 4.33 | .775 | | |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4.14 | .839 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 4.07 | .861 | | |
| สิ่งอำนวยความสะดวกภายในของรถอีโคคาร์ | นักเรียน/นักศึกษา | 4.17 | .749 | 1.530 | .206 |
| | ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน | 4.36 | .732 | | |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4.24 | .770 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 4.20 | .840 | | |
| ราคารถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลายระดับ | นักเรียน/นักศึกษา | 3.77 | .794 | 10.456 | .000* |
| | ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน | 4.26 | .799 | | |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 3.76 | .875 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 3.98 | .869 | | |
| ราคากูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์คุณภาพใกล้เคียงกัน | นักเรียน/นักศึกษา | 4.20 | .736 | 10.844 | .000* |
| | ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน | 4.52 | .654 | | |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 3.97 | .816 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 4.18 | .792 | | |

| | | | | | |
|---|-----------------------|------|------|-------|-------|
| ค่าใช้จ่ายในการนำร่องรักษา รายนต์มีราคาที่ถูก | นักเรียน/นักศึกษา | 4.32 | .620 | 5.832 | .001* |
| | ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน | 4.53 | .644 | | |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4.16 | .673 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 4.30 | .766 | | |
| มีการให้เงินดาวน์และอัตรา ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตรา ที่ต่ำ | นักเรียน/นักศึกษา | 4.43 | .612 | 3.454 | .017* |
| | ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน | 4.63 | .601 | | |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4.40 | .600 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 4.45 | .699 | | |
| ใช้วัสดุรถอีโคคาร์อยู่ได้ที่ชุมชน | นักเรียน/นักศึกษา | 3.84 | .869 | .670 | .571 |
| | ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน | 3.86 | .807 | | |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 3.76 | .875 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 3.70 | .850 | | |
| จำนวนสาขาและศูนย์บริการมี มากมาย | นักเรียน/นักศึกษา | 4.20 | .796 | .539 | .656 |
| | ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน | 4.14 | .750 | | |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4.04 | .924 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 4.12 | .846 | | |
| มาตรฐานของใช้วัสดุหรือศูนย์การ ให้บริการเป็นที่ยอมรับ | นักเรียน/นักศึกษา | 4.39 | .753 | .034 | .991 |
| | ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน | 4.41 | .677 | | |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4.39 | .666 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 4.38 | .715 | | |
| การจัดแสดงรถอีโคคาร์ตามงาน Motor show | นักเรียน/นักศึกษา | 3.79 | .728 | 2.360 | .071 |
| | ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน | 3.99 | .707 | | |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 3.77 | .705 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 3.85 | .820 | | |
| การจัดทำโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ | นักเรียน/นักศึกษา | 4.00 | .726 | 3.752 | .011* |
| | ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน | 4.26 | .660 | | |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4.04 | .647 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 4.10 | .730 | | |
| ให้ส่วนลดหรือการให้ของแถม | นักเรียน/นักศึกษา | 4.05 | .731 | 6.600 | .000* |

| | | | | | |
|---|-----------------------|------|------|-------|------|
| ต่างๆในการซื้อรถอีโคคาร์ | ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน | 4.40 | .667 | | |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4.10 | .663 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 4.23 | .767 | | |
| พนักงานมีการพูดจาที่ไม่เหมาะสม อ่อนหวาน | นักเรียน/นักศึกษา | 4.19 | .611 | 1.145 | .331 |
| | ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน | 4.30 | .663 | | |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4.21 | .587 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 4.15 | .685 | | |
| พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการ | นักเรียน/นักศึกษา | 4.55 | .614 | 2.341 | .073 |
| | ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน | 4.44 | .632 | | |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4.56 | .555 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 4.32 | .725 | | |
| พนักงานมีเพียงพอต่อการ ให้บริการ | นักเรียน/นักศึกษา | 4.43 | .612 | .895 | .444 |
| | ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน | 4.43 | .632 | | |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4.41 | .670 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 4.28 | .691 | | |
| ขั้นตอนการให้บริการมีเวลา รวดเร็วและมีคุณภาพ | นักเรียน/นักศึกษา | 4.46 | .658 | .683 | .563 |
| | ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน | 4.55 | .603 | | |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4.46 | .582 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 4.45 | .649 | | |
| มีการบริการที่เป็นกันเองและ ทันสมัย | นักเรียน/นักศึกษา | 4.26 | .628 | 1.309 | .271 |
| | ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน | 4.41 | .658 | | |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4.29 | .663 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 4.32 | .651 | | |
| มีการถามความต้องการของ ลูกค้าก่อนให้บริการ | นักเรียน/นักศึกษา | 4.41 | .667 | 1.377 | .249 |
| | ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน | 4.49 | .625 | | |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4.30 | .709 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 4.45 | .699 | | |
| มาตรฐานของชื่อรุ่นหรือศูนย์การ ให้บริการ | นักเรียน/นักศึกษา | 4.62 | .661 | .578 | .630 |
| | ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน | 4.58 | .609 | | |

| | | | | | |
|--|-----------------------|------|------|--------|-------|
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4.50 | .608 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 4.55 | .649 | | |
| พนักงานที่อยู่ในชีวิตประจำวันหรือศูนย์บริการมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบง่าย | นักเรียน/นักศึกษา | 4.08 | .590 | 5.949 | .001* |
| | ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน | 4.33 | .672 | | |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4.00 | .614 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 4.10 | .706 | | |
| ชีวิตประจำวันหรือศูนย์บริการมีความสะอาดและทันสมัย | นักเรียน/นักศึกษา | 3.87 | .689 | 11.366 | .000* |
| | ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน | 4.33 | .700 | | |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 3.91 | .717 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 4.10 | .706 | | |
| มีที่ให้นั่งพักเพื่อที่จะให้ลูกค้ารอที่เพียงพอและสะอาดพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน | นักเรียน/นักศึกษา | 3.87 | .702 | 13.186 | .000* |
| | ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน | 4.38 | .701 | | |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 3.93 | .748 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 4.10 | .752 | | |

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 4.19 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านรถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 6.339 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านรถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีการให้ทดลองขับรถอีโคคาร์ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.669 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.571 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

ผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมีการให้ทดลองขับรถอีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านรูปทรงของรถยนต์อีโคคาร์ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.995 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอาศัยพัฒนาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านรูปทรงของรถยนต์อีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของรถอีโคคาร์ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.530 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอาศัยพัฒนาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของรถอีโคคาร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านราคารถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลายระดับ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 10.456 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคอาศัยพัฒนาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านราคารถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลายระดับแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านราคากลางว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์คุณภาพใกล้เคียงกัน มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 10.844 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคอาศัยพัฒนาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านราคากลางว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์คุณภาพใกล้เคียงกันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์มีราคาที่ถูก มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 5.832 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคอาศัยพัฒนากันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอย่างมีราคาที่ถูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีการให้เงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 3.454 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคอาศัยพัฒนากันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมีการให้เงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านโซร์วูมรถอีโคคาร์อยู่ใกล้ที่ชุมชน มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.670 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.571 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอาศัยพัฒนากันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านโซร์วูมรถอีโคคาร์อยู่ใกล้ที่ชุมชนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านจำนวนสาขาและศูนย์บริการมีมากมาย มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.539 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.656 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอาศัยพัฒนากันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านจำนวนสาขาและศูนย์บริการมีมากมายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมาตรฐานของโซร์วูมหรือศูนย์การให้บริการเป็นที่ยอมรับ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.034 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.991 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอาศัยพัฒนากันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมาตรฐานของโซร์วูมหรือศูนย์การให้บริการเป็นที่ยอมรับไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านการจัดแสดงรถอีโคคาร์ตามงาน Motor show มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 2.360 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอาศัยพั่งตั้งกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านการจัดแสดงรถอีโคคาร์ตามงาน Motor show ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านการจัดทำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 3.752 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคอาศัยพั่งตั้งกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านการจัดทำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีให้ส่วนลดหรือการให้ของแถมต่าง ๆ ใน การซื้อรถอีโคคาร์ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 6.600 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคอาศัยพั่งตั้งกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านให้ส่วนลดหรือการให้ของแถมต่าง ๆ ใน การซื้อรถอีโคคาร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านพนักงานมีการพูดจาที่เพลเรา อ่อนหวาน มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.145 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอาศัยพั่งตั้งกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านพนักงานมีการพูดจาที่เพลเรา อ่อนหวานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านพนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 2.341 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอาศัยพัฒันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านพนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.895 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.444 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอาศัยพัฒันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านขั้นตอนการให้บริการมีเวลารวดเร็วและมีคุณภาพ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.683 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.563 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอาศัยพัฒันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านขั้นตอนการให้บริการมีเวลารวดเร็วและมีคุณภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีการบริการที่เป็นกันเองและทันสมัย มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.309 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอาศัยพัฒันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมีการบริการที่เป็นกันเอง และทันสมัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีการถามความต้องการของลูกค้าก่อนการให้บริการ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.377 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอาศัยพัฒันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมีการถามความต้องการของลูกค้าก่อนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมาตรฐานของโทรศัพท์มือถือคุณย์การให้บริการ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.578 และมีค่า Sig.

(2-tailed) เท่ากับ 0.630 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมาตรฐานของเซอร์วิสหรือศูนย์การให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านพนักงานที่อยู่ในเซอร์วิสหรือศูนย์บริการมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 5.949 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านพนักงานที่อยู่ในเซอร์วิสหรือศูนย์บริการมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านเซอร์วิสหรือศูนย์บริการมีความสะอาดและทันสมัย มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 11.366 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านเซอร์วิสหรือศูนย์บริการมีความสะอาดและทันสมัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ด้านมีที่ให้นั่งพักเพื่อที่จะให้ลูกค้ารอที่เพียงพอและสะอาดพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกในครอบครัว มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 13.186 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในด้านมีที่ให้นั่งพักเพื่อที่จะให้ลูกค้ารอที่เพียงพอและสะอาดพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกในครอบครัวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชากรในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 5.1 สรุปผลของการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลของการวิจัย

1. จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นเพศชาย 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 เพศหญิง 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 โดย อายุเฉลี่ยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 21 – 30 ปี คิดเป็นจำนวนคน 245 คน อายุที่ร้อยละ 61.3 สถานภาพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ สถานภาพโสด เป็นจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 การศึกษาส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 5,001 – 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามคือ ลูกจ้าง/พนักงานธุรกิจเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

2. ด้านผลิตภัณฑ์ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้อยู่ในระดับดีที่สุด มาเป็นอันดับ 1 คือ มีการให้ทดลองขับรถอีโคคาร์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 เป็นค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดในด้านของผลิตภัณฑ์ จากการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมีการให้ทดลองขับรถอีโคคาร์ แสดงถึงผู้บริโภคอาจจะยังไม่นิ่นใจในสมรรถภาพของรถอีโคคาร์มากพอ จึงต้องมีการเข้าสกัดภาระก่อนที่จะซื้อมาใช้จริง

3. ด้านราคาระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้อยู่ในระดับดีที่สุดมา เป็นอันดับ 1 คือ มีการให้เงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการให้เงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระที่ต่ำนั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์นั้นไม่ต้องการใช้เงินสด

ซึ่งแต่ต้องการที่จะใช้การผ่อนชำระที่ต่ำและมีการให้เงินดาวน์ที่พอสมควรเพื่อเพียงพอกับการผ่อนชำระในรายเดือนได้ หมายความว่าผู้ที่มีรายได้ไม่มาก

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้อยู่ในระดับดีที่สุดมา เป็นอันดับ 1 คือ มาตรฐานของโซร์วูมหรือศูนย์การให้บริการเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานของโซร์วูมหรือศูนย์การให้บริการเป็นที่ยอมรับนั้น แสดงถึงผู้บริโภคที่จะไปซื้อหรือใช้บริการโซร์วูมรถยนต์ต่างๆนั้นจะให้ความสำคัญกับมาตรฐานของโซร์วูมเป็นหลักว่ามีข้อเสียและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปใหม่ เพื่อที่จะเข้าไปใช้บริการ

5. ด้านส่งเสริมการตลาดระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้อยู่ในระดับดีที่สุดมาเป็นอันดับ 1 คือ ให้ส่วนลดหรือการให้ของแถมต่าง ๆ ในกรณีรถอีโคคาร์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 แสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคต้องการของแถมที่ได้เพิ่มจากการซื้อสินค้าหรือให้บริการ การที่โซร์วูมต่างๆให้ของแถมมากขึ้นนั้นสามารถชักจูงให้ลูกค้าเข้าไปซื้อรถยนต์ที่โซร์วูมมากขึ้นได้

6. ด้านพนักงานระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้อยู่ในระดับดีที่สุดมาเป็นอันดับ 1 คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 พนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าและบริการสามารถเพิ่มยอดขายให้โซร์วูมได้ เพราะคำพูดของพนักงานที่มีความรู้สามารถชักจูงให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากลูกค้าที่จะเข้ามาซื้อสินค้านั้นบางที่ยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้ามากพอจึงต้องอาศัยคำแนะนำของพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญ พนักงานที่มีความรู้นั้นสามารถบอกແຕในสิ่งที่ดีของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้ากับโซร์วูมได้

7. ด้านกระบวนการให้บริการระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้อยู่ในระดับดีที่สุดมาเป็นอันดับ 1 คือ มาตรฐานของโซร์วูมหรือศูนย์การให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 กระบวนการให้บริการถือว่ามีความสำคัญอย่างมากกับสินค้าสมัยใหม่เนื่องจากสินค้าประเภทรถยนต์จำเป็นต้องอาศัยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพในการตรวจเช็ค ซ่อมแซม เพราะรถยนต์เป็นสินค้าที่มีค่าเสื่อมคือทุกๆปีที่ใช้รถยนต์รถยนต์จะมีประสิทธิภาพลดลงจึงต้องอาศัยการบริการที่มาตรฐานต่างๆเพื่อ ตรวจเช็คหรือซ่อมบำรุงเพื่อให้รถยนต์มีคุณภาพและใช้ไปได้อีกนาน

8. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้อยู่ในระดับดี มาเป็นอันดับ 1 คือ พนักงานที่อยู่ในโซร์วูมหรือศูนย์บริการมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อยโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 การที่โซร์วูมมีความสะอาด พนักงานมีการแต่งตัวที่ดี เรียบร้อย

และสะอาดก็เป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้นรวมไปถึงการจัดแต่งโชว์รูมให้มีความทันสมัยและพร้อมต่อการให้บริการมีผลให้ลูกค้ามองโชว์รูมว่าทันสมัย สะอาด มีผลให้ลูกค้าเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

9. สรุปผลจากสมมติฐาน จากการทดสอบได้ผลว่า ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์แตกต่างกันมากที่สุด แสดงว่ารายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์มากที่สุด และ เป็นตัวบ่งบอกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากขึ้นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อีกทั้งรายได้ยังมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ คนที่มีรายได้มากอาจจะไม่จำเป็นที่จะซื้อรถยนต์อีโคคาร์ เพราะรายได้ที่เยอะขึ้นสามารถซื้อรถยนต์ประเภทที่ใหญ่กว่าและแพงกว่าได้ ส่วนคนที่มีรายได้น้อยทางเลือกที่จะซื้อรถยนต์ประเภทต่างๆ มีเมียะบางที่อาจจะสนใจรถยนต์อีโคคาร์ที่มีราคาถูกกว่ารถยนต์ประเภทอื่นๆได้

5.2 อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาปัจจัยทางด้านประชาราศาสตร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงาน ธุรกิจเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายสุวเชษฐ์ ติงสมิตรา (2548: 255) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานครที่ว่า เนื่องจากผู้บริโภคในวัยดังกล่าว คือ วัยระหว่าง 21 – 35 ปี เป็นวัยที่ต้องการสร้างครอบครัวและเป็นวัยที่เริ่มต้นของการทำงาน จึงมักทำงานกับบริษัทเอกชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พ布ว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดว่ามีการให้ทดลองขับรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ซึ่งการให้ทดลองขับรถก่อนที่จะซื้อมาใช้นั้น เป็นการทดสอบสมรรถนะรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ว่าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วนหรือไม่และใช้ประโยชน์ได้ตรงกับความต้องการที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้ได้หรือไม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พ布ว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภค มีความคิดเห็นว่า รถยนต์ประเภทอีโคคาร์ เป็นรถยนต์ที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์คุณภาพใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงศ์มนษา (2542: 11) กล่าวว่า ราคาที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและยินดีจ่าย สาเหตุเพราะผู้บริโภคมองว่าราคานั้นมีความคุ้มค่ากับการใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านซ่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภค มีความเห็นว่ามาตรฐานของโซร์วูมเป็นที่ยอมรับและมีจำนวนสาขาและศูนย์บริการมาก many ซึ่งสอดคล้องกับ ยุพาวรณ วรรณวนิชย์ (2541: 28-30) กล่าวว่า ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาด ดังนั้น ประเภทของซ่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้า และบริการอีกด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากอีกเช่นกัน โดยผู้บริโภค มีความคิดเห็นว่า รถยนต์ประเภทอีโคคาร์ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงศ์มนษา (2540: 28-29) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด จะใช้การติดต่อสื่อสารหลากหลายรูปแบบกับลูกค้า ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน และจุดมุ่งหมายเดียวกัน การสื่อสารการตลาดต้องหันกว่าบุคคลจะทำการสะสมข้อมูล และข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทำต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดทางตรง ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อมุ่งเน้นสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้นั้น ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันในตลาดได้ต่อไป

จากการศึกษาวิจัย ทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ พรรณมนุช นาขวາ (2538: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค ไม่ใช่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว แต่เป็นปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม "ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันคืออยู่ในระดับมาก ต่อปัจจัยทุกกลุ่ม"

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชากรในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

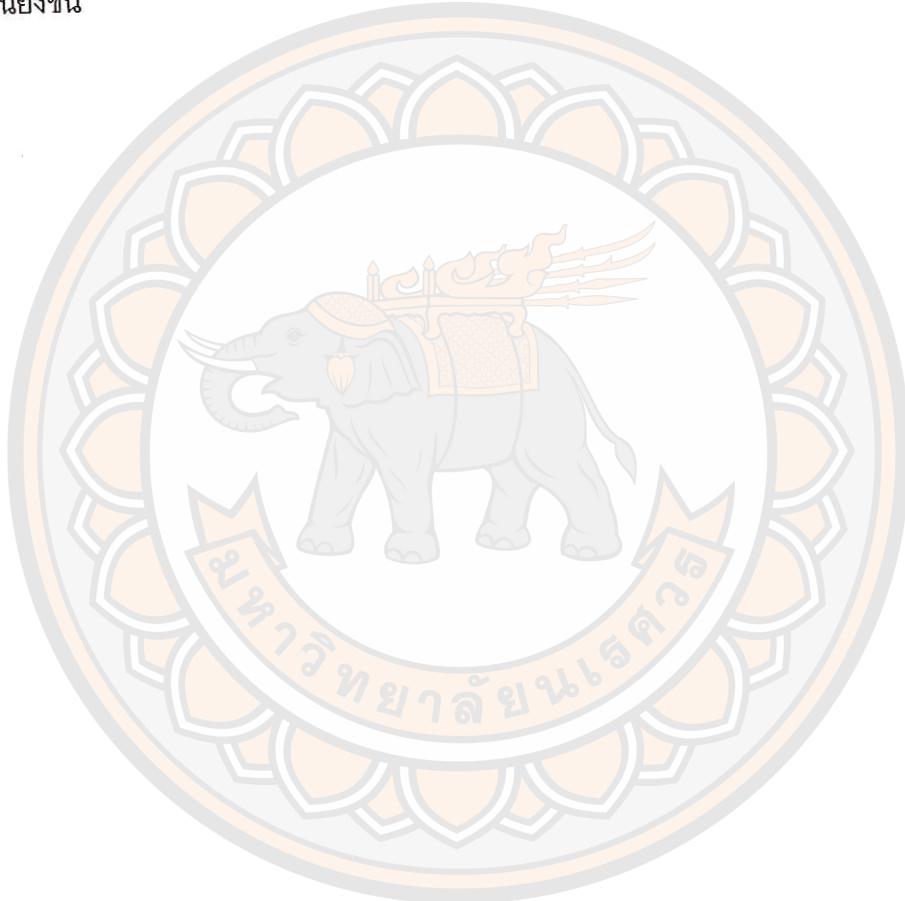
1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ มาตรฐานของโซลูชันหรือศูนย์การให้บริการที่มีคุณภาพ อยู่ในส่วนของกระบวนการ ดังนั้นทางผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ควรจะให้ความสำคัญในด้านกระบวนการเป็นพิเศษเนื่องจาก จุดนี้ถือว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้โซลูชันหรือศูนย์การให้บริการมีคุณภาพ กระบวนการของ ศูนย์การให้บริการก็คือตั้งแต่การสั่งซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ไปจนถึงการบริการหลังการขายต้อง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็วและมีคุณภาพการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ด้วย

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 2 คือ มีการ ให้เงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ อยู่ในส่วนของราคาก็คือ ส่วนสำคัญ ที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้จากการซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ เพราะจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประเภทอีโคคาร์ส่วนใหญ่นั้นจะเลือกเพร煨มีราคาที่ถูกกว่ารถยนต์ประเภทอื่น อีกทั้งการ ผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ เพื่อที่มาตอบสนองสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ข้าวของแพงขึ้น เมื่อทางผู้ จัดจำหน่ายรถยนต์ประเภทอีโคคาร์มีการให้ผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำก็จะทำให้ผู้ตัดสินใจที่จะซื้อ รถยนต์ประเภทอีโคคาร์สูงขึ้นได้

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 คือ พนักงานมี ความรู้ ความชำนาญในการให้บริการอยู่ในส่วนของพนักงาน สิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับจาก การเข้าไปใช้บริการจากผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ก็คือพนักงานที่เข้ามาแนะนำหรือ ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ เพราะการที่พนักงานมีความรู้ความชำนาญนั้นจะสามารถให้ คำตอบเที่ยวกับคำถามต่างๆที่ผู้บริโภคเข้ามาสอบถามได้ดีอีกทั้งความรู้ความชำนาญที่พนักงานมี นั้นจะมีส่วนช่วยให้รถยนต์ประเภทอีโคคาร์ขายดีขึ้นได้ถ้าพนักงานคนนั้นใช้ความรู้ที่มีซักจุ่ง หรือ จุ่งใจให้ผู้บริโภคมาซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงทัศนคติและการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ประเภทอีโค คาร์ ในลักษณะการทำเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นที่เป็นคู่แข่ง เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน
2. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของลูกค้าเพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

- กัลยา วนิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย . กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ______. (2545). การใช้ SPSS for window ในการวิเคราะห์ข้อมูล . กรุงเทพฯ :
- โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ______. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย . กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และ การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จุลินทร์ พุดตามเล็ก. (2545). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร . กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหา วิทยาลัยเกษตรศาสตร์ . ถ่ายเอกสาร
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด : บริษัท ซีเอ็ดดี้เคชั่น จำกัด.
- ______. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดี้เคชั่น จำกัด.
- ชนิดา สุรัญญาภักษา. (2545). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซีขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่ายเอกสาร
- ญาณี อุรพิพล. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่ายเอกสาร.
- ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร . วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พรพิวา ทรัพย์เกษตริน. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์นับรถทุกขนาด เล็กในจังหวัดเชียงใหม่ . วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พรรณนุช นาขาวา. (2538). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก . วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2546). สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :

- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนคินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดาวกมลสมัยจำกัด
- _____. (2537). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ใจพิมพ์พัฒนาศึกษา
- _____. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : ใจพิมพ์พัฒนาศึกษา
- สุบัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด : บริษัท ชีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- สุชาติพงษ์ เพ่งเลิงผล. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท . ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุรเชษฐ์ ติงสมิตร. (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขต กรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนคินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

แหล่งข้อมูล : Website

<http://www.ihotelmarketer.com>

<http://th.wikipedia.org/>

http://rescom.trf.or.th/display/keydefaultp.aspx?id_colum=170

<http://www.cartips2u.com/eco-cars>



แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ของ
ประชากรในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

หญิง ชาย

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด หย่าร้าง สมรส อื่นๆ

4. การศึกษา

มัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท

5. รายได้ต่อเดือน

| | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 35,000 บาท | |

6. อาชีพ

| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ลูกจ้าง/พนักงานธุรกิจเอกชน |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

ตอนที่ 2

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อร้านต์ประเภทอีโคคาร์ของ
ประชากรในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

5 หมายถึง ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับที่มีความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับที่มีความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

| ข้อ | ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|-----|---|----------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1 | รถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลาย | | | | | |
| 2 | มีการให้ทดลองขับรถอีโคคาร์ | | | | | |
| 3 | รูปทรงของรถยนต์อีโคคาร์ | | | | | |
| 4 | สีงามนวยความสะอาดของรถอีโคคาร์ | | | | | |
| | ด้านราคา | | | | | |
| 5 | ราคารถอีโคคาร์มีให้เลือกหลากหลายระดับ | | | | | |
| 6 | ราคากลูกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์คุณภาพใกล้เคียงกัน | | | | | |
| 7 | ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์มีราคาที่ถูก | | | | | |
| 8 | มีการให้เงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ | | | | | |
| | ด้านสถานที่จัดจำหน่าย | | | | | |
| 9 | โชว์รูมรถอีโคคาร์อยู่ใกล้ที่ชุมชน | | | | | |
| 10 | จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีมากมาย | | | | | |
| 11 | มาตรฐานของโชว์รูมหรือศูนย์การให้บริการเป็นที่ยอมรับ | | | | | |
| | ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 12 | การจัดแสดงรถอีโคคาร์ตามงาน Motor show | | | | | |
| 13 | การจัดทำโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ | | | | | |
| 14 | ให้ส่วนลดหรือการให้ของแถมต่างๆ ในการซื้อรถอีโคคาร์ | | | | | |
| | ด้านบุคลากรหรือพนักงาน | | | | | |
| 15 | พนักงานมีการพูดจาที่เพราะ อ่อนหวาน | | | | | |
| 16 | พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ | | | | | |
| 17 | พนักงานมีพึงพอใจต่อการให้บริการ | | | | | |
| | ด้านกระบวนการ | | | | | |
| 18 | ขั้นตอนการให้บริการมีเวลารวดเร็วและมีคุณภาพ | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|
| 19 | มีการบริการที่เป็นกันเองและทันสมัย | | | | | |
| 20 | มีการถามความต้องการของลูกค้าก่อนการให้บริการ | | | | | |
| 21 | มาตรฐานของโซ้วูมหรือศูนย์การให้บริการ | | | | | |
| ด้านการสร้างและลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ | | | | | | |
| 22 | พนักงานที่อยู่ในโซ้วูมหรือศูนย์บริการมีการแต่งกายที่สะอาด และเรียบง่าย | | | | | |
| 23 | โซ่าวูมหรือศูนย์บริการมีความสะอาดและทันสมัย | | | | | |
| 24 | มีที่ให้นั่งพักเพื่อที่จะให้ลูกค้าอที่เพียงพอและสะอาดพร้อมสิง ^{สิ่ง} อำนวยความสะดวกครบทุกด้าน | | | | | |

ตอนที่ 3

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

