

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕



ภัทร์ไพลิน อภิวงค์งาม

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กรกฎาคม 2557

ส่วนประมวลตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ต่อการซื้อขายน้ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕



ภัทร์ไพลิน อภิวงค์งาม

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กรกฎาคม 2557

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕

ภัทร์ไพลิน อภิวงค์งาม

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด


คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา



.....ประธานกรรมการ
(ดร. ศันสนา สิริตาม)

.....
(รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรณัย สายประเสริฐ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

31 กรกฎาคม 2557

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร. ศันสนา สิริตาม ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และอาจารย์ ดร. นฤนาถ สราภักขวานิช กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไป

ภัทร์ไพลิน อภิวงค์งาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕

ผู้เขียน

นางสาวภัทร์ไพลิน อภิวงค์งาม

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมได้จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ หรือเป็นผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ t-test

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้รถยนต์ เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 32 - 38 ปี มีสถานภาพโสด จบระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท ขนาดของครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันและใช้รถยนต์คันนี้ร่วมกัน 4 คน นิยมใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๕๕ ยี่ห้อ HONDA รุ่น CRV มากที่สุด

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๘๕ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุด และช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัด ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ ของแถม อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Consumers in Mueang
Chiang Mai District Towards Purchasing E85
Compatible Vehicles

Author Miss Phatpailin Apiwongngram

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

This independent study aimed to study marketing mix affecting consumers in Mueang Chiang Mai district towards purchasing E85 compatible vehicles. Primary data were collected by the questionnaires distributed to 200 owners of E85 compatible vehicles or users of the E85 compatible vehicles who engaged in the purchasing decision of E85 compatible vehicles. Statistics being applied to analyze data were frequency, percentage, means, standard deviation and t-test.

The findings presented that most consumers who purchased the E85 compatible vehicles were also the users. The majority were female in the age of 32-38 years old and single. They graduated in the bachelor's degree and were self-employed/business owner, whose average monthly income were 15,001-25,000 Baht. They stayed with 4 family members who also shared the use of the vehicle. The brand of E85 compatible vehicle that they mostly preferred was CRV model of HONDA.

The results of the study on marketing mix affecting consumers in Mueang Chiang Mai district towards purchasing E85 compatible vehicles suggested that in the overall view, the respondents ranked marketing mix of the studied product at high level as follows: product, price, promotion, and place, respectively.

Hereafter were shown the highest sub-market mix factors affecting consumers in Mueang Chiang Mai district towards purchasing E85 compatible vehicles. In product factor, the top

sub-factor was to be the product that needed the cheapest gasoline and that saved the customers' money. In price factor, the top sub-factor was the reasonable price comparing to its quality. In promotion factor, the top sub-factor was the offer of promotions such as 0% of interest and free car accessories, for example. In place factor, the top sub-factor was its reliability and fame.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	10
3.1 ขอบเขตการศึกษา	10
3.2 วิธีการศึกษา	10
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	11
3.4 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	12
3.4 ระยะเวลาในการศึกษา	12
บทที่ 4 ผลการศึกษา	13
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕	21
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ จำแนกตามเพศ และอายุ	28
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปผลการศึกษา	57
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	63
5.3 ข้อค้นพบ	65
5.4 ข้อเสนอแนะ	67
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	70
แบบสอบถาม	71
ประวัติผู้เขียน	76

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	14
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกช่วงอายุ	14
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกสถานภาพสมรส	15
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกระดับการศึกษา	15
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกอาชีพ	16
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	17
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกขนาดของครอบครัวที่ใช้รถยนต์คันนี้ร่วมกัน	18
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกยี่ห้อรถยนต์อี ๘๕	19
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรุ่นรถยนต์อี ๘๕	20
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	21
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	23
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	24
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	25
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ จำแนกตามปัจจัยอื่นๆ	26

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.15	ตารางสรุประดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี๒๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี๒๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ	28
ตารางที่ 4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี๒๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก เพศ	30
ตารางที่ 4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี๒๕ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกเพศ	31
ตารางที่ 4.19	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี๒๕ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกเพศ	32
ตารางที่ 4.20	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี๒๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ	33
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี๒๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกช่วงอายุ	35
ตารางที่ 4.22	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี๒๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ช่วงอายุ	36
ตารางที่ 4.23	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี๒๕ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกช่วงอายุ	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.24	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกช่วงอายุ	39
ตารางที่ 4.25	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยอื่นๆ (Other) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี๕๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกช่วงอายุ	40
ตารางที่ 4.26	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี๕๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ระดับการศึกษา	42
ตารางที่ 4.28	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี๕๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ระดับการศึกษา	44
ตารางที่ 4.27	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี๕๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4.29	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี๕๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา	46
ตารางที่ 4.30	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี๕๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา	47
ตารางที่ 4.31	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี๕๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.32	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
ตารางที่ 4.33	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
ตารางที่ 4.34	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.35	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยย่อยอื่นๆ (Other) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
ตารางที่ 5.1	แสดงค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๘๕ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย	58
ตารางที่ 5.2	สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๘๕	59
ตารางที่ 5.3	สรุปปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ การศึกษา และ รายได้ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์อี ๘๕ จำแนกตามปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยอื่นๆ	60
ตารางที่ 5.4	สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๘๕ตามลำดับค่าเฉลี่ย 10 อันดับแรก	65

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรถยนต์นับเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการดำรงชีวิตของคนในเมืองหลวง คงต้องยอมรับว่ารถยนต์เป็นอุปกรณ์ในการดำรงชีวิตของคนยุคใหม่ นอกจากนี้แล้วรถยนต์ยังเป็นตัวแสดงฐานะทางสังคมและความสำเร็จของผู้เป็นเจ้าของอีกด้วย

รายงานสถิติการขายรถยนต์เดือนพฤศจิกายน 2555 มีปริมาณการขายทั้งสิ้น 148,243 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 477.6 ประกอบด้วย รถยนต์นั่ง 77,743 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 509.9 รถเพื่อการพาณิชย์ 70,500 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 445.8 รวมทั้งรถกระบะขนาด 1 คัน ในเซกเมนต์นี้ จำนวน 60,805 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 621.2 (หนังสือพิมพ์บ้านเมือง, 2556 ออนไลน์)

จากรายงานดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ายอดการจำหน่ายรถยนต์มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จากความต้องการใช้รถยนต์ที่มีมากขึ้นย่อมส่งผลโดยตรงต่อปริมาณการใช้พลังงานเชื้อเพลิงที่เพิ่มมากขึ้น และจากสถานการณ์ราคาน้ำมันที่มีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ใช้รถยนต์ที่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากความผันผวนของราคาพลังงานที่เกิดขึ้นดังกล่าวอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพอสมควรสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งด้านการผลิตและการบริโภค กล่าวคือ ส่วนของผู้ประกอบการนั้นได้มีความพยายามคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานของโลก และการรักษาสีเขียวมากขึ้น และผู้บริโภคเองหันมาให้ความสนใจรถยนต์ที่ใช้พลังงานทางเลือกใหม่ โดยเฉพาะน้ำมันอี85 หรือที่เรียกว่า Flex Fuel Vehicle (FFV) ซึ่งเป็นรถยนต์ที่ถูกออกแบบมาให้สามารถใช้ได้กับน้ำมันอี85 หรือน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีส่วนผสมของเอทานอลร้อยละ 85 กับน้ำมันเบนซิน ไร้สารตะกั่ว ร้อยละ 15 ทำให้เครื่องยนต์ที่ใช้มีสมรรถนะสูงขึ้น เผาไหม้ได้สะอาดกว่าน้ำมันเบนซิน ลดมลภาวะจากไอเสียรถยนต์ และมีราคาถูกกว่าน้ำมันเชื้อเพลิงทั่วไป

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการตลาดรถยนต์ในประเทศไทย ที่สามารถผลิตรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี 85 มีทั้งหมด 6 ค่ายรถยนต์ชั้นนำได้แก่ ค่ายรถยนต์ฮอนด้ารุ่น Accord ,CRV, Civic (Model Change-2012-2013) Jazz Hybrid, City CNG ,Civic Hybrid ส่วนค่ายรถยนต์โตโยต้ามีรุ่น Altis 1.8 ค่ายรถยนต์มิตซูบิชิมีรุ่น Lancer EX (2011) ส่วนในค่ายรถยนต์เซฟ โรเลตมีรุ่น Cativa Minor Change (FFV-2012), Cruze E85, Sonic ค่าย Mazda รุ่น New Mazda 3 และค่ายรถยนต์วอลโว่ มีรุ่น Volvo S60 Drive

(FFV-2012), Volvo s80 Drive เป็นต้นซึ่งจากกระแสการตอบรับของผู้ผลิตจะทำให้ปีนี้มีรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ มากขึ้น

ปีนี้อาจมีรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ เพิ่มขึ้นจากเดิมอีกหลายรุ่น จากราคาน้ำมันที่แพงขึ้นเรื่อยๆ และผู้บริโภคก็มองหาการประหยัดเงินมากขึ้น รวมถึงแนวโน้มตามการพัฒนาให้สอดคล้องอัตราภาษีอีกด้วยจากข้อมูลในเรื่องสัดส่วนของรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ สามารถแบ่งสัดส่วนในการจำหน่าย Honda Civic ในช่วงครึ่งปีแรกของปีนี้คิดเป็นส่วนแบ่งร้อยละ 41 ของกลุ่มรองลงมาคือ Toyota Altis คิดเป็นส่วนแบ่งร้อยละ 29 ของกลุ่ม ในส่วน Chevrolet Cruze คิดเป็นส่วนแบ่งร้อยละ 20 ของกลุ่มและอื่นๆ คิดเป็นส่วนแบ่งร้อยละ 12 ของกลุ่ม เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้ผลิตรถยนต์แต่ละค่ายก็ตอบสนองนโยบายพลังงานทดแทนของรัฐบาลเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นค่ายรถยนต์จากญี่ปุ่น ยุโรป หรืออเมริกา สถิติการจำหน่ายรถยนต์ FFV ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ มีการขยายตัวมากขึ้นกว่าปีที่แล้ว จากจำนวนประมาณ 1,000 คันในปีที่แล้วเป็น 3,000 คันในปีนี้นับว่าเพิ่มขึ้นมาถึงร้อยละ 200 ในด้านการแข่งขันรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ มีการแข่งขันในเรื่องของราคาที่มีการจูงใจในการตัดสินใจซื้อรวมถึงตราหือและการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นแคมเปญไม่มีดอกเบี่ยนานถึง 60 เดือน หรือค่าน้อยผ่อนชำระระยะยาว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นแหล่งจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ ได้ง่ายขึ้น (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2556 ออนไลน์)

จากข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้พลังงานทางเลือกใหม่อยู่ในขณะนี้ ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ เนื่องจากผลที่ได้จะเป็นข้อมูลที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการกิจการร้านตัวแทนจำหน่าย รวมถึงภาครัฐบาลใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๘๕
2. สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.4 นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์อี๘๕ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

รถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๘๕ หมายถึง รถยนต์ที่ถูกออกแบบมาให้สามารถใช้ได้กับน้ำมันอี๘๕ หรือน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีส่วนผสมของเอทานอลร้อยละ 85 กับน้ำมันเบนซิน ไร้สารตะกั่วร้อยละ 15 ที่เรียกว่า Flexible Fuel Vehicle หรือ รถ FFV ทำให้เครื่องยนต์ที่ใช้มีสมรรถนะสูงขึ้น เผาไหม้ได้สะอาดกว่าน้ำมันเบนซิน ลดมลภาวะจากไอเสียรถยนต์ และมีราคาถูกกว่าน้ำมันเชื้อเพลิงทั่วไป

ผู้บริโภค หมายถึง เจ้าของหรือผู้ใช้เป็นประจำและผู้ซื้อหรือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทั้งเพศชายและเพศหญิง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีความสนใจและต้องการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๘๕ ด้วยตัวเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๘๕ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1. แนวคิด และทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎี

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายีนค่า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) หรือคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) องค์กรประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตรายีนค่า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับ

ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันปัจจัยอื่น ๆ เช่น กฎหมาย ภาวะเศรษฐกิจ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันในเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง ใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมีทั้งสิ้น 3 รูปแบบ คือ

3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

(Sale Force Promotion)

4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ (Direct Response Marketing)

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

4.1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้ตอบสนองทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

4.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟังหรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.3) การตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภคหรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรืออาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พงศ์พันธ์ จ่านงจิตร (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 308 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี รถยนต์ที่ซื้อเป็นรถญี่ปุ่น ยี่ห้อโตโยต้า วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว ผ่อนชำระเป็นรายเดือน ระยะเวลาในการผ่อนชำระ 60 เดือน สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่มีดังนี้ ขั้นตอนการสังเกตเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกคือ โทรทัศน์ รองลงมาคืองานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเรื่องการออกแบบรถยนต์ สมรรถนะของเครื่องยนต์ และระบบความปลอดภัยของรถยนต์

ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร หลังจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แล้ว ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานขาย อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ และนิตยสาร/วารสาร ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องสมรรถนะของเครื่องยนต์ ราคาเครื่องยนต์ และโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดราคา มีของแถม

ขั้นตอนการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ เหตุผลหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรถยนต์ใหม่คือ ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเองเป็นรถที่มีประสิทธิภาพ และรูปลักษณ์ของรถที่สวยงาม

ขั้นตอนการบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่น โดยหาข้อมูลเปรียบเทียบจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร/วารสาร และพนักงานขาย

นิตา ดิษฐบุญเชิญ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างและมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอโคคาร์เพราะประหยัดน้ำมัน ชนิดของเครื่องยนต์ที่ต้องการคือซื้อเบนซิน และราคาต่ำกว่า 400,000 บาท วิธีการชำระเงินโดยจ่ายเป็นเงินผ่อน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอคาร์พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง รองลงมา มีสีภายนอก/ ภายในให้เลือกได้ ด้านราคา ได้แก่ ราคาบำรุงรักษา รองลงมา ราคาเครื่องยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ รองลงมา มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ให้ส่วนลดเงินสด การซื้อ รองลงมา แคมเปญกันภัยชั้น 1 ฟรี ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีการอธิบายผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และมีบริการรับ-ส่ง เมื่อลูกค้าต้องการนำรถเข้ามารับบริการซ่อม ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ การติดต่อพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็ว พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการการซื้อ-ขายและพนักงานศูนย์บริการมีการติดต่อกลับอย่างรวดเร็วเมื่อนำรถเข้าซ่อม รองลงมา มีบริการรถทดสอบขับให้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ โชว์รูมสะอาด กว้างขวาง รองลงมา พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตามก่อน/หลังการขาย

ภิรมนวล รักดีศรีศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 32-38 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 มีพฤติกรรมการใช้น้ำมันโดยมีค่าน้ำมันต่อเดือนเฉลี่ย 4,437 บาท โดยมีค่าน้ำมันต่อเดือนต่ำสุด 500 บาท และค่าน้ำมันต่อเดือนสูงสุด 12,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงชนิดอื่นร่วมด้วย คือ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยปัจจุบันปัญหาที่พบระหว่างใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 มีปัญหาคือหาเติมยาก ส่วนใหญ่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ตั้งใจขับไปเติมน้ำมัน ที่สถานีบริการน้ำมัน และพบว่าตัวผู้ขับขี่รถยนต์เองมีอิทธิพลในการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85

นพดล ศึกษากิจ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการออกแบบการศึกษาให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่สนใจซื้อและผู้ที่ครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคล ยี่ห้อนิสสันในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป

เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับจี้รถยนต์ จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โดยใช้ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวในกรณีที่พบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 28-37 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก

กระบวนการตัดสินใจซื้อในเรื่องของการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการรถยนต์ที่สามารถจะประหยัดค่าใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น และเลือกที่จะค้นหาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ รวมทั้งตัดสินใจจากประโยชน์ที่ได้รับเป็นหลัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการหลังการขายและศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ ในครั้งนี้มีระเบียบวิธีการศึกษาประกอบด้วยขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 ขอบเขตและวิธีการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เจ้าของหรือผู้ใช้เป็นประจำและต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อี๕๕ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ อ้างถึงในปี 2552 หน้า 182 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ใช้วิธีการกระจายการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่กำลังมาซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่และสถานีบริการน้ำมันที่มีน้ำมัน อี๕๕ จำหน่ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาเลือกทำการเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 200 ราย

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้คำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว และยี่ห้อรถยนต์อีเอส๕ ที่เลือกซื้อ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอีเอส๕ โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบตามลำดับการให้ความสำคัญ (Rating Scale) 5, 4, 3, 2, และ 1 โดยแบ่งการศึกษาปัจจัยออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการประมวลผล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว และยี่ห้อรถยนต์อีเอส๕ ที่เลือกซื้อ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอีเอส๕ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอีเอส๕ ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้มาตรวัดของ Rating Scale (คุณทลี รื่นรัมย์, 2549) ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

คะแนนที่ได้จะนำมาแปลความหมายระดับที่มีผลต่อการซื้อของส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ โดยยึด หลักเกณฑ์ ดังนี้ (ประคอง กรรณสูตร, 2542)

ระดับค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
1.00 – 1.49	หมายถึง มีผลในระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	หมายถึง มีผลในระดับน้อย
2.50 – 3.49	หมายถึง มีผลในระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	หมายถึง มีผลในระดับมาก
4.50 – 5.00	หมายถึง มีผลในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 หาคความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ ของผู้บริโภคที่อยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทดสอบ โดยใช้ค่า t-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.4 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ โชว์รูมจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เช่น โชว์รูมฮอนด้า โชว์รูมโตโยต้า เป็นต้น และสถานีบริการน้ำมันที่มีน้ำมันอี๕๕ จำหน่าย อาทิเช่น สถานีบริการน้ำมันปตท.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถานีบริการน้ำมันปตท. ถนนสาย เชียงใหม่ – แม่ใจ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ใกล้เคียงสนามบิน/นิคมพานิช สถานีบริการน้ำมันบางจากถนนชูปเปอร์ไฮเวย์เชียงใหม่-ลำปาง (ใกล้ห้างสรรพสินค้าแมคโคร) และสถานีบริการน้ำมันบางจากแยกถนนชูปเปอร์ไฮเวย์เชียงใหม่-ลำปาง/วงแหวนรอบกลาง ทั้งนี้ยังมีศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2556 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2557 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเดือน มีนาคม-มิถุนายน 2557

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ โดยแบ่งการวิเคราะห์และแสดงผลการศึกษารังนี้ ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1 - 4.9)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ (ตารางที่ 4.10 - 4.15)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ จำแนกตามอายุ เพศ ระดับรายได้ และการศึกษา (ตารางที่ 4.16 - 4.35)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	97	48.5
หญิง	103	51.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และเพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 24 ปี	35	17.5
25 - 31 ปี	81	40.5
32 - 38 ปี	46	23.0
39 - 45 ปี	25	12.5
46 ปีขึ้นไป	13	6.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-31 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 32-38 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ช่วงอายุ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 ช่วงอายุ 39-45 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	97	48.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	87	43.5
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	16	8.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	15.0
ปริญญาตรี	119	59.5
สูงกว่าปริญญาตรี	51	25.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมามีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	75	37.5
พนักงานบริษัทเอกชน	50	25.0
นิสิต/นักศึกษา	38	19.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	18.0
อื่นๆ	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	29	14.5
15,001-25,000 บาท	75	37.5
25,001-35,000 บาท	49	24.5
35,001-45,000 บาท	28	14.0
45,001-55,000 บาท	13	6.5
55,001 บาทขึ้นไป	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 35,001-45,000 บาทจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 45,001-55,000 บาทจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 55,001 บาทขึ้นไปจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกขนาดของครอบครัวที่ใช้รถยนต์คันนี้ร่วมกัน

ขนาดของครอบครัวที่ใช้รถยนต์คันนี้ร่วมกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 คน	55	27.5
3 คน	54	27.0
4 คน	62	31.0
5 คนขึ้นไป	24	12.0
อื่นๆ	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดของครอบครัวที่ใช้รถยนต์คันนี้ร่วมกัน 4 คน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา มีขนาดของครอบครัวที่ใช้รถยนต์คันนี้ร่วมกัน 2 คน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ขนาดของครอบครัวที่ใช้รถยนต์คันนี้ร่วมกัน 3 คน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ขนาดของครอบครัวที่ใช้รถยนต์คันนี้ร่วมกัน 5 คนขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอื่นๆ คือไม่มีคนในครอบครัวใช้รถคันนี้ร่วมกัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกยี่ห้อรถยนต์ที่ ๘๕

ยี่ห้อรถยนต์ที่ ๘๕	จำนวน (คน)	ร้อยละ
HONDA	124	62.0
TOYOTA	28	14.0
CHEVROLET	17	8.5
MITSUBISHI	16	8.0
MAZDA	14	7.0
VOLVO	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ HONDA มากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือยี่ห้อ TOYOTA จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ยี่ห้อ CHEVROLET จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ยี่ห้อ MITSUBISHI จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ยี่ห้อ MAZDA จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และยี่ห้อ VOLVO จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรุ่นรถยนต์อีวี

รุ่นรถยนต์อีวี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
HONDA CRV	30	15.0
HONDA NEW CIVIC (2012-2014)	29	14.5
TOYOTA NEW ALTIS (2013-2014)	28	14.0
MITSUBISHI LANCER EX	16	8.0
HONDA JAZZ HYBRID	16	8.0
HONDA ACCORD	14	7.0
HONDA NEW CITY 2014	14	7.0
MAZDA NEW MAZDA 3 (2014)	14	7.0
HONDA CITY CNG	13	6.5
CHEVROLET CRUZE	11	5.5
HONDA CIVIC HYBRID	8	4.0
CHEVROLET CATIVA MINOR CHANGE	5	2.50
CHEVROLET SONIC	1	0.50
VOLVO S60 DRIVE (FFV-2012)	1	0.50

จากตารางที่ 4.9 แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่น HONDA CRV มากที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมาคือ HONDA NEW CIVIC (2012-2014) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรุ่น TOYOTA NEW ALTIS (2013-2014) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการ
ซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕**

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ ของผู้บริโภคจำนวน 200 ชุดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		ระดับความสำคัญผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1.รถยนต์อี ๘๕เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซินประเภทอื่นๆช่วยให้ผู้บริโภคประหยัด	จำนวน		3	31	129	37	4.00	1
	ร้อยละ		1.5	15.5	64.5	18.5	มาก	
2.รถยนต์อี ๘๕สามารถรองรับน้ำมันเบนซินอื่นๆได้ตั้งแต่ ๑๐ ขึ้นไป	จำนวน		1	62	101	36	3.86	2
	ร้อยละ		0.5	31.0	50.5	18.0	มาก	
3.รถยนต์อี ๘๕เป็นรถยนต์เบนซินที่มีค่าออกเทนสูงกว่าทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบมากกว่ารถยนต์เบนซินทั่วไป	จำนวน		10	66	87	37	3.76	5
	ร้อยละ		5.0	33.0	43.5	18.5	มาก	
4.ระบบเครื่องยนต์ของรถยนต์อี ๘๕ทำให้การเผาไหม้ของเครื่องยนต์สะอาด ไม่เกิดควันดำช่วยยืดอายุการใช้งานของรถยนต์	จำนวน		5	68	97	30	3.76	5
	ร้อยละ		2.5	34.0	48.5	15.0	มาก	
5.รถยนต์อี ๘๕เป็นรถยนต์รักษ์สิ่งแวดล้อม Green Energy ช่วยลดมลพิษทางอากาศและช่วยลดภาวะโลกร้อน	จำนวน		4	64	89	43	3.86	2
	ร้อยละ		2.0	32.0	44.5	21.5	มาก	
6.รถยนต์อี ๘๕ มีจำหน่ายในเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1500 ถึง 2000 ซีซี	จำนวน		5	60	108	27	3.79	4
	ร้อยละ		2.5	30.0	54.0	13.5	มาก	
7.รถยนต์อี ๘๕ มีการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกและภายในของรถยนต์สวยงามและน่าดึงดูดใจ	จำนวน	2	5	53	106	34	3.83	3
	ร้อยละ	1.0	2.5	26.5	53.0	17.0	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม							3.83 มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ย 3.83 ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซินประเภทอื่นๆช่วยทำให้ ผู้บริโภค ประหยัด (ค่าเฉลี่ย 4.00) รถยนต์อี ๘๕ สามารถรองรับน้ำมันเบนซินอื่นๆได้ตั้งแต่อี ๑๐ ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.86) รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์รักษ์สิ่งแวดล้อม Green Energy ช่วยลดมลพิษทางอากาศและช่วยลดภาวะโลกร้อน (ค่าเฉลี่ย 3.86) รถยนต์อี ๘๕ มีการออกแบบรูปลักษณะภายนอกและภายในของรถยนต์สวยงามและน่าดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 3.83) รถยนต์อี ๘๕ มีจำหน่ายในเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1500 ถึง 2000 ซีซี (ค่าเฉลี่ย 3.79) รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์เบนซินที่มีค่าออกเทนสูงกว่าทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบมากกว่ารถยนต์เบนซินทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.76) ระบบเครื่องยนต์ของรถยนต์อี ๘๕ และทำให้การเผาไหม้ของเครื่องยนต์สะอาด ไม่เกิดควันดำช่วยยืดอายุการใช้งานของรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี๕๕ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา (Price)		ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1.รถยนต์อี ๕๕ มีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ	จำนวน	1	3	61	105	30	3.80	1
	ร้อยละ	0.5	1.5	30.5	52.5	15.0	มาก	
2.ภาครัฐส่งเสริมโดยลดภาษี สรรพสามิตรยนต์อี ๕๕ ทำให้ ราคารถยนต์อี๕๕ มีราคาถูกลง	จำนวน	2	4	78	89	27	3.68	3
	ร้อยละ	1.0	2.0	39.0	44.5	13.5	มาก	
3.ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ของ รถยนต์อี ๕๕ มีความคุ้มค่าและ ประหยัดต่อการเข้ารับบริการที่ ศูนย์บริการแต่ละครั้ง	จำนวน	1	6	54	113	26	3.79	2
	ร้อยละ	0.5	3.0	27.0	56.5	13.0	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม							3.75 มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี๕๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือราคาของรถยนต์เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ของรถยนต์อี ๕๕ มีความคุ้มค่าและประหยัดต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.79) และรัฐบาลส่งเสริมโดยลดภาษีสรรพสามิตรยนต์อี ๕๕ ทำให้ราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี๘๕ จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)		ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1.จำนวนศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี ๘๕มีทางเลือกที่หลากหลายต่อ ความต้องการของประชาชน	จำนวน	3	10	91	79	17	3.49	2
	ร้อยละ	1.5	5.0	45.5	39.5	8.5	ปานกลาง	
2.ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี ๘๕ มี ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง	จำนวน		12	76	88	24	3.62	1
	ร้อยละ		6.0	38.0	44.0	12.0	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม							3.56 มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี๘๕ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี ๘๕ มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง (มีค่าเฉลี่ย 3.62) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ จำนวนศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี ๘๕ มีทางเลือกที่หลากหลายต่อความต้องการของประชาชน (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้ใช้น้ำมันอี๕๕ จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)		ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด		
1.บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี๕๕ มีการจัด โปรโมชั่น เช่น ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ ของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เป็น ต้น	จำนวน ร้อยละ	1 0.5	6 3.0	62 31.0	108 54.0	23 11.5	3.73 มาก	1
2.บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี๕๕ ประชาสัมพันธ์รถยนต์อี๕๕ ในเรื่อง ความประหยัด สมรรถนะของ เครื่องยนต์ที่มีความปลอดภัยสูงทำ ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจขึ้น	จำนวน ร้อยละ	1 0.5	6 3.0	114 57.0	63 31.5	16 8.0	3.44 ปานกลาง	5
3.ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๕๕ มีการ รับประกันรถยนต์อี๕๕ตาม ระยะทางหรือตามจำนวนปี	จำนวน ร้อยละ		9 4.5	76 38.0	101 50.5	14 7.0	3.60 มาก	2
4.บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี๕๕มีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ หลากหลายช่องทางเพื่อดึงดูดใจ ผู้บริโภค	จำนวน ร้อยละ	1 0.5	6 3.0	94 47.0	77 38.5	22 11.0	3.57 มาก	3
5.ภาครัฐส่งเสริมโดยการลดภาษี สรรพสามิตรถยนต์อี๕๕ลงเพื่อ กระตุ้นยอดขายรถยนต์อี๕๕	จำนวน ร้อยละ	3 1.5	11 5.5	87 43.5	83 41.5	16 8.0	3.49 ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม							3.56 มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้ใช้น้ำมันอี๕๕ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี๕๕ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.73) ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๕๕ มีการรับประกันรถยนต์อี๕๕ ตามระยะทางหรือตามจำนวนปี (ค่าเฉลี่ย 3.60) บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี๕๕ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.57) ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ ภาครัฐส่งเสริมโดยการลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี๕๕ ลงเพื่อกระตุ้นยอดขายรถยนต์อี๕๕ (ค่าเฉลี่ย 3.49) บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี๕๕ ประชาสัมพันธ์รถยนต์อี๕๕ ในเรื่องความประหยัด

สมรรถนะของเครื่องยนต์ที่มีความปลอดภัยสูงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอีเอส5 จำแนกตามปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยอื่นๆ (Others)		ระดับความสำคัญผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1.ด้านภาษีสรรพสามิตรถยนต์อีเอส5 มีราคาถูกลง	จำนวน	1	12	74	95	18	3.59 มาก	3
	ร้อยละ	0.5	6.0	37.0	47.5	9.0		
2.มีคนรู้จัก เช่น เพื่อนๆ แนะนำบอกต่อให้ใช้รถยนต์อีเอส5	จำนวน	1	15	93	70	21	3.48 ปานกลาง	5
	ร้อยละ	0.5	7.5	46.5	35.0	10.5		
3.ใช้รถยนต์อีเอส5 ซึ่งเป็นรถยนต์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	จำนวน		9	65	96	30	3.74 มาก	1
	ร้อยละ		4.5	32.5	48.0	15.0		
4.ใช้รถยนต์อีเอส5 อยู่แล้วแต่ต้องการซื้อเพิ่มอีกคัน	จำนวน	5	12	66	88	29	3.62 มาก	2
	ร้อยละ	2.5	6.0	33.0	44.0	14.5		
5. จำนวนสถานีบริการน้ำมันอีเอส5 มีเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์อีเอส5 มากขึ้น	จำนวน	1	9	98	72	20	3.51 มาก	4
	ร้อยละ	0.5	4.5	49.0	36.0	10.0		
ค่าเฉลี่ยรวม							3.59 มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยอื่นๆ (Others) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอีเอส5 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ใช้รถยนต์อีเอส5 ซึ่งเป็นรถยนต์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.74) ใช้รถยนต์อีเอส5 อยู่แล้วแต่ต้องการซื้อเพิ่มอีกคัน (ค่าเฉลี่ย 3.62) ด้านภาษีสรรพสามิตรถยนต์อีเอส5 มีราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 3.59) จำนวนสถานีบริการน้ำมันอีเอส5 มีเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์อีเอส5 มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.51) ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ มีคนรู้จัก เช่น เพื่อนๆ แนะนำบอกต่อให้ใช้รถยนต์อีเอส5 (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ตารางสรุประดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	มาก
ด้านราคา	3.75	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.56 เท่ากัน

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ จำแนกตามเพศ และอายุ

3.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอ
เมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เพศ		t-test	Sig. (2-tailed)
	ชาย (n=97)	หญิง (n=103)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
1.รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซิน ประเภทอื่นๆช่วยให้ผู้บริโภคประหยัด	4.11 (มาก)	3.89 (มาก)	2.486	0.014*
2.รถยนต์อี ๘๕ สามารถรองรับน้ำมันเบนซิน อื่นๆได้ตั้งแต่อี ๑๐ ขึ้นไป	3.91 (มาก)	3.82 (มาก)	0.923	0.357
3.รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์เบนซินที่มีค่าออกเท นสูงกว่าทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบมากกว่า รถยนต์เบนซินทั่วไป	3.79 (มาก)	3.72 (มาก)	0.656	0.513
4.ระบบเครื่องยนต์ของรถยนต์อี ๘๕ ทำให้การ เผาไหม้ของเครื่องยนต์สะอาด ไม่เกิดควันดำ ช่วยยืดอายุการใช้งานของรถยนต์	3.82 (มาก)	3.70 (มาก)	1.216	0.225
5.รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์รักษ์สิ่งแวดล้อม Green Energy ช่วยลดมลพิษทางอากาศและช่วย ลดภาวะโลกร้อน	3.88 (มาก)	3.83 (มาก)	0.377	0.706
6.รถยนต์อี ๘๕ มีจำหน่ายในเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1500 ถึง 2000 ซีซี	3.85 (มาก)	3.73 (มาก)	1.183	0.238
7.รถยนต์อี ๘๕ มีการออกแบบรูปลักษณะ ภายนอกและภายในของรถยนต์สวยงามและน่า ดึงดูดใจ	3.76 (มาก)	3.88 (มาก)	-1.104	0.271

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในระดับ มาก ทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซินประเภทอื่นๆช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัด (ค่าเฉลี่ย 4.11)รถยนต์อี๘๕ สามารถรองรับน้ำมันเบนซินอื่นๆได้ตั้งแต่ อี ๑๐ ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.91) รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์รักษ์สิ่งแวดล้อม Green Energy ช่วยลดมลพิษทางอากาศและช่วยลดภาวะโลกร้อน (ค่าเฉลี่ย 3.88) รถยนต์อี๘๕ มีจำหน่ายในเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1500 ถึง 2000 ซีซี (ค่าเฉลี่ย 3.85)ระบบเครื่องยนต์ของรถยนต์อี๘๕ทำให้การเผาไหม้ของเครื่องยนต์สะอาด ไม่เกิดควันดำช่วยยืดอายุการใช้งานของรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.82) รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์เบนซินที่มีค่าออกเทนสูงกว่าทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบมากกว่ารถยนต์เบนซินทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.79) และรถยนต์อี๘๕ มีการออกแบบรูปลักษณะภายนอกและภายในของรถยนต์สวยงามและน่าดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ มาก ทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุด เมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซินประเภทอื่นๆช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัด (ค่าเฉลี่ย 3.89) รถยนต์อี๘๕ มีการออกแบบรูปลักษณะภายนอกและภายในของรถยนต์สวยงามและน่าดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 3.88) รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์รักษ์สิ่งแวดล้อม Green Energy ช่วยลดมลพิษทางอากาศและช่วยลดภาวะโลกร้อน (ค่าเฉลี่ย 3.83)รถยนต์อี๘๕ สามารถรองรับน้ำมันเบนซินอื่นๆได้ตั้งแต่ อี ๑๐ ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.82) รถยนต์อี๘๕ มีจำหน่ายในเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1500 ถึง 2000 ซีซี (ค่าเฉลี่ย 3.73) รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์เบนซินที่มีค่าออกเทนสูงกว่าทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบมากกว่ารถยนต์เบนซินทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.72) และระบบเครื่องยนต์ของรถยนต์อี๘๕ทำให้การเผาไหม้ของเครื่องยนต์สะอาด ไม่เกิดควันดำช่วยยืดอายุการใช้งานของรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผลจากการทดสอบ โดยใช้ค่าสถิติ t-test ในการเปรียบเทียบเพศกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน เว้นแต่ ปัจจัยย่อยด้านรถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซินประเภทอื่นๆช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ

ปัจจัยด้านราคา (Price)	เพศ		t-test	Sig. (2-tailed)
	ชาย (n=97)	หญิง (n=103)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
1.รถยนต์อี ๘๕ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.84 (มาก)	3.77 (มาก)	0.664	0.507
2.ภาครัฐส่งเสริมโดยลดภาษีสรรพสามิตรยนต์อี ๘๕ ทำให้ราคารถยนต์อี ๘๕ มีราคาถูกลง	3.72 (มาก)	3.63 (มาก)	0.831	0.407
3.ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ของรถยนต์อี ๘๕ มีความคุ้มค่าและประหยัดต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแต่ละครั้ง	3.76 (มาก)	3.81 (มาก)	-0.419	0.675

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ รถยนต์อี ๘๕ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ของรถยนต์อี ๘๕ มีความคุ้มค่าและประหยัดต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.76) และภาครัฐส่งเสริมโดยลดภาษีสรรพสามิตรยนต์อี ๘๕ ทำให้ราคารถยนต์อี ๘๕ มีราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ของรถยนต์อี ๘๕ มีความคุ้มค่าและประหยัดต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.81) รถยนต์อี ๘๕ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.77) และภาครัฐส่งเสริมโดยลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี ๘๕ ทำให้ราคารถยนต์อี ๘๕ มีราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผลจากการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ t-test ในการเปรียบเทียบเพศกับปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	เพศ		t-test	Sig. (2-tailed)
	ชาย (n=97)	หญิง (n=103)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
1.จำนวนศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี ๘๕ มีทางเลือกที่หลากหลายต่อความต้องการของประชาชน	3.48 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	-0.008	0.994
2.ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๘๕ มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง	3.49 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	-2.242	0.03*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๘๕ มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.49) และจำนวนศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี ๘๕ มีทางเลือกที่หลากหลายต่อความต้องการของประชาชน (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในระดับมาก ทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๘๕ มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.74) และจำนวนศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี ๘๕ มีทางเลือกที่หลากหลายต่อความต้องการของประชาชน (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผลจากการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ t-test ในการเปรียบเทียบเพศกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน เว้นแต่ ปัจจัยย่อยด้านศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๘๕ มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง มีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)	เพศ		t-test	Sig. (2-tailed)
	ชาย (n=97)	หญิง (n=103)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
1.บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี ๘๕ มีการจัด โปรโมชัน เช่น ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซนต์ ของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เป็นต้น	3.63 มาก	3.83 มาก	-1.939	0.054
2.บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี ๘๕ ประชาสัมพันธ์รถยนต์อี ๘๕ ในเรื่องความประหยัด สมรรถนะของเครื่องยนต์ที่มีความปลอดภัยสูงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจขึ้น	3.40 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	-0.639	0.523
3.ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี ๘๕ มีการรับประกันรถยนต์อี ๘๕ ตามระยะทางหรือตามจำนวนปี	3.68 มาก	3.52 มาก	1.612	0.109
4.บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี ๘๕ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค	3.56 มาก	3.57 มาก	-0.152	0.879
5.ภาครัฐส่งเสริมโดยการลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี๘๕ ลงเพื่อกระตุ้นยอดขายรถยนต์อี ๘๕	3.48 ปานกลาง	3.50 มาก	-0.096	0.924

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี ๘๕ มีการรับประกันรถยนต์อี ๘๕ ตามระยะทางหรือตามจำนวนปี (ค่าเฉลี่ย 3.68)บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี ๘๕ มีการจัดโปรโมชัน เช่น ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซนต์ ของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.63) บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี ๘๕ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.56) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ภาครัฐส่งเสริมโดยการลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี๘๕ ลงเพื่อกระตุ้นยอดขายรถยนต์อี ๘๕ (ค่าเฉลี่ย 3.48) และบริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี ๘๕ ประชาสัมพันธ์รถยนต์อี ๘๕ ในเรื่องความประหยัด สมรรถนะของเครื่องยนต์ที่มีความปลอดภัยสูงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.40) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี ๘๕ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ ของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.83) บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี ๘๕ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.57) ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี ๘๕ มีการรับประกันรถยนต์อี ๘๕ ตามระยะทางหรือตามจำนวนปี (ค่าเฉลี่ย 3.52) ภาครัฐส่งเสริมโดยการลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี ๘๕ ลงเพื่อกระตุ้นยอดขายรถยนต์อี ๘๕ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี ๘๕ ประชาสัมพันธ์รถยนต์อี ๘๕ ในเรื่องความประหยัดสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่มีความปลอดภัยสูงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.47) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผลจากการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ t-test ในการเปรียบเทียบเพศกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมตลาด พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ

ปัจจัยอื่นๆ (Other)	เพศ		t-test	Sig. (2-tailed)
	ชาย (n=97)	หญิง (n=103)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
1. ด้านภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี ๘๕ มีราคาถูกลง	3.52 มาก	3.65 มาก	-1.260	0.209
2. มีคนรู้จัก เช่น เพื่อนๆ แนะนำบอกต่อให้ใช้รถยนต์อี ๘๕	3.43 ปานกลาง	3.51 มาก	-0.718	0.473
3. ใช้รถยนต์อี ๘๕ เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม	3.77 มาก	3.70 มาก	0.683	0.495
4. ใช้รถยนต์อี ๘๕ อยู่แล้วแต่ต้องการซื้อเพิ่มอีกคัน	3.62 มาก	3.62 มาก	-0.022	0.982
5. จำนวนสถานีบริการน้ำมันอี ๘๕ มีเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์อี ๘๕ มากขึ้น	3.60 มาก	3.42 ปานกลาง	1.693	0.092

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยอื่นๆผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ คือ ใช้รถยนต์อี ๘๕ เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.77) ใช้รถยนต์อี ๘๕ อยู่แล้วแต่ต้องการซื้อเพิ่มอีกคัน (ค่าเฉลี่ย 3.62)จำนวนสถานีบริการน้ำมันอี ๘๕ มีเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์อี ๘๕ มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.60)ด้านภาษีสรรพสามิตรยนต์อี ๘๕ มีราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 3.52) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ มีคนรู้จัก เช่น เพื่อนๆ แนะนำบอกต่อให้ใช้รถยนต์อี ๘๕ (ค่าเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ คือ ใช้รถยนต์อี ๘๕ เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.70)ด้านภาษีสรรพสามิตรยนต์อี ๘๕ มีราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 3.65)ใช้รถยนต์อี ๘๕ อยู่แล้วแต่ต้องการซื้อเพิ่มอีกคัน (ค่าเฉลี่ย 3.62)มีคนรู้จัก เช่น เพื่อนๆ แนะนำบอกต่อให้ใช้รถยนต์อี ๘๕ (ค่าเฉลี่ย 3.51)จำนวนสถานีบริการน้ำมันอี ๘๕ มีเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์อี ๘๕ มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.42) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผลจากการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ t-test ในการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและหญิง

3.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกช่วงอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	อายุ		t-test	Sig. (2-tailed)
	18 - 30 ปี (n=116)	มากกว่า 30 ปี (n=84)		
1.รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซินประเภทอื่นๆช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัด	4.03 มาก	3.96 มาก	-0.589	0.557
2.รถยนต์อี ๘๕ สามารถรองรับน้ำมันเบนซินอื่นๆได้ตั้งแต่ อี ๑๐ ขึ้นไป	3.84 มาก	3.89 มาก	-2.141	0.034**
3.รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์เบนซินที่มีค่าออกเทนสูงกว่าทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบมากกว่ารถยนต์เบนซินทั่วไป	3.84 มาก	3.63 มาก	-0.386	0.700
4.ระบบเครื่องยนต์ของรถยนต์อี ๘๕ ทำให้การเผาไหม้ของเครื่องยนต์สะอาด ไม่เกิดควันดำช่วยยืดอายุการใช้งานของรถยนต์	3.71 มาก	3.83 มาก	-1.355	0.178
5.รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์รักษ์สิ่งแวดล้อม Green Energy ช่วยลดมลพิษทางอากาศและช่วยลดภาวะโลกร้อน	3.84 มาก	3.88 มาก	0.198	0.843
6.รถยนต์อี ๘๕ มีจำหน่ายในเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1500 ถึง 2000 ซีซี	3.80 มาก	3.76 มาก	-0.300	0.765
7.รถยนต์อี ๘๕ มีการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกและภายในของรถยนต์สวยงามและน่าดึงดูดใจ	3.82 มาก	3.83 มาก	0.087	0.931

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 18 - 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซินประเภทอื่นๆช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัด (ค่าเฉลี่ย 4.03) รถยนต์อี ๘๕ สามารถรองรับน้ำมันเบนซินอื่นๆได้ตั้งแต่ อี ๑๐ ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.84) รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์เบนซินที่มีค่าออกเทนสูงกว่าทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบมากกว่ารถยนต์

เบนซินทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.84) รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์รักษ์สิ่งแวดล้อม Green Energy ช่วยลดมลพิษทางอากาศและช่วยลดภาวะโลกร้อน (ค่าเฉลี่ย 3.84) รถยนต์อี ๘๕ มีการออกแบบรูปลักษณะภายนอกและภายในของรถยนต์สวยงามและน่าดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 3.82) รถยนต์อี ๘๕ มีจำหน่ายในเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1500 ถึง 2000 ซีซี (ค่าเฉลี่ย 3.80) และระบบเครื่องยนต์ของรถยนต์อี ๘๕ ทำให้การเผาไหม้ของเครื่องยนต์สะอาด ไม่เกิดควันดำช่วยยืดอายุการใช้งานของรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุมากกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซินประเภทอื่นๆช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัด (ค่าเฉลี่ย 3.96) รถยนต์อี ๘๕ สามารถรองรับน้ำมันเบนซินอื่นๆได้ตั้งแต่ อี ๑๐ ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.89) รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์รักษ์สิ่งแวดล้อม Green Energy ช่วยลดมลพิษทางอากาศและช่วยลดภาวะโลกร้อน (ค่าเฉลี่ย 3.88) ระบบเครื่องยนต์ของรถยนต์อี ๘๕ ทำให้การเผาไหม้ของเครื่องยนต์สะอาด ไม่เกิดควันดำช่วยยืดอายุการใช้งานของรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) รถยนต์อี ๘๕ มีการออกแบบรูปลักษณะภายนอกและภายในของรถยนต์สวยงามและน่าดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 3.83) รถยนต์อี ๘๕ มีจำหน่ายในเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1500 ถึง 2000 ซีซี (ค่าเฉลี่ย 3.76) และรถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์เบนซินที่มีค่าออกเทนสูงกว่าทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบมากกว่ารถยนต์เบนซินทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผลจากการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ t-test ในการเปรียบเทียบอายุกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน เว้นแต่ ปัจจัยย่อยด้านรถยนต์อี ๘๕ สามารถรองรับน้ำมันเบนซินอื่นๆได้ตั้งแต่ อี ๑๐ ขึ้นไป มีความแตกต่างกัน โดยอายุมากกว่า 30 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 18 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกช่วงอายุ

ปัจจัยด้านราคา (Price)	อายุ		t-test	Sig. (2-tailed)
	18 - 30 ปี (n=116)	มากกว่า 30 ปี (n=84)		
1.รถยนต์อี ๘๕ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.84 มาก	3.74 มาก	-0.749	0.456
2.ภาครัฐส่งเสริมโดยลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี๘๕ ทำให้ราคารถยนต์อี ๘๕ มีราคาถูกลง	3.73 มาก	3.60 มาก	0.633	0.528
3.ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ของรถยนต์อี ๘๕ มีความคุ้มค่าและประหยัดต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแต่ละครั้ง	3.82 มาก	3.74 มาก	-0.791	0.431

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 18 - 30 ปีให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ รถยนต์อี ๘๕ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ของรถยนต์อี ๘๕ มีความคุ้มค่าและประหยัดต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.82) และภาครัฐส่งเสริมโดยลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี๘๕ ทำให้ราคารถยนต์อี ๘๕ มีราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ มากกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและ ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ของรถยนต์อี ๘๕ มีความคุ้มค่าและประหยัดต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.74) และภาครัฐส่งเสริมโดยลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี๘๕ ทำให้ราคารถยนต์อี ๘๕ มีราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผลจากการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ t-test ในการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างอายุ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกช่วงอายุ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	อายุ		t-test	Sig. (2-tailed)
	18 - 30 ปี (n=116)	มากกว่า 30 ปี (n=84)		
1. จำนวนศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๘๕ มีทางเลือกที่หลากหลายต่อความต้องการของประชาชน	3.57 มาก	3.37 ปานกลาง	0.023	0.982
2. ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๘๕มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง	3.72 มาก	3.49 ปานกลาง	0.568	0.571

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 18 - 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๘๕มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.72) และจำนวนศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๘๕ มีทางเลือกที่หลากหลายต่อความต้องการของประชาชน (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุมากกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๘๕มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.49) และจำนวนศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๘๕ มีทางเลือกที่หลากหลายต่อความต้องการของประชาชน (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผลจากการทดสอบ โดยใช้ค่าสถิติ t-test ในการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างอายุ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกช่วงอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)	อายุ		t-test	Sig. (2-tailed)
	18 - 30 ปี (n=116)	มากกว่า 30 ปี (n=84)		
1.บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี๘๕ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ ของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น	3.73 มาก	3.73 มาก	-1.090	0.278
2.บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี๘๕ ประชาสัมพันธ์รถยนต์อี๘๕ ในเรื่องความประหยัด สมรรถนะของเครื่องยนต์ที่มีความปลอดภัยสูงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจขึ้น	3.52 มาก	3.32 ปานกลาง	0.266	0.791
3.ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๘๕ มีการรับประกันรถยนต์อี๘๕ ตามระยะทางหรือตามจำนวนปี	3.60 มาก	3.60 มาก	-0.337	0.737
4.บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี๘๕ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค	3.59 มาก	3.52 มาก	-1.020	0.310
5.ภาครัฐส่งเสริมโดยการลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี๘๕ลงเพื่อกระตุ้นยอดขายรถยนต์อี๘๕	3.53 มาก	3.43 ปานกลาง	-0.181	0.856

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 18 - 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี๘๕ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ ของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.73) ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๘๕ มีการรับประกันรถยนต์อี๘๕ ตามระยะทางหรือตามจำนวนปี (ค่าเฉลี่ย 3.60) บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี๘๕ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.59) ภาครัฐส่งเสริมโดยการลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี๘๕ลงเพื่อกระตุ้นยอดขายรถยนต์อี๘๕ (ค่าเฉลี่ย 3.53) และบริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี๘๕ ประชาสัมพันธ์รถยนต์อี๘๕ ในเรื่องความประหยัด สมรรถนะของเครื่องยนต์ที่มีความปลอดภัยสูงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ มากกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี๘๕ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ ของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.73) ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๘๕ มีการ

รับประกันรถยนต์อี ๘๕ ตามระยะทางหรือตามจำนวนปี (ค่าเฉลี่ย 3.60)บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี๘๕ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.52) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ภาครัฐส่งเสริมโดยการลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี ๘๕ลงเพื่อกระตุ้นยอดขายรถยนต์อี ๘๕ (ค่าเฉลี่ย 3.43) และบริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี ๘๕ ประชาสัมพันธ์รถยนต์อี ๘๕ ในเรื่องความประหยัด สมรรถนะของเครื่องยนต์ที่มีความปลอดภัยสูงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.32) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผลจากการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ t-test ในการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างอายุ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยอื่นๆ (Other)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกช่วงอายุ

ปัจจัยอื่นๆ (Other)	อายุ		t-test	Sig. (2-tailed)
	18 - 30 ปี (n=116)	มากกว่า 30 ปี (n=84)		
1. ด้านภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี ๘๕ มีราคาถูกลง	3.67 มาก	3.46 ปานกลาง	0.441	0.660
2. มีคนรู้จัก เช่น เพื่อนๆ แนะนำบอกต่อให้ใช้รถยนต์อี ๘๕	3.50 มาก	3.44 ปานกลาง	0.360	0.719
3.ใช้รถยนต์อี ๘๕ เพื่อรักษาสีเงาตัวรถ	3.75 มาก	3.71 มาก	0.203	0.840
4.ใช้รถยนต์อี ๘๕ อยู่แล้วแต่ต้องการซื้อเพิ่มอีกคัน	3.54 มาก	3.73 มาก	-0.213	0.832
5.จำนวนสถานีบริการน้ำมันอี ๘๕ มีเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์อี ๘๕ มากขึ้น	3.60 มาก	3.42 ปานกลาง	-0.081	0.935

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยย่อยอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 18 - 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ใช้รถยนต์อี ๘๕ เพื่อรักษาสีเงาตัวรถ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ด้านภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี ๘๕ มีราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 3.67) จำนวนสถานีบริการน้ำมันอี ๘๕ มีเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์อี ๘๕ มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.60)ใช้รถยนต์อี ๘๕

อยู่แล้วแต่ต้องการซื้อเพิ่มอีกคัน (ค่าเฉลี่ย 3.54) และมีคนรู้จัก เช่น เพื่อนๆ แนะนำบอกต่อให้ใช้รถยนต์ อี ๘๕ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ มากกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ใช้รถยนต์อี ๘๕ อยู่แล้วแต่ต้องการซื้อเพิ่มอีกคัน (ค่าเฉลี่ย 3.73) ใช้รถยนต์อี ๘๕ เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.71) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ด้านภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี ๘๕ มีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีคนรู้จัก เช่น เพื่อนๆ แนะนำบอกต่อให้ใช้รถยนต์ อี ๘๕ (ค่าเฉลี่ย 3.44) และจำนวนสถานีบริการน้ำมันอี ๘๕ มีเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์อี ๘๕ มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.42) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผลจากการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ t-test ในการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างอายุ

3.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับการศึกษา		t-test	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n=30)	ตั้งแต่ปริญญา ตรีขึ้นไป (n=170)		
1.รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซินประเภทอื่นๆช่วยให้ผู้บริโภคประหยัด	3.90 มาก	4.02 มาก	-0.94	0.350
2.รถยนต์อี ๘๕ สามารถรองรับน้ำมันเบนซินอื่นๆได้ตั้งแต่อี ๑๐ ขึ้นไป	3.70 มาก	3.89 มาก	-1.36	0.176
3.รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์เบนซินที่มีค่าออกเทนสูงกว่าทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบมากกว่ารถยนต์เบนซินทั่วไป	3.87 มาก	3.74 มาก	0.82	0.415
4.ระบบเครื่องยนต์ของรถยนต์อี ๘๕ ทำให้การเผาไหม้ของเครื่องยนต์สะอาด ไม่เกิดควันดำช่วยยืดอายุการใช้งานของรถยนต์	3.60 มาก	3.79 มาก	-1.30	0.195
5.รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์รักษ์สิ่งแวดล้อม Green Energy ช่วยลดมลพิษทางอากาศและช่วยลดภาวะโลกร้อน	3.83 มาก	3.86 มาก	-0.17	0.868
6.รถยนต์อี ๘๕ มีจำหน่ายในเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1500 ถึง 2000 ซีซี	3.70 มาก	3.80 มาก	-0.72	0.473
7.รถยนต์อี ๘๕ มีการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกและภายในของรถยนต์สวยงามและน่าดึงดูดใจ	3.93 มาก	3.81 มาก	0.83	0.406

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ รถยนต์อี ๘๕ มีการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกและภายในของรถยนต์สวยงามและน่าดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 3.93) รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซินประเภทอื่นๆช่วยให้ผู้บริโภคประหยัด (ค่าเฉลี่ย 3.90) รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์เบนซินที่มีค่าออกเทนสูงกว่าทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบมากกว่ารถยนต์เบนซินทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.87) รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์รักษ์

สิ่งแวดล้อม Green Energy ช่วยลดมลพิษทางอากาศและช่วยลดภาวะโลกร้อน (ค่าเฉลี่ย 3.83) รถยนต์อี ๘๕ สามารถรองรับน้ำมันเบนซินอื่นๆ ได้ตั้งแต่ อี ๑๐ ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.70) รถยนต์อี ๘๕ มีจำหน่ายในเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1500 ถึง 2000 ซีซี (ค่าเฉลี่ย 3.70) ระบบเครื่องยนต์ของรถยนต์อี ๘๕ ทำให้การเผาไหม้ของเครื่องยนต์สะอาด ไม่เกิดควันดำช่วยยืดอายุการใช้งานของรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซินประเภทอื่นๆ ช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัด (ค่าเฉลี่ย 4.02) รถยนต์อี ๘๕ สามารถรองรับน้ำมันเบนซินอื่นๆ ได้ตั้งแต่ อี ๑๐ ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.89) รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์รักษ์สิ่งแวดล้อม Green Energy ช่วยลดมลพิษทางอากาศและช่วยลดภาวะโลกร้อน (ค่าเฉลี่ย 3.86) รถยนต์อี ๘๕ มีการออกแบบรูปลักษณะภายนอกและภายในของรถยนต์สวยงามและน่าดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 3.81) รถยนต์อี ๘๕ มีจำหน่ายในเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1500 ถึง 2000 ซีซี (ค่าเฉลี่ย 3.80) ระบบเครื่องยนต์ของรถยนต์อี ๘๕ ทำให้การเผาไหม้ของเครื่องยนต์สะอาด ไม่เกิดควันดำช่วยยืดอายุการใช้งานของรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.79) รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์เบนซินที่มีค่าออกเทนสูงกว่าทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบมากกว่ารถยนต์เบนซินทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผลจากการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ t-test ในการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับการศึกษา		t-test	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n=30)	ตั้งแต่ปริญญา ตรีขึ้นไป (n=170)		
1.รถยนต์อี๕๕มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.73 มาก	3.81 มาก	-0.55	0.585
2.ภาครัฐส่งเสริมโดยลดภาษีสรรพสามิตรยนต์อี๕๕ ทำให้ราคารถยนต์อี๕๕ มีราคาถูกลง	3.83 มาก	3.65 มาก	1.22	0.223
3.ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ของรถยนต์อี๕๕ มีความคุ้มค่า และประหยัดต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแต่ละครั้ง	3.70 มาก	3.80 มาก	-0.70	0.486

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ภาครัฐส่งเสริมโดยลดภาษีสรรพสามิตรยนต์อี๕๕ ทำให้ราคารถยนต์อี๕๕ มีราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 3.83) รถยนต์อี๕๕มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ของรถยนต์อี๕๕ มีความคุ้มค่าและประหยัดต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ รถยนต์อี๕๕มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ของรถยนต์อี๕๕ มีความคุ้มค่าและประหยัดต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.80) และภาครัฐส่งเสริมโดยลดภาษีสรรพสามิตรยนต์อี๕๕ ทำให้ราคารถยนต์อี๕๕ มีราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผลจากการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ t-test ในการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ระดับการศึกษา		t-test	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=30)	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (n=170)		
1.จำนวนศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๕๕ มีทางเลือกที่หลากหลายต่อความต้องการของประชาชน	3.50 มาก	3.48 ปานกลาง	0.11	0.910
2.ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๕๕มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง	3.70 มาก	3.61 มาก	0.61	0.540

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษากว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๕๕มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.70) และจำนวนศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๕๕ มีทางเลือกที่หลากหลายต่อความต้องการของประชาชน (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๕๕มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.61) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๕๕ มีทางเลือกที่หลากหลายต่อความต้องการของประชาชน (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผลจากการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ t-test ในการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)	ระดับการศึกษา		t-test	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n=30)	ตั้งแต่ปริญญา ตรีขึ้นไป (n=170)		
1.บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี๘๕ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ ของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เป็นต้น	3.77 มาก	3.72 มาก	0.30	0.763
2.บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี๘๕ ประชาสัมพันธ์รถยนต์อี๘๕ ในเรื่อง ความประหยัด สมรรถนะของเครื่องยนต์ที่มีความปลอดภัยสูงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจขึ้น	3.57 มาก	3.41 ปานกลาง	1.11	0.269
3.ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๘๕ มีการรับประกันรถยนต์อี๘๕ ตามระยะทางหรือตามจำนวนปี	3.47 มาก	3.62 มาก	-1.15	0.250
4.บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี๘๕ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค	3.43 มาก	3.59 มาก	-1.05	0.296
5.ภาครัฐส่งเสริมโดยการลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี๘๕ ลงเพื่อกระตุ้นยอดขายรถยนต์อี๘๕	3.77 มาก	3.44 ปานกลาง	2.12	0.035**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมตลาดผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี๘๕ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ ของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.77) ภาครัฐส่งเสริมโดยการลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี๘๕ ลงเพื่อกระตุ้นยอดขายรถยนต์อี๘๕ (ค่าเฉลี่ย 3.77) บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี๘๕ ประชาสัมพันธ์รถยนต์อี๘๕ ในเรื่อง ความประหยัด สมรรถนะของเครื่องยนต์ที่มีความปลอดภัยสูงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.57) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๘๕ มีการรับประกันรถยนต์อี๘๕ ตามระยะทางหรือตามจำนวนปี (ค่าเฉลี่ย 3.47) บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี๘๕ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี๘๕ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ ของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.72) ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๘๕ มีการ

รับประกันรถยนต์อี ๘๕ ตามระยะทางหรือตามจำนวนปี (ค่าเฉลี่ย 3.62) บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี๘๕ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.59) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ภาครัฐส่งเสริมโดยการลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี ๘๕ลงเพื่อกระตุ้นยอดขายรถยนต์อี ๘๕ (ค่าเฉลี่ย 3.44) บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี ๘๕ ประชาสัมพันธ์รถยนต์อี๘๕ ในเรื่องความประหยัด สมรรถนะของเครื่องยนต์ที่มีความปลอดภัยสูงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.41) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผลจากการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ t-test ในการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมตลาด พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน เว้นแต่ ปัจจัยย่อยด้านภาครัฐส่งเสริม โดยการลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี ๘๕ลงเพื่อกระตุ้นยอดขายรถยนต์อี ๘๕ มีความแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่าตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยอื่นๆ (Other) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันดีเซลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา

ปัจจัยอื่นๆ (Other)	ระดับการศึกษา		t-test	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n=30)	ตั้งแต่ปริญญา ตรีขึ้นไป (n=170)		
1. ด้านภาษีสรรพสามิตรถยนต์ดีเซลมีราคาถูก	3.77 มาก	3.55 ปานกลาง	1.43	0.155
2. มีคนรู้จัก เช่น เพื่อนๆ แนะนำบอกต่อให้ใช้รถยนต์ดีเซล	3.40 ปานกลาง	3.49 ปานกลาง	-0.55	0.580
3. ใช้รถยนต์ดีเซล เพื่อรักษาสีเงาตัวรถ	3.77 มาก	3.73 มาก	0.24	0.807
4. ใช้รถยนต์ดีเซลอยู่แล้วแต่ต้องการซื้อเพิ่มอีกคัน	3.60 มาก	3.62 มาก	-0.13	0.895
5. จำนวนสถานีบริการน้ำมันดีเซล มีเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์ดีเซล มากขึ้น	3.50 มาก	3.51 ปานกลาง	-0.04	0.969

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าปัจจัยย่อยด้านอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านภาษีสรรพสามิตรถยนต์ดีเซลมีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ใช้รถยนต์ดีเซล เพื่อรักษาสีเงาตัวรถ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ใช้รถยนต์ดีเซลอยู่แล้วแต่ต้องการซื้อเพิ่มอีกคัน (ค่าเฉลี่ย 3.60) จำนวนสถานีบริการน้ำมันดีเซล มีเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์ดีเซล มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.50) มีคนรู้จัก เช่น เพื่อนๆ แนะนำบอกต่อให้ใช้รถยนต์ดีเซล (ค่าเฉลี่ย 3.40) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ใช้รถยนต์ดีเซล เพื่อรักษาสีเงาตัวรถ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ใช้รถยนต์ดีเซลอยู่แล้วแต่ต้องการซื้อเพิ่มอีกคัน (ค่าเฉลี่ย 3.62) ด้านภาษีสรรพสามิตรถยนต์ดีเซลมีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.55) จำนวนสถานีบริการน้ำมันดีเซล มีเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์ดีเซล มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.51) มีคนรู้จัก เช่น เพื่อนๆ แนะนำบอกต่อให้ใช้รถยนต์ดีเซล (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผลจากการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ t-test ในการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างการศึกษาระดับการศึกษา

3.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับรายได้ต่อเดือน		t-test	Sig. (2-tailed)
	น้อยกว่า/ เท่ากับ 25,000 บาท (n=104)	มากกว่า 25,000 บาท (n=96)		
1.รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซินประเภทอื่นๆช่วยให้ผู้บริโภคประหยัด	4.06 มาก	3.94 มาก	0.434	0.665
2.รถยนต์อี ๘๕ สามารถรองรับน้ำมันเบนซินอื่นๆได้ตั้งแต่ ๑๐ ขึ้นไป	3.88 มาก	3.83 มาก	-0.203	0.840
3.รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์เบนซินที่มีค่าออกเทนสูงกว่าทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบมากกว่ารถยนต์เบนซินทั่วไป	3.86 มาก	3.65 มาก	-0.215	0.831
4.ระบบเครื่องยนต์ของรถยนต์อี ๘๕ ทำให้การเผาไหม้ของเครื่องยนต์สะอาด ไม่เกิดควันดำช่วยยืดอายุการใช้งานของรถยนต์	3.72 มาก	3.80 มาก	-0.561	0.576
5.รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์รักษ์สิ่งแวดล้อม Green Energy ช่วยลดมลพิษทางอากาศและช่วยลดภาวะโลกร้อน	3.88 มาก	3.83 มาก	0.754	0.452
6.รถยนต์อี ๘๕ มีจำหน่ายในเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1500 ถึง 2000 ซีซี	3.86 มาก	3.71 มาก	0.056	0.956
7.รถยนต์อี ๘๕ มีการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกและภายในของรถยนต์สวยงามและน่าดึงดูดใจ	3.85 มาก	3.80 มาก	1.013	0.314

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่า/เท่ากับ 25,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซินประเภทอื่นๆช่วยให้

ให้ผู้บริโภคประหยัด (ค่าเฉลี่ย 4.06) รถยนต์อี ๘๕ สามารถรองรับน้ำมันเบนซินอื่นๆ ได้ตั้งแต่ อี ๑๐ ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.88) รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์รักษ์สิ่งแวดล้อม Green Energy ช่วยลดมลพิษทางอากาศและช่วยลดภาวะโลกร้อน (ค่าเฉลี่ย 3.88) รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์เบนซินที่มีค่าออกเทนสูงกว่าทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบมากกว่ารถยนต์เบนซินทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.86) รถยนต์อี ๘๕ มีจำหน่ายในเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1500 ถึง 2000 ซีซี (ค่าเฉลี่ย 3.86) รถยนต์อี ๘๕ มีการออกแบบรูปลักษณะภายนอกและภายในของรถยนต์สวยงามและน่าดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ระบบเครื่องยนต์ของรถยนต์อี ๘๕ ทำให้การเผาไหม้ของเครื่องยนต์สะอาด ไม่เกิดควันดำช่วยยืดอายุการใช้งานของรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซินประเภทอื่นๆ ช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัด (ค่าเฉลี่ย 3.94) รถยนต์อี ๘๕ สามารถรองรับน้ำมันเบนซินอื่นๆ ได้ตั้งแต่ อี ๑๐ ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.83) รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์รักษ์สิ่งแวดล้อม Green Energy ช่วยลดมลพิษทางอากาศและช่วยลดภาวะโลกร้อน (ค่าเฉลี่ย 3.83) ระบบเครื่องยนต์ของรถยนต์อี ๘๕ ทำให้การเผาไหม้ของเครื่องยนต์สะอาด ไม่เกิดควันดำช่วยยืดอายุการใช้งานของรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) รถยนต์อี ๘๕ มีการออกแบบรูปลักษณะภายนอกและภายในของรถยนต์สวยงามและน่าดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 3.80) รถยนต์อี ๘๕ มีจำหน่ายในเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1500 ถึง 2000 ซีซี (ค่าเฉลี่ย 3.71) รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์เบนซินที่มีค่าออกเทนสูงกว่าทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบมากกว่ารถยนต์เบนซินทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผลจากการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ t-test ในการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี ๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับรายได้ต่อเดือน		t-test	Sig. (2-tailed)
	น้อยกว่า/ เท่ากับ 25,000 บาท (n=104)	มากกว่า 25,000 บาท (n=96)		
1.รถยนต์อี ๘๕ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.87 มาก	3.73 มาก	-0.357	0.722
2.ภาครัฐส่งเสริมโดยลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี ๘๕ ทำให้ราคารถยนต์อี ๘๕ มีราคาถูกลง	3.74 มาก	3.60 มาก	0.748	0.456
3.ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ของรถยนต์อี ๘๕ มีความคุ้มค่าและประหยัดต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแต่ละครั้ง	3.91 มาก	3.65 มาก	-2.567	0.012**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ของรถยนต์อี ๘๕ มีความคุ้มค่าและประหยัดต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.91) รถยนต์อี ๘๕ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ภาครัฐส่งเสริมโดยลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี ๘๕ ทำให้ราคารถยนต์อี ๘๕ มีราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ รถยนต์อี ๘๕ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ของรถยนต์อี ๘๕ มีความคุ้มค่าและประหยัดต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.65) และภาครัฐส่งเสริมโดยลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี ๘๕ ทำให้ราคารถยนต์อี ๘๕ มีราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ผลจากการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ t-test ในการเปรียบเทียบระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน เว้นแต่ ปัจจัยย่อยด้านค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ของรถยนต์อี ๘๕ มีความคุ้มค่าและประหยัดต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแต่ละครั้ง มีความแตกต่างกัน โดยน้อยกว่า/เท่ากับ 25,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ามากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ระดับรายได้ต่อเดือน		t-test	Sig. (2-tailed)
	น้อยกว่า/ เท่ากับ 25,000 บาท (n=104)	มากกว่า 25,000 บาท (n=96)		
1.จำนวนศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๘๕มีทางเลือกที่หลากหลายต่อความต้องการของประชาชน	3.59 มาก	3.38 ปานกลาง	-0.300	0.765
2.ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๘๕มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง	3.73 มาก	3.50 มาก	0.229	0.819

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่าปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ คือศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๘๕มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.73) และจำนวนศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๘๕มีทางเลือกที่หลากหลายต่อความต้องการของประชาชน (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากคือ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๘๕มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.50) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ จำนวนศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๘๕มีทางเลือกที่หลากหลายต่อความต้องการของประชาชน (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ผลจากการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ t-test ในการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)	ระดับรายได้ต่อเดือน		t-test	Sig. (2-tailed)
	น้อยกว่า/ เท่ากับ 25,000 บาท (n=104)	มากกว่า 25,000 บาท (n=96)		
1.บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี ๘๕ มีการจัดโปรโมชั่นเช่น ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เป็นต้น	3.77 มาก	3.69 มาก	-0.444	0.658
2.บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี ๘๕ ประชาสัมพันธ์รถยนต์อี ๘๕ ในเรื่องความประหยัดสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่มีความปลอดภัยสูง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจขึ้น	3.55 มาก	3.31 ปานกลาง	1.270	0.207
3.ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี ๘๕ มีการรับประกันรถยนต์อี ๘๕ ตามระยะทางหรือตามจำนวนปี	3.64 มาก	3.55 มาก	0.114	0.910
4.บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี ๘๕ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค	3.57 มาก	3.56 มาก	0.451	0.653
5.ภาครัฐส่งเสริมโดยการลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี ๘๕ ลงเพื่อกระตุ้นยอดขายรถยนต์อี ๘๕	3.62 มาก	3.35 ปานกลาง	-1.157	0.250

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมตลาดผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ คือบริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี ๘๕ มีการจัดโปรโมชั่นเช่นดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.77) ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี ๘๕ มีการรับประกันรถยนต์อี ๘๕ ตามระยะทางหรือตามจำนวนปี (ค่าเฉลี่ย 3.64) ภาครัฐส่งเสริมโดยการลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี ๘๕ ลงเพื่อกระตุ้นยอดขายรถยนต์อี ๘๕ (ค่าเฉลี่ย 3.62) บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี ๘๕ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.57) บริษัทผู้ผลิตรถยนต์

อี๘๕ ประชาสัมพันธ์รถยนต์อี ๘๕ ในเรื่องความประหยัดสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่มีความปลอดภัยสูง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี ๘๕ มีการจัดโปรโมชั่นเช่นดอกเบีย 0 เปอร์เซนต์ของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.69) บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี๘๕ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.56) ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี ๘๕ มีการรับประกันรถยนต์อี๘๕ ตามระยะทางหรือตามจำนวนปี (ค่าเฉลี่ย 3.55) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ภาครัฐส่งเสริมโดยการลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี ๘๕ลงเพื่อกระตุ้นยอดขายรถยนต์อี ๘๕ (ค่าเฉลี่ย 3.35) บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี๘๕ ประชาสัมพันธ์รถยนต์อี ๘๕ ในเรื่องความประหยัดสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่มีความปลอดภัยสูง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.31) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผลจากการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ t-test ในการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมตลาด พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญของปัจจัยย่อยอื่นๆ (Other) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยอื่นๆ (Other)	ระดับรายได้ต่อเดือน		t-test	Sig. (2-tailed)
	น้อยกว่า/ เท่ากับ 25,000 บาท (n=104)	มากกว่า 25,000 บาท (n=96)		
1. ด้านภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี ๘๕ มีราคาถูกลง	3.72 มาก	3.44 ปานกลาง	-0.943	0.348
2. มีคนรู้จัก เช่น เพื่อนๆแนะนำบอกต่อให้ใช้รถยนต์อี ๘๕	3.54 มาก	3.41 ปานกลาง	-0.921	0.359
3. ใช้รถยนต์อี ๘๕ เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม	3.83 มาก	3.64 มาก	-0.876	0.383
4. ใช้รถยนต์อี ๘๕ อยู่แล้วแต่ต้องการซื้อเพิ่มอีกคัน	3.55 มาก	3.70 มาก	-2.143	0.034
5. จำนวนสถานีบริการน้ำมันอี ๘๕ มีเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์อี ๘๕ มากขึ้น	3.60 มาก	3.42 ปานกลาง	0.506	0.614

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่าปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่า/เท่ากับ 25,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ใช้รถยนต์อี ๘๕ เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.83) ด้านภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี ๘๕ มีราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 3.72) จำนวนสถานีบริการน้ำมันอี ๘๕ มีเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์อี ๘๕ มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.60) ใช้รถยนต์อี ๘๕ อยู่แล้วแต่ต้องการซื้อเพิ่มอีกคัน (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีคนรู้จัก เช่น เพื่อนๆแนะนำบอกต่อให้ใช้รถยนต์อี ๘๕ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ใช้รถยนต์อี ๘๕ อยู่แล้วแต่ต้องการซื้อเพิ่มอีกคัน (ค่าเฉลี่ย 3.70) ใช้รถยนต์อี ๘๕ เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.64) ด้านภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี ๘๕ มีราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 3.44) จำนวนสถานีบริการน้ำมันอี ๘๕ มีเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์อี ๘๕ มาก

จีน (ค่าเฉลี่ย 3.42) มีคนรู้จัก เช่น เพื่อนๆแนะนำบอกต่อให้ใช้รถยนต์อี ๘๕ (ค่าเฉลี่ย 3.41) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผลจากการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ t-test ในการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอีเอส๕ ซึ่งส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยรวบรวมข้อมูลการออกแบบสอบถามผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอีเอส๕ จำนวน 200 ชุด นำมาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 32 - 38 ปี มีสถานภาพโสด จบระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท ขนาดของครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันและใช้รถยนต์คันนี้ร่วมกัน 4 คน ยี่ห้อรถยนต์น้ำมันอีเอส๕ ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ HONDA รุ่น CRV มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอีเอส๕

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอีเอส๕ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก รวมถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งไม่ใช่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แต่มีผลต่อการซื้อได้แก่ คำนิ้งถึงสิ่งแวดล้อม ต้องการซื้อรถเพิ่ม ภาษีสรรพสามิตรยนต์ จำนวนสถานีบริการน้ำมันอีเอส๕ มีเพิ่มขึ้น และการมีคนรู้จักแนะนำให้ใช้ ก็มีผลต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอีเอส๕ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากเช่นกัน

เมื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี๘๕ ของผู้บริโภคนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยอื่นๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี๘๕ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.83 มาก
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านราคา	3.75 มาก
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยอื่นๆ	3.59 มาก
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59 มาก
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.59 มาก

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ย 3.83 ในปัจจัยย่อยต่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ รถยนต์อี๘๕ เป็นรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซินประเภทอื่นๆ ช่วยทำให้ผู้บริโภครประหยัด รองลงมาคือรถยนต์อี๘๕ สามารถรองรับน้ำมันเบนซินอื่นๆ ได้ตั้งแต่ อี ๑๐ ขึ้นไป และรถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์ที่รักษ์สิ่งแวดล้อม Green Energy ช่วยลดมลพิษทางอากาศและช่วยลดภาวะโลกร้อน ให้ความสำคัญในระดับที่เท่ากัน และอันดับที่ 3 คือ รถยนต์อี ๘๕ มีการออกแบบรูปลักษณะภายนอกและภายในสวยงามและน่าดึงดูดใจ

2) ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือราคาของรถยนต์เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ รองลงมาคือค่า

บำรุงรักษาอุปกรณ์ของรถยนต์อีวี มีความคุ้มค่าและประหยัดต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแต่ละครั้ง ลำดับที่ 3 คือรัฐบาลส่งเสริมโดยลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อีวี ทำให้ราคาถูกลง

3) ปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยอื่นๆ (Others) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอีวี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเพราะคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือต้องการซื้อเพิ่มอีกคัน อันดับที่ 3 คือ ภาษีสรรพสามิตรถยนต์อีวี มีราคาถูก

4) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอีวี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือศูนย์จำหน่ายรถยนต์อีวี มีทางเลือกที่หลากหลายต่อความต้องการของประชาชน

5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอีวี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การจัดโปรโมชั่น เช่น ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ ของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น รองลงมาคือการรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือตามจำนวนปี อันดับที่ 3 คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค

สามารถสรุปได้เป็นตาราง ดังตารางที่ 5.2 ดังนี้

ตารางที่ 5.2 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอีวี

อันดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยย่อยสูงสุดอันดับแรก
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.83 (มาก)	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุด และช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัด
2	ปัจจัยด้านราคา	3.75 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
3	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.56 (มาก)	มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ ของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๘๕

อันดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยย่อยสูงสุดอันดับแรก
4	ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.56 (มาก)	มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง
5	ปัจจัยด้านอื่นๆ	3.59 (มาก)	ผลิตภัณฑ์เป็นรถยนต์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลภาวะทางอากาศ

ส่วนที่ 3 ตารางสรุปความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๘๕ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาและระดับรายได้

ตารางที่ 5.3 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์อี ๘๕ จำแนกตามปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลำดับ	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้
1. รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซินประเภทอื่นๆช่วยให้ผู้บริโภคประหยัด	1	ชายให้ความสำคัญ สนใจมากกว่า หญิง			
2. รถยนต์อี ๘๕ สามารถรองรับน้ำมันเบนซินอื่นๆได้ตั้งแต่ ๑๐ ขึ้นไป	2		อายุมากกว่า 30 ให้ความสำคัญ มากกว่าอายุน้อย		
3. รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์เบนซินที่มีค่าออกเทนสูงกว่าทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบมากกว่ารถยนต์เบนซินทั่วไป	5				
4. ระบบเครื่องยนต์ของรถยนต์อี ๘๕ ทำให้การเผาไหม้ของเครื่องยนต์สะอาด ไม่เกิดควันดำ ช่วยยืดอายุการใช้งานของรถยนต์	5				
5. รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์รักษ์สิ่งแวดล้อม Green Energy ช่วยลดมลพิษทางอากาศและช่วยลดภาวะโลกร้อน	2				
6. รถยนต์อี ๘๕ มีจำหน่ายในเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1500 ถึง 2000 ซีซี	4				
7. รถยนต์อี ๘๕ มีการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกและภายในของรถยนต์สวยงามและน่าดึงดูดใจ	3				

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) สรุปปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ ๘๕ จำแนกตามปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยด้านราคา	ลำดับ	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้
1. รถยนต์ ๘๕ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	1				
2. ภาครัฐส่งเสริมโดยลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์ ๘๕ ทำให้ราคา รถยนต์ ๘๕ มีราคาถูกลง	3				
3. ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ของรถยนต์ ๘๕ มีความคุ้มค่าและประหยัดต่อการเข้ารับบริการที่ ศูนย์บริการแต่ละครั้ง	2				รายได้ต่ำกว่า 25,000 ให้ ความสำคัญ มากกว่า รายได้สูง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ลำดับ	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้
1. จำนวนศูนย์จำหน่ายรถยนต์ ๘๕ มีทางเลือกที่หลากหลายต่อความต้องการของประชาชน	2				
2. ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ ๘๕ มีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง	1	หญิงให้ความสำคัญมากกว่าชาย			
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ลำดับ	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้
1. บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ๘๕ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ ของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น	1				
2. บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ๘๕ ประชาสัมพันธ์รถยนต์ ๘๕ ในเรื่องความประหยัด สมรรถนะของเครื่องยนต์ที่มีความปลอดภัยสูง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจขึ้น	5				
3. ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ ๘๕ มีการรับประกันรถยนต์ ๘๕ ตามระยะทางหรือตามจำนวนปี	2				
4. บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ๘๕ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค	3				
5. ภาครัฐส่งเสริมโดยการลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์ ๘๕ เพื่อกระตุ้นยอดขายรถยนต์ ๘๕	4			ต่ำกว่า ป.ตรีให้ความสำคัญมากกว่า	

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) สรุปปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์อี ๘๕ จำแนกตามปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยด้านอื่นๆ	ลำดับ	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้
1.ด้านภักดีสรรพสามิตรรถยนต์อี ๘๕ มีราคาถูก	3				
2.มีคนรู้จัก เช่น เพื่อนๆแนะนำบอกต่อให้ใช้รถยนต์อี ๘๕	5				
3.ใช้รถยนต์อี ๘๕ เพื่อรักษาสีเงาตัวรถ	1				
4.ใช้รถยนต์อี ๘๕ อยู่แล้วแต่ต้องการซื้อเพิ่มอีกคัน	2				
5.จำนวนสถานีบริการน้ำมันอี ๘๕ มีเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์อี ๘๕ มาก	4				

จากตารางที่ 5.3 สรุปความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี ๘๕

พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนมากไม่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เว้นแต่ปัจจัยย่อย บางปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยย่อยที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อจำแนกเพศ ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ “รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซินประเภทอื่นๆ ช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัด” พบว่าเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิงและปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย “ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี ๘๕ มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง” พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ปัจจัยย่อยที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อจำแนกตามอายุ ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ “รถยนต์อี ๘๕ สามารถรองรับน้ำมันเบนซินอื่นๆ ได้ตั้งแต่ ๑๐ ขึ้นไป” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 30 ปี และมากกว่า 30 ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี

ปัจจัยย่อยที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อจำแนกตามการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด “ภาครัฐส่งเสริมโดยการลดภาษีสรรพสามิตรรถยนต์อี ๘๕ เพื่อกระตุ้นยอดขายรถยนต์อี ๘๕” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า

ปัจจัยย่อยที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อจำแนกตามรายได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา “ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ของรถยนต์อี ๘๕ มีความคุ้มค่าและประหยัดต่อการเข้ารับบริการที่

ศูนย์บริการแต่ละครั้ง” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่า/เท่ากับ 25,000 บาท ให้ ความสำคัญมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาท

สำหรับปัจจัยย่อย ของปัจจัยอื่นๆ นั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับปัจจัย ด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อ รถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕ ได้อภิปรายผลการศึกษิตตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และงานทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕ ในระดับมากลำดับแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนิดา ดิษฐบุญเชิญ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมาก ลำดับแรกคือด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อ รถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕ ในระดับมากลำดับแรกคือ รถยนต์อี ๕๕ เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน เชื้อเพลิงที่มี ราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซินประเภทอื่นๆช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของนิดา ดิษฐบุญเชิญ (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผล ในระดับมากลำดับแรกคือรูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อ รถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕ ในระดับมากลำดับแรกคือ รถยนต์อี ๕๕ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิดา ดิษฐบุญเชิญ (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากลำดับแรกคือราคาค่าบำรุงรักษา

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผล ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕ ในระดับมากลำดับแรกคือ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี ๕๕ มีความ น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิดา ดิษฐบุญเชิญ (2553) ที่ผล การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากลำดับแรกคือ มีศูนย์บริการมีจำนวน มากเพียงพอต่อความต้องการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ ในระดับมากลำดับแรกคือ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี ๕๕ มีการจัดโปรโมชั่น เช่นคอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิดา ดิษฐบุญเชิญ (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากลำดับแรกคือให้ส่วนลดเงินสดการซื้อ

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ มีข้อค้นพบดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ในการเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงค่าใช้จ่ายพลังงานเชื้อเพลิงมากกว่าราคาของรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ ราคาถูกที่สุดและช่วยทำให้ประหยัดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของชายมากกว่าหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุดเด่นของรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี๕๕ เป็นรถยนต์ที่ช่วยลดมลพิษทางอากาศและช่วยลดภาวะโลกร้อน เนื่องจากระบบการเผาไหม้ของเครื่องยนต์ที่สะอาด ความสามารถในการรองรับน้ำมันที่หลากหลายของรถยนต์อี๕๕ คือสามารถรองรับน้ำมันได้ตั้งแต่ อี ๑๐ ขึ้นไป

ความสามารถในการรองรับน้ำมันที่หลากหลายของรถยนต์อี๕๕ ที่สามารถรองรับน้ำมันได้ตั้งแต่ อี ๑๐ ขึ้นไป มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 18-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า เหตุผลในการซื้อด้านราคา ไม่ใช่การเป็นรตราถูก แต่เป็นการตัดสินใจจาก ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ แต่ที่สำคัญคือค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอุปกรณ์ในการเข้ารับบริการแต่ละครั้งจะต้องไม่สูงจนเกินไป

ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์รถยนต์ในการเข้ารับบริการที่ศูนย์แต่ละครั้งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ (น้อยกว่า/เท่ากับ 25,000 บาท) มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง (มากกว่า 25,000 บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี๕๕ จะต้องมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง พบว่า ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการโปรโมชัน เช่น ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มากที่สุด ส่วนการลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี ๘๕ ลงเพื่อกระตุ้นยอดขายรถยนต์อี ๘๕ พบว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาและสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.4 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ ตามลำดับค่าเฉลี่ย 10 อันดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยหลัก
1	ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุด	4.00 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2	- สามารถรองรับน้ำมันเบนซินอื่นๆ ได้ - ช่วยลดมลพิษทางอากาศและช่วยลดภาวะโลกร้อน	3.86 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
3	- การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกและภายในสวยงามและน่าดึงดูดใจ	3.83 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
4	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.80 (มาก)	ปัจจัยด้านราคา
5	มีจำหน่ายในรถยนต์ตั้งแต่ 1500 ถึง 2000 ซีซี - ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์มีความคุ้มค่า	3.79 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา
6	- เครื่องยนต์เดินเรียบมากกว่ารถยนต์เบนซินทั่วไป - ระบบการเผาไหม้ของเครื่องยนต์สะอาดไม่เกิดควันดำ	3.76 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
7	ใช้รถยนต์อี ๘๕ เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม	3.74 (มาก)	ปัจจัยอื่นๆ
8	โปรโมชัน เช่น ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เป็นต้น	3.73 (มาก)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
9	ราคารถยนต์อี ๘๕ มีราคาถูกลง เนื่องจากการลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี ๘๕	3.68 (มาก)	ปัจจัยด้านราคา
10	- มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง - ชื่อเพิ่มอีกคัน	3.62 (มาก)	- ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย - ปัจจัยอื่นๆ

จากตารางที่ 5.4 จากการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยย่อยใน

10 อันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากทุกปัจจัยและปัจจัยที่มีความถี่มากที่สุดคือ ปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ (จำนวน 7 ปัจจัยย่อย) รองลงมาคือ ปัจจัยหลักด้านราคา (จำนวน 3 ปัจจัยย่อย) ปัจจัยอื่นๆ (จำนวน 2 ปัจจัยย่อย) และปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการขายกับปัจจัยหลักด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำนวนเท่ากัน (จำนวน 1 ปัจจัยย่อย)

5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ในปัจจุบันส่วนในประเทศไทยพลังงานทางเลือกน้ำมันอี ๘๕ ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่เพิ่งจะมานิยมในพักหลัง เนื่องจากการรองรับของรถยนต์ที่มีมากขึ้นในตลาดปัจจุบัน ราคาถูกแต่มีสมรรถนะในการจุควาไฟฟ้าหรือจุดระเบิดที่ดีกว่าด้วยค่าออกเทนถึง 105 ดีกว่าน้ำมันธรรมดา และยังปลอดภัยต่ำกว่า จึงไม่น่าแปลกใจที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน

รถยนต์ใหม่ทุกวันนี้หลายรุ่นเริ่มยอมรับพลังงานทางเลือกมากขึ้น ซึ่งรถเหล่านี้หลายรุ่นก็ไม่ได้มีราคาแพงอย่างที่คิด และรถที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ ได้ในบ้านเราทุกวันนี้ มีวางจำหน่ายมากขึ้นหลายยี่ห้อกว่าเดิม ได้แก่ Chevrolet Sonic 1.6 Chevrolet Capital Gasoline Chevrolet Cruze Honda City 2014 Honda Jazz 2014 Honda Accord Honda CR-V Toyota Corolla 2014 1.8 Volvo S60 Drive Volvo S80 Drive เป็นต้น และในอนาคตอันใกล้นี้ อาจจะมีตามออกมาเพื่อวางตลาดเพิ่มเติมอีกในอนาคต ซึ่งส่งผลให้เกิดการแข่งขันในตลาดรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ สูงขึ้น

จากการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องของรถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซินประเภทอื่นๆ ช่วยทำให้ผู้ใช้ประหยัด ดังนั้นในด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อสร้างนวัตกรรม และความแตกต่างด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์ ความคงทน การประหยัดน้ำมัน อีกทั้งบริษัทผู้ผลิตรถยนต์อาจเพิ่มรถในขนาดเครื่องยนต์ต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเพื่อรองรับกับกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์ขนาดต่างๆ มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การศึกษาของ นิตา ดิษฐบุญเชิญ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง รองลงมา มีสีภายนอก/ ภายในให้เลือกได้ พบว่าไม่สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสมรรถภาพของรถก่อนรูปลักษณ์ แต่ก็ได้หมายความว่า

รูปลักษณะภายนอกไม่มีความสำคัญ ดังนั้นผู้ผลิตจึงยังสามารถสร้างความแตกต่างโดยการพัฒนารูปลักษณะ แบบ รุ่น ต่างๆเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคได้อีกด้วย

ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หาโอกาสในการเพิ่มยอดขายด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสนองความต้องการของตลาด

2. ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาด้านราคาพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี ๘๕ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องของการลดภาษีสรรพสามิต ทำให้รถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี ๘๕ มีราคาที่ถูกลงเล็กน้อยที่สุด ดังนั้นภาครัฐควรเข้าไปมีบทบาทในการลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี ๘๕ เพื่อกระตุ้นความต้องการใช้รถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี ๘๕ ซึ่งจะส่งผลต่อการลดการนำเข้า น้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ และส่งเสริมผลผลิตทางการเกษตรของประเทศไทยที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตน้ำมันเชื้อเพลิง เช่น อ้อย มันสำปะหลัง เป็นต้น

ไม่จำเป็นต้องใช้การแข่งขันด้านราคา จากการศึกษาด้านราคาพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอี ๘๕ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ประสิทธิภาพเหมาะสมกับราคาหากเทียบกับรถยนต์ในรุ่นราคาใกล้เคียงกัน

นอกจากนี้ สิ่งที่สามารถชดเชยและสร้างความแตกต่างได้คือการกำหนดราคาอะไหล่ที่ไม่สูงเกินไป โดยเฉพาะกับรถในรุ่น ซีซีต้า ราคาไม่สูง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์รถยนต์ในการเข้ารับบริการที่ศูนย์แต่ละครั้งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในกลุ่มผู้มีรายได้น้อย (น้อยกว่าเท่ากับ 25,000 บาท) มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้อ่าง (มากกว่า 25,000 บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย

จากการศึกษาด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี ๘๕ มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง

ดังนั้น ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า รถยนต์ผ่านโชว์รูมจึงควรเน้นจำนวนโชว์รูมที่มีกระจายอย่างทั่วถึง เช่น โตโยต้าปัจจุบันมีโชว์รูมมากกว่า 300 โชว์รูมทั่วประเทศ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายกับลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ควรมุ่งเน้นที่ การควบคุมดูแลที่ทั่วถึงและมีประสิทธิภาพด้วย

นอกจากนี้ ในรณรงค์ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง ควรเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถึงการเป็นศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด

จากการศึกษาด้านการส่งเสริมตลาด พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องการจัด โปรโมชัน เช่น ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ ของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น

เน้นการสื่อสารในรูปแบบของการสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพื่อเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อและสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นจากคู่แข่งแบบชัดเจนให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเรื่องของน้ำมันที่ใช้เป็นน้ำมันเชื้อเพลิงที่ราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำมันเบนซินอื่นๆ ซึ่งช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อีกทั้งยังเป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ เป็นรถยนต์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์

เน้นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อที่จะให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

5. ปัจจัยอื่นๆ

การศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเบนซินที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับประเภทอื่นๆ ช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัด แต่สิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการคำนึงผลที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมด้วย ดังนั้นการให้ความสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

สงวนลิขสิทธิ์โดย เชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- กฤษณี ธีรธรรมย์.2549.การวิจัยการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณา รัตนพฤกษ์. 2545.การตลาดบริการ. เชียงใหม่ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชพล ภัทรไชยประภา.2554. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน.การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นภดล ศึกษากิจ.2555.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บช.ม.(การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิตา ดิษฐบุญเจริญ. 2553.ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.ปริญญาานิพนธ์ บช.ม.(การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประคอง กรณสูต. 2542 .สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุงแก้ไข) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศ์พันธ์ จ่านิจิตร.2553. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภิรมนวล ภัคดีศรีศักดิ์.2555.ความรู้ ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E85ของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บช.ม.(การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดเชียงใหม่. 2553.[ระบบออนไลน์].แหล่งที่มา http://chiangmai.nso.go.th/nso/project/search_option/search_result.jsp. (1 มีนาคม 2556).
- หนังสือพิมพ์บ้านเมืองออนไลน์.ข่าวยานยนต์.2555.[ระบบออนไลน์].แหล่งที่มา <http://www.ryt9.com/s/bmnd/1559905>.
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์.Hondaแถลงแผนงานและทิศทางการตลาดช่วงครึ่งปี.2556. [ระบบออนไลน์].แหล่งที่มา <https://m.thairath.co.th/content/life/359493>.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการค้นคว้าแบบอิสระของ
นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เท่านั้น
ข้อมูลต่างๆที่ได้จะนำไปวิเคราะห์และสรุปเสนอในลักษณะของภาพรวมโดยไม่ระบุ หรือเจาะจงว่า
เป็นข้อมูลของบุคคลใด

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามในครั้งนี้

ภัทร์ไพลิน อภิวงค์งาม

รหัส 551532029

หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต
(การตลาด) คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

หมายเหตุ – ปัจจุบันตลาดรถยนต์ในประเทศไทยที่สามารถผลิตรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ มีทั้งหมด 6
ค่ายรถยนต์ชั้นนำได้แก่ **Honda** รุ่น Accord ,CRV, Civic (Model Change-2012-2013 , Jazz Hybrid,
City CNG , Civic Hybrid และ New city 2014 **Toyota** รุ่น Altis1.8 **Mitsubishi** รุ่น Lancer EX (2011)
Chevrolet รุ่น Cativa Minor Change (FFV-2012), Cruze E85, Sonic **Volvo** รุ่น Volvo S60 Drive
(FFV-2012), Volvo s80 Drive และ **Mazda** รุ่น New Mazda 3 2014

ท่านเป็น

- 1. เจ้าของ และผู้ตัดสินใจซื้อรถยนต์คันนี้ (ตอบส่วนที่ 1)
- 2. ผู้ใช้ และ ผู้ตัดสินใจซื้อรถยนต์คันนี้ (ตอบส่วนที่ 1)
- 3. ผู้ใช้หรือเจ้าของ แต่ไม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันนี้ (จบการสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านเลือก

1. เพศ

ชาย หญิง

2.อายุ

18-24 ปี 25-31 ปี 32-38 ปี 39-45 ปี 46 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพสมรส

โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

นิสิต/นักศึกษา ค้าขาย/กิจการส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท
 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท
 45,001-55,000 บาท 55,001 บาทขึ้นไป

7.ขนาดของครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันและใช้รถยนต์คันนี้ร่วมกัน

2 คน 3คน 4 คน 5 คนขึ้นไป อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

8. ปัจจุบันท่านใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ ของค่ายรถยนต์ใด

1. HONDA

ACCORD CRV NEW CIVIC (2012-2014) CIVIC HYBRID
 NEW CITY 2014 CITY CNG JAZZ HYBRID

2. TOYOTA

NEW ALTIS (2013-2014)

3. MITSUBISHI

LANCER EX

4. MAZDA

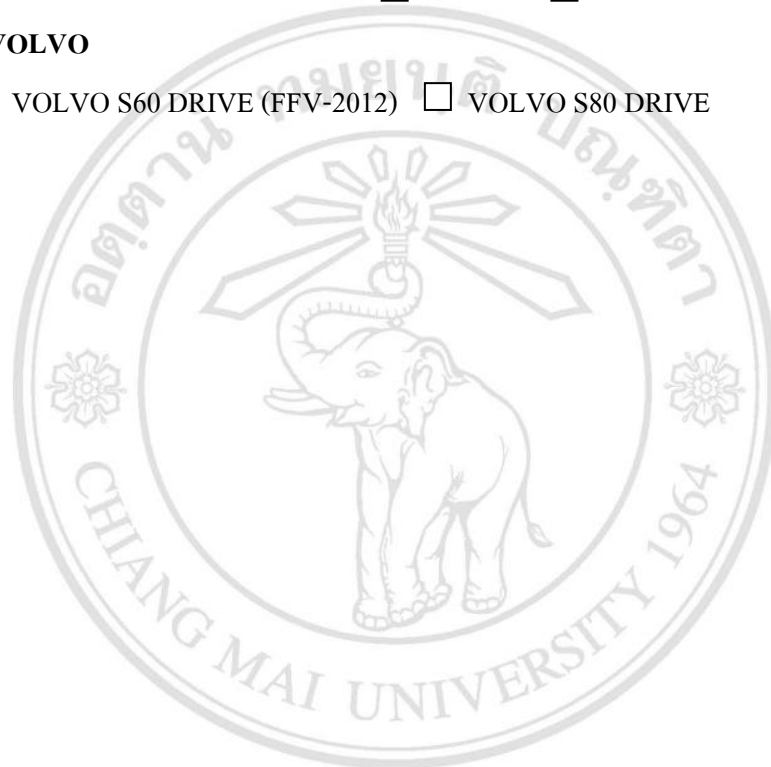
NEW MAZDA 3 (2014)

5. CHEVROLET

CATIVA MINOR CHANGE CRUZE SONIC

6. VOLVO

VOLVO S60 DRIVE (FFV-2012) VOLVO S80 DRIVE



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการ

ซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕

คำชี้แจง: ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ ของท่านในระดับใด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (product)					
1.รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซินประเภทอื่นๆ ช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัด					
2.รถยนต์อี ๘๕ สามารถรองรับน้ำมันเบนซินอื่นๆ ได้ตั้งแต่ อี ๑๐ ขึ้นไป					
3.รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์เบนซินที่มีค่าออกเทนสูงกว่าทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบมากกว่ารถยนต์เบนซินทั่วไป					
4.ระบบเครื่องยนต์ของรถยนต์อี๘๕ ทำให้การเผาไหม้ของเครื่องยนต์สะอาด ไม่เกิดควันดำ ช่วยยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์					
5.รถยนต์อี ๘๕ เป็นรถยนต์รักษ์สิ่งแวดล้อม Green Energy ช่วยลดมลพิษทางอากาศและช่วยลดภาวะโลกร้อน					
6.รถยนต์อี ๘๕ มีจำหน่ายในเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1500 ถึง 2000 ซีซี					
7.รถยนต์อี ๘๕ มีการออกแบบรูปปลั๊กชันภายนอกและภายในของรถยนต์สวยงามและน่าดึงดูดใจ					
ด้านราคา (price)					
1.รถยนต์อี ๘๕ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2.ภาครัฐส่งเสริมโดยลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี ๘๕ ทำให้ราคารถยนต์อี ๘๕ มีราคาถูกลง					
3.ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ของรถยนต์อี ๘๕ มีความคุ้มค่าและประหยัดต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแต่ละครั้ง					

ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการเลือกใช้รถยนต์ ที่ใช้น้ำมันอี ๘๕ ของท่านในระดับใด	ระดับ ความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)					
1.จำนวนศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี ๘๕ มีทางเลือกที่หลากหลาย ต่อความต้องการของประชาชน					
2.ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี ๘๕ มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง					
4.ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)					
1.บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี ๘๕ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ ของแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น					
2.บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี ๘๕ ประชาสัมพันธ์รถยนต์อี ๘๕ ในเรื่องความประหยัด สมรรถนะของเครื่องยนต์ที่มีความ ปลอดภัยสูง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจขึ้น					
3.ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อี ๘๕ มีการรับประกันรถยนต์อี ๘๕ ตามระยะทางหรือตามจำนวนปี					
4.บริษัทผู้ผลิตรถยนต์อี ๘๕ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อหลากหลายช่องทางเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค					
5.ภาครัฐส่งเสริมโดยการลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี ๘๕ ลง เพื่อกระตุ้นยอดขายรถยนต์อี ๘๕					
ปัจจัยอื่นๆ					
1. ด้านภาษีสรรพสามิตรถยนต์อี ๘๕ มีราคาถูก					
2. มีคนรู้จัก เช่น เพื่อนๆ แนะนำบอกต่อให้ใช้รถยนต์อี ๘๕					
3.ใช้รถยนต์อี ๘๕ เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม					
4.ใช้รถยนต์อี ๘๕ อยู่แล้วแต่ต้องการซื้อเพิ่มอีกคัน					
5. จำนวนสถานีบริการน้ำมันอี ๘๕ มีเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภค หันมาใช้รถยนต์อี ๘๕ มากขึ้น					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวภัทร์ไพลิน อภิวงค์งาม
วัน เดือน ปี เกิด	28 มกราคม 2529
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เมื่อพ.ศ. 2552
ประวัติการทำงาน	ปี 2553-2557 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริการธุรกิจ (UTL) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเดอะฮาร์เบอร์ (ห้วยแก้ว) เชียงใหม่ ปี 2557 – ปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ธุรกิจและการตลาด (ธุรกิจสินเชื่อ-AO) บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขา ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่

