

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS ECO CAR IN BANGKOK
METROPOLIS AREA**



กิตติยา หนูมี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กิตติยา หนูมี



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ


มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

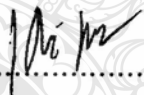
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumers' Attitude towards Eco Car in Bangkok Metropolis Area
ชื่อ-นามสกุล นางสาวกิตติยา หนูมี
วิชาเอก การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.
ปีการศึกษา 2557

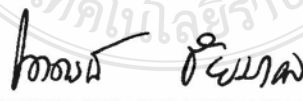
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์พิรุทธ์ พัฒน์ชนานนท์, D.B.A.)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวิมล แม่นจริง, พบ.ม.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายพรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 14 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกิตติยา หนูมี
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทัศนคติทางการตลาดของการซื้อ และความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ตั้งแต่ปี 2556 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-way ANOVA และ Least Significant Difference

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 - 33 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อนิสสัน รุ่น อัลเมร่า ราคา 450,001 - 500,000 บาท ซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะประหยัดน้ำมัน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์เป็นสมาชิกในครอบครัว ทัศนคติทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลลักษณะทั่วไป ได้แก่ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาดแตกต่างกัน และข้อมูลลักษณะทั่วไป ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ทัศนคติทางการตลาด ความพึงพอใจ รถยนต์อีโคคาร์

Independent Study Title	Consumers' Attitude towards Eco Car in Bangkok Metropolis Area
Name-Surname	Miss Kittiya Noomee
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pimpa Hirankitti, M.B.A.
Academic Year	2014

ABSTRACT

This independent study had objectives to study about general characteristics of questionnaire respondents, marketing attitude and satisfaction after buying eco cars. Sample group used in this study comprised consumers buying eco cars since the year 2013 in Bangkok area, numbering 400 samples. The researcher used questionnaires as tools for collecting data. Statistics used in data analysis consisted of Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test), and Least Significant Difference.

The study result found that most respondents were male, aged 26-33 years, single status, having number of members in family : 3-4 members; occupation was private company employee, monthly income was 30,001 Baht or more per month; education was Bachelor's Degree, most respondents used Nissan eco cars, model Almera, price 450,001-500,000 Baht. They bought eco cars because of saving fuel oil. Persons influencing decision making for buying eco cars were family members. Marketing attitude that respondents emphasized the most was the process.

Furthermore, hypothesis testing result found that general characteristics (age, number of family members and education level) which were different would have emphasis on marketing attitude differently. General characteristics (number of family members) which were different, would have different satisfaction after buying of eco car.

Keywords: marketing attitude, satisfaction, eco car

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระในครั้งนี้ เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาครั้งนี้ว่าอิสระที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในการครั้งนี้ว่าวิจัยในครั้งนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่ ดำเนินการจนเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษาซึ่งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.พีรยุทธ์ พัฒน์ธัญยานนท์ ประธานกรรมการและรองศาสตราจารย์ สุวิมล แม้นจริง กรรมการ ที่ได้สละเวลาเป็นประธานและกรรมการในการสอบ พร้อมให้คำแนะนำ ในการศึกษาเป็นอย่างดีทำให้งานครั้งนี้ว่าอิสระมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านใน โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ปลุกฝังแนวคิดตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสมเกียรติและคุณแม่สะไบ หนูมี ที่ให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือห่วงใยและให้การสนับสนุนในด้านการศึกษามาโดยตลอด

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ จนทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

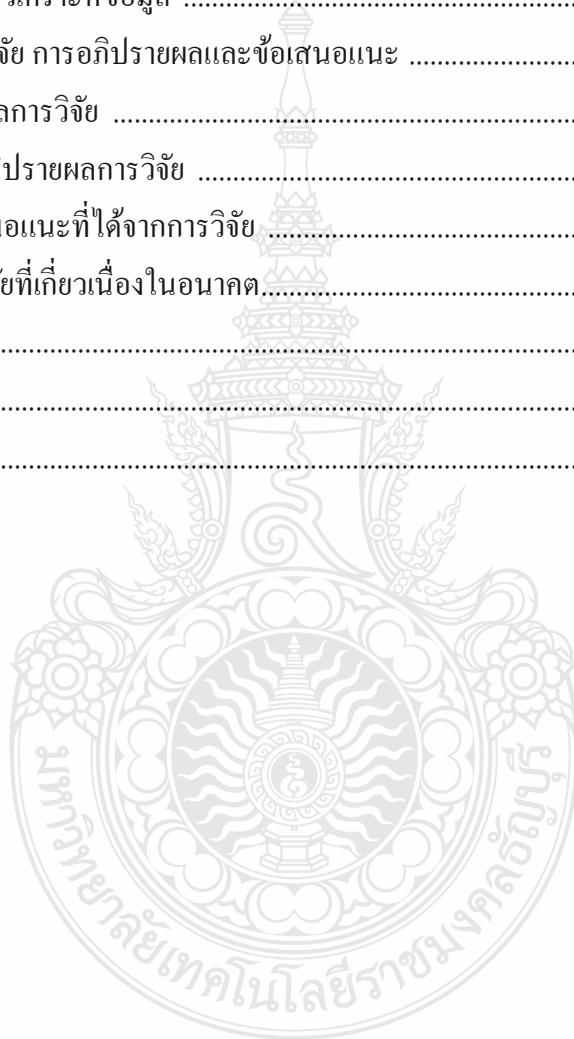
กิตติยา หนูมี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(20)
บทที่ 1 บทนำ	21
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	21
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	22
1.3 สมมุติฐานการวิจัย	22
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	23
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	24
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	26
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	27
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	28
2.2 ส่วนประสมการตลาด	29
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ	31
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	34
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์	38
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	64
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	155
5.1 สรุปผลการวิจัย	155
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	162
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	169
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	171
บรรณานุกรม	172
ภาคผนวก	174
ประวัติผู้เขียน	182



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลยอดขายรถยนต์ไอโคคาร์ ปี 2553 - 2556	45
ตารางที่ 2.2 แสดงข้อมูลยอดขายของกลุ่มตัวอย่างรถยนต์ไอโคคาร์ ปี 2556	45
ตารางที่ 3.1 สรุปเกณฑ์การแปรความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น	57
ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)	62
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	65
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	65
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	66
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	66
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	67
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	68
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	68
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ไอโคคาร์	69
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรุ่นรถยนต์ไอโคคาร์	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนคำร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคารถยนต์อีโคคาร์	71
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนคำร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์	71
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนคำร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์	72
ตารางที่ 4.13 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติทางการตลาดของการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	73
ตารางที่ 4.14 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติทางการตลาดของการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามด้านราคา	75
ตารางที่ 4.15 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติทางการตลาดของการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย	77
ตารางที่ 4.16 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติทางการตลาดของการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	78
ตารางที่ 4.17 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติทางการตลาดของการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามด้านพนักงาน หรือบุคลากร	80
ตารางที่ 4.18 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติทางการตลาดของการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ	82
ตารางที่ 4.19 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติทางการตลาดของการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามด้านกระบวนการ	83
ตารางที่ 4.20 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติทางการตลาดของการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์	84
ตารางที่ 4.21 แสดงระดับความพึงพอใจด้านสมรรถนะและความคล่องตัว ของรถยนต์อีโคคาร์	85
ตารางที่ 4.22 แสดงระดับความพึงพอใจด้านค่าบำรุงรักษาของรถยนต์อีโคคาร์	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 แสดงระดับความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ของรถยนต์อีโคคาร์	86
ตารางที่ 4.24 แสดงระดับความพึงพอใจด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ของรถยนต์อีโคคาร์	86
ตารางที่ 4.25 แสดงระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการใช้รถยนต์อีโคคาร์	87
ตารางที่ 4.26 แสดงระดับแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม	87
ตารางที่ 4.27 แสดงระดับแนวโน้มในการแนะนำคนที่รู้จักให้ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ยี่ห้อเดียวกับท่าน	88
ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด จำแนกตามเพศ	89
ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	90
ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่	91
ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านราคาจำแนกตามอายุ	92
ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามระดับอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่	92
ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	93
ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่	94
ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	94
ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร จำแนกตามอายุ	96
ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ	96
ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่	97
ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ	98
ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ	98
ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่	99
ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ	99
ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่	100
ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ	101
ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ	101
ตารางที่ 4.47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.48	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ	102
ตารางที่ 4.49	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพ	103
ตารางที่ 4.50	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่	103
ตารางที่ 4.51	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	104
ตารางที่ 4.52	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่	105
ตารางที่ 4.53	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว	106
ตารางที่ 4.54	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่	106
ตารางที่ 4.55	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว	107
ตารางที่ 4.56	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่	108
ตารางที่ 4.57	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.58 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่	109
ตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว	110
ตารางที่ 4.60 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่	110
ตารางที่ 4.61 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว	111
ตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว	112
ตารางที่ 4.63 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่	112
ตารางที่ 4.64 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	113
ตารางที่ 4.65 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่	114
ตารางที่ 4.66 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ	115
ตารางที่ 4.67 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ	116
ตารางที่ 4.68 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.69	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	118
ตารางที่ 4.70	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	120
ตารางที่ 4.71	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่	120
ตารางที่ 4.72	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	121
ตารางที่ 4.73	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่	122
ตารางที่ 4.74	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา	123
ตารางที่ 4.75	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่	123
ตารางที่ 4.76	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	124
ตารางที่ 4.77	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา	124
ตารางที่ 4.78	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.79 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา	126
ตารางที่ 4.80 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่	126
ตารางที่ 4.81 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา	127
ตารางที่ 4.82 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่	128
ตารางที่ 4.83 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ จำแนกตามเพศ	129
ตารางที่ 4.84 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว จำแนกตามอายุ	131
ตารางที่ 4.85 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว จำแนกตามระดับอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่	131
ตารางที่ 4.86 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความสามารถในการประหยัด น้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม และด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน จำแนกตามอายุ	132
ตารางที่ 4.87 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน จำแนกตามอายุ	133
ตารางที่ 4.88 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน จำแนกตามระดับอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.89	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว จำแนกตามสถานภาพ	135
ตารางที่ 4.90	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายกลุ่ม	135
ตารางที่ 4.91	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม และด้านแนวโน้ม ในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน จำแนกตามสถานภาพ	136
ตารางที่ 4.92	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	138
ตารางที่ 4.93	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายกลุ่ม	138
ตารางที่ 4.94	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความสามารถในการ ประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน และด้านแนวโน้ม ในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	139
ตารางที่ 4.95	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.96 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่	141
ตารางที่ 4.97 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	142
ตารางที่ 4.98 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่	142
ตารางที่ 4.99 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ยี่ห้อเดิม ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ยี่ห้อเดียวกัน จำแนกตามอาชีพ	144
ตารางที่ 4.100 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน จำแนกตามอาชีพ	145
ตารางที่ 4.101 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่	145
ตารางที่ 4.102 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน จำแนกตามอาชีพ	147

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.103	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่	147
ตารางที่ 4.104	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความสามารถในการประหยัด น้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม และด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	149
ตารางที่ 4.105	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว จำแนกตามระดับการศึกษา	150
ตารางที่ 4.106	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่	151
ตารางที่ 4.107	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ด้านค่าบำรุงรักษา จำแนกตามระดับการศึกษา	152
ตารางที่ 4.108	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ด้านค่าบำรุงรักษา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่	152
ตารางที่ 4.109	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความสามารถ ในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้ม ในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม และด้านแนวโน้มในการแนะนำ ให้คนรู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน จำแนกตามระดับการศึกษา	154

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบผู้บริโภครุ่นที่มีลักษณะทั่วไปแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดรณรงค์สื่อโคคาร์ แตกต่างกัน	161
ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปผลการทดสอบผู้บริโภครุ่นที่มีลักษณะทั่วไปแตกต่างกัน มีความพึงพอใจหลังการซื้อรณรงค์สื่อโคคาร์ แตกต่างกัน	162



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	26
ภาพที่ 2.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ	33
ภาพที่ 2.2 การเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ แล้วเกิดความพอใจ	37
ภาพที่ 3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ	54



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในการเดินทาง โดยที่อัตราการเติบโตจากโครงการรถยนต์คันแรกของรัฐบาลในปี 2555 ซึ่งยอดจองรถยนต์ภายใต้โครงการเพิ่มจำนวนขึ้นถึง 700,000 คัน ในปี พ.ศ 2555 รถยนต์นั่งขนาดเล็กต่ำกว่า 1,500 ซีซี มีสัดส่วนราว 1 ใน 4 ของตลาดรถยนต์รวม หลังจากเริ่มโครงการจนถึงปัจจุบัน สัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็น 1 ใน 3 ของตลาดรถยนต์รวม นอกจากรถยนต์คันแรกที่มีผลในการปลักคันแล้ว ยังเนื่องมาจากการที่รถยนต์รุ่นใหม่ที่อยู่ตลาดส่วนใหญ่จะเป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็กราคาประหยัด ค่าบำรุงรักษาไม่สูงมาก ซึ่งผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของได้ง่ายขึ้น และความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยที่ต่างไปจากเดิม ส่งผลให้รถยนต์นั่งขนาดเล็กหรือรถยนต์อีโคคาร์ที่มีระดับราคาเริ่มต้นไม่สูงมากกลายมาเป็นรถประเภทที่ได้รับความนิยมในตลาด และมีส่วนแบ่งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในตลาดรถยนต์ประเทศไทย จากการขยายตัวของเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนความต้องการน้ำมันในอีก 24 ปีข้างหน้า (ข้อมูลจาก (IEA) U.S. International Energy Agency) โดยเกิดขึ้นจากประเทศเศรษฐกิจใหม่ ถึง 73 เปอร์เซ็นต์ ระหว่างปี 2006 ถึง 2030 ซึ่งการเติบโตของ GDP ทำให้เกิดความต้องการด้านพลังงานเป็นอย่างมากเป็นปัจจัยที่ทำให้ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลทำให้ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยปี พ.ศ 2556 ขยายตัวต่อเนื่อง

รถยนต์อีโคคาร์กำลังได้รับความนิยม ตั้งแต่ปี พ.ศ 2553 มียอดขายกว่า 66,612 คัน ปี พ.ศ 2554 มียอดขายกว่า 67,662 คัน ปี พ.ศ 2555 มียอดขายกว่า 162,701 คัน เป็นปีที่ยอดขายอีโคคาร์สูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดเนื่องจากมีนโยบายค้ำเงินภาษีรถยนต์คันแรกของรัฐบาล และปี พ.ศ 2556 มียอดขายกว่า 178,346 คัน ยอดขายยังคงเติบโตต่อเนื่องแม้โครงการรถยนต์คันแรกของรัฐบาลจะหมดไป จำนวนรถยนต์อีโคคาร์มีสัดส่วนยอดขายในตลาดรถยนต์นั่ง 20% หรือประมาณ 1.62 ล้านคัน ด้วยยอดขายที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทำให้เห็นว่า "อีโคคาร์" นั้นเป็นที่ต้องการของตลาดเป็นอย่างมาก บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทแรกที่เข้าสู่ตลาดและได้รับการตอบรับที่ดีมากในการวางจำหน่าย "มาร์ช" อีโคคาร์คันแรกในประเทศไทย ต่อมาบริษัทที่สอง คือ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่เปิดตัว "บริโอ" จนปัจจุบันมี บริษัท ชูซูกิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท มิทซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และบริษัท เกีย เทคโนโลยี จำกัด ที่จัดจำหน่ายรถยนต์อีโคคาร์ (ผู้จัดการ, 2557)

จากการที่บริษัทรถยนต์ต่างพัฒนาสินค้าสู่ตลาด และลูกค้าก็ให้การตอบรับเป็นอย่างดี รวมถึงการผลักดันของภาครัฐแสดงถึงแนวโน้มของตลาดอีโคคาร์ที่มีโอกาสเติบโตขึ้นอีกมาก ซึ่งอีโคคาร์จะกลายเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมอันดับสองรองจากรถปิกอัพ เพื่อต่อยอดการเติบโตให้แก่อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ให้มีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตรถยนต์ 9 อันดับแรกของโลก สำหรับการส่งออก ในปี พ.ศ 2556 ได้ระดับขึ้นมาเป็นอันดับ 5 ของโลก จากเดิมส่งออกอยู่อันดับ 6 ของโลก ในปี พ.ศ 2557 ประเทศไทยได้ตั้งเป้าหมายว่าการผลิตรถยนต์น่าจะอยู่ที่ระดับ 2.5 ล้านคัน (ผู้จัดการ, 2557)

จากข้อมูลข้างต้นที่แสดงถึงอัตราการเติบโตของความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นของตลาดรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทย ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ และจะได้นำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1.3.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทั่วไปแตกต่างกันมีทัศนคติทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน
- 1.3.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทั่วไปแตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 เนื้อหาของการศึกษา ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ประกอบด้วย ลักษณะทั่วไป ทัศนคติทางการตลาด และความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

1.4.2 พื้นที่การศึกษา สถานที่เก็บข้อมูล คือ เขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ช่วงเวลาที่ทำศึกษา ระบุช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557-มกราคม พ.ศ. 2558

1.4.4 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์

1.4.5 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ตั้งแต่ปี 2556 ในเขตกรุงเทพมหานคร (รถยนต์ใหม่มือหนึ่งที่ซื้อหลังจากโครงการค้ำเงินภาษีรถยนต์คันแรกของรัฐบาล) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีผู้ศึกษาต้องการขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา (N) และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (e) ประชากรที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 178,346 คน ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากตัวอย่างได้ 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Yamane, 1973 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) และเนื่องจากจำนวนประชากรมากกว่า 100,00 คน จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.4.6 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกเฉพาะผู้ที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์หรือผู้ที่สามารถตอบคำถามได้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งดังนี้

1. ลักษณะทั่วไป ได้แก่

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 สถานภาพ

1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1.5 อาชีพ
 - 1.6 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.7 ระดับการศึกษา
 - 1.8 ท่านใช้รถยนต์ไอศกรีมยี่ห้ออะไร
 - 1.9 ท่านใช้รถยนต์ไอศกรีมรุ่นใด
 - 1.10 รถยนต์ไอศกรีมที่ท่านใช้ราคาเท่าใด
 - 1.11 เหตุผลที่ท่านซื้อรถยนต์ไอศกรีม
 - 1.12 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอศกรีม
2. ทักษะคติทางการตลาด ได้แก่
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ราคา
 - 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 ด้านพนักงาน หรือ บุคลากร
 - 2.6 ลักษณะทางกายภาพ
 - 2.7 กระบวนการ
 3. ความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอศกรีม ได้แก่
 - 3.1 สมรรถนะ และความคล่องตัวของรถยนต์ไอศกรีม
 - 3.2 ค่าบำรุงรักษาของรถยนต์ไอศกรีม
 - 3.3 ความปลอดภัยในการใช้งานรถยนต์ไอศกรีม
 - 3.4 ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของรถยนต์ไอศกรีม
 - 3.5 ความคุ้มค่าในการใช้รถยนต์ไอศกรีม
 - 3.6 แนวโน้มที่ท่านจะซื้อรถยนต์ไอศกรีมยี่ห้อเดิม
 - 3.7 แนวโน้มที่ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักของท่านซื้อรถยนต์ไอศกรีมยี่ห้อเดียวกับท่าน

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อและผู้ใช้ รถยนต์ไอศกรีมตั้งแต่ปี 2556 (รถยนต์ใหม่มือหนึ่ง) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทั่วไป หมายถึง ข้อมูลของผู้ที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ยี่ห้อรถยนต์อีโคคาร์ รุ่นของรถยนต์อีโคคาร์ ราคารถยนต์อีโคคาร์ เหตุผลที่ท่านซื้อรถยนต์อีโคคาร์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์

ทัศนคติทางการตลาด คือ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ได้แก่

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง “รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล” หรือรถยนต์อีโคคาร์ ซึ่งหมายถึง รถที่ประหยัดน้ำมัน มีการรักษาสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยในระดับสูง และมีความคล่องตัว

2. ราคา หมายถึง มูลค่าของรถยนต์อีโคคาร์ในรูปตัวเงิน

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนศูนย์บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้จำหน่ายรถยนต์อีโคคาร์ ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

5. พนักงาน หรือ บุคลากร หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ ให้ข้อมูล แนะนำเงื่อนไขต่าง ๆ มีความรู้ความสามารถ และน่าเชื่อถือ

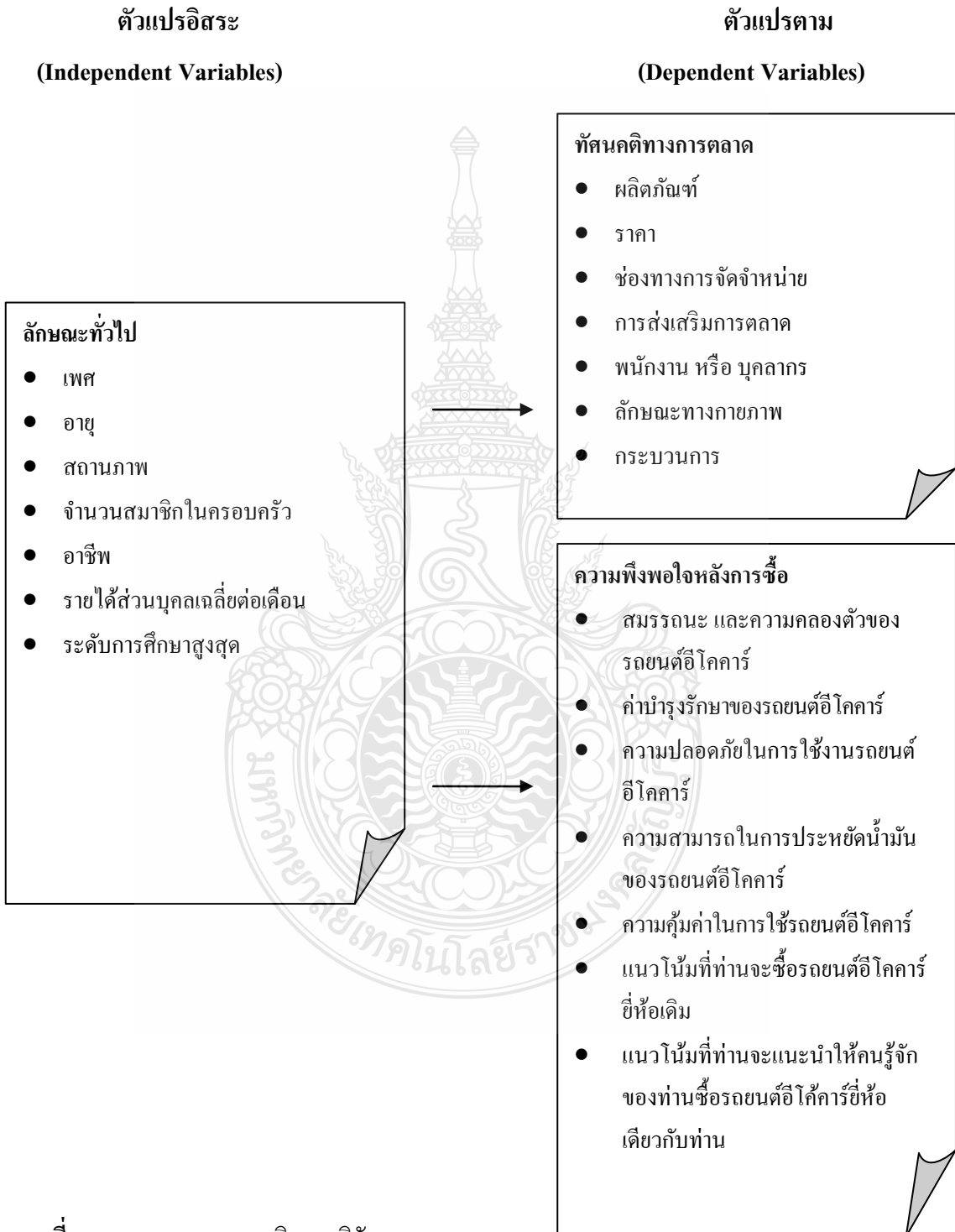
6. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น การตกแต่งโชว์รูม/ศูนย์บริการ การจัดวางสิ่งของให้เป็นระเบียบ ความสะอาด สวยงาม และสะดวก

7. กระบวนการ หมายถึง การจัดการด้านการบริการตั้งแต่ต้นจนถึงการส่งมอบสินค้า และการบริการหลังการขาย ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า

ความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ หมายถึง การประเมินผลการใช้รถยนต์ อีโคคาร์ เพื่อกำหนดว่าสอดคล้องกับการคาดหมายที่ผู้บริโภคตั้งไว้หรือไม่

1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการค้นคว้าเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร”



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภครที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภครที่เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ เพื่อนำมากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาการบริหารงานด้านการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน หรือ บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภครมากยิ่งขึ้นและเป็นแนวทางในการแข่งขันทางธุรกิจอันก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจได้ในอนาคต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐาน จากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและช่วยชี้นำทิศทางการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณามีประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. ส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลง และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม หรือ หมายถึง การศึกษาขนาด โครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร ตามความหมายนี้จะเห็นว่า ประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษาใน 4 ประเด็น (Hauser and Duncan อ้างถึงใน นิพนธ์ เทพวัลย์, 2523, น. 1-3) คือ

2.1.1 การศึกษาเกี่ยวกับขนาดของประชากร คำว่า ขนาด หมายถึง จำนวนหน่วยในการนับประชากร เช่น จำนวนคน ซึ่งในประเด็นนี้จะเป็นการศึกษาให้ทราบว่า ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีขนาดประชากรเท่าใด ใหญ่หรือเล็กกว่าในอดีต และจะมีขนาดเท่าใดในอนาคต

2.1.2 การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร คำว่า การกระจาย หมายถึง การจัดกลุ่มของประชากรในพื้นที่หนึ่ง ๆ จะเป็นในลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยก็ได้ในเวลาที่กำหนด ฉะนั้น ในประเด็นนี้จึงศึกษาว่าประชากรกระจายออกไปตามลักษณะภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่

อาศัยอย่างไร เช่น ภูมิภาค จังหวัด ชนบท ในเมือง อะไรเป็นสาเหตุของการกระจายดังกล่าว และมี การเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างหลังการกระจายของประชากรดังกล่าวนี้

2.1.3 การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบประชากร คุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากรที่ รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น

2.1.4 การศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร คำว่า การเปลี่ยนแปลง ทางประชากร หมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือของประชากรใน โครงสร้าง (Structure) บางส่วน ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ส่วนโครงสร้างนั้นเป็น การกระจายของประชากรตามเพศและอายุ ฉะนั้นในประเด็นนี้จึงเป็นการศึกษา การเกิด การตาย และ การย้ายถิ่นซึ่งจะมีผลให้ประชากร ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีการเปลี่ยนแปลงไป

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อให้ลูกค้านุ่มเป้าหมายพึงพอใจ

แนวความคิดนี้ มีบทบาทสำคัญเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อ นำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วน ประสมทางการตลาดว่า 7P's ซึ่ง 7P's จะทำหน้าที่รวมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับ ข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 1997, p. 92)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังต่อไปนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งในที่นี้ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รถยนต์ไอโคคาร์ การบริการ สถานที่ องค์กรหรือพนักงาน ผลิตภัณฑ์ต้องมี ธรรมชาติ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจะทำให้สามารถขายได้

2.2.2 ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งราคาในที่นี้ หมายถึง ราคา ของรถยนต์ไอโคคาร์นั่นเอง ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค กับราคา ถ้าคุณค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

2.2.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง คือ สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การการตลาด การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

2. การกระจายสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เช่น การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าในคลัง เป็นต้น

ในที่นี้รถยนต์อีโคคาร์ มีการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ทั้งจำหน่ายผ่านทางโชว์รูมทั่วไป จำหน่ายผ่านงานแสดงรถยนต์ เป็นต้น

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมซื้อ เครื่องมือที่สำคัญ (คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง, 2545, น. 275) มีดังนี้

1. การโฆษณา เป็นการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาและกลยุทธ์วิธีในการโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ ซึ่งบริษัทหรือค่ายรถยนต์ส่วนใหญ่มักมีการทุ่มงบในการโฆษณาเนื่องจากเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และมีทั้งภาพ แสง สี เสียง

2. การขายโดยใช้พนักงาน เกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การจัดจำหน่ายงานขาย พนักงานขายต้องเป็นคนที่มีความรู้ในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ขาย ซึ่งในที่นี้ หมายถึง รถยนต์อีโคคาร์ สามารถตอบของสงสัยของลูกค้าได้ มีใจรักงานบริการ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย พุดจาสุภาพ และปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง (3) การกระตุ้นงานขาย ในที่นี้สินค้า หมายถึง รถยนต์อีโคคาร์ การส่งเสริมการขาย อาจเป็นการลดราคา คุปองเติมน้ำมันฟรี มีการจดทะเบียนรถยนต์ให้ฟรี มีการทำประกันรถยนต์ให้ฟรี หรือ การรับแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูง เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่มีการจ่ายเงิน บริษัทหรือค่ายรถยนต์อาจมีการให้ข้อมูล หรือการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริหาร การลงบทความการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร

5. บุคคล หรือ พนักงาน หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย การบริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ บุคคลหรือพนักงานต้องเป็นคนที่มีความรู้ความสามารถในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ขาย สามารถตอบของสงสัยของลูกค้าได้ มีใจรักงานบริการ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย พุดจาสุภาพ และให้บริการได้อย่างรวดเร็ว

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจบริษัทรถยนต์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศการตกแต่งโชว์รูม/ศูนย์บริการ การจัดวางสิ่งของให้เป็นระเบียบ เรียบร้อย ห้องรับรองลูกค้าเพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องรับรองลูกค้า ความสะอาด สวยงาม และสะอาดตา

7. กระบวนการ เป็นระเบียบ วิธีการ และงานด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้า ในธุรกิจบริษัทรถยนต์จะเป็นเรื่องของการชี้แจงเงื่อนไขต่าง ๆ ความรวดเร็วในการบริการ การรับประกันหลังการขาย เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

สุวัชรีย์ เดชาธรรม (2544, น. 13-18) กล่าวว่า ทัศนคติ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เจตคติ คือ ความเชื่อที่มนุษย์เรียนรู้มาเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งเป็นการรวมตัวของความเชื่อที่ตั้งเป็นระบบ คงทน ดังจะก่อให้เกิดเห็นว่าทัศนคตินั้น เป็นสิ่งที่รวมตัวกันจากความเชื่อที่เป็นกลุ่ม จนกระทั่งเกิดความมั่นคง และเป็นระบบ

ลัดดา กิตติวิภาต (2532, น. 2) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งจะทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกริยาในการโต้ตอบเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นวลศิริ เปาโรหิต (2427, น. 131) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการโต้ตอบของเราต่อบุคคล วัตถุ หรือเรื่องราวทั้งหมดทั้งปวง

จากความหมายของทัศนคติในข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถทำการสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่แสดงออกมาเกี่ยวข้องกับทางอารมณ์ทั้งในด้านลบ และด้านบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีความโน้มเอียงที่เกิดจากเรียนรู้ ในการตอบสนองที่แตกต่างกัน

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท อธิบายได้ดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่สามารถชักนำบุคคลมาแสดงออก โดยมีความรู้สึกนึกคิดหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจที่โต้ตอบกันในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ซึ่งร่วมกันทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน รวมถึงการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น ผู้บริโภคมี

ทัศนคติทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อรถยนต์อีโคคาร์ และให้ความสนับสนุน โดยการซื้อหรือแนะนำให้กับบุคคลที่รู้จัก เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบหรือด้านไม่ดี คือ ทัศนคติ ที่สร้างความรู้สึกรู้สึกที่เป็นไปในทางไม่ดี เสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ ซึ่งอาจจะมีความระแวง สงสัย รวมถึงการไม่ชอบ เกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ปัญหาใดหรือหน่วยงาน องค์กร และการดำเนินกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ผู้บริโภคบางคน อาจจะมีทัศนคติในเชิงลบต่อรถยนต์อีโคคาร์ ซึ่งก่อให้เกิดการอคติขึ้นในใจของเขา

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใด ๆ หรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจมีทัศนคติที่นิ่งเฉย ไม่แสดงออกถึงความคิดเห็นใด ๆ ต่อรถยนต์อีโคคาร์ตัวใหม่ที่ทางบริษัทฯ นำมาเปิดตัวจำหน่าย

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ ผู้บริโภคอาจจะมีความคิดเห็นเพียงเรื่องเดียวหรือหลายเรื่องก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์

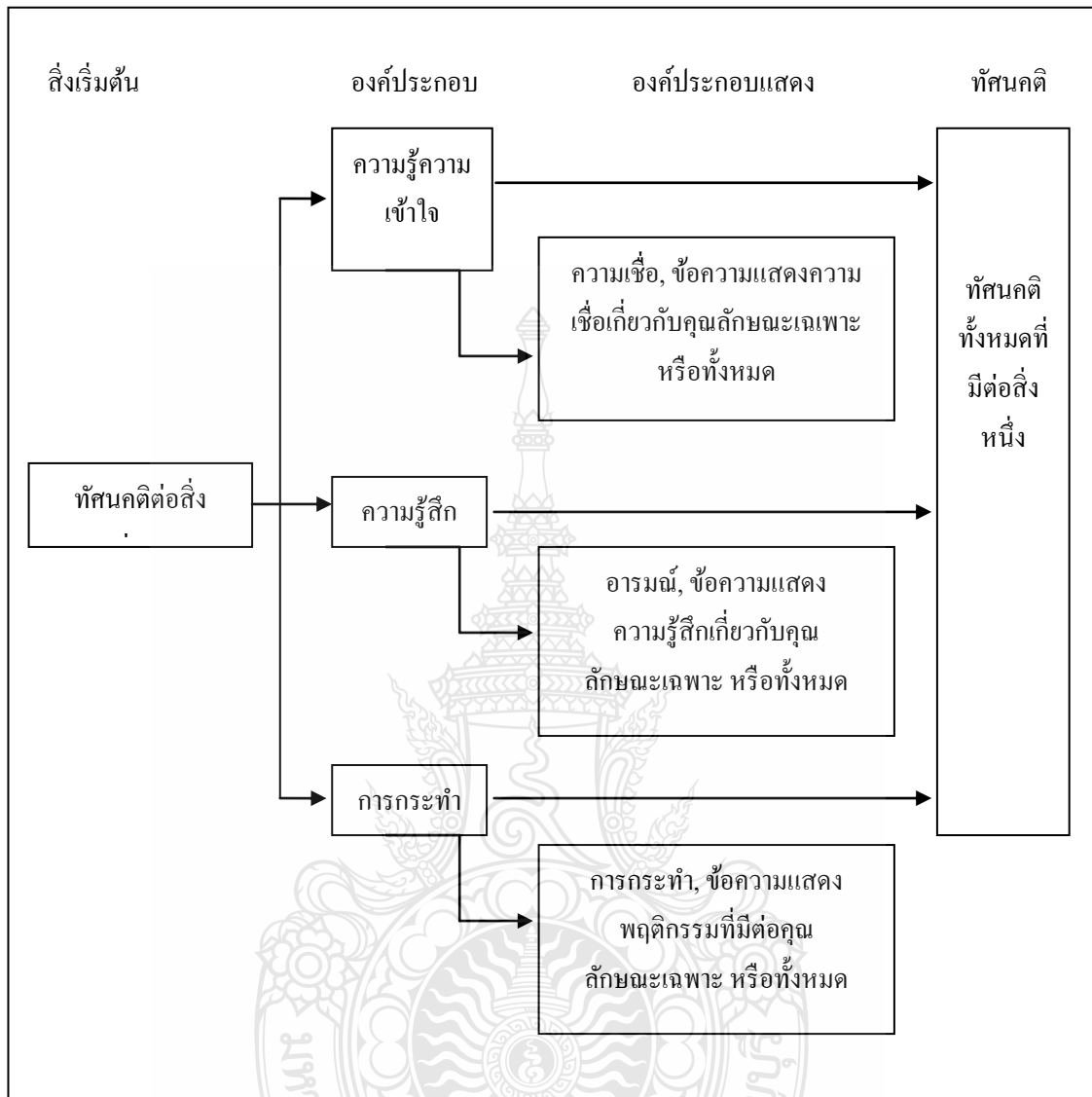
องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ สามารถแบ่งออกได้ 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้วยความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component) เป็นส่วนของความเชื่อของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับสิ่งที่ตัวเองชอบ และไม่ชอบ หากผู้บริโภคมีความรู้และความคิดว่าสิ่งไหนดี ก็มักจะมีความคิดที่ดีต่อสิ่งนั้นดี และหากผู้บริโภคมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งไหนไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ต่าง ๆ และสิ่งต่าง ๆ ส่วนมีผลที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะบุคลิกภาพของคนนั้น ซึ่งเป็นสิ่งเร้าของความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากว่ามีภาวะของความรู้สึกในด้านที่ดี หรือด้านที่ไม่ดี ก็จะแสดงออกมาในขณะที่คิดถึงสิ่งนั้น ซึ่งจะแสดงออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกในด้านบวก เรียกว่า “Positive Affective Component” ซึ่งความรู้สึกนี้ก็จะมีความรู้สึกด้านบวกที่เป็นไปในเชิงของทางที่ดี และในทางตรงกันข้าม หากมีความรู้สึกเชิงลบ เรียกว่า “Negative Affective Component” ความรู้สึกนี้ก็จะไปในทางที่ไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภคได้แนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์กับบุคคลที่รู้จัก



ภาพที่ 2.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ (จิตสุนันท์ เพชรก้อน, 2549)

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์ไอโคคาร์ ทัศนคติเชิงลบหรือเชิงไม่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์ไอโคคาร์ และทัศนคติที่ผู้บริโภคไม่แสดงความคิดเห็นใด ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์ไอโคคาร์ ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ อาจจะมีประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกรู้สึก ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์ไอโคคาร์ นอกจากนี้ ทัศนคติยังมีองค์ประกอบอยู่ 3 ประการ ซึ่งได้แก่ (1) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (The Cognitive Component) ที่ผู้บริโภคแสดงถึงความเชื่อเกี่ยวกับรถยนต์ไอโคคาร์ เช่น ผู้บริโภคมีความรู้ ความ

เข้าใจในรถยนต์อีโคคาร์แต่ละยี่ห้อ แต่ละรุ่น (2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) ที่ผู้บริโภคแสดงอารมณ์ ความรู้สึกเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ เช่น หลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้รถยนต์อีโคคาร์แล้วมีความรู้สึกว่ายี่ห้อไหนดี เป็นต้น (3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) ที่ผู้บริโภคแสดงออกในเรื่องของพฤติกรรมที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ เช่น มีการซื้อซ้ำ และการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลที่รู้จัก

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

บัณฑิต แทนพิทักษ์ (2540, น. 32) ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความรู้ของบุคคลที่มีต่องานของตนซึ่งเกิดจากการประเมินงาน หรือประสบการณ์ในการทำงานของบุคคลนั้น และมักจะเกี่ยวข้องกับคุณค่าและความคาดหวังของแต่ละบุคคลว่า จะพึงพอใจในงานเพียงใด ซึ่งระดับความพึงพอใจของบุคคลมักแปรเปลี่ยนอยู่เสมอ

กาญจน์ เรืองมนตรี (2543, น. 1) ให้ความหมายว่า ความรู้สึก เช่น ความรู้สึกรัก ความรู้สึกชอบ ภูมิใจ สุขใจ เต็มที่ ยินดี ประทับใจ เห็นด้วย อันจะมีผลให้เกิดความพึงพอใจใน การทำงาน มีการเสียสละ อุทิศแรงกาย แรงใจ และสติปัญญาให้แก่งานอย่างแท้จริง

พิศิษฐ ขาวจันทร์ (2546, น. 48) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ดี หรือความรู้สึกในทางบวก ที่ผู้ปฏิบัติงานมีต่องาน ความรู้สึกนี้จะช่วยจูงใจให้เกิดความรักในงาน ความกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงาน มีขวัญกำลังใจที่ดี ส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จขององค์กร

จากความหมายของความพึงพอใจในข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถทำการสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกรัก ความรู้สึกในทางบวก ชอบในสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการ ความรู้สึกนี้จะช่วยจูงใจให้เกิดความรักในงาน

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความต้องการของมนุษย์ตามแนวความคิดของมาสโลว์ (Maslow) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ชั้นเรียงตามลำดับ ซึ่งลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการจากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับ มาสโลว์ (Maslow, 1993, p. 469) ดังนี้

2. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)

เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกาย และของอินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับ ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้น ให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น หากความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)

เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ขั้นนี้เรียกว่า ความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (safety or security) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นการพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็ดำรงอยู่ได้

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs)

ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคลคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้ง ไม่มีใครยอมรับ หรือถูกตัดออกจากสังคม ไม่มีเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนเพื่อน ๆ ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยาหรือลูก ๆ ได้ลดน้อยลงไป นักเรียนที่เข้าโรงเรียนที่ห่างไกลบ้านจะเกิดความต้องการเป็นเจ้าของอย่างยิ่ง และจะแสวงหาอย่างมากที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs)

มนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น

4.1 ความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความ

เป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่ามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่าง ๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับการความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs)

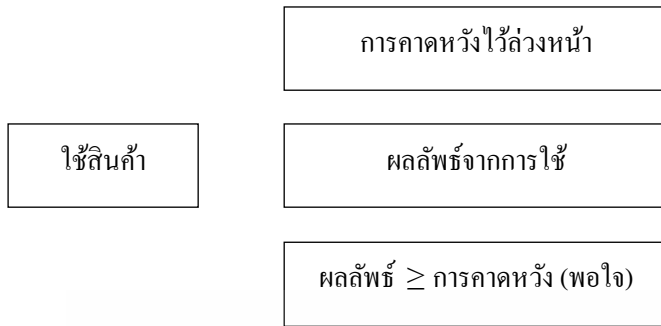
ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อน ๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น เป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่าง ซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสมบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน เป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ ถ้าบุคคลเหล่านี้ได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ก็เชื่อได้ว่าเขาเหล่านั้นเป็นคนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง (Maslow, 1970, p. 46)

ยังมี ความต้องการอื่น ๆ อีก 2 ชนิด (หนังสือ พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ กับ มัทนียา สมมี, 2550, น. 59) คือ

1. ความต้องการด้านสุนทรียภาพ (Aesthetio Needs) เป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่ชอบความสวยงาม ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามพื้นฐานของความคิดและวัฒนธรรม

2. ความต้องการในการอยากรู้อยากเห็น (Coriosity Needs) การอยากรู้อยากเห็นก่อให้เกิดการทดลองและการค้นพบทฤษฎีมากมายที่มีคุณค่า

ความพึงพอใจหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้



ภาพที่ 2.2 การเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้แล้วเกิดความพอใจ

(บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ, 2548, น. 59)

ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของสินค้าซึ่งใช้เกณฑ์การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

ความพึงพอใจหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลของการใช้รถยนต์ไอโคคาร์แล้วพบว่ารถยนต์ไอโคคาร์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกในคราวต่อไป (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ, 2548, น. 59)

ความไม่พอใจหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลของการใช้รถยนต์ไอโคคาร์แล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้ ทำให้ผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์ โดยมีพฤติกรรมการร้องทุกข์แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะเรียงตามลำดับความรุนแรงดังนี้

1. ร้องทุกข์กับผู้ขายโดยตรง ด้วยการเข้าไปพบกับผู้ขายหรือผู้ผลิตเอง
2. ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ ด้วยการพูดปากต่อปากหรือใช้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน
3. ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ เช่น การร้องเรียนไปยังคณะกรรมการคุ้มครอง

ผู้บริโภค หรือการฟ้องร้องต่อศาล เป็นต้น (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ, 2548, น. 62)

ความไม่แน่ใจหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเลือกขณะที่ยังมีทางเลือกอื่น เช่น รถยนต์ไอโคคาร์เป็นสินค้าที่ปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูงในตลาดรถยนต์ ดังนั้นคู่แข่งอาจมีคุณสมบัติที่น่าสนใจพอ ๆ กัน โดยผู้บริโภคได้เลือกรถยนต์ไอโคคาร์ของบริษัท A แต่ผลิตภัณฑ์บริษัท A มีคุณลักษณะบางตัวที่ผู้บริโภคต้องการแต่ไม่มี โดยที่คุณสมบัติที่ต้องการมีในรถยนต์ไอโคคาร์ของบริษัท B เป็นต้น (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ, 2548, น. 64)

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์

นิสสัน มาร์ช

นิสสัน มาร์ช มีขนาดความยาว 3,780 มม. กว้าง 1,665 มม. ความสูง 1,515 มม. ระยะฐานล้อ 2,450 มม. ระยะห่างล้อ 1,470 มม. ใช้เครื่องยนต์ HR12DE แบบ 3 สูบแถวเรียง DOHC 12V CVTC 12 ลิตร ความจุถังน้ำมันเชื้อเพลิง 41 ลิตร ระบบเกียร์ 2 แบบ คือแบบธรรมดา 5 สปีดกับแบบอัตโนมัติ CVT (Continuously Variable Transmission) ด้านความปลอดภัย มีระบบเบรกกันล้อล็อก ABS ถุงลมนิรภัยคู่หน้า เช่นเซอร์ลอยหลัง ระบบปรับน้ำฝนหลังแบบหน่วงเวลา โครงสร้าง Zone Body Concept ครอบรับและลดแรงกระแทกจากการชน สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น กุญแจอัจฉริยะ และ Immobilizer ปุ่มสตาร์ทเครื่องยนต์ มาตรวัดอัจฉริยะ แบบ Multi-Information Display เซ็นเซอร์ระยะถอยหลัง กระจกมองข้างพับเก็บอัตโนมัติแบบรีอกรด



รุ่น	ราคา
S MT	388,000
E MT	447,000
E CVT	481,000
E CVT Smart Edition	484,500
EL CVT	509,000
V CVT	528,000
VL CVT	558,000

ที่มา : บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (2557)

นิสสัน อัลเมร่า

นิสสัน อัลเมร่า เครื่องยนต์ 3 สูบแถวเรียง DOHC ขนาดเครื่องยนต์ 1,198 ซีซี ลดแรงเสียดทานให้อัตราเร่งดี พร้อมแรงบิดสูงในรอบเครื่องยนต์ต่ำ ประหยัดน้ำมัน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากปล่อยปริมาณไอเสีย (CO₂) ต่ำ ไม่เกิน 120 กรัม/กิโลเมตร เทียบเท่าระดับมาตรฐาน EURO4 ทุกรุ่นมาพร้อมถุงลมนิรภัยเพื่อความปลอดภัย ระบบควบคุมและกระจายแรงเบรกด้วยอิเล็กทรอนิกส์ EBD (Electronic Brake Force Distribution) และระบบเสริมแรงเบรก A (Brake Assist) EBD ช่วยให้การเบรกมีประสิทธิภาพมากขึ้น ระยะเบรกลดลงและเกิดสมดุลของรถในขณะที่เบรกอย่างกะทันหัน กล้องมองหลัง และ เซ็นเซอร์ระยะถอยหลัง 3 จุด เพื่อความสะดวกในการถอยจอด พร้อมกระจังหน้าโครเมียม ดีไซน์หรูเพิ่มดีกรีแห่งความโฉบเฉี่ยว ออกแบบโครงสร้างตัวถังแบบใหม่ ทำให้มี

น้ำหนักลดลงแต่ยังคงไว้ซึ่งความทนทาน และความแข็งแกร่งปลอดภัยผสานทฤษฎี AERODYNAMICS ตัวรถกว้าง นิ่งสบาย ที่เก็บสัมภาระกว้างสามารถใช้เก็บสัมภาระได้ตามต้องการ



รุ่น	ราคา
S MT	429,000
E MT	455,000
E CVT	489,000
ES CVT	523,000
V CVT	563,000
VL CVT	599,000

ที่มา : บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (2557)

ฮอนด้า บริโอ

ฮอนด้า บริโอ เครื่องยนต์ 1.2 i-VTEC 90 ลิตร แรงม้า ประหยัด น้ำมัน ถึง 20 กม. / ลิตร คาร์บอนไดออกไซด์ ไม่เกิน 120 กรัม / กม. ตาม มาตรฐานมลพิษ ได้รับการออกแบบเพื่อปกป้องผู้ขับและผู้โดยสาร โดยผ่านการทดสอบการชนที่ ศูนย์ทดสอบการชนในร่มของฮอนด้า บริโอ (Real World Crash Test Facility) มีระบบป้องกันล้อล็อก ABS, EBD ระบบกระจายแรงเบรก และระบบความปลอดภัยเชิงรับ (active) เช่น โครงสร้าง ตัวถัง นิรภัย G-CON ถุงลมคู่หน้า เข็มขัดนิรภัยพร้อมปกป้องให้ผู้บริโภครถปลอดภัยในทุกเส้นทาง ดีไซน์ สวยล้ำ โฉบเฉี่ยว ด้วยไฟหน้าขนาดใหญ่แบบฮาโลเจน ไฟท้ายดีไซน์ล้ำสมัย พร้อมไฟเบรก แบบ 3 LED ที่สะดุดตา ระบบเครื่องเสียงแบบ USB 2 Din และช่องเชื่อมต่อให้คุณเติมเต็มความสุขในทุก เส้นทาง



BRIO	ราคา
S MT	436,500
S AT	475,500
V MT	472,500
V AT	511,500
V AT Limited	533,500

ที่มา : บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด (2557)

ฮอนด้า บริโอ อเมซ

ฮอนด้า บริโอ อเมซ เป็นยนต์กรรมที่สร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการด้วยดีไซน์ใหม่ ปราดเปรียวโดดเด่น ห้องโดยสารขนาดใหญ่กว้างสบาย และลงตัวด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครันพร้อมการออกแบบพื้นที่จัดเก็บสัมภาระด้านหลังขนาดใหญ่ เครื่องยนต์ I-VTEC 1.2 ลิตร 4 สูบ 90 แรงม้า และประหยัดน้ำมันถึง 20 กม./ลิตร รัศมีวงเลี้ยวแคบสุด 4.6 เมตร ขับเคลื่อนได้อย่างคล่องตัวและง่ายดายระบบเกียร์อัตโนมัติแบบ CVT (Continuously Variable Transmission) มาตรวัดดีไซน์สปอร์ต พร้อมมาตรวัดแสดงอัตราสิ้นเปลืองน้ำมัน ไฟแสดงผลการขับขี่แบบประหยัด (ECO Indicator) เครื่องเสียงแบบ 2DIN พร้อมช่อง AUX สำหรับอุปกรณ์ต่อพ่วง ช่องเชื่อมต่อ USB ลงตัวด้วยรูปลักษณ์ใหม่ ล้ำสมัยปราดเปรียวจากหัวจรดท้าย กระจังหน้าสปอร์ตโดดเด่น กันชนหน้าสีเดียวกับตัวรถ ล้อแม็กดีไซน์ใหม่ ไฟท้ายและคิ้วโครเมียมดีไซน์ใหม่เก๋ยทุกมิติ



BRIO AMAZE	ราคา
S MT	454,000
S AT	493,000
V MT	482,000
V AT	521,000

ที่มา : บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด (2557)

มิตซูบิชิ มิราจ

มิตซูบิชิ มิราจ เครื่องยนต์ DOHC MIVEC 1.2 ลิตร 3 สูบ 12 วาล์ว ระบบวาล์วแปรผันด้านไอดี MIVEC (Mitsubishi Innovation Value Timing Electronic Control system) ช่วยให้เครื่องยนต์ตอบสนองการขับขี่ได้ทุกรอบความเร็วของเครื่องยนต์ ระบบเกียร์อัตโนมัติ CVT (Continuously Variable Transmission) ระบบควบคุมการเปลี่ยนเกียร์อัจฉริยะ INVECS III (Intelligent & Innovative Vehicle Electronic Control System III) นุ่มนวล แม่นยำ ตอบสนองทุกอัตราเร่งและประหยัดน้ำมัน การออกแบบตามหลักอากาศพลศาสตร์ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์แรงเสียดทาน (cd.) ต่ำเพียง 0.29 เพิ่มความคล่องตัวปราดเปรียว ประหยัดน้ำมันสูงสุด 22 กม./ลิตร และเมื่อผู้ขับขี่รอบเครื่องยนต์และความเร็วช่วงที่ประหยัดน้ำมันจะมีไฟสัญญาณ ECO แสดงขึ้นเพื่อแจ้งให้ผู้ขับขี่ทราบ ผ่านการรองรับมาตรฐานมลพิษระดับ 4 (Euro 4) มิตซูบิชิ มิราจ เป็นรถยนต์รายแรกที่ผ่านมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 2540-2554 เสริมความแข็งแรงกันกระแทกด้วย High-tensile Steel เพื่อให้ปลอดภัยสูงสุด



MIRAGE	ราคา
GL MT	383,000
GLX MI	429,000
GLX CVT AT	463,000
GLS CVT AT	515,000
GLS Ltd AT	552,000

ที่มา : บริษัท มิทซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด (2557)

มิทซูบิชิ แอททราจ

มิทซูบิชิ แอททราจ เครื่องยนต์ขนาด 1.2 ลิตร แบบ 3 สูบ DOHC MIVEC 12 Valve รองรับทั้งเบนซิน 91 และ 95 แก๊สโซฮอล์ 91, 95 และ E20 อัตราการประหยัดน้ำมันสูงสุดถึง 22 กิโลเมตรต่อลิตร มีระบบเกียร์ธรรมดา 5 จังหวะ และระบบเกียร์อัตโนมัติ CVT (Continuously Variable Transmission) 6 จังหวะ พร้อม Sportronic และระบบควบคุมการเปลี่ยนเกียร์อัจฉริยะ INVECS-III (Intelligent & Innovative Vehicle Electronic Control System III) เพิ่มประสิทธิภาพการขับเคลื่อนและให้การประหยัดน้ำมันยิ่งขึ้น เสริมความแข็งแรงกันกระแทกด้วย High-tensile Steel เพื่อให้ปลอดภัยสูงสุด มีค่าสัมประสิทธิ์แรงเสียดทาน (cd.) ต่ำเพียง 0.29 เพิ่มความคล่องตัว ด้วยตัวถังขนาดเล็ก ความยาวโดยรวม 4,245 มม. ความกว้างโดยรวม 1,670 มม. และความสูงโดยรวม 1,515 มม. พร้อมระยะฐานล้อ 2,550 มม. รัศมีวงเลี้ยวที่แคบที่สุดเพียง 4.8 เมตร ง่ายต่อการเลี้ยว กลับรถและถอยจอดในพื้นที่จำกัด ด้วยตัวรถที่มีน้ำหนักเบาจึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเบรก มิทซูบิชิ แอททราจ ได้รับการพัฒนาขึ้นใหม่เพื่อความปลอดภัยสูงสุดได้มาตรฐานโลก ด้วยโครงสร้างตัวถังแบบ RISE Body เอกสิทธิ์เฉพาะของมิทซูบิชิ มอเตอร์ส



Attrage	ราคา
GLX MI	443,000
GLX CVT	477,000
GLS CVT AT	530,000
GLS Ltd. CVT AT	582,000

ที่มา : บริษัท มิตรubishi มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด (2557)

ซูซูกิ สวิฟท์

ซูซูกิ สวิฟท์ เครื่องยนต์ใหม่ 1.25 ลิตร 4 สูบ 16 วาล์ว พร้อมเทคโนโลยีเกียร์อัตโนมัติ CVT (Continuously Variable Transmission) และระบบวาล์วแปรผันทั้งไอดีและไอเสีย ช่วยประหยัดน้ำมัน 20 กม./ลิตร พร้อมประสิทธิภาพในการรักษาสิ่งแวดล้อม ป้องกันการสั่นสะเทือน และเสียงรบกวน Platform รูปแบบใหม่ที่แข็งแกร่งขึ้น เพิ่มความรู้สึกสบายขณะขับขี่ และความเงียบภายในห้องโดยสาร ด้านความปลอดภัย มีคุณสมบัติตามมาตรฐานการทดสอบแรงกระแทกทั้งด้านหน้าและด้านข้าง ตัวถังมีน้ำหนักที่เบาแต่แข็งแกร่งขึ้น ช่วยเพิ่มสมรรถนะในการขับขี่ ระบบป้องกันล้อล็อก ABS ทั้งสี่ล้อ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการหักหลบสิ่งกีดขวาง โดยป้องกันไม่ให้ล้อล็อกขณะเบรกกระทันหัน ระบบกระจายแรงเบรก EBD ควบคุมและกระจายแรงเบรกด้วยอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยกระจายแรงเบรกแต่ละล้ออย่างสมดุล ฐานล้อกว้าง เพิ่มความมั่นใจในการเข้าโค้ง ฐานล้อคู่หลังกว้างกว่าคู่หน้าเสริมประสิทธิภาพในการยึดเกาะถนน



SUZUKI SWIFT	ราคา
1.2 GA M/T	434,000
1.2 GL M/T	474,000
1.2 GA A/T	472,000
1.2 GL A/T	512,000
1.2 GLX A/T	564,000

ที่มา : บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (2557)

ซูซูกิ เซเลริโอ

ซูซูกิ เซเลริโอ มีขนาดเครื่องยนต์ 1,000 ซีซี 12 วาล์ว กำลัง 67 แรงม้า แรงบิด 90 นิวตันเมตร เป็นเครื่องยนต์ที่น้ำหนักเบาและลดแรงเสียดทานที่ได้รับการพัฒนาในการเผาไหม้สมบูร์นแบบให้สัมผัสที่นุ่มนวลขณะขับขี่ ประหยัดสุด ๆ 23.1 กม./ลิตร ระบบเกียร์ CVT (Continuously Variable Transmission) ที่ทำงานร่วมกับชุดเพลาหนีตารี่เกียร์ (Planetary Gear Unit) ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพพร้อมระบบความปลอดภัยที่เพิ่มความมั่นใจในทุกการเดินทางทั้งในและนอกเมือง ระบบกระจายแรงเบรก EBD ช่วยกระจายแรงเบรกแต่ละล้ออย่างสมดุล ระบบป้องกันล้อล็อก ABS ทัั้งสี่ล้อ เพิ่มประสิทธิภาพในการหักหลบสิ่งกีดขวาง โดยป้องกันไม่ให้ล้อล็อก ขณะเบรกกระทันหันระบบกุญแจนิรภัยอัจฉริยะ Immobilizer Key ป้องกันการโจรกรรมได้ดีเยี่ยม ตัวถังที่ดูซบเซาแรงกระแทก น้ำหนักเบา แต่แข็งแรง ด้วยโครงสร้างเหล็กชนิดพิเศษ ตามแนวคิด Total Effective Control Technology (TECT) วิศวกรรมขั้นสูงระบบ Computer-Aided Engineering (CAE) ระบบ NVH ป้องกันเสียงรบกวนและดูซบเซาแรงสั่นสะเทือนได้ดีขณะขับขี่



SUZUKI CELERIO	ราคา
1.0 GA MT	359,000
1.0 GL CVT	439,000
1.0 GLX CVT	488,000

ที่มา : บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (2557)

โตโยต้า ยาริส

โตโยต้า ยาริส เครื่องยนต์ 3NR-FE Dual VVT-i 4 สูบ DOHC เต็มอัตราเร่ง ด้วยเครื่องยนต์ 1.2 ลิตร ที่มาพร้อมประสิทธิภาพประหยัดน้ำมันให้กำลังสูงสุด 63 กิโลวัตต์ เกียร์อัตโนมัติ Super CVT-i ที่ทำให้การเปลี่ยนเกียร์ทุกสปีดต่อเนื่องนุ่มนวล พร้อมประหยัดน้ำมัน กุญแจป้องกันการโจรกรรม Immobilizer ที่ไม่สามารถสตาร์ทเครื่องยนต์ได้เมื่อรหัสของกุญแจและเครื่องยนต์ไม่ตรงกัน พร้อมระบบป้องกันการโจรกรรม TDS (Thief Deterrent System) ที่จะส่งสัญญาณเตือนเมื่อมีการบุกรุก ภายในมีพื้นที่ห้องโดยสารกว้างขวางพร้อมพื้นที่เก็บสัมภาระที่ใหญ่ขึ้น ระบบกระจายแรงเบรก EBD (Electronic brake force distribution) ปลอดภัยทุกการขับขี่ โดยระบบช่วยกระจายแรงเบรกในแต่ละล้ออย่างสมดุล เพื่อป้องกันอาการท้ายสะบัด ระบบเบรก ABS (Anti-lock Braking

System) ป้องกันล้อล็อกขณะเบรกกะทันหัน ระบบเสริมแรงเบรก BA (Brake Assist) เพิ่มประสิทธิภาพความปลอดภัย ด้วยการเพิ่มแรงเบรกมากขึ้น เพื่อให้หยุดรถในระยะที่สั้นกว่า ภายนอกออกแบบตามหลักอากาศพลศาสตร์ (Aerodynamic) ช่วยเพิ่มความคล่องตัวและความสนุกในการขับขี่



ALL NEW YARIS	ราคา
1.2 J Eco เกียร์อัตโนมัติ	469,000
1.2 J เกียร์อัตโนมัติ	519,000
1.2 E เกียร์อัตโนมัติ	549,000
1.2 G เกียร์อัตโนมัติ	599,000

ที่มา : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (2557)

เคไอเอ พิแคนโต

เคไอเอ พิแคนโต เครื่องยนต์แม้จะเป็นบล็อกเล็กความจุ 1,248 ซีซี แต่ก็จัดเต็มโดยเป็นแบบ 4 สูบ DOHC 16 วาล์ว รองรับ E20 หรือน้ำมันเบนซินออกเทน 91 เกียร์อัตโนมัติ 4 จังหวะ ทั้งแรงม้าและแรงบิดสูงสุดอยู่ในรอบก่อนข้างสูง ถ้าต้องการให้รถกระฉับกระเฉงก็ต้องลากรอบสูง ๆ ส่วนในรอบต่ำก็ไม่ถึงกับอืด เพราะได้อัตราทดเกียร์มาช่วย ไฟ ECO สว่างขึ้นเมื่อขับอยู่ในช่วงที่เครื่องยนต์ประหยัดเชื้อเพลิงสูงสุด ไฟนี้จะสว่างขึ้นเมื่อคันเร่งอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม ไม่ใช่รอบเครื่องยนต์ระบบกันสะเทือนตามมาตรฐานรถเล็ก ด้านหน้าอิสระแม็กเฟอร์สัน สตรีท พร้อมเหล็กกันโคลง ด้านหลังคานบิดทอร์ชันบีม คอยล์สปริง ปรับตั้งมาให้เหมาะกับการใช้งานในเมืองด้วยการเน้นความนุ่มนวลเป็นหลัก



KIA Picanto	ราคา
MT	425,000
AT	497,000
AT SE	551,000

ที่มา : บริษัท เกียเทคโนโลยี จำกัด (2557)

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลยอดขายรถยนต์อีโคคาร์ ปี 2553 - 2556

ยี่ห้อรถยนต์อีโคคาร์	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556
นิสสัน มาร์ช	66,612	32,563	31,398	18,596
นิสสัน อัลเมร่า	-	28,106	59,491	41,008
ฮอนด้า บริโอ อเมซ	-	-	25	22,112
ฮอนด้า บริโอ	-	3,177	15,927	4,690
มิตซูบิชิ มิราจ	-	-	38,762	29,909
มิตซูบิชิ แอททราจ	-	-	-	13,370
ซูซูกิ สวิฟท์	-	3,816	17,098	36,495
โตโยต้า ยาริส	-	-	-	12,166
ยอดรวม (คัน)	66,612	67,662	162,701	178,346

ที่มา : ฐานเศรษฐกิจ (2557)

ตารางที่ 2.2 แสดงข้อมูลยอดขายของกลุ่มตัวอย่างรถยนต์อีโคคาร์ ปี 2556

ยี่ห้อรถยนต์อีโคคาร์	ปี 2556
นิสสัน มาร์ช	18,596
นิสสัน อัลเมร่า	41,008
ฮอนด้า บริโอ อเมซ	22,112
ฮอนด้า บริโอ	4,690
มิตซูบิชิ มิราจ	29,909
มิตซูบิชิ แอททราจ	13,370
ซูซูกิ สวิฟท์	36,495
โตโยต้า ยาริส	12,166
ยอดรวม (คัน)	178,346

ข้อดีของรถยนต์อีโคคาร์ คือ

1. ความประหยัดน้ำมัน รถยนต์อีโคคาร์ ต้องประหยัดน้ำมันตามมาตรฐานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ โดยมีอัตราการใช้น้ำมันที่ 5 ลิตร/100 กิโลเมตร หรือ น้ำมัน 1 ลิตร วิ่งได้ถึง 20 กิโลเมตร ซึ่งเป็นการใช้เชื้อเพลิงจากน้ำมันเบนซินชนิดต่าง ๆ ที่น้อยมาก

2. การรักษาสิ่งแวดล้อม รถยนต์อีโคคาร์ ต้องมีการปลดมลพิษปลดมลพิษระดับ Euro 4 คือ มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยกว่า 120 กรัมต่อระยะทาง 1 กิโลเมตร ซึ่งสามารถลดมลพิษในสิ่งแวดล้อมและในอากาศได้มากกว่ารถยนต์อื่น ๆ

3. ความปลอดภัยขั้นนำ รถยนต์อีโคคาร์ ต้องผ่านมาตรฐานความปลอดภัยระดับสูง ตามมาตรฐานความปลอดภัยของยุโรป (UNECE 94 และ 95) เป็นมาตรฐานความปลอดภัยจากการชนด้านหน้าและด้านข้าง

4. ความเหมาะสมต่อการใช้งาน รถยนต์อีโคคาร์ ใช้กับเครื่องยนต์เบนซินที่มีความจุไม่เกิน 1.3 ลิตร และเครื่องยนต์ดีเซลที่มีความจุไม่เกิน 1,400 ซีซี ซึ่งเป็นเครื่องยนต์ที่ประหยัดน้ำมันและประหยัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จะตามมา

5. ค่าบำรุงรักษาต่ำ เนื่องจากรถยนต์อีโคคาร์ มีขนาดกะทัดรัด อะไหล่มีจำนวนน้อยชิ้นกว่ารถคันใหญ่ทั่วไป การบริโภควัสดุสิ้นเปลืองต่าง ๆ จึงมีน้อยตามไปด้วย เช่น น้ำมันเครื่อง น้ำมันที่ใช้บำรุงรักษาเครื่องยนต์ต่าง ๆ น้ำยาหรือวัสดุขัดเคลือบสีตัวถังภายนอกและเฟอร์นิเจอร์ภายใน ยางรถยนต์ เป็นต้น และการได้รับการยกเว้นภาษีอย่างมากทั้งในส่วนของอะไหล่ เครื่องจักร และวัสดุที่ต้องนำเข้า จึงทำให้ได้ส่วนลดหรือราคาของอะไหล่ที่ถูกกลง

6. ค่าการทำประกันรถยนต์ที่มีค่าใช้จ่ายประหยัดมาก รถยนต์อีโคคาร์ การทำประกันที่ราคาประหยัดมากกว่ารถยนต์อื่น ๆ และยังมีความคุ้มครองที่ไม่แตกต่างจากรถยนต์รุ่นอื่น ๆ

7. ความคล่องตัวในการใช้งานสูงเหมาะกับการขับขี่ทั้งในเมืองและนอกเมือง รถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) มีความคล่องตัวสูงในการขับขี่ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพราะด้วยขนาดที่กะทัดรัดและตัวเครื่องที่ขับขี่ได้ง่ายคล่องตัวจึงทำให้สะดวกต่อการใช้

8. ขนาดที่กะทัดรัด รถยนต์อีโคคาร์ มีขนาดไม่ใหญ่มากจึงทำให้หาที่จอดในสถานที่ต่าง ๆ ได้ง่าย ทำให้สามารถควบคุมการใช้งานได้ง่าย จึงเหมาะแก่การใช้งานกับทุกกลุ่มทุกวัย ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุที่เกิดจากการควบคุมรถยนต์ลงไปได้อย่างมาก

ข้อเสียของรถอีโคคาร์ คือ

1. ขนาดห้องโดยสารเล็ก ทำให้ชนคน ชนสัมภาระได้น้อย
2. ไม่เหมาะกับการขับไกล

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาบทบาทและงานวิจัยในอดีต ส่วนใหญ่จะไม่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยตรง แต่จะมีส่วนเกี่ยวข้องเป็นบางส่วน ที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ยิ่งยศ ศิริพลไพบุลย์ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า และ ฮอนด้า จำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า

1. การบอกต่อ มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. การซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ศริญญา ศิริปุ่น (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า

1. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เป็นผู้ชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าเป็นเวลา 1-2 ปี ซื้อระบบเงินผ่อน วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง สื่อทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการซื้อรถยนต์คันใหม่ยี่ห้อโตโยต้า ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเอง โดยอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์ ในเรื่องความปลอดภัยในการขับขี่ และการประหยัดน้ำมัน มีอิทธิพลมากที่สุด

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พวงนิต แสสนประดิษฐ์ (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ พบว่า ราคารถยนต์ (รวม) เฉลี่ย ราคารถยนต์นั่ง ราคารถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ราคาน้ำมันเบนซิน ราคาน้ำมันดีเซล ระยะทางการจราจร และจำนวนประชากร มีความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายรถยนต์ (รวม) รถยนต์นั่ง และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในทิศทางตรงข้ามกัน ส่วนรายได้ : GDP มีความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายรถยนต์ (รวม) รถยนต์นั่ง และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในทิศทางเดียวกัน

ณรงค์ แซ่ตั้ง (2550) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านส่งเสริมการขายมีความสำคัญในระดับมาก ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักตรายี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากงาน Motor Show สาเหตุที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพราะมีศูนย์บริการทั่วประเทศและทันสมัยเป็นสาเหตุในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ขนาด 1,800-2,000 ซีซี และกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อจากรถยนต์ที่เคยได้ขับ ได้ชมหรือรู้จักเป็นหลัก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านโฆษณาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการรู้จักตรายี่ห้อ สาเหตุในการเลือกซื้อ ประเภทของรถยนต์ที่เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการรู้จักตรายี่ห้อ สาเหตุในการเลือกซื้อ ประเภทของรถยนต์ที่เลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการรู้จักตรายี่ห้อ สาเหตุในการเลือกซื้อ ประเภทของรถยนต์ที่เลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการใช้ การส่งเสริมการขายสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการรู้จักตรายี่ห้อ สาเหตุในการเลือกซื้อ ประเภทของรถยนต์ที่เลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภคพร บรรจงจัด (2550) บุคลิกภาพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า

1. ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในภาพรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อมูลราคาจำหน่ายที่เหมาะสมทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ รองลงมาคือเลือกซื้อรถยนต์เพราะมีความจำเป็นต้องใช้ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และอุปกรณ์มาตรฐานความปลอดภัยทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือจะเลือกซื้อรถยนต์จากตราหือที่เป็นที่นิยมของคนทั่วไป

2. ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา รายได้ของพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ต่างกันอย่างมีนัยสัมพันธทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบระหว่างบุคลิกภาพกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า บุคลิกภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสัมพันธทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลด้านชนิด ด้านราคา ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระยะเวลาในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา ด้านระยะเวลา ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์ ด้านชนิด ด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในการตัดสินใจซื้อ ในด้านเหตุผล ด้านชนิด ด้านราคา ด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระยะเวลาในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สุวีณา สุริยประภากร (2551) ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโคคาร์ อยู่ในระดับมาก และ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ด้วย อัตราเร็ว 81-100 กิโลเมตร/ชั่วโมง ขนาดของเครื่องยนต์ 1,600-2,000 cc. อัตราการสิ้นเปลืองพลังงาน ของรถยนต์ 9-11 กิโลเมตร/ลิตร และใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดี ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับดี ส่วนแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง และแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาอีโคคาร์ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ต่อกันเฉลี่ยคือ 355,792.21 บาท บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ คู่สมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในระดับมาก และในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน

2. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่ออีโคคาร์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

2.1 ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของอีโคคาร์และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของอีโคคาร์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของอีโคคาร์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจโดยรวมในการซื้ออีโคคาร์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนแรงจูงใจในการซื้อรถอีโคคาร์ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร





บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ตั้งแต่ปี 2556 ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ตั้งแต่ปี 2556 ในเขตกรุงเทพมหานคร (รถยนต์ใหม่มือหนึ่งที่ซื้อหลังจากโครงการคืนเงินภาษีรถยนต์คันแรกของรัฐบาล) เนื่องจากทราบจำนวนประชาชนที่แน่นอน จึงใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน ชีรุฒิ เอกะกุล, 2543)

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1,250	769	500	345	96
3,000	*	1,364	811	517	353	97
3,500	*	1,458	843	530	359	97
4,000	*	1,538	870	541	364	98
4,500	*	1,607	891	549	367	98
5,000	*	1,667	909	556	370	98
6,000	*	1,765	938	566	375	98
7,000	*	1,842	959	574	378	99
8,000	*	1,905	976	580	381	99
9,000	*	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

ภาพที่ 3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ

ที่มา : Yamane (1973 อ้างถึงใน จักรกฤษณ์ สำราญใจ, 2544)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 178,346 คน ขอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากตัวอย่างได้ 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 400 คน

เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์หรือผู้ที่สามารถตอบคำถามได้ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการศึกษานี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองโดยมีลักษณะข้อคำถามประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและปลายปิดที่กำหนดขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยมีการดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

3.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และการสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้

3.2.2 สร้างแบบสอบถามโดยออกแบบให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและครอบคลุมวัตถุประสงค์

3.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำเสนอต่อประธาน และกรรมการ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเข้าใจง่าย ชัดเจน และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับการเสนอแนะจากกรรมการสอบมาแก้ไขข้อบกพร่องและนำไปตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ ครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient : α) จำนวน 30 ชุด โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

3.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่นไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษารั้งนี้ประกอบด้วย คำถามประเภทต่าง ๆ โดยเนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไป มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed End) สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 12 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
7. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
8. ยี่ห้อรถยนต์ไอโคคาร์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
9. รุ่นของรถยนต์ไอโคคาร์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
10. ราคาของรถยนต์ไอโคคาร์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
11. เหตุผลในการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
12. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาดรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน หรือ บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2549, น. 145) จำนวน 62 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญคือ สำคัญมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญคือ สำคัญมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญคือ ปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญคือ สำคัญน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญคือ สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์ประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภท Interval ผู้ศึกษาใช้สูตรคำนวณ ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549, น. 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.1 สรุปเกณฑ์การแปรความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย	ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
1.00-1.80	สำคัญน้อยที่สุด
1.81-2.60	สำคัญน้อย
2.61-3.40	ปานกลาง
3.41-4.20	สำคัญมาก
4.21-5.00	สำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบ ปลายปิด (Closed End) แบบ Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้ถามผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดระดับคะแนน และเกณฑ์แปลผล เหมือนในส่วนที่ 2

การสร้างเครื่องมือ

1. ทำการสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมา เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. เมื่อสร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว เสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องให้ครอบคลุมตัว แปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ของหัวข้อการศึกษาที่ตั้งไว้ แล้วปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ ถูกต้องและเหมาะสม
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด และนำแบบสอบถาม มาคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์ อัลฟ่า (α -Coefficient)

ของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 449) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดต่อไป

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้เท่ากับ 0.976 ค่าความเชื่อมั่นถึงเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ก็สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษาต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นคว้าดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยการสุ่มเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้วทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ตรวจสอบข้อมูล ลงรหัส และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งสถิติที่ใช้มีดังต่อไปนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

1. นำข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด ยี่ห้อรถยนต์อีโคคาร์ รุ่นของรถยนต์อีโคคาร์ ราคารถยนต์อีโคคาร์ เหตุผลที่ท่านซื้อรถยนต์อีโคคาร์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ นำมาวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และนำเสนอผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. นำข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. นำข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มีรายละเอียดดังนี้

1. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 135)

2. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ Levene's Test กรณีที่ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ใช้สถิติการทดสอบคือ F (F-test) ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 323 - 333)

กรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์, 2543, น. 116)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา สถิติพื้นฐาน (Descriptive Statistics) ได้แก่

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เดือนจิตต์ จิตต์อารี, 2542, น. 236)

$$P = \frac{[fx]}{n} \times 100$$

โดย P = ค่าสถิติร้อยละ

f = ค่าความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

x = ค่าของข้อมูลหรือคะแนน

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 36)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} = ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, น. 65)

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ SD = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 \bar{x} = คะแนนรวมแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนรวมทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2533, น. 98-99)

$$\alpha = \frac{k \overline{COVariance} \sqrt{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{COVariance} \sqrt{Variance}}$$

โดย α = ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k = จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
 $\overline{covariance}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{variance}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยมีสถิติที่นำมาใช้ทดสอบมีดังนี้

1. การทดสอบค่า t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549, น. 234)

$$T = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2}}$$

เมื่อ	t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution
	\bar{x}_1	=	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\bar{x}_2	=	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	=	$[(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2] / [n_1 + n_2 - 2]$
	n_1, n_2	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

ผู้ศึกษาใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทั่วไป (เพศ) ต่างกันมีทัศนคติทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน

ผู้ศึกษาใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทั่วไป (เพศ) ต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน

2. การทดสอบค่า F - test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนด้านเดียว (One - way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542, น. 393)

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	k-1	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k-1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	n-k	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} x_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n-k}$	
รวม	n-1	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

- โดย k = จำนวนกลุ่มที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n = จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
 n_i = จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i
 x_{ij} = ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i
 T_i = ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i
T = ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
 SS_b = ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum Square)
k - 1 = ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between Degree of Freedom)
 SS_w = ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)
n - k = ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)
 MS_b = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Grop)
 MS_w = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Grop)
F = ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดย Brown-Forsythe (B) (Hartung, 2001, น. 300) ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดย $MSW' = \frac{\sum_{i=0}^n (1-n)s_i^2}{N}$

เมื่อ	B	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MBS	=	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MBW	=	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	K	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	A	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดประชากร
	s^2_i	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ไป เพื่อดูว่ามีรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ Fisher's Least Significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant difference (LSD) (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2545, น. 332-333) ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่

$$n_1 \neq n_i$$

$$df = n - k$$

เมื่อ	LSD	=	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
	MSE	=	ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	K	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	N	=	แทนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	α	=	แทนค่าความคาดเคลื่อน

ผู้ศึกษาใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทั่วไป (ยกเว้นเพศ) แตกต่างกันมีทัศนคติทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน

ผู้ศึกษาใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทั่วไป (ยกเว้นเพศ) แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษานี้ ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนด สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob.,P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอก
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการศึกษา โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติทางการตลาดของการซื้อรถยนต์อีโคคาร์
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด ยี่ห้อรถยนต์ไอโคคาร์ รุ่นรถยนต์ไอโคคาร์รุ่น ราคารถยนต์ไอโคคาร์ เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	223	55.8
หญิง	177	44.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
18 - 25 ปี	85	21.3
26 - 33 ปี	151	37.8
34 - 41 ปี	81	20.2
42 - 49 ปี	54	13.5
50 ปีขึ้นไป	29	7.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อายุระหว่าง 34 - 41 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 อายุระหว่าง 42 - 49 ปี

มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2
สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 26 - 33 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 18 - 25 ปี
และมีอายุ 34 - 41 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวนคน	ร้อยละ
โสด	226	56.5
สมรส	150	37.5
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้
เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
เป็นผู้ที่มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 150 คน
คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด รองลงมา คือ สมรส และ หย่าร้าง/
แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวน
สมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวนคน	ร้อยละ
1 - 2 คน	112	28.0
3 - 4 คน	243	60.7
5 - 6 คน	39	9.8
6 คนขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้
เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28
จำนวนจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 จำนวนสมาชิก

ในครอบครัว 5 - 6 คน มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน รองลงมา คือ 1 - 2 คน และ 5 - 6 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.0
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	59	14.8
ธุรกิจส่วนตัว	51	12.7
นักเรียน / นักศึกษา	44	11.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	12	3.0
รับจ้างทั่วไป	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ราชการ / รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	74	18.5
15,001 - 20,000 บาท	77	19.3
20,001 - 25,000 บาท	79	19.7
25,001 - 30,000 บาท	79	19.7
30,001 บาทขึ้นไป	91	22.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป รองลงมา คือ มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท กับ มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท และมีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า	48	12.0
อนุปริญญา / ปวส.	56	14.0
ปริญญาตรี	239	59.7
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามเป็นผู้ที่มีการศึกษาคต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 การศึกษาอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 การศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ อีโคคาร์

ยี่ห้อ	จำนวนคน	ร้อยละ
นิสสัน	141	35.3
ฮอนด้า	61	15.2
มิตซูบิชิ	57	14.3
ซูซูกิ	61	15.2
โตโยต้า	74	18.5
เคไอเอ (KIA)	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามใช้รถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อนิสสัน มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ยี่ห้อฮอนด้า มี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ยี่ห้อมิตซูบิชิ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ยี่ห้อซูซูกิ มี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ยี่ห้อโตโยต้า มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ยี่ห้อเคไอเอ (KIA) มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อ นิสสัน รองลงมา คือ โตโยต้า และฮอนด้า กับ ซูซูกิ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรุ่นรถยนต์
อีโคคาร์

รุ่น	จำนวนคน	ร้อยละ
นิสสัน มาร์ช	50	12.5
นิสสัน อัลเมร่า	93	23.3
อนด้า บริโอ	38	9.5
อนด้า บริโอ อเมซ	22	5.5
มิตซูบิชิ มิราจ	41	10.3
มิตซูบิชิ แอททราจ	17	4.3
ซูซูกิ สวิฟท์	56	14.0
ซูซูกิ เซเลริโอ	4	1.0
โตโยต้า ยาริส	73	18.3
เคไอเอ พิแคนโต	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามรุ่นรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้รถยนต์อีโคคาร์รุ่นนิสสัน มาร์ช มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รุ่นนิสสัน อัลเมร่า มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รุ่นอนด้า บริโอ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รุ่นอนด้า บริโอ อเมซ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รุ่นมิตซูบิชิ มิราจ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รุ่นมิตซูบิชิ แอททราจ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 รุ่นซูซูกิ สวิฟท์ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รุ่นซูซูกิ เซเลริโอ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รุ่นโตโยต้า ยาริส มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รุ่นเคไอเอ พิแคนโต มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์อีโคคาร์นิสสัน อัลเมร่า รองลงมา โตโยต้า ยาริส และ ซูซูกิ สวิฟท์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคารถยนต์อีโคคาร์

ราคา	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 400,000 บาท	9	2.3
400,001 - 450,000 บาท	25	6.3
450,001 - 500,000 บาท	117	44.3
500,001 - 550,000 บาท	104	26.0
550,001 บาทขึ้นไป	85	21.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามราคารถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรถยนต์อีโคคาร์ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 400,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ราคา 400,001 - 450,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ราคา 450,001 - 500,000 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ราคา 500,001 - 550,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และราคา 550,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ราคา 450,001 - 500,000 บาท รองลงมาคือ ราคา 500,001 - 550,000 บาท และราคา 550,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์

เหตุผล	จำนวนคน	ร้อยละ
ประหยัดน้ำมัน	234	58.5
ความคล่องตัว	131	32.7
ค่าบำรุงรักษาต่ำ	17	4.3
การรักษาสิ่งแวดล้อม	16	4.0
อื่น ๆ เช่น รูปลักษณ์	2	0.5
สวยงาม		
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะประหยัดน้ำมัน มีจำนวน 234 คน คิด เป็นร้อยละ 58.5 ความคล่องตัว มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ค่าบำรุงรักษาต่ำ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 การรักษาสีเงาดี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และเหตุผลอื่น ๆ เช่น รูปลักษณ์สวยงาม เป็นต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะ ประหยัดน้ำมัน รองลงมา คือ ความคล่องตัว และค่าบำรุงรักษาต่ำ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวนคน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	243	60.8
ญาติ	52	13.0
เพื่อน	79	19.8
พนักงานขาย	12	3.0
ดารา, พิธีกร	11	2.8
อื่น ๆ เช่น ตนเอง	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ เป็นสมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ญาติ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เพื่อน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 พนักงานขาย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ดารา พิธีกร มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอื่น ๆ เช่น ตนเอง เป็นต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์เป็น สมาชิกในครอบครัว รองลงมา คือ เพื่อน และญาติ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์

ทัศนคติทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน หรือ บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
ด้านผลิตภัณฑ์									
1. คุณภาพของรถยนต์	324 (81.0)	59 (14.8)	17 (4.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.77	0.514	มากที่สุด	4
2. ยี่ห้อรถเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	173 (43.3)	173 (43.3)	52 (13.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.29	0.706	มากที่สุด	8
3. ขนาดของรถเล็กกะทัดรัด คล่องตัว	146 (36.5)	161 (40.3)	90 (22.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.13	0.778	มาก	12
4. มีความปลอดภัยในการขับขี่	327 (81.8)	56 (14.0)	15 (3.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.77	0.532	มากที่สุด	4
5. รูปลักษณ์ภายใน/ภายนอกรถสวยงาม	171 (42.8)	197 (49.3)	31 (7.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.35	0.630	มากที่สุด	7
6. ประหยัดน้ำมัน	323 (80.8)	68 (17.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	4.78	0.492	มากที่สุด	3
7. ห้องเก็บสัมภาระมีความกว้าง	142 (35.5)	163 (40.8)	93 (23.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.11	0.772	มาก	13
8. ระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ	331 (82.8)	54 (13.5)	15 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.79	0.491	มากที่สุด	2
9. ความสามารถในการออกตัวได้รวดเร็ว	166 (41.5)	174 (43.5)	59 (14.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.26	0.711	มากที่สุด	9

ตารางที่ 4.13 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ทัศนคติทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	สำคัญ	สำคัญ	ปานกลาง	สำคัญ	สำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
ด้านผลิตภัณฑ์									
10. สีสีนของรถที่สวยงาม หลากหลาย	160 (40.0)	167 (41.8)	63 (15.8)	10 (2.5)	0 (0.0)	4.19	0.789	มาก	11
11. เครื่องยนต์ทำงานเงียบ	250 (62.5)	123 (30.8)	26 (6.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.56	0.627	มากที่สุด	6
12. ความสามารถเร่งอัตรา ความเร็วได้สูง	157 (39.3)	174 (43.5)	68 (17)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.22	0.726	มากที่สุด	10
13. อุปกรณ์และระบบ ความปลอดภัย	334 (83.5)	52 (13.0)	14 (3.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.80	0.482	มากที่สุด	1
14. อะไหล่หาง่าย	261 (65.3)	123 (30.8)	16 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.61	0.564	มากที่สุด	5
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม						4.47	0.394	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของทัศนคติทางการตลาดรถยนต์ไอโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้ อุปกรณ์และระบบความปลอดภัย ระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ ประหยัดน้ำมัน คุณภาพของรถยนต์ มีความปลอดภัยในการขับขี่ อะไหล่หาง่าย เครื่องยนต์ทำงานเงียบ รูปลักษณะภายใน/ภายนอก รถสวยงาม ยี่ห้อรถเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ความสามารถในการออกตัวได้รวดเร็ว ความสามารถเร่งอัตราความเร็วได้สูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.80, 4.79, 4.78, 4.77, 4.77, 4.61, 4.56, 4.35, 4.29, 4.26, 4.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ สีเส้นของรถที่สวยงาม หลากหลาย ขนาดของรถเล็กกะทัดรัดคล่องตัว ห้องเก็บสัมภาระมีความกว้าง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19, 4.13, 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติทางการตลาดของการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามด้านราคา

ทัศนคติทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
ด้านราคา									
1. ราคาไม่สูงจนเกินไป	253 (63.3)	128 (32.0)	19 (4.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.56	0.582	มากที่สุด	2
2. วางมัดจำในการจองซื้อรถจำนวนไม่สูง	178 (44.5)	163 (40.8)	52 (13.0)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.28	0.86	มากที่สุด	5
3. ชำระเงินดาวน์ต่ำ	150 (37.5)	162 (40.5)	78 (19.5)	8 (2.0)	2 (0.5)	4.13	0.825	มาก	9
4. ให้ผ่อนชำระเงินดาวน์เป็นงวด	174 (43.5)	152 (38.0)	62 (15.5)	9 (2.3)	3 (0.8)	4.21	0.839	มากที่สุด	6
5. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	214 (53.5)	143 (35.8)	40 (10.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.42	0.700	มากที่สุด	4
6. มีส่วนลดในกรณีซื้อเป็นเงินสด	145 (36.3)	176 (44.0)	75 (18.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.16	0.753	มาก	8
7. ให้บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	108 (27.0)	167 (41.8)	107 (26.8)	11 (2.8)	7 (1.8)	3.90	0.892	มาก	10
8. ะให้ลดราคาไม่แพง	272 (68.0)	101 (25.3)	25 (6.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.61	0.628	มากที่สุด	1
9. ค่าบริการหลังการขายมีราคาไม่สูง	277 (69.3)	92 (23.0)	27 (6.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.61	0.660	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.14 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ จำแนกตามด้านราคา (ต่อ)

ทัศนคติทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	สำคัญ	สำคัญ	ปานกลาง	สำคัญ	สำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
ด้านราคา									
10. ราคาแลกเปลี่ยนมือสองในตลาดได้ราคาดี	255 (63.8)	157 (39.3)	29 (7.3)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.53	0.718	มากที่สุด	3
11. ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างาน	157 (39.3)	169 (42.3)	63 (15.8)	9 (2.3)	2 (0.5)	4.18	0.810	มากที่สุด	7
ด้านราคาโดยรวม						4.33	0.506	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา สรุปได้ดังนี้

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของทัศนคติทางการตลาดรถยนต์ไอโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านราคาในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ๑. หาราคาไม่แพง ค่าบริการหลังการขายมีราคาไม่สูง ราคารถไม่สูงจนเกินไป ราคาแลกเปลี่ยนมือสองในตลาดได้ราคาดี อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ วางมัดจำในการจองซื้อรถจำนวนไม่สูง ๒. ชำระเงินดาวน์ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61, 4.61, 4.56, 4.53, 4.42, 4.28, 4.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างาน มีส่วนลดในกรณีซื้อเป็นเงินสด มีความปลอดภัยในการขับขี่ ให้บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18, 4.16, 4.13, 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย

ทัศนคติทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
ด้านการจัดจำหน่าย									
1. บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	150 (37.5)	222 (55.5)	26 (6.5)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.30	0.620	มากที่สุด	3
2. การตกแต่งหน้าร้านของศูนย์บริการหรือบริษัทตัวแทนจำหน่าย	71 (17.8)	238 (59.5)	79 (19.8)	8 (2.0)	4 (1.0)	3.91	0.734	มาก	6
3. บริษัทตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับดี	175 (43.8)	186 (46.5)	34 (8.5)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.33	0.693	มากที่สุด	2
4. ที่จอดรถกว้างขวาง	93 (23.3)	210 (52.5)	80 (20.0)	15 (3.8)	2 (0.5)	3.94	0.791	มาก	5
5. ศูนย์บริการตรวจสอบของบริษัทมีหลายแห่ง	168 (42.0)	203 (50.8)	29 (7.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35	0.610	มากที่สุด	1
6. ศูนย์บริการตรวจสอบของบริษัททำเลที่ตั้งที่สะดวก	149 (37.3)	211 (52.8)	39 (9.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.27	0.639	มากที่สุด	4
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม						4.18	0.509	มาก	

จากตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย สรุปได้ดังนี้

ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของทัศนคติทางการตลาดรถยนต์ไอโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้ ศูนย์บริการตรวจสอบของบริษัทมีหลายแห่ง บริษัทตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับดี บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ศูนย์บริการตรวจสอบของบริษัททำเลที่ตั้งที่สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35, 4.33, 4.30, 4.27 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ที่จอดรถกว้างขวาง การตกแต่งหน้าร้านของศูนย์บริการหรือบริษัทตัวแทนจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94, 3.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					SD	แปลผล	อันดับ	
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
การโฆษณา									
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	181 (45.3)	160 (40.0)	49 (12.3)	8 (2.0)	2 (0.5)	4.28	0.791	มากที่สุด	4
2. การโฆษณาทางวิทยุ	52 (13.0)	173 (43.3)	140 (35.0)	29 (7.3)	6 (1.5)	3.59	0.860	มาก	11
3. การโฆษณาทางแผ่นพับ	73 (18.3)	152 (38.0)	130 (32.5)	35 (8.8)	10 (2.5)	3.61	0.965	มาก	10
การประชาสัมพันธ์									
4. การให้ข้อมูล หรือ การเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริหาร	66 (16.5)	232 (58.0)	96 (24.0)	5 (1.3)	1 (0.3)	3.89	0.683	มาก	7
5. ภาพลักษณ์ของบริษัทและผู้บริหาร	71 (17.8)	235 (58.8)	89 (22.3)	3 (0.8)	2 (0.5)	3.93	0.686	มาก	6
6. การลงบทความการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร	20 (5.0)	191 (47.8)	172 (43.0)	16 (4.0)	1 (0.3)	3.53	0.667	มาก	12
7. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ	43 (10.8)	253 (63.3)	93 (23.3)	11 (2.8)	0 (0.0)	3.82	0.647	มาก	9

ตารางที่ 4.16 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ไอ โค จำแนกตาม
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ทัศนคติทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	5	4	3	2	1				
การตลาดทางตรง									
8. การใช้จดหมายเสนอขายสินค้าส่งไปที่บ้าน	12 (3.0)	113 (28.3)	195 (48.8)	68 (17.0)	12 (3.0)	3.11	0.826	ปานกลาง	13
9. การโทรศัพท์เสนอขายสินค้า	15 (3.8)	78 (19.5)	188 (47.0)	87 (21.8)	32 (8.0)	2.89	0.934	ปานกลาง	14
การส่งเสริมการขาย									
10. มีการรับแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูง	242 (60.5)	111 (27.8)	40 (10.0)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.47	0.755	มากที่สุด	3
11. มีการจับฉลากชิงโชคของรางวัลต่างๆ	120 (30.0)	182 (45.5)	82 (20.5)	15 (3.8)	1 (0.3)	4.01	0.824	มาก	5
12. การมอบของสมนาคุณเพิ่มเติม เช่น คู่มือเติมน้ำมันฟรี มีการจดทะเบียนรถให้ฟรี	234 (58.5)	130 (32.5)	30 (7.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.48	0.701	มากที่สุด	2
13. มีการทำประกันรถให้ฟรี	312 (78.0)	72 (18.0)	16 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.74	0.523	มากที่สุด	1
14. การจัดงานแสดงสินค้า (จัด Booth)	89 (22.3)	186 (46.5)	109 (27.3)	15 (3.8)	1 (0.3)	3.87	0.807	มาก	8
						3.87	0.429	มาก	
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม									

จากตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของทัศนคติทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ดังนี้ มีการทำประกันรถให้ฟรี การมอบของสมนาคุณเพิ่มเติม เช่น คุปองเติมน้ำมันฟรี มีการจดทะเบียนรถให้ฟรี มีการรับแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูง การโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35, 4.33, 4.30, 4.28 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ มีการจับฉลากชิงโชคของรางวัลต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของบริษัทและผู้บริหาร การให้ข้อมูล หรือ การเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริหาร การจัดงานแสดงสินค้า (จัด Booth) การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ การโฆษณาทางแผ่นพับ การโฆษณาทางวิทยุ การลงบทความการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01, 3.93, 3.89, 3.87, 3.82, 3.61, 3.59, 3.53 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง การใช้จดหมายเสนอขายสินค้าส่งไปที่บ้าน การโทรศัพท์เสนอขายสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.11, 2.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติทางการตลาดของการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ จำแนกตามด้านพนักงาน หรือบุคลากร

ทัศนคติทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
พนักงาน หรือ บุคลากร									
1. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	177 (44.3)	182 (45.5)	38 (9.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.33	0.687	มากที่สุด	5
2. พนักงานขายมีอริยาศัยที่ดี	217 (54.3)	161 (40.3)	20 (5.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.48	0.629	มากที่สุด	3

ตารางที่ 4.17 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ไอศูการ์ จำแนกตามด้านพนักงาน หรือบุคลากร (ต่อ)

ทัศนคติทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	สำคัญ	สำคัญ	ปานกลาง	สำคัญ	สำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย	น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
พนักงาน หรือ บุคลากร									
3. มีพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ	196 (49.0)	161 (40.3)	39 (9.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.37	0.700	มากที่สุด	4
4. การเสนอรายการของแจ็กแถมที่จะได้รับเมื่อจอง/ซื้อ / การเสนอแนะติดตั้งอุปกรณ์ประดับรถยนต์ในราคาพิเศษหรือแถมฟรีเมื่อซื้อรถยนต์	254 (63.5)	117 (29.3)	28 (7.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.56	0.634	มากที่สุด	2
5. การเชิญชวนทดลองขับขี้อยนต์	186 (46.5)	158 (39.5)	42 (10.5)	14 (3.5)	0 (0.0)	4.29	7.92	มากที่สุด	6
6. ให้ความเอาใจใส่ลูกค้า	249 (62.3)	127 (31.8)	22 (5.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.56	0.623	มากที่สุด	2
7. พนักงานพูดจาไพเราะ / มีมารยา	252 (63.0)	122 (30.5)	23 (5.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.56	0.639	มากที่สุด	2
8. พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ได้ดี	296 (74.0)	92 (23.0)	11 (2.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.71	0.527	มากที่สุด	1
ด้านพนักงาน หรือบุคลากรโดยรวม						4.48	0.518	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อรถยนต์ไอศูการ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน หรือ บุคลากรสรุปได้ดังนี้

ด้านพนักงาน หรือ บุคลากร

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของทัศนคติทางการตลาดรถยนต์ไอศูการ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านพนักงาน หรือ บุคลากรในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

โดยเรียงลำดับ ดังนี้ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ได้ดี การเสนอรายการของแจ็กแถมที่จะได้รับเมื่อจอง / ซื้อ / การเสนอแนะติดตั้งอุปกรณ์ประดับรถยนต์ในราคาพิเศษ หรือแถมฟรีเมื่อซื้อรถยนต์ ให้ความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานพุดจาไพเราะ / มีมารยาท พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดี มีพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย การเชิญชวนทดลองขับจี้รถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.71, 4.56, 4.56, 4.56, 4.48, 4.37, 4.33, 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ จำกัด ตามด้านลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	สำคัญที่สุด	สำคัญ	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
ลักษณะทางกายภาพ									
1. บรรยากาศการตกแต่ง โชว์รูม/ศูนย์บริการ	41 (10.3)	232 (58.0)	123 (30.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.78	0.633	มาก	5
2. ความสะอาด สวยงาม และสะดวก	79 (19.8)	240 (60.0)	78 (19.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	3.99	0.651	มาก	4
3. การจัดวางสิ่งของให้ เป็นระเบียบ เรียบร้อย	95 (23.8)	235 (58.8)	70 (17.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.06	0.640	มาก	3
4. ห้องรับรองลูกค้า เพียงพอกับจำนวน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	169 (42.3)	182 (45.5)	48 (12.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.30	0.682	มากที่สุด	1
5. สิ่งอำนวยความสะดวก ในห้องรับรองลูกค้า	134 (33.5)	195 (48.8)	70 (17.5)	1 (0.3)	0 (0.3)	4.16	0.705	มาก	2
ด้านลักษณะทาง กายภาพ						4.06	0.520	มาก	

จากตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์ห้ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ สรุปได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของทัศนคติทางการตลาดรถยนต์ไอโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ห้องรับรองลูกค้าเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยมีค่าเฉลี่ย 4.30

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องรับรองลูกค้า การจัดวางสิ่งของให้เป็นระเบียบ เรียบร้อย ความสะอาด สวยงาม และสะอาดตา บรรยากาศการตกแต่งโชว์รูม / ศูนย์บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16, 4.06, 3.99, 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ จำแนกตามด้านกระบวนการ

ทัศนคติทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
กระบวนการ									
1. การรับประกันหลังการขาย	317 (79.3)	73 (18.3)	10 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.77	0.479	มากที่สุด	1
2. การชี้แจงเงื่อนไขต่าง ๆ ถูกต้องชัดเจน	310 (77.5)	75 (18.8)	14 (3.5)	0 (0.0)	1 (0.3)	4.73	0.545	มากที่สุด	2
3. ความรวดเร็วในการบริการ	259 (64.8)	121 (30.3)	20 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60	0.584	มากที่สุด	3
4. ความผิดพลาดในการให้บริการ	275 (68.8)	96 (24.0)	23 (5.8)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.60	0.679	มากที่สุด	3
ด้านกระบวนการโดยรวม						4.67	0.476	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ สรุปได้ดังนี้

ด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของทัศนคติทางการตลาดรถยนต์ไอโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ

ดังนั้น การรับประกันหลังการขาย การชี้แจงเงื่อนไขต่าง ๆ ถูกต้องชัดเจน ความรวดเร็วในการบริการ ความผิดพลาดในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.77, 4.73, 4.60, 4.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติทางการตลาดของการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์

ทัศนคติทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.47	0.394	มากที่สุด	3
2. ด้านราคาโดยรวม	4.33	0.506	มากที่สุด	4
3. ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.18	0.509	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.87	0.429	มาก	7
5. ด้านพนักงาน หรือบุคลากรโดยรวม	4.48	0.518	มากที่สุด	2
6. ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.06	0.520	มาก	6
7. ด้านกระบวนการโดยรวม	4.67	0.476	มากที่สุด	1

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการโดยรวม ด้านพนักงาน หรือบุคลากรโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67, 4.48, 4.47 และ 4.33 และตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.06 และ 3.87 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์

การวิเคราะห์ความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ประกอบด้วย สมรรถนะ และความคล่องตัวของรถยนต์ไอโคคาร์ ค่าบำรุงรักษาของรถยนต์ไอโคคาร์ ความปลอดภัยในการใช้งานรถยนต์ไอโคคาร์ ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของรถยนต์ไอโคคาร์ ความคุ้มค่าในการใช้รถยนต์ไอโคคาร์ แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดิม แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้รู้จักของท่านซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดียวกับท่าน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงระดับความพึงพอใจด้านสมรรถนะและความคล่องตัวของรถยนต์อีโคคาร์

ความพึงพอใจหลังการซื้อ	พอใจมากที่สุด (5)	พอใจมาก (4)	ปานกลาง (3)	พอใจน้อย (2)	พอใจน้อยที่สุด (1)	\bar{x}	SD	แปลผล
สมรรถนะและความคล่องตัว	179 (44.8)	191 (47.8)	28 (7.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.37	0.635	พอใจมากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 แสดงระดับความพึงพอใจด้านสมรรถนะและความคล่องตัวของรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านสมรรถนะและความคล่องตัวในระดับพอใจมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านสมรรถนะและความคล่องตัวในระดับพอใจมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 พอดีมาก จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ปานกลาง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 พอดีน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.22 แสดงระดับความพึงพอใจด้านค่าบำรุงรักษาของรถยนต์อีโคคาร์

ความพึงพอใจหลังการซื้อ	พอใจมากที่สุด (5)	พอใจมาก (4)	ปานกลาง (3)	พอใจน้อย (2)	พอใจน้อยที่สุด (1)	\bar{x}	SD	แปลผล
ค่าบำรุงรักษา	72 (18.0)	215 (53.8)	99 (24.8)	13 (3.3)	1 (0.3)	3.86	0.750	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.22 แสดงระดับความพึงพอใจด้านค่าบำรุงรักษาของรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านค่าบำรุงรักษาในระดับพอใจมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านค่าบำรุงรักษาในระดับพอใจมากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 พอดีมาก จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ปานกลาง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 พอดีน้อยจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และพอดีน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.23 แสดงระดับความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในการใช้งานของรถยนต์อีโคคาร์

ความพึงพอใจหลัง การซื้อ	พอใจ มากที่สุด (5)	พอใจมาก (4)	ปาน กลาง (3)	พอใจ น้อย (2)	พอใจ น้อย ที่สุด (1)	\bar{x}	SD	แปลผล
ความปลอดภัยใน การใช้งาน	124 (31.0)	215 (53.8)	57 (14.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.15	0.687	พอใจ มาก

จากตารางที่ 4.23 แสดงระดับความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในการใช้งานของรถยนต์อีโค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความปลอดภัยในการใช้งานในระดับพอใจมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในการใช้งานในระดับพอใจมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 พอดีพอใจมาก จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ปานกลาง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 พอใจน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.24 แสดงระดับความพึงพอใจด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมันของรถยนต์อีโคคาร์

ความพึงพอใจ หลังการซื้อ	พอใจมาก ที่สุด (5)	พอใจ มาก (4)	ปานกลาง (3)	พอใจ น้อย (2)	พอใจ น้อย ที่สุด (1)	\bar{x}	SD	แปลผล
ความสามารถใน การประหยัด น้ำมัน	140 (35.0)	221 (55.3)	38 (9.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.25	0.627	พอใจมาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.24 แสดงระดับความพึงพอใจด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมันของรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมันในระดับพอใจมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมันในระดับพอใจมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 พอดีพอใจมาก จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ปานกลาง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 พอใจน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.25 แสดงระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการใช้รถยนต์อีโคคาร์

ความพึงพอใจ หลังการซื้อ	พอใจมาก ที่สุด	พอใจมาก	ปาน กลาง	พอใจ น้อย	พอใจ น้อย ที่สุด	\bar{x}	SD	แปลผล
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ความคุ้มค่าใน การใช้	106 (26.5)	246 (61.5)	46 (11.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.14	0.618	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.25 แสดงระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการใช้รถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าในการใช้ในระดับพอใจมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการใช้ในระดับพอใจมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 พอดีพอใจมาก จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ปานกลาง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 พอใจน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.26 แสดงระดับแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม

ความพึงพอใจหลัง การซื้อ	ซื้อแน่ นอน	ค่อนข้าง ซื้อ แน่นอน	ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่ซื้อ แน่นอน	ไม่ซื้อ แน่	\bar{x}	SD	แปลผล
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
แนวโน้มในการซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อ เดิม	97 (24.3)	212 (53.0)	82 (20.5)	6 (1.5)	3 (0.8)	3.99	0.759	ค่อนข้าง ซื้อ แน่นอน

จากตารางที่ 4.26 แสดงระดับความพึงพอใจด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านแนวโน้มในการซื้อในระดับค่อนข้างซื้อแน่นอน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านแนวโน้มในการซื้อในระดับซื้อแน่นอน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ค่อนข้างซื้อแน่นอน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ปานกลาง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ค่อนข้างไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.27 แสดงระดับแนวโน้มในการแนะนำคนที่รู้จักให้ซื้อรถยนต์ไอศกรีมี่ห่อเดียวกับท่าน

ความพึงพอใจ	แนะนำ	ค่อนข้าง	ปาน	ค่อนข้าง	ไม่แนะนำ			
หลังการซื้อ	แน่นอน	แนะนำ	กลาง	ไม่แนะนำ	แน่นอน	\bar{x}	SD	แปลผล
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
แนวโน้มในการ	106	199	88	7	0	4.01	0.746	ค่อนข้าง
แนะนำคนที่	(26.5)	(49.8)	(22.0)	(1.8)	(0.0)			แนะนำ
รู้จักให้ซื้อ								แน่นอน
รถยนต์ไอศกรีมี่								
ห่อเดียวกับ								
ท่าน								

จากตารางที่ 4.27 แสดงระดับความพึงพอใจด้านแนวโน้มในการแนะนำคนที่รู้จักให้ซื้อรถยนต์ไอศกรีมี่ห่อเดียวกับท่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านแนวโน้มในการแนะนำคนที่รู้จักให้ซื้อรถยนต์ไอศกรีมี่ห่อเดียวกับท่านในระดับค่อนข้างแนะนำแน่นอน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านแนวโน้มในการแนะนำคนที่รู้จักให้ซื้อรถยนต์ไอศกรีมี่ห่อเดียวกับท่านในระดับแนะนำแน่นอน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ค่อนข้างแนะนำแน่นอน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ปานกลาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ ค่อนข้างไม่แนะนำแน่นอน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทั่วไปแตกต่างกันมีทัศนคติทางการตลาดรถยนต์ไอศกรีมี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน หรือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการรถยนต์ไอศกรีมี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ทดสอบค่า ที (t-test) Independent Samples t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อค่า prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด จำแนกตามเพศ

		t-test for Equality of Means					
ทัศนคติทางการตลาด		เพศ	\bar{x}	SD	df	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย		4.48	0.402	398	0.496	0.305
	หญิง		4.46	0.383			
ด้านราคา	ชาย		4.38	0.491	398	2.240	0.514
	หญิง		4.26	0.518			
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย		4.19	0.482	398	0.440	0.170
	หญิง		4.17	0.542			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย		3.88	0.413	398	0.319	0.211
	หญิง		3.86	0.450			
ด้านพนักงานหรือบุคลากร	ชาย		4.52	0.481	398	1.442	0.048*
	หญิง		4.44	0.560			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย		4.10	0.510	398	2.026	0.924
	หญิง		3.99	0.528			
ด้านกระบวนการ	ชาย		4.70	0.445	398	1.431	0.179
	หญิง		4.64	0.511			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด จำแนกตามเพศพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีค่า prob. (p) เท่ากับ 0.305, 0.514, 0.170, 0.211, 0.924, 0.179 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ รถยนต์อีโคคาร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วน ด้านพนักงาน หรือ บุคลากร มีค่า prob. (p) เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงาน หรือ บุคลากร รถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน หรือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance: One - way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.766	4	0.692	4.648	0.001**
	ภายในกลุ่ม	59.020	395	0.149		
	รวม	61.786	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ รถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	18 - 25 ปี 26 - 33 ปี 34 - 41 ปี 42 - 49 ปี 50 ปีขึ้นไป					
	\bar{x}	4.59	4.51	4.37	4.43	4.34
18 - 25 ปี	4.59	-	0.083 (0.114)	0.221 (0.000**)	0.160 (0.018*)	0.243 (0.004*)
26 - 33 ปี	4.51		-	0.137 (0.010**)	0.077 (0.212)	0.160 (0.041*)
34 - 41 ปี	4.37			-	-0.061 (0.371)	0.23 (0.784)
42 - 49 ปี	4.43				-	0.084 (0.347)
50 ปีขึ้นไป	4.34					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี กับ อายุ 34-41 ปี อายุ 42-49 ปี อายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.018, 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 34-41 ปี อายุ 42-49 ปี อายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.221, 0.160, 0.243 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-33 ปี กับ อายุ 34-41 ปี อายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010, 0.041 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-33 ปี มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 34-41 ปี อายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.157, 0.160 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอายุ

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.590	4	1.148	4.628	0.001**
	ภายในกลุ่ม	97.519	395	0.247		
	รวม	102.110	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา รดยนต์อีโคโนคาร์แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามระดับอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	18 - 25 ปี	26 - 33 ปี	34 - 41 ปี	42 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
\bar{x}	4.45	4.39	4.21	4.25	4.11
18 - 25 ปี	-	0.062 (0.357)	0.238 (0.002**)	0.203 (0.019*)	0.336 (0.002*)
26 - 33 ปี		-	0.176 (0.010**)	0.141 (0.074)	0.274 (0.007*)
34 - 41 ปี			-	-0.035 (0.690)	0.098 (0.362)
42 - 49 ปี				-	0.133 (0.246)
50 ปีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี กับ อายุ 34-41 ปี อายุ 42-49 ปี อายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.019, 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 34-41 ปี อายุ 42-49 ปี อายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.238, 0.203, 0.336 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-33 ปี กับ อายุ 34-41 ปี อายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010, 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-33 ปี มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 34-41 ปี อายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.176, 0.274 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.949	4	0.737	2.901	0.022*
	ภายในกลุ่ม	100.372	395	0.254		
	รวม	103.322	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย รยนต์อีโคคาร์ ต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามระดับอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	\bar{x}	18 - 25 ปี	26 - 33 ปี	34 - 41 ปี	42 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
18 - 25 ปี	4.32	-	0.196 (0.004*)	0.225 (0.004*)	0.075 (0.395)	0.138 (0.205)
26 - 33 ปี	4.13		-	0.029 (0.675)	-0.121 (0.131)	-0.058 (0.570)
34 - 41 ปี	4.10			-	-0.150 (0.091)	-0.087 (0.425)
42 - 49 ปี	4.25				-	0.063 (0.587)
50 ปีขึ้นไป	4.18					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี กับ อายุ 26-33 ปี อายุ 34-41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004, 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 26-33 ปี อายุ 34-41 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.196, 0.225 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามอายุ

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.322	4	0.831	4.672	0.001**
	ภายในกลุ่ม	70.216	395	0.178		
	รวม	73.538	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด รยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	\bar{x}	18 - 25 ปี	26 - 33 ปี	34 - 41 ปี	42 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
			4.02	3.88	3.77	3.84
18 - 25 ปี	4.02	-	0.147 (0.011*)	0.254 (0.000**)	0.184 (0.012*)	0.278 (0.002*)
26 - 33 ปี	3.88		-	0.107 (0.067)	0.038 (0.575)	0.131 (0.126)
34 - 41 ปี	3.77			-	-0.069 (0.351)	0.024 (0.789)
42 - 49 ปี	3.84				-	0.094 (0.335)
50 ปีขึ้นไป	3.75					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี กับ อายุ 26-33 ปี อายุ 34-41 ปี อายุ 42-49 ปี อายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011, 0.000, 0.012, 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 26-33 ปี อายุ 34-41 ปี อายุ 42-49 ปี อายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.147, 0.254, 0.184, 0.278 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร
จำแนกตามอายุ

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านพนักงานหรือบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.190	4	0.298	1.109	0.352
	ภายในกลุ่ม	105.960	395	0.268		
	รวม	107.150	399			

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร จำแนกตามอายุ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.352 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร รถยนต์อีโคคาร์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ
จำแนกตามอายุ

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.828	4	0.957	3.634	0.006**
	ภายในกลุ่ม	104.020	395	0.263		
	รวม	107.848	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านกายภาพ รถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	\bar{x}	18 - 25 ปี	26 - 33 ปี	34 - 41 ปี	42 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
18 - 25 ปี	4.23	-	0.199 (0.005*)	0.287 (0.000**)	0.182 (0.042*)	0.237 (0.032*)
26 - 33 ปี	4.03		-	0.089 (0.211)	0.016 (0.841)	0.039 (0.710)
34 - 41 ปี	3.94			-	-0.105 (0.245)	-0.050 (0.653)
42 - 49 ปี	4.05				-	0.055 (0.642)
50 ปีขึ้นไป	3.99					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี กับ อายุ 26-33 ปี อายุ 34-41 ปี อายุ 42-49 ปี อายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005, 0.000, 0.042, 0.032 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 26-33 ปี อายุ 34-41 ปี อายุ 42-49 ปี อายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.005, 0.000, 0.042, 0.032 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.172	4	0.293	1.299	0.270
	ภายในกลุ่ม	89.127	395	0.226		
	รวม	90.299	399			

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.270 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่ายอายุที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านกระบวนการ อดยนต์อีโคโนคาร์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน หรือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ อดยนต์อีโคโนคาร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance: One - way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.900	2	1.450	9.777	0.000**
	ภายในกลุ่ม	58.885	397	0.148		
	รวม	61.786	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ รยนต์อีโคคาร์ ต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานภาพ		โตด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	\bar{x}	4.55	4.37	4.42
โตด	4.55	-	0.177 (0.000**)	0.127 (0.142)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.37		-	-0.050 (0.558)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.42			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโตด กับ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโตดมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.177

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.591	2	2.296	9.345	0.000**
	ภายในกลุ่ม	97.519	397	0.246		
	รวม	102.110	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา รถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตาม สถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานภาพ		โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	\bar{x}	4.42	4.21	4.18
โสด	4.42	-	0.212 (0.000**)	0.238 (0.026*)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.21		-	0.025 (0.815)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.18			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.026 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีการให้ความสำคัญกับ ทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.212, 0.238 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.340	2	0.170	0.656	0.520
	ภายในกลุ่ม	102.981	397	0.259		
	รวม	103.322	399			

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.520 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย รถยนต์อีโคคาร์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.325	2	0.663	3.643	0.027*
	ภายในกลุ่ม	72.213	397	0.182		
	รวม	73.538	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด รถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกันได้ จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		3.92	3.81	3.79
โสด	3.92	-	0.113 (0.012*)	0.131 (0.153)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.81		-	0.018 (0.849)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.79			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.113

ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านพนักงานหรือบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.391	2	0.195	0.726	0.484
	ภายในกลุ่ม	106.759	397	0.269		
	รวม	107.150	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.857	2	0.429	1.591	0.205
	ภายในกลุ่ม	106.990	397	0.269		
	รวม	107.848	399			

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่าได้

ค่า Sig. เท่ากับ 0.484, 0.205 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ รถยนต์อีโคคาร์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.091	2	1.045	4.705	0.010**
	ภายในกลุ่ม	88.209	397	0.222		
	รวม	90.299	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านกระบวนการ รถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานภาพ	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
	\bar{x}	4.74	4.59	4.63
โสด	4.74	-	0.150 (0.003**)	0.112 (0.270)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.59		-	-0.038 (0.712)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.63			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านกระบวนการมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.150

สมมติฐานที่ 1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน หรือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ รถยนต์ไอโคคาร์ ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance: One - way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.766	3	0.922	6.187	0.000**
	ภายในกลุ่ม	59.019	396	0.149		
	รวม	61.786	399			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ รถยนต์ไอโคคาร์ ต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	\bar{x}	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	6 คนขึ้นไป
1-2 คน	4.55	-	0.070 (0.116)	0.260 (0.000**)	0.440 (0.007**)
3-4 คน	4.48		-	.190 (0.005**)	.371 (0.021*)
5-6 คน	4.29			-	0.180 (0.287)
6 คนขึ้นไป	4.11				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน กับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน 6 คนขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน 6 คนขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.260, 0.440 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน กับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน 6 คนขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005, 0.021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน 6 คนขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.190, 0.371 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.367	3	1.122	4.501	0.004**
	ภายในกลุ่ม	98.743	396	0.249		
	รวม	102.110	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา รถยนต์อีโคคาร์ ต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	\bar{x}	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	6 คนขึ้นไป
		4.55	4.48	4.29	4.11
1-2 คน	4.55	-	0.023 (0.690)	0.265 (0.004**)	0.479 (0.023*)
3-4 คน	4.48		-	0.243 (0.005**)	0.456 (0.028*)
5-6 คน	4.29			-	0.213 (0.331)
6 คนขึ้นไป	4.11				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน กับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน 6 คนขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004, 0.023 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน 6 คนขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.265, 0.479 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน กับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน 6 คนขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005, 0.028 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน 6 คนขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.243, 0.456 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.752	3	0.917	3.612	0.013*
	ภายในกลุ่ม	100.570	396	0.254		
	รวม	103.322	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย รถยนต์อีโคคาร์ ต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	6 คนขึ้นไป
	\bar{x}	4.14	4.22	4.10	3.64
1-2 คน	4.14	-	-0.090 (0.119)	0.036 (0.702)	0.496 (0.018*)
3-4 คน	4.22		-	0.126 (0.149)	0.590 (0.005*)
5-6 คน	4.10			-	0.464 (0.037*)
6 คนขึ้นไป	3.64				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน 3-4 คน 5-6 คน กับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018, 0.005, 0.037 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน 3-4 คน 5-6 คน มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.496, 0.590, 0.464 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.864	3	0.621	3.433	0.017*
	ภายในกลุ่ม	71.674	396	0.181		
	รวม	73.538	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด รถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	6 คนขึ้นไป
		\bar{x}			
	\bar{x}	3.92	3.88	3.75	3.45
1-2 คน	3.92	-	0.040 (0.416)	0.165 (0.038*)	0.467 (0.009**)
3-4 คน	3.88		-	0.125 (0.088)	0.428 (0.015*)
5-6 คน	3.75			-	0.302 (0.106)
6 คนขึ้นไป	3.45				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน กับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน 6 คนขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038, 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน 6 คนขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.165, 0.467 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน กับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่

มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.302

ตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านพนักงานหรือบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.197	3	1.066	4.060	0.007**
	ภายในกลุ่ม	103.953	396	0.263		
	รวม	107.150	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร รถยนต์อีโคคาร์ ต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	\bar{x}	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	6 คนขึ้นไป
		4.52	4.50	4.38	3.83
1-2 คน	4.52	-	0.024 (0.678)	0.146 (0.126)	0.688 (0.001**)
3-4 คน	4.50		-	0.122 (0.169)	0.664 (0.002**)

ตารางที่ 4.60 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่ (ต่อ)

		1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	6 คนขึ้นไป
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	\bar{x}	4.52	4.50	4.38	3.83
5-6 คน	4.38			-	0.542 (0.016*)
6 คนขึ้นไป	3.83				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน 3-4 คน 5-6 คน กับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.002, 0.016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน 3-4 คน 5-6 คน มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.688, 0.664, 0.542 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.135	3	0.378	1.403	0.241
	ภายในกลุ่ม	106.713	396	0.269		
	รวม	107.848	399			

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.241 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ รถยนต์อีโคคาร์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.027	3	1.342	6.162	0.000**
	ภายในกลุ่ม	86.272	396	0.218		
	รวม	90.299	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านกระบวนการ รถยนต์อีโคคาร์ ต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	\bar{x}	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	6 คนขึ้นไป
		4.72	4.70	4.49	4.04
1-2 คน	4.72	-	0.021 (0.691)	0.225 (0.010)	0.677 (0.001**)
3-4 คน	4.70		-	0.204 (0.012*)	0.656 (0.001**)
5-6 คน	4.49			-	0.452 (0.028*)
6 คนขึ้นไป	4.04				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน 5-6 คน กับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.028 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน 5-6 คน มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านกระบวนการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.677, 0.452 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน กับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน 6 คนขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012, 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านกระบวนการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน 6 คนขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.204, 0.656 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน หรือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance: One - way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.64 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.870	5	0.374	2.459	0.033*
	ภายในกลุ่ม	59.916	394	0.152		
	รวม	61.786	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
รถยนต์ไอโคคาร์แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.65

ตารางที่ 4.65 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนก
ตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อาชีพ	พนักงานบริษัท เอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	
	\bar{x}	4.51	4.36	4.51	4.48	4.42	4.24
พนักงานบริษัท เอกชน	4.51	-	1.46 (0.011*)	0.004 (0.951)	0.030 (0.639)	0.094 (0.416)	0.271 (0.012*)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.36		-	-0.143 (0.057)	-0.116 (0.136)	-0.052 (0.672)	0.125 (0.283)
ธุรกิจส่วนตัว	4.51			-	0.026 (0.742)	0.092 (0.471)	0.267 (0.024*)
นักเรียน/ นักศึกษา	4.48				-	0.064 (0.615)	0.241 (0.045*)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.42					-	0.177 (0.250)
รับจ้าง	4.24						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
กับ อาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011, 0.012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า

0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้าง ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46, 0.271 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพรับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024, 0.045 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.264, 0.241 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.66 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.291	5	0.258	1.009	0.412
	ภายในกลุ่ม	100.818	394	0.256		
	รวม	102.110	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.578	5	0.516	2.016	0.075
	ภายในกลุ่ม	100.744	394	0.256		
	รวม	103.322	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.500	5	0.300	1.641	0.148
	ภายในกลุ่ม	72.038	394	0.183		
	รวม	73.538	399			
ด้านพนักงานหรือบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.612	5	0.522	1.969	0.082
	ภายในกลุ่ม	104.538	394	0.265		
	รวม	107.150	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.671	5	0.334	1.485	0.193
	ภายในกลุ่ม	88.629	394	0.225		
	รวม	90.299	399			

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านกระบวนการ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.412, 0.075, 0.148, 0.082, 0.193 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ

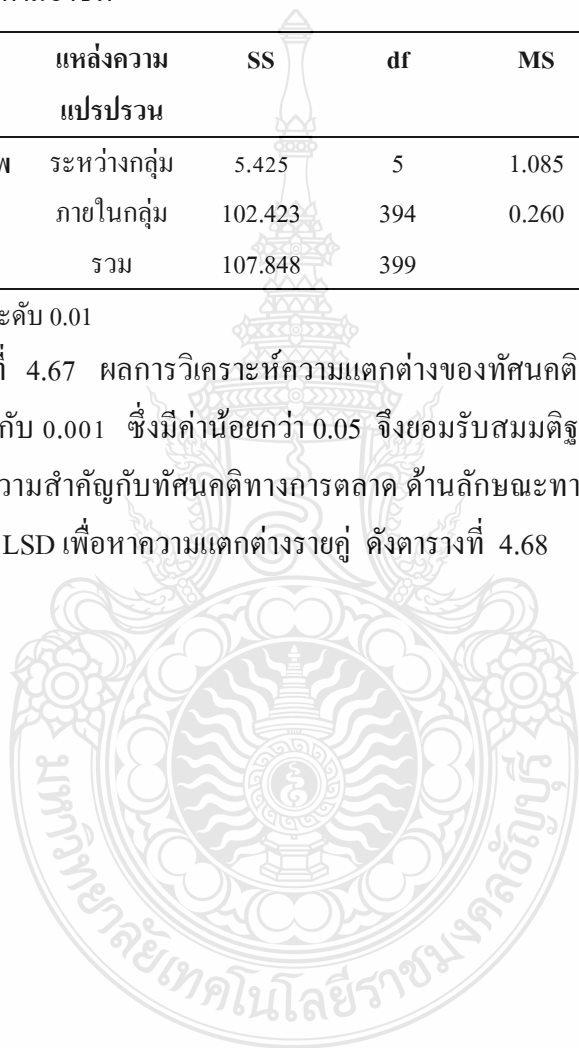
สมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านกระบวนการ ผลิตอีโคคาร์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.425	5	1.085	4.174	0.001**
	ภายในกลุ่ม	102.423	394	0.260		
	รวม	107.848	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านกายภาพ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลิตอีโคคาร์ แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.68



ตารางที่ 4.68 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อาชีพ	พนักงานบริษัท เอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	
	\bar{x}	4.03	3.93	4.16	4.32	4.00	3.84
พนักงานบริษัท เอกชน	4.03	-	0.099 (0.185)	-0.137 (0.086)	-0.290 (0.001**)	0.028 (0.852)	0.185 (0.188)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.93	-	-	-0.236 (0.016*)	-0.389 (0.000**)	-0.071 (0.660)	0.086 (0.571)
ธุรกิจส่วนตัว	4.16	-	-	-	-0.153 (0.144)	0.165 (0.315)	0.322 (0.037*)
นักเรียน/ นักศึกษา	4.32	-	-	-	-	0.318 (0.056)	0.475 (0.003*)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.00	-	-	-	-	-	0.157 (0.434)
รับจ้าง	3.84	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ นักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.290

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว นักเรียน / นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพรูทกิจส่วนตัว และน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.236, -0.389 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับ อาชีพรับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.475

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน หรือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ รถยนต์ไอโคคาร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance: One - way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.69 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.388	4	0.097	0.624	0.646
	ภายในกลุ่ม	61.398	395	0.115		
	รวม	61.786	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.466	4	0.366	1.438	0.221
	ภายในกลุ่ม	100.644	395	0.255		
	รวม	102.110	399			

ตารางที่ 4.69 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.179	4	0.545	2.128	0.077
	ภายในกลุ่ม	101.142	395	0.256		
	รวม	103.322	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.892	4	0.223	1.212	0.305
	ภายในกลุ่ม	72.647	395	0.184		
	รวม	73.538	399			
ด้านพนักงานหรือบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.872	4	0.468	1.756	0.137
	ภายในกลุ่ม	105.278	395	0.267		
	รวม	107.150	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.927	4	0.232	1.025	0.394
	ภายในกลุ่ม	89.372	395	0.226		
	รวม	90.299	399			

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านกระบวนการ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.646, 0.221, 0.077, 0.305, 0.137, 0.394 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านกระบวนการ รอยนต์อัสโคคาร์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ
จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.684	4	0.671	2.521	0.041*
	ภายในกลุ่ม	105.164	395	0.266		
	รวม	107.848	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ รถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.71 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	ค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
	\bar{x}	4.15	3.92	4.04	4.03	4.13
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.15	-	0.232 (0.006*)	0.106 (0.207)	0.118 (0.157)	0.019 (0.814)
15,001-20,000 บาท	3.92	-	-	-0.126 (0.128)	-0.114 (0.170)	-0.213 (0.008*)
20,001-25,000 บาท	4.04	-	-	-	0.013 (0.878)	-0.087 (0.276)
25,001-30,000 บาท	4.03	-	-	-	-	-0.099 (0.212)
30,001 บาทขึ้นไป	4.13	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 15,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.232

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.213

สมมติฐานที่ 1.7 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน หรือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ รถยนต์ไอศกรีม ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance: One - way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.72 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.155	3	1.052	7.103	0.000**
	ภายในกลุ่ม	58.631	396	0.148		
	รวม	61.786	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับ

การศึกษาที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ รถยนต์ อีโคโนคาร์แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.73

ตารางที่ 4.73 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่

ระดับการศึกษา	สูงสุด	\bar{x}	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
			4.38	4.29	4.52	4.56
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	4.38	-		0.087 (0.251)	-0.139 (0.023*)	-0.179 (0.018*)
อนุปริญญา/ปวส.	4.29			-	-0.226 (0.000**)	-0.266 (0.000**)
ปริญญาตรี	4.52				-	-0.039 (0.489)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.56					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า กับ ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023, 0.018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.139, -0.179 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. กับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.226 , -0.266 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.74 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.303	3	0.768	3.046	0.029*
	ภายในกลุ่ม	99.806	396	0.252		
	รวม	102.110	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา รยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.75

ตารางที่ 4.75 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
สูงสุด	\bar{x}	4.19	4.21	4.38	4.34
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.19	-	-0.027 (0.784)	-0.192 (0.016*)	-0.153 (0.122)
ตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า					
อนุปริญญา/ปวส.	4.21	-	-0.165 (0.028*)	-0.125 (0.185)	
ปริญญาตรี	4.38			-	0.309 (0.596)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.34				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า และอนุปริญญา / ปวส. กับ ปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ

0.016, 0.028 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า และอนุปริญญา / ปวส. มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.192 , -0.165 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.76 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.704	3	0.568	2.213	0.086
	ภายในกลุ่ม	101.618	396	0.257		
	รวม	103.322	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.359	3	0.453	2.486	0.060
	ภายในกลุ่ม	72.179	396	0.182		
	รวม	73.538	399			

จากตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.086, 0.060 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รถยนต์อีโคคาร์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.77 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านพนักงานหรือบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.031	3	1.344	5.159	0.002**
	ภายในกลุ่ม	103.119	396	0.260		
	รวม	107.150	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า

ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร รถยนต์อีโคคาร์ ต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.78

ตารางที่ 4.78 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่

ระดับการศึกษา	สูงสุด	\bar{x}	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
			4.42	4.26	4.52	4.58
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		4.42	-	0.160	-0.107	-0.164
ตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า				(0.112)	(0.184)	(0.101)
อนุปริญญา/ปวส.		4.26		-	-0.267	-0.324
					(0.000**)	(0.001**)
ปริญญาตรี		4.52			-	-0.057
						(0.448)
สูงกว่าปริญญาตรี		4.58				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. กับ ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.267 , -0.324 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.79 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ
จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.423	3	1.141	4.327	0.005**
	ภายในกลุ่ม	104.425	396	0.264		
	รวม	107.848	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ รถยนต์อีโคคาร์ ต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.80

ตารางที่ 4.80 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
สูงสุด	\bar{x} 4.04	3.84	4.09	4.14
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	4.04	- (0.042*)	-0.047 (0.563)	-0.102 (0.310)
อนุปริญญา/ปวส.	3.84	-	-0.253 (0.001**)	-0.308 (0.002**)
ปริญญาตรี	4.09		-	-0.055 (0.467)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.14			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า กับ อนุปริญญาตรี / ปวส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า

0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.206

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญาตรี / ปวส. กับ ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญาตรี / ปวส. มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.253, -0.308 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.81 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.121	3	1.040	4.726	0.003**
	ภายในกลุ่ม	87.178	396	0.220		
	รวม	90.299	399			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านกระบวนการ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านกระบวนการ รยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.82

ตารางที่ 4.82 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติทางการตลาด ด้านกระบวนการ
 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
สูงสุด	\bar{x}	4.54	4.53	4.71	4.79
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	4.54	-	0.010 (0.917)	-0.173 (0.020*)	-0.249 (0.007**)
อนุปริญญา/ปวส.	4.53		-	-0.182 (0.009**)	-0.258 (0.004**)
ปริญญาตรี	4.71			-	-0.076 (0.273)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.79				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า กับ ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020, 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านกระบวนการ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.173, -0.249 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญาตรี / ปวส. กับ ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009, 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญาตรี / ปวส. มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านกระบวนการ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.182, -0.258 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทั่วไปแตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกับท่าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกันโดยใช้ทดสอบค่าที่ (t-test) Independent t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อค่า prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.83 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ จำแนกตามเพศ

		t-test for Equality of Means					
ความพึงพอใจหลังการซื้อ		เพศ	\bar{x}	SD	df	t	p
ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว	ชาย	ชาย	4.38	0.638	398	0.324	0.916
	หญิง	หญิง	4.36	0.633			
ด้านค่าบำรุงรักษา	ชาย	ชาย	3.90	0.684	398	1.21	0.002**
	หญิง	หญิง	3.81	0.824			
ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	ชาย	ชาย	4.13	0.662	398	0.570	0.067
	หญิง	หญิง	4.17	0.719			
ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน	ชาย	ชาย	4.21	0.595	398	-1.548	0.006**
	หญิง	หญิง	4.31	0.664			
ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน	ชาย	ชาย	4.15	0.625	398	0.453	0.661
	หญิง	หญิง	4.12	0.609			
ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม	ชาย	ชาย	3.99	0.726	398	0.046	0.402
ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกับท่าน	ชาย	ชาย	3.99	0.732	398	0.436	0.260
ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกับท่าน	หญิง	หญิง	4.03	0.764			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.83 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อ จำแนกตามเพศพบว่า ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกับท่าน มีค่า prob. (p) เท่ากับ 0.916, 0.067, 0.661, 0.402, 0.260 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกับท่าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน มีค่า prob. (p) เท่ากับ 0.002, 0.006 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมันรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance: One - way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.84 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจหลังการซื้อ แปรปรวน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสมรรถนะและความ คล่องตัว	ระหว่างกลุ่ม	5.957	4	1.489	3.795	0.005**
	ภายในกลุ่ม	155.020	395	0.392		
	รวม	160.978	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.84 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว จำแนกตามอายุ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อด้านสมรรถนะและความคล่องตัวรถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.85

ตารางที่ 4.85 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว จำแนกตามระดับอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	\bar{x}	18 - 25 ปี	26 - 33 ปี	34 - 41 ปี	42 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.60	4.29	4.33	4.31	4.28
18 - 25 ปี	4.60	-	0.309 (0.000**)	0.267 (0.006**)	0.285 (0.009**)	0.324 (0.017*)
26 - 33 ปี	4.29		-	-0.042 (0.627)	-0.023 (0.814)	0.016 (0.903)
34 - 41 ปี	4.33			-	0.019 (0.866)	0.057 (0.672)
42 - 49 ปี	4.31				-	0.039 (0.787)
50 ปีขึ้นไป	4.28					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.85 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี กับ อายุ 26-33 ปี อายุ 34-41 ปี อายุ 42-49 ปี อายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.006, 0.009, 0.017 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี มีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 26-33 ปี อายุ 34-41 ปี อายุ 42-49 ปี อายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.309, 0.267, 0.285, 0.324 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.86 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม และด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจหลังการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านค่าบำรุงรักษา	ระหว่างกลุ่ม	2.737	4	0.684	1.221	0.301
	ภายในกลุ่ม	221.423	395	0.561		
	รวม	224.160	399			
ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	1.286	4	0.321	0.815	0.516
	ภายในกลุ่ม	155.714	395	0.394		
	รวม	157.000	399			
ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	0.784	4	0.196	0.512	0.727
	ภายในกลุ่ม	151.376	395	0.383		
	รวม	152.160	399			
ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม	ระหว่างกลุ่ม	1.160	4	0.290	0.501	0.735
	ภายในกลุ่ม	228.750	395	0.579		
	รวม	229.910	399			
ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน	ระหว่างกลุ่ม	2.306	4	0.576	1.037	0.388
	ภายในกลุ่ม	219.654	395	0.556		
	รวม	221.960	399			

จากตารางที่ 4.86 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม และด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน จำแนกตามอายุ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.301, 0.516, 0.727, 0.735,

0.388 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม และด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.87 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจหลังการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4.507	4	1.127	2.421	0.048*
	ภายในกลุ่ม	183.791	395	0.465		
	รวม	188.297	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.87 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน จำแนกตามอายุ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน รถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.88

ตารางที่ 4.88 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน จำแนกตามระดับอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	18 - 25 ปี	26 - 33 ปี	34 - 41 ปี	42 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
\bar{x}	4.26	4.03	4.12	4.22	4.34
18 - 25 ปี	-	0.226 (0.015*)	0.135 (0.202)	0.037 (0.758)	-0.086 (0.558)
26 - 33 ปี		-	-0.090 (0.337)	-0.189 (0.081)	-0.312 (0.025*)

ตารางที่ 4.88 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน จำแนกตามระดับอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ (ต่อ)

อายุ	18 - 25 ปี	26 - 33 ปี	34 - 41 ปี	42 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
	\bar{x}	4.26	4.03	4.12	4.22	4.34
34 - 41 ปี	4.12		-	-0.099 (0.410)	-0.221 (0.134)	
42 - 49 ปี	4.22			-	-0.123 (0.435)	
50 ปีขึ้นไป	4.34				-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.88 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี กับ อายุ 26-33 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี มีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 26-33 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.226

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อายุ 26-33 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-33 ปี มีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.312

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance: One - way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้

วิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.89 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์
ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจหลังการซื้อ แปรปรวน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสมรรถนะและความ คล่องตัว	ระหว่างกลุ่ม	4.974	2	2.487	6.328	0.002**
	ภายในกลุ่ม	156.004	397	0.393		
	รวม	160.978	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.89 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว จำแนกตามสถานภาพ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว รถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.90

ตารางที่ 4.90 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์
ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานภาพ	โตด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	\bar{x} 4.44	4.23	4.54
โตด	4.44	0.216 (0.001**)	-0.099 (0.462)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.23	-	-0.315 (0.023*)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.54	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.90 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัวมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.216

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.315

ตารางที่ 4.91 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม และด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนอื่นรู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจหลังการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านค่าบำรุงรักษา	ระหว่างกลุ่ม	2.278	2	1.139	2.038	0.132
	ภายในกลุ่ม	221.882	397	0.559		
	รวม	224.160	399			
ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	0.564	2	0.282	0.597	0.551
	ภายในกลุ่ม	187.733	397	0.473		
	รวม	188.298	399			
ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	0.209	2	0.105	0.265	0.767
	ภายในกลุ่ม	156.791	397	0.398		
	รวม	157.000	399			
ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	0.917	2	0.459	1.204	0.301
	ภายในกลุ่ม	151.243	397	0.381		
	รวม	152.160	399			

ตารางที่ 4.91 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดิม และด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจหลังการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดิม	ระหว่างกลุ่ม	1.021	2	0.511	0.885	0.413
	ภายในกลุ่ม	228.889	397	0.577		
	รวม	229.910	399			
ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน	ระหว่างกลุ่ม	2.027	2	1.013	1.829	0.162
	ภายในกลุ่ม	219.933	397	0.554		
	รวม	221.960	399			

จากตารางที่ 4.91 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดิม และด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน จำแนกตามสถานภาพ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.132, 0.551, 0.767, 0.301, 0.413, 0.162 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดิม และด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดิม ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance: One - way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐาน

ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.92 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์
ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความพึงพอใจหลังการซื้อ แปรปรวน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสมรรถนะและความ คล่องตัว	ระหว่างกลุ่ม	6.366	3	2.122	5.435	0.001**
	ภายในกลุ่ม	154.611	396	0.390		
	รวม	160.978	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.92 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว รถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.93

ตารางที่ 4.93 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์
ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดย
เปรียบเทียบรายคู่

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	\bar{x}	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	6 คนขึ้นไป
		4.46	4.39	4.03	4.00
1-2 คน	4.46	-	0.064 (0.367)	0.430 (0.000**)	0.455 (0.083)
3-4 คน	4.39		-	0.365 (0.001**)	0.391 (0.131)

ตารางที่ 4.93 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่ (ต่อ)

		1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	6 คนขึ้นไป
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	\bar{x}	4.46	4.39	4.03	4.00
5-6 คน	4.03			-	0.026 (0.925)
6 คนขึ้นไป	4.00				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.93 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน 3-4 คน กับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน 3-4 คน มีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.430, 0.365 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.94 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน และด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดิม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความพึงพอใจหลังการซื้อแปรปรวน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านค่าบำรุงรักษา	ระหว่างกลุ่ม	2.400	3	0.800	1.428	0.234
	ภายในกลุ่ม	221.760	396	0.560		
	รวม	224.160	399			
ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	1.488	3	0.496	1.263	0.287
	ภายในกลุ่ม	155.512	396	0.393		
	รวม	157.000	399			

ตารางที่ 4.94 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน และด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ต่อ)

ความพึงพอใจหลังการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	0.261	3	0.087	0.227	0.878
	ภายในกลุ่ม	151.899	396	0.384		
	รวม	152.160	399			
ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม	ระหว่างกลุ่ม	3.721	3	1.240	2.172	0.091
	ภายในกลุ่ม	226.189	396	0.571		
	รวม	229.910	399			

จากตารางที่ 4.94 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน และด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.234, 0.287, 0.878, 0.091 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน และด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.95 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความพึงพอใจหลังการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว	ระหว่างกลุ่ม	7.822	3	2.607	5.721	0.001**
	ภายในกลุ่ม	180.475	396	0.456		
	รวม	188.297	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.95 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าได้ค่า Sig.

เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน รถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.96

ตารางที่ 4.96 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	\bar{x}	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	6 คนขึ้นไป
1-2 คน	4.24	-	0.068 (0.377)	0.421 (0.001**)	0.741 (0.009**)
3-4 คน	4.17		-	0.352 (0.003**)	0.673 (0.016*)
5-6 คน	3.82			-	0.321 (0.280)
6 คนขึ้นไป	3.50				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.96 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน กับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน 6 คนขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน 6 คนขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.421, 0.741 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน กับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน 6 คนขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์

อีโคคาร์ ด้านความปลอดภัยในการทำงาน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน 6 คนขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.352, 0.673 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.97 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความพึงพอใจหลังการซื้อ แปรปรวน	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านแนวโน้มในการแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	4.372	3	1.457	2.653	0.048*
ให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์	ภายในกลุ่ม	217.588	396	0.549		
อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน	รวม	221.960	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.97 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.98

ตารางที่ 4.98 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	\bar{x}	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	6 คนขึ้นไป
			4.04	4.02	4.00
1-2 คน	4.04		0.015 (0.858)	0.036 (0.796)	0.869 (0.005**)
3-4 คน	4.02		-	0.021 (0.872)	0.854 (0.006**)

ตารางที่ 4.98 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่ (ต่อ)

		1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	6 คนขึ้นไป
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	\bar{x}	4.04	4.02	4.00	3.17
5-6 คน	4.00			-	0.833 (0.011*)
6 คนขึ้นไป	3.17				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.98 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน 3-4 คน 5-6 คน กับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005, 0.006, 0.011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน 3-4 คน 5-6 คน มีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.869, 0.854, 0.833 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดิม ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance: One - way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.99 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน
ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คน
รู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจหลังการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว	ระหว่างกลุ่ม	2.563	5	0.513	1.275	0.274
	ภายในกลุ่ม	158.415	394	0.402		
	รวม	160.978	399			
ด้านค่าบำรุงรักษา	ระหว่างกลุ่ม	2.367	5	0.473	0.841	0.521
	ภายในกลุ่ม	221.793	394	0.563		
	รวม	224.160	399			
ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	1.902	5	0.380	0.998	0.419
	ภายในกลุ่ม	150.258	394	0.381		
	รวม	152.160	399			
ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม	ระหว่างกลุ่ม	2.105	5	0.421	0.728	0.603
	ภายในกลุ่ม	227.805	394	0.578		
	รวม	229.910	399			
ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน	ระหว่างกลุ่ม	2.878	5	0.576	1.035	0.396
	ภายในกลุ่ม	219.082	394	0.556		
	รวม	221.960	399			

จากตารางที่ 4.99 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน จำแนกตามอาชีพ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.274, 0.521, 0.419, 0.603, 0.396 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.100 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์
ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจหลังการซื้อ แปรปรวน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความปลอดภัยในการ ใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	7.050	5	1.410	3.065	0.010**
	ภายในกลุ่ม	181.247	394	0.460		
	รวม	188.297	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.100 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน จำแนกตามอาชีพ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อด้านความปลอดภัยในการใช้งาน แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.101

ตารางที่ 4.101 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์
ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อาชีพ	พนักงานบริษัท เอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง
\bar{x}	4.06	4.15	4.43	4.27	3.92	4.21
พนักงานบริษัท เอกชน	4.06	- (0.372)	-0.089 (0.001**)	-0.209 (0.063)	0.147 (0.465)	-0.151 (0.421)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.15	-	-0.279 (0.032*)	-0.120 (0.374)	0.236 (0.273)	-0.062 (0.760)
ธุรกิจส่วนตัว	4.43		-	0.159 (0.256)	0.515 (0.019*)	0.217 (0.289)
นักเรียน/ นักศึกษา	4.27			-	0.356 (0.108)	0.058 (0.779)

ตารางที่ 4.101 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ (ต่อ)

อาชีพ	พนักงานบริษัท เอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	
	\bar{x}	4.06	4.15	4.43	4.27	3.92	4.21
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.92				-	-0.298 (0.265)	
รับจ้าง	4.21					-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.101 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.032 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.368, -0.279 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน /แม่บ้าน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.515

ตารางที่ 4.102 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์
ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจหลังการซื้อ แปรปรวน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความสามารถในการ ประหยัดน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	4.421	5	0.884	2.283	0.046*
	ภายในกลุ่ม	152.579	394	0.387		
	รวม	157.000	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.102 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน จำแนกตามอาชีพ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.103

ตารางที่ 4.103 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์
ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อาชีพ	พนักงานบริษัท เอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง
\bar{x}	4.19	4.29	4.35	4.39	3.92	4.50
พนักงานบริษัท เอกชน	4.19	-0.097 (0.287)	-0.162 (0.095)	-0.195 (0.058)	0.274 (0.138)	-0.309 (0.072)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.29	-	-0.065 (0.586)	-0.098 (0.429)	0.371 (0.060)	-0.212 (0.253)
ธุรกิจส่วนตัว	4.35		-	-0.033 (0.794)	0.436 (0.029*)	-0.147 (0.434)
นักเรียน/ นักศึกษา	4.39			-	0.470 (0.021*)	-0.114 (0.552)

ตารางที่ 4.103 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ด้าน
ความสามารถในการประหยัดน้ำมัน จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ (ต่อ)

อาชีพ	พนักงานบริษัท เอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง
	\bar{x}	4.19	4.29	4.35	3.92	4.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.92				-	-0.583 (0.018*)
รับจ้าง	4.50					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.103 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา กับ พ่อบ้านแม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029, 0.021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.436, 0.470 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้านแม่บ้าน กับ อาชีพรับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้านแม่บ้าน มีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.583

สมมติฐานที่ 2.6 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดิม ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดียวกันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance: One - way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐาน

ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.104 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดิม และด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจหลังการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว	ระหว่างกลุ่ม	0.438	4	0.109	0.269	0.898
	ภายในกลุ่ม	160.540	395	0.406		
	รวม	160.978	399			
ด้านค่าบำรุงรักษา	ระหว่างกลุ่ม	1.577	4	0.394	0.699	0.593
	ภายในกลุ่ม	222.583	395	0.564		
	รวม	224.160	399			
ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2.368	4	0.592	1.258	0.286
	ภายในกลุ่ม	185.929	395	0.471		
	รวม	188.298	399			
ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	1.666	4	0.416	1.059	0.376
	ภายในกลุ่ม	155.334	395	0.393		
	รวม	157.000	399			
ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	1.594	4	0.398	1.045	0.383
	ภายในกลุ่ม	150.566	395	0.381		
	รวม	152.160	399			
ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดิม	ระหว่างกลุ่ม	3.908	4	0.977	1.707	0.148
	ภายในกลุ่ม	226.002	395	0.572		
	รวม	229.910	399			
ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน	ระหว่างกลุ่ม	1.801	4	0.450	0.808	0.521
	ภายในกลุ่ม	220.159	395	0.557		
	รวม	221.960	399			

จากตารางที่ 4.104 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.898, 0.593, 0.286, 0.376, 0.383, 0.148, 0.521 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม และด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance: One - way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.105 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจหลังการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว	ระหว่างกลุ่ม	6.713	3	2.238	5.745	0.001**
	ภายในกลุ่ม	154.264	396	0.390		
	รวม	160.978	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.105 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.106

ตารางที่ 4.106 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
สูงสุด	\bar{x}	4.31	4.07	4.41	4.51
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	4.31	-	0.241 (0.050*)	-0.102 (0.303)	-0.196 (0.109)
อนุปริญญา/ปวส.	4.07		-	-0.343 (0.000**)	-0.437 (0.000**)
ปริญญาตรี	4.41			-	-0.095 (0.305)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.51				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.106 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า กับ อนุปริญญา / ปวส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัวมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.241

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. กับ ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. มีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและ

ความคล่องตัว น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.343, -0.437 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.107 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ด้านค่าบำรุงรักษา จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจหลังการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว	ระหว่างกลุ่ม	4.760	3	1.587	2.864	0.037*
	ภายในกลุ่ม	219.400	396	0.554		
	รวม	224.160	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.107 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ด้านค่าบำรุงรักษา พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านค่าบำรุงรักษา แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.108

ตารางที่ 4.108 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ด้านค่าบำรุงรักษา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
สูงสุด	\bar{x} 3.73	3.66	3.90	4.02
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า	3.73	-	0.068	-0.166
		(0.640)	(0.159)	(0.049*)
อนุปริญญา/ปวส.	3.66	-	-0.235	-0.357
			(0.034*)	(0.011*)

ตารางที่ 4.108 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอศกรัง
ด้านค่าบำรุงรักษา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ (ต่อ)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
สูงสุด	\bar{x}	3.73	3.66	3.90	4.02
ปริญญาตรี	3.90			-	-0.122 (0.266)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.02				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.108 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอศกรัง ด้านค่าบำรุงรักษา น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.288

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. กับ ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034, 0.011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. มีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอศกรัง ด้านค่าบำรุงรักษา น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.235 , -0.357 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.109 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดิม และด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจหลังการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	3.146	3	1.049	2.243	0.083
	ภายในกลุ่ม	185.152	396	0.468		
	รวม	188.297	399			
ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	1.315	3	0.438	1.115	0.343
	ภายในกลุ่ม	155.685	396	0.393		
	รวม	157.000	399			
ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	1.386	3	0.462	1.214	0.304
	ภายในกลุ่ม	150.774	396	0.381		
	รวม	152.160	399			
ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดิม	ระหว่างกลุ่ม	1.309	3	0.436	0.756	0.520
	ภายในกลุ่ม	15228.601	396	0.577		
	รวม	229.910	399			
ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน	ระหว่างกลุ่ม	0.165	3	0.055	0.098	0.961
	ภายในกลุ่ม	221.795	396	0.560		
	รวม	221.960	399			

จากตารางที่ 4.109 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดิม และด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.083, 0.343, 0.304, 0.520, 0.961 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดิม และด้านแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้สรุปผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติทางการตลาดของการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อายุระหว่าง 34 - 41 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 อายุระหว่าง 42 - 49 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 26 - 33 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 18 - 25 ปี และมีอายุ 34 - 41 ปี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส และ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน รองลงมา คือ 1 - 2 คน และ 5 - 6 คน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ว่างงาน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป รองลงมา คือ มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท กับ มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท และมีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 การศึกษานุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้รถยนต์ยี่ห้อใดมากที่สุด มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ยี่ห้อฮอนด้า มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ยี่ห้อมิตซูบิชิ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ยี่ห้อซูซูกิ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ยี่ห้อโตโยต้า มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ยี่ห้อเคไอเอ (KIA) มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดมากที่สุด รองลงมา คือ โตโยต้าและฮอนด้า กับ ซูซูกิ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดมากที่สุด มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รุ่นนิสสัน อัลเมร่า มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รุ่นฮอนด้า บริโอ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รุ่นฮอนด้า บริโอ อเมซ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รุ่นมิตซูบิชิ มิราจ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รุ่นมิตซูบิชิ แอททราจ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 รุ่นซูซูกิ สวิฟท์ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รุ่นซูซูกิ เซเลริโอ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รุ่นโตโยต้า ยาริส มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รุ่นเคไอเอ พิแคนโต มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์อีโคคาร์นิสสัน อัลเมร่า รองลงมา โตโยต้า ยาริส และ ชูซูกิ สวิฟท์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรถยนต์อีโคคาร์ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 400,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ราคา 400,001 - 450,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ราคา 450,001 - 500,000 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ราคา 500,001 - 550,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และราคา 550,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ราคา 450,001 - 500,000 บาท รองลงมา คือ ราคา 500,001 - 550,000 บาท และราคา 550,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะประหยัดน้ำมัน มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ความคล่องตัว มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ค่าบำรุงรักษาต่ำ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 การรักษาสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และเหตุผลอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์สวยงาม เป็นต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะ ประหยัดน้ำมัน รองลงมา คือ ความคล่องตัว และ ค่าบำรุงรักษาต่ำ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์เป็น สมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ญาติ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เพื่อน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 พนักงานขาย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ดารา, พิธีกร, เซ็นเตอร์ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอื่นๆ เช่น ตนเอง เป็นต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์เป็น สมาชิกในครอบครัว รองลงมา คือ เพื่อน และญาติ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ทรรศนะทางการตลาดของการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ดังนี้ อุปกรณ์และระบบความปลอดภัย ระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ ประหยัดน้ำมัน คุณภาพของรถยนต์ มีความปลอดภัยในการขับขี่ อะไหล่หาง่าย เครื่องยนต์ทำงานเงียบ รูปลักษณ์ภายใน/ภายนอกรถสวยงาม ยี่ห้อรถเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ความสามารถในการออกตัวได้รวดเร็ว ความสามารถเร่งอัตราความเร็วได้สูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.80, 4.79, 4.78, 4.77, 4.77, 4.61, 4.56, 4.35, 4.29, 4.26, 4.22 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน

ระดับมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ สีสันของรถที่สวยงาม หลากหลาย ขนาดของรถเล็กกะทัดรัดคล่องตัว ห้องเก็บสัมภาระมีความกว้าง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19, 4.13, 4.11 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านราคาในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ะไหล่ราคาไม่แพง ค่าบริการหลังการขายมีราคาไม่สูง ราคาจริงไม่สูงจนเกินไป ราคาแลกซื้อรถมือสองในตลาดได้ราคาดี อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ วางมัดจำในการจองซื้อรถจำนวนไม่สูง ชำระเงินค่างวดต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61, 4.61, 4.56, 4.53, 4.42, 4.28, 4.21 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวดนาน มีส่วนลดในกรณีซื้อเป็นเงินสด มีความปลอดภัยในการขับขี่ ให้บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18, 4.16, 4.13, 3.90 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ศูนย์บริการตรวจสอบของบริษัทย่อยหลายแห่ง บริษัทตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับดี บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ศูนย์บริการตรวจสอบของบริษัทย่อยมีทำเลที่ตั้งที่สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35, 4.33, 4.30, 4.27 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ที่จอดรถกว้างขวาง การตกแต่งหน้าร้านของศูนย์บริการหรือบริษัทตัวแทนจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94, 3.91 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ดังนี้ มีการทำประกันรถให้ฟรี การมอบของสมนาคุณเพิ่มเติม เช่น คุปองเติมน้ำมันฟรี มีการจดทะเบียนรถให้ฟรี มีการรับแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูง การโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35, 4.33, 4.30, 4.28 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ มีการจับฉลากชิงโชคของรางวัลต่างๆ ภาพลักษณ์ของบริษัทและผู้บริหาร การให้ข้อมูล หรือ การเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริหาร การจัดงานแสดงสินค้า (จัด Booth) การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ การโฆษณาทางแผ่นพับ การโฆษณาทางวิทยุ การลงบทความการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01, 3.93, 3.89, 3.87, 3.82, 3.61, 3.59, 3.53 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง การใช้จดหมายเสนอขายสินค้าส่งไปที่บ้าน การโทรศัพท์เสนอขายสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.11, 2.89 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน หรือ บุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านพนักงาน หรือ บุคลากรในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ดังนี้ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ได้ดี การเสนอรายการของแถมที่จะได้รับเมื่อจอง /ซื้อ/ การเสนอแนะติดตั้งอุปกรณ์ประดับรถยนต์ในราคาพิเศษ หรือแถมฟรีเมื่อซื้อรถยนต์ ให้ความสำคัญใส่ลูกค่านักงานพูดคุยไพเราะ / มีมารยาท พนักงานขายมีทัศนคติที่ดี มีพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย การเชิญชวนทดลองขับซื้อรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.71, 4.56, 4.56, 4.56, 4.48, 4.37, 4.33, 4.29 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ห้องรับรองลูกค้าเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องรับรองลูกค้า การจัดวางสิ่งของให้เป็นระเบียบ เรียบร้อย ความสะอาดสวยงาม และสะอาดตา บรรยากาศการตกแต่งโชว์รูม/ศูนย์บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16, 4.06, 3.99, 3.78 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ดังนี้ การรับประกันหลังการขาย การชี้แจงเงื่อนไขต่าง ๆ ถูกต้องชัดเจน ความรวดเร็วในการบริการ ความผิดพลาดในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.77, 4.73, 4.60, 4.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านพนักงาน หรือบุคลากรโดยรวม ด้านกระบวนการโดยรวมโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47, 4.33, 4.48 และ 4.67 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.87 และ 4.06 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอศกรัง

ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านสมรรถนะและความคล่องตัวในระดับพอใจมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านสมรรถนะและความคล่องตัวในระดับพอใจมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

พอใจมาก จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ปานกลาง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 พอใจน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ด้านค่าบำรุงรักษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านค่าบำรุงรักษาในระดับพอใจมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านค่าบำรุงรักษาในระดับพอใจมากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 พอใจมาก จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ปานกลาง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 พอใจน้อย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และพอใจน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความปลอดภัยในการใช้งานในระดับพอใจมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในการใช้งานในระดับพอใจมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 พอใจมาก จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ปานกลาง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 พอใจน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมันในระดับพอใจมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมันในระดับพอใจมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 พอใจมาก จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ปานกลาง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 พอใจน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านความคุ้มค่าในการใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าในการใช้ในระดับพอใจมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการใช้ในระดับพอใจมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 พอใจมาก จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ปานกลาง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 พอใจน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านแนวโน้มในการซื้อในครั้งก่อนข้างซื้อแน่นอน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านแนวโน้มในการซื้อในครั้งก่อนข้างซื้อแน่นอน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ก่อนข้างซื้อแน่นอน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ปานกลาง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ก่อนข้างไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านแนวโน้มในการแนะนำคนที่รู้จักให้ซื้อรถยนต์ไอโคคาร์รี่หือเดียวกับท่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านแนวโน้มในการแนะนำคนที่รู้จักให้ซื้อรถยนต์ไอโคคาร์รี่หือเดียวกับท่านในระดับค่อนข้างแนะนำแน่นอน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านแนวโน้มในการแนะนำคนที่รู้จักให้ซื้อรถยนต์ไอโคคาร์รี่หือเดียวกับท่านในระดับแนะนำแน่นอน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ค่อนข้างแนะนำแน่นอน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ปานกลาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และค่อนข้างไม่แนะนำแน่นอน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานจากการใช้สถิติ (Independent Sample t-test) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดรถยนต์ไอโคคาร์รี่ที่แตกต่างกัน และการทดสอบสมมติฐานจากการใช้สถิติ One - way ANOVA : F-test เป็นข้อมูลเกี่ยวกับอายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติทางการตลาดรถยนต์ไอโคคาร์รี่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปผลโดยรวม ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบ ผู้บริ โภคที่มีลักษณะทั่วไปแตกต่างกันมีทัศนคติทางการตลาดรถยนต์ไอโคคาร์รี่ แตกต่างกัน

ข้อมูลด้านลักษณะทั่วไป	ทัศนคติทางการตลาด						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านพนักงานหรือบุคลากร	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ
1. เพศ	-	-	-	-	*	-	-
2. อายุ	**	**	*	**	-	**	-
3. สถานภาพ	**	**	-	*	-	-	**
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	**	**	*	*	**	-	**
5. อาชีพ	*	-	-	-	-	**	-
6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	-	-	-	-	-	*	-
7. ระดับการศึกษา	**	*	-	-	**	**	**

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปผลการทดสอบ ผู้บริโภครวมที่มีลักษณะทั่วไปแตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ รถมอเตอร์ไซด์ไอโคคาร์แตกต่างกัน

ข้อมูลด้านลักษณะทั่วไป	ความพึงพอใจหลังการซื้อ						
	ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว	ด้านค่าบำรุงรักษา	ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	ด้านความสะดวกในการขับขี่	ด้านความคุ้มค่าในการใช้	แนวโน้มในการซื้อรถมอเตอร์ไซด์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดิม	แนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถมอเตอร์ไซด์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดียวกับท่าน
	1. เพศ	-	**	-	**	-	-
2. อายุ	**	-	*	-	-	-	-
3. สถานภาพ	**	-	-	-	-	-	-
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	**	-	**	-	-	-	*
5. อาชีพ	-	-	**	*	-	-	-
6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	-	-	-	-	-	-	-
7. ระดับการศึกษา	**	*	-	-	-	-	-

* แสดงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แสดงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ไม่แตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถมอเตอร์ไซด์ไอโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางลักษณะทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 - 33 ปี มีสถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซด์ไอโคคาร์เป็นสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวีณา สุริยประภากร (2551) ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซด์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ คู่สมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซด์ไอโคคาร์ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภค กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ แซ่ตั้ง (2550) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

2. ทิศนคติทางการตลาดของการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ในด้านอุปกรณ์และระบบความปลอดภัย ระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ ประหยัดน้ำมัน คุณภาพของรถยนต์ มีความปลอดภัยในการขับขี่ เครื่องยนต์ทำงานเงียบ รูปลักษณ์ภายใน/ภายนอกที่สวยงาม ยี่ห้อรถเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ความสามารถในการออกตัวได้รวดเร็ว ความสามารถเร่งอัตราความเร็วได้สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีัญญา ศิริปุ่น (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ในด้านความปลอดภัยในการขับขี่ และความประหยัดน้ำมัน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านรูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง มีสีภายใน/ภายนอกให้เลือกได้ และระบบเบรก

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านราคาในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ในด้านอะไหล่ราคาไม่แพง ค่าบริการหลังการขายมีราคาไม่สูง ราคารถไม่สูงจนเกินไป ราคาแลกซื้อรถมือสองในตลาดได้ราคาดี อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ วางมัดจำในการจองซื้อรถจำนวนไม่สูง ชำระเงินค่างวดต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านราคาค่าบำรุงรักษา ราคาค่ารถยนต์ ราคาขายต่อเมื่อจะขายเป็นรถมือสอง ราคาอะไหล่ ราคาค่าชำระเงินค่างวด (น้อยกว่า 25%) กับอัตราดอกเบี้ยต่ำ และระยะเวลาในการผ่อนชำระผ่อนได้นาน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีัญญา ศิริปุ่น (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัด

สระบุรี กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจด้านราคาในระดับมาก ในด้านเงินคาวน้ น้อย อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวนาน ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุง โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านการจัดจำหน่ายใน ระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ในด้านศูนย์บริการตรวจสอบของบริษัทมีหลายแห่ง บริษัท ตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับดี ศูนย์บริการตรวจสอบของบริษัทมีทำเลที่ตั้งที่สะดวก ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ศรีบุญญา ศิริบุญ (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของ ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจด้านการจัดจำหน่ายใน ระดับมาก ในด้านจำนวนศูนย์บริการหรือโชว์รูม ความใกล้ชิดไกลของศูนย์บริการ ความสะดวกสบายใน การให้บริการของศูนย์บริการ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านการส่งเสริม การตลาดในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยเรียงลำดับ ดังนี้ มีการทำประกันรถให้ฟรี การ มอบของสมนาคุณเพิ่มเติม เช่น คุปองเติมน้ำมันฟรี มีการจดทะเบียนรถให้ฟรี มีการรับแลกซื้อ รถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูง การโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตา ดิษฐ์บุญเจริญ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดที่ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านการ ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ แลกค่าจดทะเบียนฟรี การที่มีโฆษณาที่น่าสนใจ ดึงดูด

ด้านพนักงาน หรือ บุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านพนักงาน หรือ บุคลากรในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ในด้านพนักงานขายสามารถให้ข้อมูล เกี่ยวกับรถยนต์ได้ดี การเสนอรายการของแถมที่จะได้รับเมื่อจอง/ซื้อ/การเสนอแนะติดตั้งอุปกรณ์ ปรระดับรถยนต์ในราคาพิเศษ หรือแถมฟรีเมื่อซื้อรถยนต์ ให้ความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานพูดจาไพเราะ/ มีมารยาท พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดี มีพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย การเชิญชวนทดลองขับขีรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตา ดิษฐ์บุญเจริญ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านการติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวก พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการการซื้อ-ขาย พนักงาน

ขายให้ความเอาใจใส่ติดตาม ก่อน/หลังการขาย และพนักงานในโชว์รูมหรือศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องรับรองลูกค้า การจัดวางสิ่งของให้เป็นระเบียบ เรียบร้อย ความสะอาด สวยงาม และสะดวกตา บรรยากาศการตกแต่งโชว์รูม/ศูนย์บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านโชว์รูม สะอาด กว้างขวาง การตกแต่งภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และศูนย์บริการ มีเครื่องดื่มและอาหารว่างบริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 การรับประกันหลังการขาย การชี้แจงเงื่อนไขต่าง ๆ ถูกต้องชัดเจน ความรวดเร็วในการบริการ ความผิดพลาดในการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีกระบวนการด้านการชำระเงินที่รวดเร็ว มีกระบวนการสั่งซื้อทันสมัย กระชับ รวดเร็ว และมีกระบวนการส่งมอบที่ประทับใจ

3. ความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านสมรรถนะและความคล่องตัวในระดับพอใจมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านค่าบำรุงรักษาในระดับพอใจมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านความปลอดภัยในการใช้งานในระดับพอใจมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมันในระดับพอใจมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านความคุ้มค่าในการใช้ในระดับพอใจมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดิมในระดับค่อนข้างซื้อแน่นอน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านแนวโน้มในการแนะนำคนที่รู้จักให้ซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ยี่ห้อเดียวกับท่านในระดับค่อนข้างแนะนำแน่นอน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการประเมินผลหลังการซื้อหรือการใช้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2545, น. 44-45) พฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ

หลังการซื้อหรือใช้รถยนต์อีโคคาร์ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิมซ้ำ จริกภักดีต่อบริษัท การบอกต่อหรือการแนะนำให้บุคคลที่รู้จัก ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัวในระดับพอใจมากที่สุด ด้านค่าบำรุงรักษาในระดับพอใจมาก ด้านความปลอดภัยในการใช้งานในระดับพอใจมาก ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมันในระดับพอใจมากที่สุด ด้านความคุ้มค่าในการใช้ในระดับพอใจมาก ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิมในระดับค่อนข้างชื่อนั่น และด้านแนวโน้มในการแนะนำคนที่รู้จักให้ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกับท่านในระดับค่อนข้างแนะนำแน่นอน

4. ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงาน หรือ บุคลากร รถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพศแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ รถยนต์อีโคคาร์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีบุญญา ศิริบุญ (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี กล่าวว่า เพศแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ รถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีบุญญา ศิริบุญ (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน และอายุแตกต่างกันการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านกระบวนการ รถยนต์อีโคคาร์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ รถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีบุญญา ศิริบุญ (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี กล่าวว่า สถานภาพแตกต่างกันการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน และสถานภาพแตกต่างกันการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน

พนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ รอยนต์้อโคคาร์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องคล้อยกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านกระบวนการ รอยนต์้อโคคาร์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีัญญา ศิริปุ่น (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี กล่าวว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากงานวิจัยของ ศรีัญญา ศิริปุ่น มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่างกันในเรื่องของพื้นที่ต่างกันจึงทำให้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ รอยนต์้อโคคาร์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ รอยนต์้อโคคาร์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และอาชีพแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านกระบวนการ รอยนต์้อโคคาร์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีัญญา ศิริปุ่น (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี กล่าวว่า อาชีพแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ รอยนต์้อโคคาร์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านกระบวนการ รอยนต์้อโคคาร์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีัญญา ศิริปุ่น (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี กล่าวว่า รายได้แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน เนื่องจากงานวิจัยของ ศรีัญญา ศิริปุ่น มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่างกันในเรื่องของพื้นที่ต่างกันจึงทำให้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย

ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ รถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีบุญญา ศิริบุญ (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี กล่าวว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน และระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด รถยนต์อีโคคาร์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน รถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกับท่าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน รถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกับท่าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว รถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกับท่าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกับท่าน รถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และจำนวน

สมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งานด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน รถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว ด้านค่าบำรุงรักษา รถยนต์อีโคคาร์ ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกับท่าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว ด้านค่าบำรุงรักษา ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมันด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกับท่าน รถยนต์อีโคคาร์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว ด้านค่าบำรุงรักษา รถยนต์อีโคคาร์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม ด้านแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึง ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทิศนคติทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ และความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะแนะนำในด้านความคล่องตัว ความสะดวกในการขับขี่ ความง่ายในการใช้งาน มีความปลอดภัยที่ได้รับมาตรฐาน ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้รถยนต์ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการอีกทางหนึ่ง

2. ผู้ประกอบการควรมีการทำการตลาดให้กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ให้มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นวัยนักศึกษาละวัยกำลังเริ่มทำงาน อาจต้องมีความจำเป็นในการซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในการเดินทาง และมีกำลังซื้อระดับปานกลาง หรืออาจจะมีกำลังซื้อที่มากขึ้นในอนาคต

3. ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบรถยนต์อีโคคาร์ให้มีความหลากหลาย อาจออกแบบให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ภายในและห้องเก็บสัมภาระกว้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อจากลูกค้ากลุ่มที่ใช้รถยนต์

4. ผู้ประกอบการควรมีการทำการตลาดให้กลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยอาจจะเน้นเรื่องการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างการรับรู้ ดึงดูดความน่าสนใจ และความต้องการซื้อ เนื่องจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อาจมีความจำเป็นในการใช้รถยนต์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การรับส่งบุตร การจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน

5. ผู้ประกอบการควรทำการตลาด ด้านราคา เช่น การวางมัดจำในการจองไม่สูงมาก ชำระเงินค่างวดต่ำ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน เป็นต้น เพื่อดึงดูดความน่าสนใจ และทำให้กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

6. ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ ให้เพิ่มมากขึ้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลายและนิยมเลือกใช้รถยนต์ที่เหมาะสมในแต่ละกิจกรรม

7. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาด้านกระบวนการอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดความผิดพลาดในการให้บริการ การรับประกันหลังการขาย ความรวดเร็วในการให้บริการ การชี้แจงเงื่อนไขต่างๆอย่างถูกต้อง ชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นประเด็นหลัก

8. ผู้บริโภคที่มี อายุ 18-25 ปี มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ยี่ห้อรถเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ขนาดของรถเล็กกะทัดรัด คล่องตัว รูปลักษณ์ภายใน /ภายนอกที่สวยงาม ห้องเก็บสัมภาระมีความกว้าง ความสามารถในการออกตัวได้รวดเร็ว สีสนของรถที่สวยงามหลากหลาย ความสามารถเร่งอัตราความเร็วได้สูง มากกว่าผู้บริโภคที่มี อายุ 34 ปีขึ้นไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนารถยนต์อีโคคาร์ในด้านผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง ดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

9. ผู้บริโภคที่มี อายุ 18-25 ปี มีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านสมรรถนะและความคล่องตัว มากกว่าผู้บริโภคที่มี อายุ 26 ปีขึ้นไป ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาด้าน

สมรรถนะและความคล่องตัวอย่างต่อเนื่องและตรงกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ เช่น ความสามารถในการออกตัว ความสามารถในการเร่งอัตราความเร็ว เพื่อให้ผู้บริหาร โภคมีความพึงพอใจมากที่สุด

10. ผู้บริหาร โภคที่มี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-4 คน มีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มากกว่าผู้บริหาร โภคที่มี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาด้านความปลอดภัยในการใช้งาน เช่น ระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ อุปกรณ์และระบบความปลอดภัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริหาร โภคมีความพึงพอใจมากที่สุด และเกิดการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก เป็นการรักษาสถานลูกค้าเก่าไว้ได้ และสามารถเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาทัศนคติของผู้บริหาร โภคที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาต่อในอนาคตได้ ดังนี้

1. ศึกษาเรื่องความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในด้านต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อ และนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป
2. ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของแต่ละบริษัท เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในการตัดสินใจซื้อ และนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป

บรรณานุกรม

ฐานเศรษฐกิจ. (2557). ข้อมูลยอดขายรถยนต์อีโคคาร์ ปี 2553 - 2556. สืบค้นจาก.

http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view

ณรงค์ แซ่ตั้ง. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร.

(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).

นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

บริษัท เกียเทคโนโลยี จำกัด. (2557). ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ เคาไอเอ พีแคนโต. สืบค้นจาก

<http://www.rakarodmai.com/?p=1072>

บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2557). ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ ซูซูกิ สวิฟท์. สืบค้นจาก

<http://www.9carthai.com/-all-new-suzuki-swift>

บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2557). ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ ซูซูกิ เซเลริโอ. สืบค้นจาก

<http://www.9carthai.com/88-suzuki-celerio>

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2557). ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ โตโยต้า ยาริส. สืบค้นจาก

<http://www.9carthai.com-toyota-yaris>

บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2557). ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ นิสสัน มาร์ช.

สืบค้นจาก <http://www.carrecent.com/price-payment-nissan-march-2014-2015.php>

บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2557). ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ นิสสัน อัลเมร่า.

สืบค้นจาก <http://www.nissan.co.th/vehicles/Almera.aspx>

บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด. (2557). ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ มิตซูบิชิ มิราจ.

สืบค้นจาก <http://www.9carthai.com/-mitsubishi-mirage>

บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด. (2557). ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ มิตซูบิชิ แอททราจ.

สืบค้นจาก <http://www.naewna.com/business/55912>

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. (2557). ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ ฮอนด้า บริโอ.

สืบค้นจาก <http://www.9carthai.com/%-honda-brio>

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. (2557). ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ ฮอนด้า บริโอ อเมฆ.

สืบค้นจาก <http://www.autocar.in.th/honda/4259>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2548). การจัดการเชิงกลยุทธ์ศาสตร์สำหรับ CEO. กรุงเทพฯ :
สุขุมและบุตร
- ผู้จัดการ. (2557). ข้อมูลอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย. สืบค้นจาก
www.attragethailandclub.com
- พวงนิล แส่นประดิษฐ์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์.
(การค้นคว้าอิสระ ปรินซ์ฮามฮาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร จำกัด.
- ภกพร บรรจงจัด. (2550). บุคลิกภาพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของพนักงาน
บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระ
ปรินซ์ฮามฮาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).
- ยิ่งยศ ศิริพลไพบูลย์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก
เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ
ปรินซ์ฮามฮาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศรีบุญญา ศิริปุ่น. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัด
สระบุรี. (การค้นคว้าอิสระ ปรินซ์ฮามฮาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- ศิวินา สุริยประภากร. (2551). ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
(การค้นคว้าอิสระ ปรินซ์ฮามฮาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

โดยแบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ [N]

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ [O]

() 1. 18 - 25 ปี

() 2. 26 - 33 ปี

() 3. 34 - 41 ปี

() 4. 42 - 49 ปี

() 5. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ [N]

() 1. โสด

() 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

() 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว [O]

() 1. 1 - 2 คน

() 2. 3 - 4 คน

() 3. 5 - 6 คน

() 4. 6 คนขึ้นไป

5. อาชีพ [N]

() 1. พนักงานบริษัทเอกชน

() 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() 3. ธุรกิจส่วนตัว

() 4. นักเรียน/นักศึกษา

() 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

() 6. รับจ้างทั่วไป

() 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน [O]

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 2. 15,001 - 20,000 บาท
() 3. 20,001 - 25,000 บาท () 4. 25,001 - 30,000 บาท
() 5. 30,001 บาทขึ้นไป

7. ระดับการศึกษาสูงสุด [O]

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า () 2. อนุปริญญา / ปวส.
() 3. ปริญญาตรี () 4. สูงกว่าปริญญาตรี

8. ท่านใช้รถยนต์ยี่ห้ออะไร [N]

- () 1. นิสสัน () 2. ฮอนด้า
() 3. มิตซูบิชิ () 4. ซูซูกิ
() 5. โตโยต้า () 6. เกอไอเอ (KIA)
() 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านใช้รถยนต์ยี่ห้ออะไร [N]

- () 1. นิสสัน มาร์ช () 2. นิสสัน อัลเมร่า
() 3. ฮอนด้า บริโอ () 4. ฮอนด้า บริโอเอ็มเซ
() 5. มิตซูบิชิ มิราจ () 6. มิตซูบิชิ แอททราจ
() 7. ซูซูกิ สวิฟท์ () 8. ซูซูกิ เซเลริโอ
() 9. โตโยต้า ยาริส () 10. เกอไอเอ พิแคนโต
() 11. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. รถยนต์ยี่ห้อใดที่ท่านใช้ราคาเท่าใด [O]

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 400,000 บาท () 2. 400,001 - 450,000 บาท
() 3. 450,001 - 500,000 บาท () 4. 500,001 - 550,000 บาท
() 5. 550,001 บาทขึ้นไป

11. เหตุผลที่ท่านซื้อรถยนต์ยี่ห้อใด [N] (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. ประหยัดน้ำมัน () 2. ความคล่องตัว
() 3. ค่าบำรุงรักษาต่ำ () 4. การรักษาสีเงาสวย
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อใด [N]

- () 1. สมาชิกในครอบครัว () 2. ญาติ
() 3. เพื่อน () 4. พนักงานขาย
() 5. ดารา, พิธีกร, เซลล์ () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ทักษะคติทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องให้ตรงกับความเป็นจริงที่สุด [1]

ทักษะคติทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
1. คุณภาพของรถยนต์					
2. ยี่ห้อรถเป็นที่รู้จักแพร่หลาย					
3. ขนาดของรถเล็กกะทัดรัด คล่องตัว					
4. มีความปลอดภัยในการขับขี่					
5. รูปลักษณ์ภายใน/ภายนอกรถสวยงาม					
6. ประหยัดน้ำมัน					
7. ห้องเก็บสัมภาระมีความกว้าง					
8. ระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ					
9. ความสามารถในการออกตัวได้รวดเร็ว					
10. สีสีนของรถที่สวยงาม หลากหลาย					
11. เครื่องยนต์ทำงานเงียบ					
12. ความสามารถเร่งอัตราความเร็วได้สูง					
13. อุปกรณ์และระบบความปลอดภัย					
14. อะไหล่หาง่าย					
ด้านราคา					
15. ราคาไม่สูงจนเกินไป					
16. วางมัดจำในการจองซื้อรถจำนวนไม่สูง					
17. ชำระเงินดาวน์ต่ำ					
18. ให้ผ่อนชำระเงินดาวน์เป็นงวด					

ทัศนคติทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ด้านราคา	5	4	3	2	1
19. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ					
20. มีส่วนลดในกรณีซื้อเป็นเงินสด					
21. ให้บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
22. ะให้ลดราคาไม่แพง					
23. ค่าบริการหลังการขายมีราคาไม่สูง					
24. ราคาแลกเปลี่ยนมือสองในตลาดได้ราคาดี					
25. ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวนาน					
ด้านการจัดจำหน่าย					
26. บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ					
27. การตกแต่งหน้าร้านของศูนย์บริการหรือบริษัทตัวแทนจำหน่าย					
28. บริษัทตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับดี					
29. ที่จอดรถกว้างขวาง					
30. ศูนย์บริการตรวจสอบของบริษัทมีหลายแห่ง					
31. ศูนย์บริการตรวจสอบของบริษัทมีทำเลที่ตั้งที่สะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
• การโฆษณา					
32. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
33. การโฆษณาทางวิทยุ					
34. การโฆษณาทางแผ่นพับ					
• การประชาสัมพันธ์					
35. การให้ข้อมูล หรือ การเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริหาร					
36. ภาพลักษณ์ของบริษัทและผู้บริหาร					

ทัศนคติทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
● การประชาสัมพันธ์	5	4	3	2	1
37. การลงบทความการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร					
38. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ					
● การตลาดทางตรง					
39. การใช้จดหมายเสนอขายสินค้าส่งไปที่บ้าน					
40. การโทรศัพท์เสนอขายสินค้า					
● การส่งเสริมการขาย					
41. มีการรับแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูง					
42. มีการจับฉลากชิงโชคของรางวัลต่างๆ					
43. การมอบของสมนาคุณเพิ่มเติม เช่น คุกกี้ เค้ก น้ำมันฟรี มีการจดทะเบียนรถให้ฟรี					
44. มีการทำประกันรถให้ฟรี					
45. การจัดงานแสดงสินค้า (จัด Booth)					
พนักงาน หรือ บุคลากร					
46. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
47. พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดี					
48. มีพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ					
49. การเสนอรายการของแถมที่จะได้รับเมื่อจอง / ซื้อ / การเสนอแนะติดตั้งอุปกรณ์ประดับรถยนต์ในราคาพิเศษ หรือแถมฟรีเมื่อซื้อรถยนต์					
50. การเชิญชวนทดลองขับขี้อยนต์					
51. ให้ความเอาใจใส่ลูกค้า					
52. พนักงานพูดจาไพเราะ / มีมารยาท					
53. พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ได้ดี					

ทัศนคติทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ	5	4	3	2	1
54. บรรยากาศการตกแต่งโชว์รูม/ศูนย์บริการ					
55. ความสะอาด สวยงาม และสะดวก					
56. การจัดวางสิ่งของให้เป็นระเบียบ เรียบร้อย					
57. ห้องรับรองลูกค้าเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
58. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องรับรองลูกค้า					
กระบวนการ					
59. การรับประกันหลังการขาย					
60. การชี้แจงเงื่อนไขต่างๆ ถูกต้องชัดเจน					
61. ความรวดเร็วในการบริการ					
62. ความผิดพลาดในการให้บริการ					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ส้อมรอบตัวเลขให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด [I]

1. สมรรถนะ และความคล่องตัวของรถยนต์อีโคคาร์

ดี ไม่ได้

5 4 3 2 1

2. ค่าบำรุงรักษาของรถยนต์อีโคคาร์

ต่ำ สูง

5 4 3 2 1

3. ความปลอดภัยในการใช้งานรถยนต์อีโคคาร์

ปลอดภัย ไม่ปลอดภัย
5 4 3 2 1

4. ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของรถยนต์อีโคคาร์

ประหยัด ไม่ประหยัด
5 4 3 2 1

5. ความคุ้มค่าในการใช้รถยนต์อีโคคาร์

คุ้มค่า ไม่คุ้มค่า
5 4 3 2 1

6. แนวโน้มที่ท่านจะซื้อรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อเดิม

ซื้อแน่นอน ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

7. แนวโน้มที่ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักของท่านซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ยี่ห้อเดียวกับท่าน

แนะนำแน่นอน ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกิตติยา หนูมี
วันเดือนปีเกิด	13 ธันวาคม 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
วุฒิการศึกษาเดิม	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2552
ประสบการณ์การทำงาน ที่อยู่ปัจจุบัน	พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน ฟิลลิป มอริส (ไทยแลนด์) ลิมิเต็ด บ้านเลขที่ 2/117 หมู่บ้านพนาสนธิ์การ์เด็นวิลล์ ซ.ไมตรีจิต 9 ถ. นิมิตรใหม่ แขวงสามวาตะวันออก เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510
โทรศัพท์	02-9886140, 081-7516890
E-mail Address	giftzy_a2@hotmail.com

