

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีความสนใจและต้องการที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน จำนวน 200 ราย ใช้วิธีการกระจายการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 76.0 อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 51.5 การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 74.0 อาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด ร้อยละ 39.5 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 61.0

##### ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคใน

อำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.63) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.60) และให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.72) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.59) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.49)

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.63) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ระบบเบรก และขนาดของเครื่องยนต์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.89) รองลงมาสมรรถนะเครื่องยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.88) รูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง (ค่าเฉลี่ย 4.80)

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือราคาค่าชำระเงินค่างวด (น้อยกว่า 25%) อัตราดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมา ราคาอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และราคาค่ารถยนต์พ่วงๆกับรถยนต์อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.55)

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.50) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ แคมเปญกันภัยชั้น 1 ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ แคมเปญจดทะเบียนฟรี เข้าสู่ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี 2 ปี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.35) และแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อหมวก (ค่าเฉลี่ย 3.42)

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือการติดต่อกับพนักงานขาย มีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตามก่อน/หลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.77) และ พนักงานในโชว์รูมหรือศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.71)

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.59) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ การตกแต่งภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมา โชว์รูม สะอาด กว้างขวาง ศูนย์บริการมีเครื่องดื่มและอาหารว่างบริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.59) และศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะรอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนัดหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.52)

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ มีบริการรับส่งรถ เมื่อลูกค้าต้องการนำรถเข้ามารับบริการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมา มีบริการรถทดสอบขับให้ (ค่าเฉลี่ย 3.54) และพนักงานขายมีการอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.53)

### **ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน คือ ประหยัดน้ำมัน ร้อยละ 50.5 และชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ/ต้องการเบนซิน ร้อยละ 100 ราคารถยนต์ประหยัดพลังงานที่ซื้อ/ต้องการซื้อ คือ ต่ำกว่า 400,000 บาท ร้อยละ 94.0 วิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน คือ ผ่อนชำระ ร้อยละ 61.5 และระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน คือ 3-6 เดือน ร้อยละ 42.0

**ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

**4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ระบบเบรก (ค่าเฉลี่ย 4.88) รองลงมาขนาดของเครื่องยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.85) สมรรถนะเครื่องยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สมรรถนะเครื่องยนต์ และขนาดของเครื่องยนต์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.90) รองลงมาระบบเบรก (ค่าเฉลี่ย 4.89) และรูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง (ค่าเฉลี่ย 4.82)

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาค่าชำระเงินค่างวด (น้อยกว่า 25%) อัตราดอกเบี้ยต่ำ และระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมา ราคอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 4.71) และราคาขายต่อเมื่อจะขายเป็นรถมือสอง (ค่าเฉลี่ย 4.48)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือราคาค่าชำระเงินคาวน (น้อยกว่า 25%) อัตราดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนไถ่ยาวนาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมา ราคาอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 4.66) และราคาค่ารถยนต์พอกๆกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.57)

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.56) และมีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.47) และบริษัทตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับที่ดี และมีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.09)

**ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือแถมประกันภัยชั้น 1 ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมา ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และ แถมค่าจดทะเบียนฟรี และเข้าศูนย์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี 2 ปี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ แอมประกันภัยชั้น 1 ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และ แอมค่าจดทะเบียนฟรี และเข้าศูนย์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี 2 ปี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.34)

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือการติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมา พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตามก่อน/หลังการขาย และพนักงานในโชว์รูมหรือศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.56) และพนักงานศูนย์บริการ มีการติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว เมื่อนำรถเข้าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือการติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมา พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตามก่อน/หลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.83) และพนักงานในโชว์รูมหรือศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.75)

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การตกแต่งภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.50) รองลงมา โชว์รูมสะอาด กว้างขวาง และศูนย์บริการมีเครื่องดื่มและอาหารว่างบริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.48) และศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือการตกแต่งภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมา โชว์รูม สะอาด กว้างขวาง และศูนย์บริการมีเครื่องดื่มและอาหารว่างบริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.62) และศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.54)

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือมีบริการรถทดสอบขับให้ (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมา มีบริการรับ-ส่งรถ เมื่อลูกค้าต้องการนำรถเข้ามาใช้บริการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.42) และมีกระบวนการสั่งซื้อทันสมัย กระชับรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือมีบริการรับ-ส่งรถ เมื่อลูกค้าต้องการนำรถเข้ามาใช้บริการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมา พนักงานขายมีการอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.58) และมีบริการรถทดสอบขับให้ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.60 ) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมา ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.60 ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27)

#### 4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ระบบเบรก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.97) รองลงมาขนาดของเครื่องยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.89) และรูปลักษณะภายนอกความสวยงามการตกแต่ง และสมรรถนะเครื่องยนต์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ขนาดของเครื่องยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.92) รองลงมาระบบเบรก (ค่าเฉลี่ย 4.90) และสมรรถนะเครื่องยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ขนาดของเครื่องยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.92) รองลงมาสมรรถนะเครื่องยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.90) และระบบเบรก (ค่าเฉลี่ย 4.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สมรรถนะเครื่องยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.94) รองลงมา รูปลักษณะภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง (ค่าเฉลี่ย 4.86) และระบบเบรก และขนาดของเครื่องยนต์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.77)

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษา และพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ส่วนอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาชำระเงินสด (น้อยกว่า 25%) (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาอัตราดอกเบี้ยต่ำ และระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.54) และราคาเครื่องยนต์พ่วงกับรถยนต์อื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาชำระเงินสด (น้อยกว่า 25%) (ค่าเฉลี่ย 4.90) รองลงมา อัตราดอกเบี้ยต่ำ และระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.89) และราคาอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 4.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือราคาค่าชำระเงินค่างวด (น้อยกว่า 25%) (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาอัตราดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน และราคาอะไหล่ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.75) และราคาค่ารถยนต์พ่วงกับรถยี่ห้ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาค่าชำระเงินค่างวด (น้อยกว่า 25%) (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมา อัตราดอกเบี้ยต่ำ และระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.57) และราคาอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 4.51)

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ(ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมา ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.51) และมีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการ ได้รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมาตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.63) และบริษัทตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมา ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.37) และมีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมา ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.34) และบริษัทตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.11)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือแถมประกันภัยชั้น 1 ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ แคม ค่าจดทะเบียนฟรี และเข้าสู่ศูนย์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี 2 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.97) และแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ แคมประกันภัยชั้น 1 ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ

(ค่าเฉลี่ย 4.49) และ แกรมค่าจดทะเบียนฟรี และเข้าสู่ศูนย์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี 2 ปี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.48)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ แกรมประกันภัยชั้น 1 ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาแกรมค่าจดทะเบียนฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.44) และให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ และเข้าสู่ศูนย์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี 2 ปี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือแกรมประกันภัยชั้น 1 ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และแกรมค่าจดทะเบียนฟรี และเข้าสู่ศูนย์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี 2 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.31)

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาการติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.77) และพนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการการซื้อ-ขาย และพนักงานในโชว์รูมหรือศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือการติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาพนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตามก่อน/หลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.77) และพนักงานในโชว์รูมหรือศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาพนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตามก่อน/หลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.75) และพนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการการซื้อ-ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือการติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาพนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตามก่อน/หลังการขาย และพนักงานในโชว์รูมหรือศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.77) และพนักงานศูนย์บริการ มีการติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว เมื่อนำรถเข้าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.69)



**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษาและประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การตกแต่งภายในโซว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมา โซว์รูมสะอาด กว้างขวาง และศูนย์บริการมีเครื่องดื่มและอาหารว่างบริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.40) และศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือการตกแต่งภายในโซว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมา โซว์รูมสะอาด กว้างขวาง และศูนย์บริการมีเครื่องดื่มและอาหารว่างบริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.71) และศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การตกแต่งภายในโซว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมา โซว์รูม สะอาด กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) และศูนย์บริการ มีเครื่องดื่มและอาหารว่างบริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือการตกแต่งภายในโซว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมา โซว์รูมสะอาด กว้างขวาง และศูนย์บริการมีเครื่องดื่มและอาหารว่างบริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.63) และ ศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษาประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ และพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบริการรับ-ส่งรถ เมื่อลูกค้าต้องการนำรถเข้ามาใช้บริการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.63)

รองลงมา มีบริการรถทดสอบขับให้ (ค่าเฉลี่ย 3.40) และมีกระบวนการสั่งซื้อทันสมัย กระชับ รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือมีบริการรับ-ส่งรถ เมื่อลูกค้าต้องการนำรถเข้ามาใช้บริการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมา พนักงานขายมีการอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.66) และมีบริการรถทดสอบขับให้ (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือมีบริการรถทดสอบขับให้ (ค่าเฉลี่ย 3.55) รองลงมา มีกระบวนการสั่งซื้อทันสมัย กระชับ รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.51) และมีบริการรับ-ส่งรถ เมื่อลูกค้าต้องการนำรถเข้ามาใช้บริการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือมีบริการรับ-ส่งรถ เมื่อลูกค้าต้องการนำรถเข้ามาใช้บริการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมา พนักงานขายมีการอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.57) และมีบริการรถทดสอบขับให้ (ค่าเฉลี่ย 3.49)

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมา ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.37) ด้าน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.70) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมา ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.63) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.44) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.19)

#### 4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ระบบเบรก และสมรรถนะเครื่องยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.89) รองลงมาขนาดของเครื่องยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.88) และรูปลักษณะภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง (ค่าเฉลี่ย 4.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ขนาดของเครื่องยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.91) รองลงมา ระบบเบรก และสมรรถนะเครื่องยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.87) และรูปลักษณะภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง (ค่าเฉลี่ย 4.76)

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาชำระเงินสด (น้อยกว่า 25%) อัตราดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา ราคาอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และราคาค่ารถยนต์พ่วงกับรถยี่ห้ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.48)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาชำระเงินสด (น้อยกว่า 25%) อัตราดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมา ราคาอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 4.83) และราคาค่ารถยนต์พ่วงกับรถยี่ห้ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.64)

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.45) และบริษัทตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับที่ดี มีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมา ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.56) และมีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ แคมเปญกันภัยชั้น 1 ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ แคมเปญจดทะเบียนฟรี เข้าสู่ศูนย์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี 2 ปี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.37) และแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ แคมเปญกันภัยชั้น 1 ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมา ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ แคมเปญจดทะเบียนฟรี เข้าสู่ศูนย์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี 2 ปี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.32) และแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก (ค่าเฉลี่ย 3.28)

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมา พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตามก่อน/หลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.80) และพนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการการซื้อ-ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมา พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตามก่อน/หลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.71) และพนักงานในโชว์รูมหรือศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.67)

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การตกแต่งภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมา โชว์รูม สะอาด กว้างขวาง ศูนย์บริการมีเครื่องดื่มและอาหารว่างบริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.58) และศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การตกแต่งภายใน โขว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมา โขว์รูม สะอาด กว้างขวาง ศูนย์บริการมีเครื่องดื่มและอาหารว่างบริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.59) และศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ส่วนรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบริการรับ-ส่งรถ เมื่อลูกค้าต้องการนำรถเข้ามาใช้บริการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมา มีบริการรถทดสอบขับให้ (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีกระบวนการสั่งซื้อทันสมัย กระชับ รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบริการรับ-ส่งรถ เมื่อลูกค้าต้องการนำรถเข้ามาใช้บริการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.56) รองลงมา พนักงานขายมีการอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.54) และมีบริการรถทดสอบขับให้ (ค่าเฉลี่ย 3.45)

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.55) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.65) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28)

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน**

**5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน จำแนกตามเพศ**

**เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเหตุผลที่จะซื้อ

รถยนต์ประหยัดพลังงาน มากที่สุดคือ ประหยัดน้ำมัน ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ร้อยละ 35.4 และความสะดวกในการขับขี่ การหาที่จอดรถ ร้อยละ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมากที่สุดคือ ประหยัดน้ำมัน ร้อยละ 54.6 รองลงมาคือ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ร้อยละ 23.0 และความสะดวกในการขับขี่ การหาที่จอดรถ ร้อยละ 22.4

ชนิดของรถยนต์ที่ซื้อ/ต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ชนิดของรถยนต์ที่ซื้อ/ต้องการคือเบนซิน ร้อยละ 100.0

ราคารยนต์ประหยัดพลังงานที่ซื้อ/ต้องการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ราคารยนต์ประหยัดพลังงานที่ซื้อ/ต้องการซื้อ คือต่ำกว่า 400,000 บาท ร้อยละ 97.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ราคารยนต์ประหยัดพลังงานที่ซื้อ/ต้องการซื้อ คือต่ำกว่า 400,000 บาท ร้อยละ 92.8

วิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่วิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานคือผ่อนชำระ ร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ ชำระเงินสด ร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่วิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานคือ ผ่อนชำระ ร้อยละ 57.2 รองลงมาคือ ชำระเงินสด ร้อยละ 42.8

ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานคือ3-6 เดือน ร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ 6-12 เดือน ร้อยละ 29.2 และ12 เดือน หลังจากนั้น ร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานคือ 3-6 เดือน ร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ12 เดือน หลังจากนั้น ร้อยละ 23.7 และ 12 เดือน หลังจากนั้น ร้อยละ 19.7

**5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน จำแนกตามเพศ อาชีพ เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน** ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษา เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมากที่สุดคือ ประหยัดน้ำมัน ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ร้อยละ 40.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มากที่สุดคือ ประหยัดน้ำมัน ร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ร้อยละ 27.8 และความสะดวกในการขับขี่ การหาที่จอดรถ ร้อยละ 27.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงานมากที่สุดคือ ประหยัดน้ำมัน ร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ ความสะดวกในการขับขี่ การหาที่จอดรถ ร้อยละ 41.2 และเพื่อความความสะดวกสบายในการเดินทาง ร้อยละ 15.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมากที่สุดคือ ประหยัดน้ำมัน ร้อยละ 65.7 รองลงมาคือ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ร้อยละ 22.9 และความสะดวกในการขับขี่ การหาที่จอดรถ ร้อยละ 11.4

ชนิดของรถยนต์ที่ซื้อ/ต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพชนิดของรถยนต์ที่ซื้อ/ต้องการคือ เบนซิน ร้อยละ 100.0

ราคารยนต์ประหยัดพลังงานที่ซื้อ/ต้องการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษา ส่วนใหญ่ราคารยนต์ประหยัดพลังงานที่ซื้อ/ต้องการซื้อคือ ต่ำกว่า 400,000 บาท ร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ราคารยนต์ประหยัดพลังงานที่ซื้อ/ต้องการซื้อคือ ต่ำกว่า 400,000 บาท ร้อยละ 93.7 รองลงมาคือ 400,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 6.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ ส่วนใหญ่ราคารยนต์ประหยัดพลังงานที่ซื้อ/ต้องการซื้อคือ ต่ำกว่า 400,000 บาท ร้อยละ 92.2 รองลงมาคือ 400,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 7.8

เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมากที่สุดคือส่วนใหญ่ราคารยนต์ประหยัดพลังงานที่ซื้อ/ต้องการซื้อคือ ต่ำกว่า 400,000 บาท ร้อยละ 91.4 รองลงมาคือ 400,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 8.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษาวិธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน คือ ชำระเงินสด ร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ผ่อนชำระ ร้อยละ 45.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ วิถีการชำระเงินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานคือผ่อนชำระ ร้อยละ 65.8 รองลงมาชำระเงินสด ร้อยละ 34.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ วิถีการชำระเงินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน คือผ่อนชำระ ร้อยละ 74.5 รองลงมาชำระเงินสด ร้อยละ 25.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง วิถีการชำระเงินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน คือ ชำระเงินสด ร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ ผ่อนชำระ ร้อยละ 48.6

ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษา ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน คือ 3-6 เดือน ร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ 12 เดือน หลังจากนั้น ร้อยละ 22.9 และภายใน 3 เดือน ร้อยละ 20.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงาน คือ 3-6 เดือน ร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ 6-12 เดือน ร้อยละ 27.8 และภายใน 3 เดือน และ 12 เดือน หลังจากนั้น ร้อยละ 11.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงาน คือ 12 เดือน หลังจากนั้น ร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ 6-12 เดือน ร้อยละ 29.4 และ ภายใน 3 เดือน ร้อยละ 19.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์ประหยัด พลังงาน คือ 3-6 เดือน ร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ 12 เดือน หลังจากนั้น ร้อยละ 22.9 และ 6-12 เดือน ร้อยละ 14.3

### 5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน จำแนกตามรายได้ต่อ เดือน

เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มากที่สุดคือ ประหยัดน้ำมัน ร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ร้อยละ 24.6 และความสะดวกในการขับขี่ การหาที่จอดรถ ร้อยละ 23.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงาน มากที่สุดคือ ประหยัดน้ำมัน ร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ เพื่อความสะดวกสบายใน การเดินทาง ร้อยละ 28.2 และความสะดวกในการขับขี่ การหาที่จอดรถ ร้อยละ 23.1

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ชนิดของรถยนต์ที่ซื้อ/ต้องการคือ เบนซิน ร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ราคารถยนต์ ประหยัดพลังงานที่ซื้อ/ต้องการซื้อ คือต่ำกว่า 400,000 บาท ร้อยละ 95.9 รองลงมาคือ 400,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 4.1

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ราคารถยนต์ ประหยัดพลังงานที่ซื้อ/ต้องการซื้อ คือต่ำกว่า 400,000 บาท ร้อยละ 91.0 รองลงมาคือ 400,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 9.0

วิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่วิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน คือผ่อนชำระ ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ชำระเงินสด ร้อยละ 38.5



ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่วิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานคือ ผ่อนชำระ ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ชำระเงินสด ร้อยละ 38.5

ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน คือ 3-6 เดือน ร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ 12 เดือน หลังจากนั้น ร้อยละ 27.0 และ 6-12 เดือน ร้อยละ 23.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน คือ 3-6 เดือน ร้อยละ 44.9 รองลงมาคือภายใน 3 เดือน และ 6-12 เดือน เท่ากัน ร้อยละ 20.5 และ 12 เดือน หลังจากนั้น ร้อยละ 14.1

### อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน สามารถอภิปรายผลดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษานิตา ดิษฐบุญเชิญ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของอาชีพและรายได้ต่อเดือนที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรม พบว่าส่วนใหญ่เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์อีโคคาร์คือ ประหยัดน้ำมัน และชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ/ต้องการเบนซิน ราคาเครื่องยนต์อีโค คาร์ ที่ซื้อ/ต้องการซื้อต่ำกว่า 400,000 บาท วิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์อีโค คาร์คือ ผ่อนชำระ สอดคล้องกับผลการศึกษานิตา ดิษฐบุญเชิญ (2553) ที่พบว่า เหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะประหยัดน้ำมัน ชนิดของเครื่องยนต์ที่ต้องการซื้อคือเบนซิน ราคาต่ำกว่า 400,000 บาท และวิธีการชำระเงินโดยจ่ายเป็นเงินผ่อนเหมือนกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษานิตา ดิษฐบุญเชิญ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ระบบเบรก และขนาดของเครื่องยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานิตา ดิษฐบุญเชิญ (2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือรูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง

**ปัจจัยด้านราคา** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือราคาค่าเช่ารถจักรยานยนต์ (น้อยกว่า 25%) อัตราดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานิตา ดิษฐบุญเชิญ (2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือราคาค่าบำรุงรักษา

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานิตา ดิษฐบุญเชิญ (2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ แคมเปญกันภัยชั้น 1 ฟรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานิตา ดิษฐบุญเชิญ (2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือให้ส่วนลดเงินสดการซื้อ

**ปัจจัยด้านบุคลากร** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือการติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับผลการศึกษานิตา ดิษฐบุญเชิญ (2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือการติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็ว

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีบริการรับ-ส่งรถ เมื่อลูกค้าต้องการนำรถเข้ามาใช้บริการซ่อม สอดคล้องกับผลการศึกษานิตา ดิษฐบุญเชิญ (2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีบริการรับ-ส่งรถเมื่อลูกค้าต้องการนำรถเข้ามาใช้บริการซ่อม

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การตกแต่งภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย

ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานิตา ดิษฐบุญเชิญ (2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ไซร์ูมสะอาด กว้างขวาง

### ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มีข้อค้นพบดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่ต้องการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานเพราะประหยัดน้ำมัน และราคารถยนต์ประหยัดพลังงานที่ต้องการซื้อ คือ ราคาต่ำกว่า 400,000 บาท และวิธีการชำระเงิน โดยซื้อเป็นเงินผ่อน

ตารางที่ 58 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ		
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.63	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.60	มากที่สุด	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	มาก	4
ด้านบุคลากร	3.72	มาก	5
ด้านกระบวนการ	3.49	ปานกลาง	7
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.59	มาก	6

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ ระบบเบรก และขนาดของเครื่องยนต์ สมรรถนะเครื่องยนต์ รูปลักษณะภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง ระบบเกียร์ และตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม

ในปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ ราคาชำระเงินสด (น้อยกว่า 25%) อัตราดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน ราคาอะไหล่ ราคาการขนส่งพ่วงกับรถยนต์อื่น ๆ

ในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน

ในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ แคมเปญกันภัยชั้น 1 ฟรี ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ แคมเปญจดทะเบียนฟรี เข้าศูนย์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี 2 ปี

ในปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดทุกปัจจัยย่อย

ในปัจจัยย่อยกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือมีบริการรับ-ส่งรถ เมื่อลูกค้าต้องการนำรถเข้ามาใช้บริการซ่อม มีบริการรถทดสอบขับให้ และพนักงานขายมีการอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

ในปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดทุกปัจจัยย่อย

เมื่อนำค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาเรียงลำดับปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย 10 ลำดับแรก มีดังนี้

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	ขนาดของเครื่องยนต์	ผลิตภัณฑ์	4.89	มากที่สุด
1	ระบบเบรก	ผลิตภัณฑ์	4.89	มากที่สุด
2	สมรรถนะเครื่องยนต์	ผลิตภัณฑ์	4.88	มากที่สุด
3	รูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง	ผลิตภัณฑ์	4.80	มากที่สุด
4	ราคาชำระเงินสด (น้อยกว่า 25%)	ราคา	4.74	มากที่สุด
4	อัตราดอกเบี้ยต่ำ	ราคา	4.74	มากที่สุด
4	ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน	ราคา	4.74	มากที่สุด
5	ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.69	มากที่สุด

ตารางที่ 59 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
6	ราคาอะไหล่	ราคา	4.67	มากที่สุด
7	ระบบเกียร์	ผลิตภัณฑ์	4.58	มากที่สุด
8	ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	ผลิตภัณฑ์	4.56	มากที่สุด
9	ราคาค่ารถยนต์พอกับรถยี่ห้ออื่นๆ	ราคา	4.55	มากที่สุด
10	ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50	มากที่สุด

#### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มีข้อเสนอแนะสำหรับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ประหยัดพลังงานดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุดคือ ระบบเบรก และขนาดของเครื่องยนต์ สมรรถนะเครื่องยนต์ รูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม การตกแต่งระบบเกียร์ ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม แต่เนื่องจาก การประกอบธุรกิจตัวแทนจำหน่ายไม่สามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควรมุ่งเน้นสื่อสารข้อดีและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีข้อมูลที่จะเปรียบเทียบในปัจจัยที่ให้ความสนใจ อันได้แก่ข้อมูลรายละเอียดในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์มีระบบเบรก ระบบเกียร์ที่ปลอดภัยในการขับขี่ รวมทั้งมีการแสดงวิธีโอการทดสอบการชน และการทดสอบระยะเบรกเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและอธิบายแนวคิดในการออกแบบตกแต่งรูปลักษณ์ภายนอกของรถที่สวยงาม

**ปัจจัยด้านราคา** ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือราคาชำระเงินสด (น้อยกว่า 25%) อัตราดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน ราคาอะไหล่ ราคาค่ารถยนต์พอกับรถยี่ห้ออื่นๆ ในการประกอบธุรกิจตัวแทนจำหน่ายไม่สามารถปรับเปลี่ยนราคาได้ ดังนั้นกลยุทธ์ในด้านราคาคือการทำให้ลูกค้าสามารถออกรถได้โดยง่าย โดยการสร้างพันธมิตรกับสถาบันการเงินที่การชำระเงินค่างวดหรือไม่ต้องชำระเงินค่างวดเลยรวมทั้งการขยายเวลาการผ่อนชำระได้นานและมีวิธีการผ่อนชำระได้หลายรูปแบบเช่น การทำระบบการเช่าสำหรับผู้บริโภค

ประเภทนิติบุคคล และการเช่าใช้และการซื้อซากรถภายหลัง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความเหมาะสม นอกจากนั้นราคาอะไหล่ของรถต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคราบโดยการเปรียบเทียบถึงราคาอะไหล่ที่ไม่ค่อยแตกต่างกันแต่ละตราสินค้า

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ รองลงมา ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือโดยการทำสถานที่ประกอบการให้สะดวกสบายและสร้างความหรูหราเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค อีกประการคือการเลือกทำเลที่ตั้งตัวแทนจำหน่ายควรตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อกับสะดวกใกล้แหล่งชุมชนและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำระบบการดูแลลูกค้าสัมพันธ์ให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ง่ายทุกช่องทาง ทั้งทางโทรศัพท์ โทรสาร และอีเมล เป็นต้น

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ แคมเปญกันภัยชั้น 1 ฟรี ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ แคมเปญจดทะเบียนฟรี เข้าศูนย์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี 2 ปี ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า โดยการชี้แจงจำนวนเงินที่ลูกค้าได้รับจากของแถมที่ลูกค้าได้รับ เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงมูลค่าของแถมที่ได้รับ จะทำให้ลูกค้าเข้าใจและสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเมื่อได้เห็นมูลค่าของของแถมและประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตามก่อนและหลังการขาย พนักงานในโชว์รูมหรือศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการการซื้อ-ขาย และพนักงานศูนย์บริการ มีการติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว เมื่อนำรถเข้าซ่อม ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานขายที่มีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี มีการอบรมพนักงานให้เข้าใจในกระบวนการขาย ตั้งแต่การเสนอการขาย การแนะนำผลิตภัณฑ์ การทำสัญญากับสถาบันการเงิน การส่งมอบผลิตภัณฑ์ การติดตามลูกค้าหลังส่งมอบ และการติดตามลูกค้าเข้ารับบริการหลังการขาย นอกจากนั้นศูนย์บริการต้องมีพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซมเป็นอย่างดี มีการติดต่อกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้านำรถเข้าซ่อม และควรมีการอบรมทางเทคนิคและการซ่อมรถให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีบริการรับ-ส่งรถ เมื่อลูกค้าต้องการนำรถเข้ามารับบริการซ่อม มีบริการรถทดสอบขับให้ และพนักงานขายมีการอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องของการมีบริการรับ-ส่งรถ

ให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้านำรถเข้ามาใช้บริการซ่อม ให้ลูกค้าสามารถทดสอบการขับรถ โดยมีพนักงานขายอธิบายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอย่างชัดเจน

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ การตกแต่งภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย โชว์รูม สะอาด กว้างขวาง ศูนย์บริการมีเครื่องคัมและอาหารว่างบริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม และศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย ให้มีความสะอาด กว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น มีบริการน้ำเย็น กาแฟ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ห้องพัก ให้ลูกค้าได้นั่งรอเวลานำรถเข้ามาซ่อม เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved