

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อนักศึกษา	สุชาดา พาลีตา
รหัสประจำตัว	54B52590105
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ดวงตา สราญรมย์
กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์ธีรา สุวรรณิน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ในแต่ละยี่ห้อ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรถยนต์อีโคคาร์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชาชนในจังหวัดปทุมธานีที่เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 385 ราย ได้มาจากสุตรการคำนวณของดับเบิลยู. จี. คอชแรน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จนครบจำนวนประชากร เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบทีแบบมีอิสระต่อกัน สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างจึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเซฟเฟ

ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 27 - 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า 3 อันดับแรก ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.50) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.67) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ ส่วนด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.62)

2) ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ผลสรุป พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

3) ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์ไอโคคาร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ผลสรุป พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์ไอโคคาร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



GRAD VRU

Independent Study Title	The Importance of Service Marketing Mix on Decision Making for Purchasing Eco Cars in Pathum Thani Province
Student	Suchada Paleeta
Student ID	54B52590105
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Assistant Professor Duangta Saranrom
Independent Study Co-Advisor	Associate Professor Dr.Wongtheera Suvannin

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the importance level of service marketing mix in regard to decisions about purchasing brands of eco cars by people in Pathum Thani Province, 2) to compare the importance level of service marketing mix between individuals with different personal factors, and 3) to compare the importance level of service marketing mix in regard to purchasing decisions about choosing eco cars brands. The population of this research comprised people in Pathum Thani Province who decided to purchase eco cars, both male and female, and over 18 years of age. The sample size was 385 samples calculated by the W. G. Cochran method. The sampling technique was simple random sampling. The instrument of this research was a questionnaire which had 0.95 reliability. The statistics applied for this research were percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by t-test and one-way ANOVA, and multiple-comparison tested by Scheffe's method.

The results of the study were as follows:

1) Overall, the consumers of eco cars in Pathum Thani Province were mostly female, between 27 and 35 years old, single, with bachelor degrees, and working for private companies. The level of importance of service marketing mix on purchasing decisions of consumers of eco cars in Pathum Thani Province was overall at a high level ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.48). When considered by each factor, the three factors found to have the highest scores were product ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.50), people ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.67) and place ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.61) respectively. The factor with the lowest score was promotion ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.62).

2) The result of the test of the hypothesis showed that there were significant differences for perceptions on service marketing mix of eco cars consumers with different personal factors of age, marital status and highest education level at the

statistically significant level of 0.05. However, there were no significant differences for perceptions of the consumers with different gender, occupation and monthly income.

3) The test of the hypothesis showed that there was a significant difference for perception of service marketing mix for consumers who decided to purchase different brands of eco cars at the statistically significant level of 0.05.



GRAD VRU