

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน
ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ประหยัด
พลังงานของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน จำแนกตามเพศ อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน จำแนกตามเพศ
อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	48	24.0
หญิง	152	76.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 76.0 และเป็นเพศชายร้อยละ 24.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	22	11.0
26-35 ปี	103	51.5
36-45 ปี	63	31.5
46 ปีขึ้นไป	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 51.5 รองลงมา อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 31.5 อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 11.0 และ 46 ปีขึ้นไป ร้อยละ 6.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	16.0
ปริญญาตรี	148	74.0
สูงกว่าปริญญาตรี	20	10.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.0 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.0 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	35	17.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	39.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ	51	25.5
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	35	17.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด ร้อยละ 39.5 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ ร้อยละ 25.5 และนักศึกษา และพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง เท่ากันร้อยละ 17.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000-20,000 บาท	122	61.0
20,001-30,000 บาท	65	32.5
30,001-40,000 บาท	5	2.5
40,001 บาทขึ้นไป	8	4.0
รวม	200	100.0

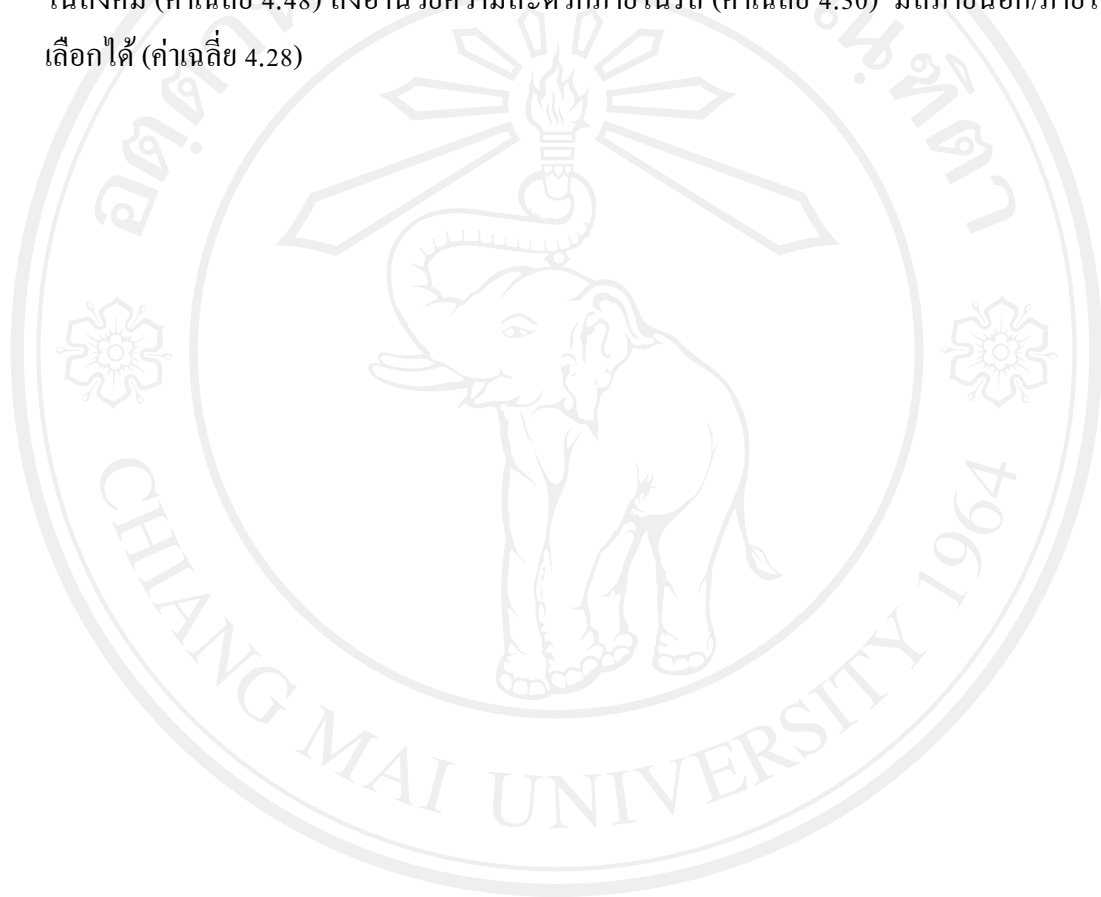
จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 61.0 รองลงมา 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 32.5 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 4.0 และ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 2.5

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
รูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง	160 (80.0)	40 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.80 (มากที่สุด)	3
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ	59 (29.5)	141 (70.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30 (มาก)	7
ระบบเกียร์	116 (58.0)	84 (42.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.58 (มากที่สุด)	4
ระบบเบรก	177 (88.5)	23 (11.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.89 (มากที่สุด)	1
สมรรถนะเครื่องยนต์	176 (88.0)	24 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.88 (มากที่สุด)	2
ขนาดของเครื่องยนต์	178 (89.0)	22 (11.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.89 (มากที่สุด)	1
มีสีภายนอก/ภายในให้เลือกได้	56 (28.0)	144 (72.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28 (มาก)	8
ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	111 (55.5)	89 (44.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.56 (มากที่สุด)	5
ตราสินค้ามีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับในสังคม	95 (47.5)	105 (52.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.48 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.63 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.63) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ระบบเบรก และขนาดของเครื่องยนต์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.89) รองลงมาสมรรถนะเครื่องยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.88) รูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง (ค่าเฉลี่ย 4.80) ระบบเกียร์ (ค่าเฉลี่ย 4.58) ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตราสินค้ามีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับในสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.48) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีสีภายนอก/ภายในให้เลือกได้ (ค่าเฉลี่ย 4.28)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาค่ารถยนต์พอกับรถยี่ห้ออื่นๆ	109 (54.5)	91 (45.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55 (มากที่สุด)	3
ราคาค่าชำระเงินค่างวด (น้อยกว่า 25%)	147 (73.5)	53 (26.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.74 (มากที่สุด)	1
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	147 (73.5)	53 (26.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.74 (มากที่สุด)	1
ระยะเวลาในการผ่อนชำระผ่อนได้นาน	147 (73.5)	53 (26.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.74 (มากที่สุด)	1
ราคาอะไหล่	134 (67.0)	66 (33.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.67 (มากที่สุด)	2
ราคาขายต่อ เมื่อจะขายเป็นรถมือสอง	95 (47.5)	93 (46.5)	12 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.42 (มาก)	4
ราคาค่าบำรุงรักษาไม่แพง	82 (41.0)	106 (53.0)	12 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.60 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 7 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือราคาค่าชำระเงินค่างวด (น้อยกว่า 25%) อัตราดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมา ราคาอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ราคาค่ารถยนต์พอกับรถยี่ห้ออื่นๆ

(ค่าเฉลี่ย 4.55) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ราคาขายต่อ เมื่อจะขายเป็นรถมือสอง (ค่าเฉลี่ย 4.42) และราคาค่าบำรุงรักษาไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	138 (69.0)	62 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.69 (มากที่สุด)	1
ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	111 (55.5)	77 (38.5)	12 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50 (มากที่สุด)	2
บริษัทตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับที่ดี	27 (13.5)	161 (80.5)	12 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.08 (มาก)	4
มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว	15 (7.5)	173 (86.5)	12 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.02 (มาก)	5
มีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ	30 (15.0)	158 (79.0)	12 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.09 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.27 (มาก)	

จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.50) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.09) บริษัทตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.08) และมีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ	82 (41.0)	106 (53.0)	12 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35 (มาก)	2
แถมประกันภัยชั้น 1 ฟรี	97 (48.5)	91 (45.5)	12 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.43 (มาก)	1
แถมค่าจดทะเบียนฟรี	82 (41.0)	106 (53.0)	12 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35 (มาก)	2
เข้าสู่ศูนย์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี 2 ปี	82 (41.0)	106 (53.0)	12 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35 (มาก)	2
แถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก	0 (0.0)	95 (47.5)	93 (46.5)	12 (6.0)	0 (0.0)	3.42 (ปานกลาง)	3
การโฆษณา เช่น ทิว วิทยุ นิตยสาร/วารสาร	0 (0.0)	95 (47.5)	78 (39.0)	27 (13.5)	0 (0.0)	3.34 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.04 (มาก)	

จากตารางที่ 9 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ แคมเปญประกันภัยชั้น 1 ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ แคมเปญค่าจดทะเบียนฟรี เข้าสู่ศูนย์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี 2 ปี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.35) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ แคมเปญอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก (ค่าเฉลี่ย 3.42) และการโฆษณา เช่น ทิว วิทยุ นิตยสาร/วารสาร (ค่าเฉลี่ย 3.34) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว	37 (18.5)	91 (45.5)	72 (36.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.83 (มาก)	1
พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการการซื้อ-ขาย	17 (8.0)	101 (50.5)	82 (41.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.68 (มาก)	4
พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตามก่อน/หลังการขาย	29 (14.5)	95 (47.5)	76 (38.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.77 (มาก)	2
พนักงานในโชว์รูมหรือศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี	23 (11.5)	95 (47.5)	82 (41.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.71 (มาก)	3
พนักงานศูนย์บริการ มีการติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว เมื่อนำรถเข้าซ่อม	14 (7.0)	96 (48.0)	90 (45.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.62 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.72 (มาก)	

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือการติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาพนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตามก่อน/หลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.77) พนักงานในโชว์รูมหรือศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.71) พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการการซื้อ-ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.68) และพนักงานศูนย์บริการ มีการติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว เมื่อนำรถเข้าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีบริการทดสอบข้อสอบให้	0 (0.0)	108 (54.0)	92 (46.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.54 (มาก)	2
มีกระบวนการสั่งซื้อทันสมัย กระชับ รวดเร็ว	0 (0.0)	108 (54.0)	77 (38.5)	15 (7.5)	0 (0.0)	3.47 (ปานกลาง)	4
มีกระบวนการด้านการชำระ เงินที่รวดเร็ว	0 (0.0)	82 (41.0)	118 (59.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.41 (ปานกลาง)	5
มีกระบวนการส่งมอบที่ ประทับใจ	0 (0.0)	82 (41.0)	118 (59.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.41 (ปานกลาง)	5
พนักงานขายมีการอธิบาย ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	12 (6.0)	82 (41.0)	106 (53.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.53 (มาก)	3
มีบริการรับ-ส่งรถ เมื่อลูกค้า ต้องการนำรถเข้ามาใช้บริการ ซ่อม	12 (6.0)	95 (47.5)	93 (46.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.60 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.49 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ มีบริการรับ-ส่งรถ เมื่อลูกค้าต้องการนำรถเข้ามาใช้บริการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมา มีบริการทดสอบข้อสอบให้ (ค่าเฉลี่ย 3.54) พนักงานขายมีการอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.53) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ มีกระบวนการสั่งซื้อทันสมัย กระชับ รวดเร็ว

(ค่าเฉลี่ย 3.47) และมีกระบวนการด้านการชำระเงินที่รวดเร็ว มีกระบวนการส่งมอบที่ประทับใจ
เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.41) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก
ตามด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การตกแต่งภายในโชว์รูมหรือ ตัวแทนจำหน่าย	12 (6.0)	106 (53.0)	82 (41.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.65 (มาก)	1
โชว์รูม สะอาด กว้างขวาง	12 (6.0)	93 (46.5)	95 (47.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.59 (มาก)	2
ศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์	12 (6.0)	93 (46.5)	82 (41.0)	13 (6.5)	0 (0.0)	3.52 (มาก)	3
ศูนย์บริการมีเครื่องดื่มและ อาหารว่างบริการระหว่างรอ รถเข้าซ่อม	12 (6.0)	93 (46.5)	95 (47.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.59 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.59 (มาก)	

จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้
ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.59) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับ
มากเรียงลำดับคือ การตกแต่งภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมา โชว์รูม
สะอาด กว้างขวาง ศูนย์บริการมีเครื่องดื่มและอาหารว่างบริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม เท่ากัน

(ค่าเฉลี่ย 3.59) และศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการ

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

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.63) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.60) และให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.72) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.59) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	52	26.0
ตามสมัยนิยม แฟชั่น	0	0.0
ประหยัดน้ำมัน	101	50.5
ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้อเดียวกันกับร้านอื่นๆ	0	0.0
ความสะดวกในการขับขี่ การหาที่จอดรถ	47	23.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานคือ ประหยัดน้ำมัน ร้อยละ 50.5 รองลงมาเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ร้อยละ 26.0 และความสะดวกในการขับขี่ การหาที่จอดรถ ร้อยละ 23.5

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ/ต้องการ

ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ/ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
เบนซิน	200	100.0
ดีเซล	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ/ต้องการ เบนซิน ร้อยละ 100

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคารยนต์ประหยัดพลังงานที่ซื้อ/ต้องการซื้อ

ราคารยนต์ประหยัดพลังงานที่ซื้อ/ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 400,000 บาท	188	94.0
400,000 บาทขึ้นไป	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ราคารยนต์ประหยัดพลังงานที่ซื้อ/ต้องการซื้อ คือ ต่ำกว่า 400,000 บาท ร้อยละ 94.0 และ 400,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 6.0

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

วิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินสด	77	38.5
ผ่อนชำระ	123	61.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานคือ ผ่อนชำระ ร้อยละ 61.5 ชำระเงินสด ร้อยละ 38.5

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 3 เดือน	28	14.0
3-6 เดือน	84	42.0
6-12 เดือน	44	22.0
12 เดือน หลังจากนั้น	44	22.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานคือ 3-6 เดือน ร้อยละ 42.0 รองลงมา 6-12 เดือน และ 12 เดือน หลังจากนั้น ร้อยละ 22.0 เท่ากัน และภายใน 3 เดือน ร้อยละ 14.0

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	n=48	n=152	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง	4.75 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ	4.25 (มาก)	4.31 (มาก)	4.30 (มาก)
ระบบเกียร์	4.50 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
ระบบเบรก	4.88 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)
สมรรถนะเครื่องยนต์	4.81 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)
ขนาดของเครื่องยนต์	4.85 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)
มีสีภายนอก/ภายในให้เลือกได้	4.29 (มาก)	4.28 (มาก)	4.28 (มาก)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	4.54 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
ตราสินค้ามีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับในสังคม	4.52 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.48 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.60 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 19 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด

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

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

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	n=48	n=152	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาค่ารถยนต์พอกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ	4.46 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
ราคาค่าชำระเงินดาวน์ (น้อยกว่า 25%)	4.73 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.73 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน	4.73 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
ราคาอะไหล่	4.71 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
ราคาขายต่อ เมื่อจะขายเป็นรถมือสอง	4.48 (มาก)	4.39 (มาก)	4.42 (มาก)
ราคาค่าบำรุงรักษาไม่แพง	4.40 (มาก)	4.34 (มาก)	4.35 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.60 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 20 พบว่าด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด

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

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

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	n=48	n=152	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.69 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	4.56 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
บริษัทตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับที่ดี	4.04 (มาก)	4.09 (มาก)	4.08 (มาก)
มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว	4.02 (มาก)	4.01 (มาก)	4.02 (มาก)
มีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ	4.10 (มาก)	4.09 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.28 (มาก)	4.27 (มาก)	4.27 (มาก)

จากตารางที่ 21 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

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

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

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	n=48	n=152	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ	4.42 (มาก)	4.36 (มาก)	4.35 (มาก)
แถมประกันภัยชั้น 1 ฟรี	4.54 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.43 (มาก)
แถมค่าจดทะเบียนฟรี	4.40 (มาก)	4.34 (มาก)	4.35 (มาก)
เข้าสู่ศูนย์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี 2 ปี	4.40 (มาก)	4.34 (มาก)	4.35 (มาก)
แถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก	3.33 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
การโฆษณา เช่น ทิว วิทยุ นิตยสาร/วารสาร	3.19 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.04 (มาก)	4.04 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 22 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

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

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ แกรมประกันภัยชั้น 1 ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และ แกรมค่าจดทะเบียนฟรี และเข้าศูนย์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี 2 ปี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ

ด้านบุคลากร	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	n=48	n=152	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว	3.71 (มาก)	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)
พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการการซื้อขาย	3.46 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.68 (มาก)
พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตามก่อน/หลังการขาย	3.56 (มาก)	3.83 (มาก)	3.77 (มาก)
พนักงานในโชว์รูมหรือศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี	3.56 (มาก)	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)
พนักงานศูนย์บริการ มีการติดต่อกลับอย่างรวดเร็วเมื่อนำรถเข้าซ่อม	3.50 (มาก)	3.66 (มาก)	3.62 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.56 (มาก)	3.77 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่าด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

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

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

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านกระบวนการ
จำแนกตามเพศ

ด้านกระบวนการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	n=48	n=152	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการรถทดสอบขับให้	3.52 (มาก)	3.55 (มาก)	3.54 (มาก)
มีกระบวนการสั่งซื้อทันสมัย กระชับ รวดเร็ว	3.38 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
มีกระบวนการด้านการชำระเงินที่รวดเร็ว	3.33 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
มีกระบวนการส่งมอบที่ประทับใจ	3.33 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
พนักงานขายมีการอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.38 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.53 (มาก)
มีบริการรับ-ส่งรถ เมื่อลูกค้าต้องการนำรถเข้ามา รับบริการซ่อม	3.42 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.61 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.39 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 24 พบว่าด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือมีบริการรถทดสอบขับให้ (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมา มีบริการรับ-ส่งรถ เมื่อลูกค้าต้องการนำรถเข้ามารับบริการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.42) และมีกระบวนการสั่งซื้อทันสมัย กระชับ รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.38)

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

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	n=48	n=152	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การตกแต่งภายในโซว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย	3.50 (มาก)	3.70 (มาก)	3.65 (มาก)
โซว์รูม สะอาด กว้างขวาง	3.48 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.59 (มาก)
ศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์	3.46 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.52 (มาก)
ศูนย์บริการมีเครื่องดื่มและอาหารว่างบริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม	3.48 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.59 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.48 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.59 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การตกแต่งภายในโซว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.50) รองลงมา โซว์รูม สะอาด กว้างขวาง และศูนย์บริการมีเครื่องดื่มและอาหารว่างบริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.48) และศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือการตกแต่งภายในโซว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมา โซว์รูม สะอาด กว้างขวาง และศูนย์บริการมีเครื่องดื่มและอาหารว่างบริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.62) และศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	n=48	n=152	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.60 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
ด้านราคา	4.60 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28 (มาก)	4.27 (มาก)	4.27 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04 (มาก)	4.04 (มาก)	4.04 (มาก)
ด้านบุคลากร	3.56 (มาก)	3.77 (มาก)	3.72 (มาก)
ด้านกระบวนการ	3.39 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.48 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.59 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.04) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมา ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.60) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27)

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ				
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/นัก ธุรกิจ	พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง	รวม
	n=35	n=79	n=51	n=35	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง	4.77 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ	4.20 (มาก)	4.42 (มาก)	4.27 (มาก)	4.14 (มาก)	4.30 (มาก)
ระบบเกียร์	4.57 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
ระบบเบรก	4.97 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)
สมรรถนะเครื่องยนต์	4.77 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.94 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)
ขนาดของเครื่องยนต์	4.89 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)
มีสีภายนอก/ภายในให้เลือกได้	4.11 (มาก)	4.41 (มาก)	4.27 (มาก)	4.17 (มาก)	4.28 (มาก)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	4.26 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
ตราสินค้ามีภาพลักษณ์เป็นที่ ยอมรับในสังคม	4.20 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	4.48 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.53 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 27 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด

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

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

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

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

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ด้านราคา	อาชีพ				
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/นัก ธุรกิจ	พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง	รวม
	n=35	n=79	n=51	n=35	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาค่ารถยนต์พอกับรถยี่ห้อ อื่นๆ	4.40 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
ราคาค่าชำระเงินดาวน์ (น้อยกว่า 25%)	4.56 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.54 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อน ได้นาน	4.54 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
ราคาอะไหล่	4.26 (มาก)	4.87 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
ราคาขายต่อ เมื่อจะขายเป็นรถ มือสอง	4.14 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.26 (มาก)	4.42 (มาก)
ราคาค่าบำรุงรักษาไม่แพง	4.14 (มาก)	4.46 (มาก)	4.39 (มาก)	4.26 (มาก)	4.35 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.37 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 28 พบว่าด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษา และพนักงาน
เอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ส่วนอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
และประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
3 ลำดับแรก คือ ราคาค่าชำระเงินดาวน์ (น้อยกว่า 25%) (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาอัตราดอกเบี้ยต่ำ

และระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.54) และราคาค่ารถยนต์พอกับรถยี่ห้ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.40)

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

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาค่าชำระเงินค่างวด (น้อยกว่า 25%) (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมา อัตราดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน และราคาอะไหล่ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.75) และราคาค่ารถยนต์พอกับรถยี่ห้ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.65)

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

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ				
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/นัก ธุรกิจ	พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง	รวม
	n=35	n=79	n=51	n=35	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตัวแทนจำหน่ายมีความ น่าเชื่อถือ	4.53 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	4.51 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.34 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
บริษัทตัวแทนจำหน่ายให้การ ต้อนรับที่ดี	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)	4.08 (มาก)
มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดี และบริการได้รวดเร็ว	4.02 (มาก)	4.06 (มาก)	3.98 (มาก)	3.97 (มาก)	4.02 (มาก)
มีศูนย์บริการมีจำนวนมาก เพียงพอต่อความต้องการ	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.23 (มาก)	4.35 (มาก)	4.26 (มาก)	4.19 (มาก)	4.27 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

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

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

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

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

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ				
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/นัก ธุรกิจ	พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง	รวม
	n=35	n=79	n=51	n=35	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ	3.97 (มาก)	4.49 (มาก)	4.43 (มาก)	4.32 (มาก)	4.35 (มาก)
แถมประกันภัยชั้น 1 ฟรี	4.03 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.34 (มาก)	4.43 (มาก)
แถมค่าจดทะเบียนฟรี	3.97 (มาก)	4.48 (มาก)	4.44 (มาก)	4.31 (มาก)	4.35 (มาก)
เข้าสู่ศูนย์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ฟรี 2 ปี	3.97 (มาก)	4.48 (มาก)	4.43 (มาก)	4.31 (มาก)	4.35 (มาก)
แถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวง กุญแจ เสื้อ หมวก	3.60 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
การโฆษณา เช่น ทีวี วิทยุ นิตยสาร/วารสาร	3.54 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.85 (มาก)	4.15 (มาก)	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ แคมเปญกระตุ้นขั้น 1 ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ แคมเปญค่าจดทะเบียนฟรี และเข้าสู่ศูนย์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี 2 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.97) และแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ แคมเปญกระตุ้นขั้น 1 ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.49) และ แคมเปญค่าจดทะเบียนฟรี และเข้าสู่ศูนย์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี 2 ปี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.48)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ แคมเปญกระตุ้นขั้น 1 ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมา แคมเปญค่าจดทะเบียนฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.44) และให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ และ เข้าสู่ศูนย์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี 2 ปี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ แคมเปญกระตุ้นขั้น 1 ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และแคมเปญค่าจดทะเบียนฟรี และเข้าสู่ศูนย์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี 2 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านบุคลากร
จำแนกตามอาชีพ

ด้านบุคลากร	อาชีพ				
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/นัก ธุรกิจ	พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง	รวม
	n=35	n=79	n=51	n=35	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การติดต่อกับพนักงานขายมี ความสะดวกและได้รับการตอบ กลับอย่างรวดเร็ว	3.83 (มาก)	3.84 (มาก)	3.80 (มาก)	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)
พนักงานขายมีความเป็นมือ อาชีพในการจัดการการซื้อ-ขาย	3.69 (มาก)	3.71 (มาก)	3.63 (มาก)	3.66 (มาก)	3.68 (มาก)
พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ ติดตามก่อน/หลังการขาย	3.77 (มาก)	3.77 (มาก)	3.75 (มาก)	3.77 (มาก)	3.77 (มาก)
พนักงานใน โซว์รูม หรือ ศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การ ต้อนรับที่ดี	3.69 (มาก)	3.75 (มาก)	3.61 (มาก)	3.77 (มาก)	3.71 (มาก)
พนักงานศูนย์บริการ มีการ ติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว เมื่อนำ รถเข้าซ่อม	3.60 (มาก)	3.68 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.62 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)	3.65 (มาก)	3.74 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญมี
ค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
3 ลำดับแรก คือ การติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว
(ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาการติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่าง

รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.77) และพนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการการซื้อขาย และพนักงานในโชว์รูมหรือศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.69)

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

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

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

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านกระบวนการ
จำแนกตามอาชีพ

ด้านกระบวนการ	อาชีพ				
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/นัก ธุรกิจ	พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง	รวม
	n=35	n=79	n=51	n=35	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการทดสอบข้อสอบให้	3.40 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.55 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)
มีกระบวนการสั่งซื้อหนังสือ กระดาษ รวดเร็ว	3.34 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
มีกระบวนการด้านการชำระเงิน ที่รวดเร็ว	3.31 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
มีกระบวนการส่งมอบที่ ประทับใจ	3.31 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
พนักงานขายมีการอธิบาย ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.31 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.53 (มาก)
มีบริการรับ-ส่งรถ เมื่อลูกค้า ต้องการนำรถเข้ามาใช้บริการ ซ่อม	3.63 (มาก)	3.68 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.61 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.39 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 32 พบว่าด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษาประกอบ
ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ และพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปาน
กลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมใน
ระดับมาก

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

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

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

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

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

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	อาชีพ				
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/นัก ธุรกิจ	พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง	รวม
	n=35	n=79	n=51	n=35	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การตกแต่งภายในโซว์รูมหรือ ตัวแทนจำหน่าย	3.69 (มาก)	3.72 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.65 (มาก)
โซว์รูม สะอาด กว้างขวาง	3.40 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.59 (มาก)
ศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์	3.11 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.52 (มาก)
ศูนย์บริการมีเครื่องดื่มและ อาหารว่างบริการระหว่างรอรถ เข้าซ่อม	3.40 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.59 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.40 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.59 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การตกแต่งภายในโซว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมา โซว์รูม สะอาด กว้างขวาง และศูนย์บริการมีเครื่องดื่มและอาหารว่างบริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม (ค่าเฉลี่ย

3.40) และศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือการตกแต่งภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมา โชว์รูม สะอาด กว้างขวาง และศูนย์บริการมีเครื่องดื่มและอาหารว่างบริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.71) และศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การตกแต่งภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมา โชว์รูม สะอาด กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) และศูนย์บริการ มีเครื่องดื่มและอาหารว่างบริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือการตกแต่งภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมา โชว์รูม สะอาด กว้างขวาง และศูนย์บริการมีเครื่องดื่มและอาหารว่างบริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.63) และ ศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	อาชีพ				
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/นัก ธุรกิจ	พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง	รวม
	n=35	n=79	n=51	n=35	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.53 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
ด้านราคา	4.37 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23 (มาก)	4.35 (มาก)	4.26 (มาก)	4.19 (มาก)	4.27 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85 (มาก)	4.15 (มาก)	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)
ด้านบุคลากร	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)	3.65 (มาก)	3.74 (มาก)	3.72 (มาก)
ด้านกระบวนการ	3.39 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.40 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.59 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักศึกษาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมา ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.37) ด้าน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.23)

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

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

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

4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 35 แสดงแสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้าน
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน		รวม
	10,000-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
	n=122	n=78	N=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง	4.83 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ	4.28 (มาก)	4.32 (มาก)	4.30 (มาก)
ระบบเกียร์	4.61 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
ระบบเบรก	4.89 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)
สมรรถนะเครื่องยนต์	4.89 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)
ขนาดของเครื่องยนต์	4.88 (มาก)	4.91 (มากที่สุด)	4.89 (มาก)
มีสีภายนอก/ภายในให้เลือกได้	4.25 (มาก)	4.32 (มาก)	4.28 (มาก)
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม	4.48 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
ตราสินค้ามีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับในสังคม	4.40 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.61 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 35 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด

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

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

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตามด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านราคา	รายได้ต่อเดือน		รวม
	10,000-20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	n=122	n=78	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาค่ารถยนต์พอกับบริษัทยี่ห้ออื่นๆ	4.48 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
ราคาค่าชำระเงินค่างวด (น้อยกว่า 25%)	4.66 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.66 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน	4.66 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
ราคาอะไหล่	4.57 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
ราคาขายต่อ เมื่อจะขายเป็นรถมือสอง	4.39 (มาก)	4.45 (มาก)	4.42 (มาก)
ราคาค่าบำรุงรักษาไม่แพง	4.39 (มาก)	4.28 (มาก)	4.35 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.55 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 36 พบว่าด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาค่าชำระเงินค่างวด (น้อยกว่า 25%) อัตราดอกเบี้ย

ต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา ราคาอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และราคาค่ารถยนต์พอกๆกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.48)

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

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน		รวม
	10,000-20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	n=122	n=78	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.63 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	4.45 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
บริษัทตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับที่ดี	4.11 (มาก)	4.01 (มาก)	4.08 (มาก)
มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว	4.02 (มาก)	4.01 (มาก)	4.02 (มาก)
มีศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ	4.11 (มาก)	4.05 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.27 (มาก)	4.28 (มาก)	4.27 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

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

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

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน		รวม
	10,000-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
	n=122	n=78	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ	4.37 (มาก)	4.32 (มาก)	4.35 (มาก)
แถมประกันภัยชั้น 1 ฟรี	4.39 (มาก)	4.47 (มาก)	4.43 (มาก)
แถมค่าจดทะเบียนฟรี	4.37 (มาก)	4.32 (มาก)	4.35 (มาก)
เข้าสู่ศูนย์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี 2 ปี	4.37 (มาก)	4.32 (มาก)	4.35 (มาก)
แถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พวงกุญแจ เสื้อ หมวก	3.50 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
การโฆษณา เช่น ทีวี วิทยุ นิตยสาร/วารสาร	3.48 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.08 (มาก)	3.97 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

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

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

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านบุคลากร
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านบุคลากร	รายได้ต่อเดือน		รวม
	10,000-20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	n=122	n=78	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว	3.85 (มาก)	3.78 (มาก)	3.83 (มาก)
พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการการซื้อ-ขาย	3.70 (มาก)	3.63 (มาก)	3.68 (มาก)
พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ติดตามก่อน/หลังการขาย	3.80 (มาก)	3.71 (มาก)	3.77 (มาก)
พนักงานในโชว์รูมหรือศูนย์บริการมีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี	3.73 (มาก)	3.67 (มาก)	3.71 (มาก)
พนักงานศูนย์บริการ มีการติดต่อกลับอย่างรวดเร็วเมื่อนำรถเข้าซ่อม	3.64 (มาก)	3.59 (มาก)	3.62 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญ
ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

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

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

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านกระบวนการ
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านกระบวนการ	รายได้ต่อเดือน		รวม
	10,000-20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	n=122	n=78	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการรถทดสอบขับให้	3.60 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)
มีกระบวนการสั่งซื้อทันสมัย กระชับ รวดเร็ว	3.57 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
มีกระบวนการด้านการชำระเงินที่รวดเร็ว	3.44 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
มีกระบวนการส่งมอบที่ประทับใจ	3.44 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
พนักงานขายมีการอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.52 (มาก)	3.54 (มาก)	3.53 (มาก)
มีบริการรับ-ส่งรถ เมื่อลูกค้าต้องการนำรถเข้ามา รับบริการซ่อม	3.64 (มาก)	3.56 (มาก)	3.61 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.54 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 40 พบว่าด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ส่วนรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบริการรับ-ส่งรถ เมื่อลูกค้าต้องการนำรถเข้ามา
รับบริการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมา มีบริการรถทดสอบขับให้ (ค่าเฉลี่ย 3.60) และ มีกระบวนการ
สั่งซื้อทันสมัย กระชับ รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.57)

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

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านลักษณะทางกายภาพ	รายได้ต่อเดือน		รวม
	10,000-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
	n=122	n=78	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การตกแต่งภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย	3.68 (มาก)	3.60 (มาก)	3.65 (มาก)
โชว์รูม สะอาด กว้างขวาง	3.58 (มาก)	3.59 (มาก)	3.59 (มาก)
ศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์	3.48 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.52 (มาก)
ศูนย์บริการมีเครื่องดื่มและอาหารว่างบริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม	3.58 (มาก)	3.59 (มาก)	3.59 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.58 (มาก)	3.59 (มาก)	3.59 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การตกแต่งภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย

(ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมา โซว์รูม สะอาด กว้างขวาง ศูนย์บริการมีเครื่องดื่มน้ำและอาหารว่างบริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.58) และศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต บริการนวด หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.48)

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

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน		รวม N=200
	10,000-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
		n=78	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.61 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
ด้านราคา	4.55 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27 (มาก)	4.28 (มาก)	4.27 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08 (มาก)	3.97 (มาก)	4.04 (มาก)
ด้านบุคลากร	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)	3.72 (มาก)
ด้านกระบวนการ	3.54 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.58 (มาก)	3.59 (มาก)	3.59 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.55) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27)

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

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน จำแนกตามเพศ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน และจำแนกตามเพศ

เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	17	35.4	35	23.0	52	26.0
ตามสมัยนิยม แฟชั่น	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ประหยัดน้ำมัน	18	37.5	83	54.6	101	50.5
ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้อเดียวกันกับร้านอื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ความสะดวกในการขับขี่ การหาที่จอดรถ	13	27.1	34	22.4	47	23.5
รวม	48	100.0	152	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มากที่สุดคือ ประหยัดน้ำมัน ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ร้อยละ 35.4 และความสะดวกในการขับขี่ การหาที่จอดรถ ร้อยละ 27.1

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

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ/ต้องการ และจำแนกตามเพศ

ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ/ต้องการ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เบนซิน	48	100.0	152	100.0	200	100.0
ดีเซล	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	48	100.0	152	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ/ต้องการคือเบนซิน ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคารยนต์ประหยัดพลังงานที่ซื้อ/ต้องการซื้อ และจำแนกตามเพศ

ราคารยนต์ประหยัดพลังงาน ที่ซื้อ/ต้องการซื้อ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 400,000 บาท	47	97.9	141	92.8	188	94.0
400,000 บาทขึ้นไป	1	2.1	11	7.2	12	6.0
รวม	48	100.0	152	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ราคารยนต์ประหยัดพลังงานที่ซื้อ/ต้องการซื้อ คือต่ำกว่า 400,000 บาท ร้อยละ 97.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ราคารยนต์ประหยัดพลังงาน ที่ซื้อ/ต้องการซื้อ คือต่ำกว่า 400,000 บาท ร้อยละ 92.8

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน และจำแนกตามเพศ

วิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินสด	12	25.0	65	42.8	77	38.5
ผ่อนชำระ	36	75.0	87	57.2	123	61.5
รวม	48	100.0	152	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่วิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน คือผ่อนชำระ ร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ ชำระเงินสด ร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่วิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน คือผ่อนชำระ ร้อยละ 57.2 รองลงมาคือ ชำระเงินสด ร้อยละ 42.8

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่จะซื้อลดประหยัดพลังงาน และจำแนกตามเพศ

ระยะเวลาที่จะซื้อลดประหยัดพลังงาน	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 3 เดือน	5	10.3	23	15.0	28	14.0
3-6 เดือน	21	43.8	63	41.4	84	42.0
6-12 เดือน	14	29.2	30	19.7	44	22.0
12 เดือน หลังจากนั้น	8	16.7	36	23.7	44	22.0
รวม	48	100.0	152	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ระยะเวลาที่จะซื้อรถประหยัดพลังงานคือ 3-6 เดือน ร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ 6-12 เดือน ร้อยละ 29.2 และ 12 เดือน หลังจากนั้น ร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ระยะเวลาที่จะซื้อรถประหยัดพลังงานคือ 3-6 เดือน ร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ 12 เดือน หลังจากนั้น ร้อยละ 23.7 และ 6-12 เดือน ร้อยละ 19.7



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อลดประหยัลดพลังงาน จำแนกตามเพศ อาชีพ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่จะซื้อลดยนต์ประหยัลดพลังงาน และจำแนกตามอาชีพ

เหตุผลที่จะซื้อลดยนต์ ประหยัลดพลังงาน	อาชีพ				
	นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/นัก ธุรกิจ	พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อความสะดวกสบายใน การเดินทาง	14 (40.0)	22 (27.8)	8 (15.7)	8 (22.9)	52 (26.0)
ตามสมัยนิยม แฟชั่น	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ประหยัดน้ำมัน	21 (60.0)	35 (44.3)	22 (43.1)	23 (65.7)	101 (50.5)
ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้อ เดียวกันกับร้านอื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ความสะดวกในการขับขี่ การหาที่จอดรถ	0 (0.0)	22 (27.8)	21 (41.2)	4 (11.4)	47 (23.5)
รวม	35 (100.0)	79 (100.0)	51 (100.0)	35 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษา เหตุผลที่จะซื้อลดยนต์ประหยัลดพลังงานมากที่สุดคือ ประหยัดน้ำมัน ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ร้อยละ 40.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ เหตุผลที่จะซื้อลดยนต์ประหยัลดพลังงานมากที่สุดคือ ประหยัดน้ำมัน ร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ร้อยละ 27.8 และความสะดวกในการขับขี่ การหาที่จอดรถ ร้อยละ 27.8

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

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัด พลังงานมากที่สุดคือ ประหยัดน้ำมัน ร้อยละ 65.7 รองลงมาคือ เพื่อความสะดวกสบายในการ เดินทาง ร้อยละ 22.9 และความสะดวกในการขับขี่ การหาที่จอดรถ ร้อยละ 11.4

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของรถยนต์ที่ซื้อ/ ต้องการ และจำแนกตามอาชีพ

ชนิดของรถยนต์ที่ซื้อ/ ต้องการ	อาชีพ				
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/นัก ธุรกิจ	พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เบนซิน	35 (100.0)	79 (100.0)	51 (100.0)	35 (100.0)	200 (100.0)
ดีเซล	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	35 (100.0)	79 (100.0)	51 (100.0)	35 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพชนิดของรถยนต์ที่ซื้อ/ต้องการคือ เบนซิน ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคารยนต์ประหยัด
พลังงานที่ซื้อ/ต้องการซื้อ และจำแนกตามอาชีพ

ราคารยนต์ประหยัด พลังงานที่ซื้อ/ต้องการซื้อ	อาชีพ				
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/นัก ธุรกิจ	พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 400,000 บาท	35 (100.0)	74 (93.7)	47 (92.2)	32 (91.4)	188 (94.0)
400,000 บาทขึ้นไป	0 (0.0)	5 (6.3)	4 (7.8)	3 (8.6)	12 (6.0)
รวม	35 (100.0)	79 (100.0)	51 (100.0)	35 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษา ส่วนใหญ่ราคารยนต์
ประหยัดพลังงานที่ซื้อ/ต้องการซื้อคือ ต่ำกว่า 400,000 บาท ร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ราคารยนต์
ประหยัดพลังงานที่ซื้อ/ต้องการซื้อคือ ต่ำกว่า 400,000 บาท ร้อยละ 93.7 รองลงมาคือ 400,000 บาท
ขึ้นไป ร้อยละ 6.3

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

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัด
พลังงานมากที่สุดคือส่วนใหญ่ราคารยนต์ประหยัดพลังงาน ที่ซื้อ/ต้องการซื้อคือ ต่ำกว่า 400,000
บาท ร้อยละ 91.4 รองลงมาคือ 400,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 8.6

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินซื้อราคารถยนต์ประหยัดพลังงานและจำแนกตามอาชีพ

วิธีการชำระเงินซื้อราคารถยนต์ ประหยัดพลังงาน	อาชีพ				
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/นัก ธุรกิจ	พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชำระเงินสด	19 (54.3)	27 (34.2)	13 (25.5)	18 (51.4)	77 (38.5)
ผ่อนชำระ	16 (45.7)	52 (65.8)	38 (74.5)	17 (48.6)	123 (61.5)
รวม	35 (100.0)	79 (100.0)	51 (100.0)	35 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษามีวิธีการชำระเงินซื้อราคารถยนต์ประหยัดพลังงานคือ ชำระเงินสด ร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ผ่อนชำระ ร้อยละ 45.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ วิธีการชำระเงินซื้อราคารถยนต์ประหยัดพลังงานคือ ผ่อนชำระ ร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ ชำระเงินสด ร้อยละ 34.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ วิธีการชำระเงินซื้อราคารถยนต์ประหยัดพลังงานคือ ผ่อนชำระ ร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ ชำระเงินสด ร้อยละ 25.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง วิธีการชำระเงินซื้อราคารถยนต์ประหยัดพลังงานคือ ชำระเงินสด ร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ ผ่อนชำระ ร้อยละ 48.6

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่จะซื้อรถ
ประหยัดพลังงาน และจำแนกตามอาชีพ

ระยะเวลาที่จะซื้อรถประหยัดพลังงาน	อาชีพ				
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/นัก ธุรกิจ	พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ภายใน 3 เดือน	7 (20.0)	9 (11.4)	10 (19.6)	2 (5.7)	28 (14.0)
3-6 เดือน	18 (51.4)	39 (49.4)	7 (13.7)	20 (57.1)	84 (42.0)
6-12 เดือน	2 (5.7)	22 (27.8)	15 (29.4)	5 (14.3)	44 (22.0)
12 เดือน หลังจากนั้น	8 (22.9)	9 (11.4)	19 (37.3)	8 (22.9)	44 (22.0)
รวม	35 (100.0)	79 (100.0)	51 (100.0)	35 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษาระยะเวลาที่จะซื้อรถ
ประหยัดพลังงานคือ 3-6 เดือน ร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ 12 เดือน หลังจากนั้น ร้อยละ 22.9 และ
ภายใน 3 เดือน ร้อยละ 20.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระยะเวลาที่จะซื้อรถ
ประหยัดพลังงานคือ 3-6 เดือน ร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ 6-12 เดือน ร้อยละ 27.8 และภายใน 3
เดือน และ 12 เดือน หลังจากนั้น ร้อยละ 11.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ ระยะเวลาที่จะซื้อรถ
ประหยัดพลังงานคือ 12 เดือนหลังจากนี้ ร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ 6-12 เดือน ร้อยละ 29.4 และ
ภายใน 3 เดือน ร้อยละ 19.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ระยะเวลาที่จะซื้อรถประหยัด
พลังงานคือ 3-6 เดือน ร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ 12 เดือนหลังจากนี้ ร้อยละ 22.9 และ 6-12 เดือน
ร้อยละ 14.3

5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้ออาคารยนต์ประหยัดพลังงาน จำแนกตามรายได้

ต่อเดือน

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน	รายได้ต่อเดือน				รวม	
	10,000-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	30	24.6	22	28.2	52	26.0
ตามสมัยนิยม แฟชั่น	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ประหยัดน้ำมัน	63	51.6	38	48.7	101	50.5
ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้อเดียวกันกับร้านอื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ความสะดวกในการขับขี่ การหาที่จอดรถ	29	23.8	18	23.1	47	23.5
รวม					200	100.0

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมากที่สุดคือ ประหยัดน้ำมัน ร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ร้อยละ 24.6 และความสะดวกในการขับขี่ การหาที่จอดรถ ร้อยละ 23.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมากที่สุดคือ ประหยัดน้ำมัน ร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ร้อยละ 28.2 และความสะดวกในการขับขี่การหาที่จอดรถ ร้อยละ 23.1

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ/ต้องการ และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ชนิดของรถยนต์ที่ซื้อ/ต้องการ	รายได้ต่อเดือน				รวม	
	10,000-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เบนซิน	122	100.0	78	100.0	200	100.0
ดีเซล	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	122	100.0	78	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ชนิดของเครื่องยนต์ที่ซื้อ/ต้องการคือเบนซิน ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคารยนต์ประหยัดพลังงานที่ซื้อ/ต้องการซื้อ และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ราคารถยนต์ประหยัดพลังงานที่ซื้อ/ ต้องการซื้อ	รายได้ต่อเดือน				รวม	
	10,000-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 400,000 บาท	117	95.9	71	91.0	188	94.0
400,000 บาทขึ้นไป	5	4.1	7	9.0	12	6.0
รวม	48	100.0	152	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ราคารยนต์ประหยัดพลังงาน ที่ซื้อ/ต้องการซื้อ คือต่ำกว่า 400,000 บาท ร้อยละ 95.9 รองลงมาคือ 400,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 4.1

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ราคารยนต์ประหยัดพลังงานที่ซื้อ/ต้องการซื้อ คือต่ำกว่า 400,000 บาท ร้อยละ 91.0 รองลงมาคือ 400,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 9.0

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

วิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน	รายได้ต่อเดือน				รวม	
	10,000-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินสด	47	38.5	30	38.5	77	38.5
ผ่อนชำระ	75	61.5	48	61.5	123	61.5
รวม	48	100.0	152	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่วิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน คือผ่อนชำระ ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ชำระเงินสด ร้อยละ 38.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่วิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน คือ ผ่อนชำระ ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ชำระเงินสด ร้อยละ 38.5

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่จะซื้อรถ
ประหยัดพลังงาน และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระยะเวลาที่จะซื้อรถประหยัดพลังงาน	รายได้ต่อเดือน				รวม	
	10,000-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 3 เดือน	12	9.8	16	20.5	28	14.0
3-6 เดือน	49	40.2	35	44.9	84	42.0
6-12 เดือน	28	23.0	16	20.5	44	22.0
12 เดือน หลังจากนั้น	33	27.0	11	14.1	44	22.0
รวม	48	100.0	152	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท
ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่จะซื้อรถประหยัดพลังงานคือ 3-6 เดือน ร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ 12 เดือน
หลังจากนี้ ร้อยละ 27.0 และ 6-12 เดือน ร้อยละ 23.0

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