

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสมุทรสาครจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 2 – ตารางที่ 13)

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ระดับการศึกษา
- จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อ
- ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้วยเงินสดหรือเงินผ่อน
- จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีในปัจจุบัน
- ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อ
- เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ
- ข้อเสนอพิเศษที่ได้รับ
- ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร (ตารางที่ 14 – ตารางที่ 18) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา วิธีการชำระเงิน (ตารางที่ 19 – ตารางที่ 38)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร (ตารางที่ 39 – ตารางที่ 74)

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ**

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	271	67.80
หญิง	129	32.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.80 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 32.20

**ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ**

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20ปี	-	-
21-30ปี	126	31.50
31-40ปี	136	34.00
41-50ปี	111	27.80
51ปีขึ้นไป	27	6.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50 และอายุช่วง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.80 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.70

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	119	29.80
ข้าราชการ	58	14.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	134	33.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.00
ค้าขาย	57	14.20
เกษตรกร	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.80 และมีอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีอาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 14.20 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	36	9.00
10,001-20,000 บาท	227	56.80
20,001-30,000 บาท	107	26.80
30,001-40,000 บาท	22	5.50
40,001-50,000 บาท	5	1.20
มากกว่า 50,001 บาท	3	0.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.80 ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.00 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.50 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.20 และมากกว่า 50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยม	16	4.00
มัธยมปลาย	20	5.00
ปวช.	26	6.50
ปวส.,อนุปริญญา	53	13.30
ปริญญาตรี	268	67.00
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาเป็นระดับ ปวส., อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 13.30 และระดับ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 6.50 ระดับมัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 5.00 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.20 และต่ำกว่ามัธยม คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อคันล่าสุด

จำนวนรถยนต์ที่ซื้อคันล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
คันที่ 1	161	40.20
คันที่ 2	181	45.20
คันที่ 3	55	13.80
คันที่ 4	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนรถยนต์คันที่ซื้อคันล่าสุดเป็นคันที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมาเป็นคันที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 40.20 คันที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 13.80 และคันที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีในการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	228	57.00
เงินผ่อน	172	43.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชำระเงินเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 57.00 และชำระเป็นเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
วอลโว่	15	3.75
บีเอ็มดับเบิลยู	10	2.50
เบนซ์	5	1.25
ฮอนด้า	121	31.25
โตโยต้า	135	33.75
มิตซูบิชิ	58	14.50
มาสด้า	43	10.75
นิสสัน	56	14.00
อื่นๆ	4	1.00

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาเป็นยี่ห้อฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 31.25 และยี่ห้อมิตซูบิชิ คิดเป็นร้อยละ 14.50 ยี่ห้อนิสสัน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มาสด้า คิดเป็นร้อยละ 10.75 วอลโว่ คิดเป็นร้อยละ 3.75 บีเอ็มดับเบิลยู คิดเป็นร้อยละ 2.50 เบนซ์ คิดเป็นร้อยละ 1.25 และอื่น ๆ ได้แก่ ฮุนได บีทเทิล โอเป็ล คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เป็นรถที่มีประสิทธิภาพ	234	58.50
ราคารถยนต์ต่ำ	145	36.25
มีเงื่อนไขที่น่าสนใจ	132	33.00
ได้รับสิทธิพิเศษ	111	27.75
พนักงานขายต้อนรับดี	105	26.25
มีเพื่อนเคยซื้อ	112	28.00
สีของรถสวยงาม	188	47.00
ดั่งถึงรถแข็งแรง	163	40.75
มีส่วนลดเงินสด	63	15.75
อุปกรณ์ของรถ	121	30.25
รูปลักษณ์ของรถสวยงาม	213	53.25
มีเทคโนโลยีใหม่ๆ	114	28.50
มีระบบเกียร์แบบใหม่	44	11.00

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ คือ เป็นรถที่มีประสิทธิภาพ คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ รูปลักษณ์ของรถสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 53.25 และสีของรถสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 47.00 ดั่งถึงรถแข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 40.75 ราคารถยนต์ต่ำ คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีเงื่อนไขที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 33.00 อุปกรณ์ของรถ คิดเป็นร้อยละ 30.25 มีเทคโนโลยีใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีเพื่อนเคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 28.00 ได้รับสิทธิพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 27.75 พนักงานขายต้อนรับดี คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีส่วนลดเงินสด คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีระบบเกียร์แบบใหม่ คิดเป็นร้อยละ 11.00

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอพิเศษที่ได้รับ

ข้อเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
มีประกันภัยฟรี 1 ปี	255	63.75
แถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	225	56.25
มีการตรวจเช็ครถฟรี 1 ปี	224	56.0
แจกของแถม	83	20.75
มีการให้เครดิตในการซ่อมรถ	80	20.00

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อเสนอพิเศษคือมีประกันภัยฟรี 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 56.25 และมีการตรวจเช็ครถฟรี 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.00 แจกของแถม คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีการให้เครดิตในการซ่อมรถ คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่ผู้ซื้อได้รับ

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดสมุทรสาคร	70	17.50
งานแสดงรถยนต์	216	54.00
สื่อโฆษณา	300	75.00
เพื่อน/ญาติ/ผู้ร่วมงาน	187	46.75

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์จากสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคืองานแสดงรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 54.00 และจากเพื่อน/ญาติ/ผู้ร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 46.75 และตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 17.50



ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อ  
ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	341	85.25
วิทยุ	61	15.25
หนังสือพิมพ์	257	64.25
ใบปลิว	61	15.25
ป้ายโฆษณา	155	38.75
วารสาร/นิตยสาร	144	36.00

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 85.25 รองลงมาเป็นหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 64.25 และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 38.75 วารสาร/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 36.00 วิทยุและใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 15.25

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค  
ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 14 แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อันดับ 1 (น้ำหนัก4)	อันดับ 2 (น้ำหนัก3)	อันดับ 3 (น้ำหนัก2)	อันดับ 4 (น้ำหนัก1)	ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	196	137	37	30	129.90
ปัจจัยด้านราคา	154	162	51	33	123.70
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	24	60	165	151	75.70
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	27	42	146	185	71.10

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จัดอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยเรียงอันดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยลำดับแรกในอันดับที่ 1 คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยลำดับแรกในอันดับที่ 2 คือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยลำดับแรกในอันดับที่ 3 คือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยลำดับแรกในอันดับที่ 4 คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ  
แบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มีผล	น้อย ที่สุด	น้อย	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
1.ทัศนวิสัยดี เช่น กระจกกว้าง มองเห็นชัด	20 5.0%	44 11.0%	62 15.5%	181 45.2%	93 23.3%	3.71	มาก	14
2.คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถดี	6 1.5%	18 4.5%	51 12.8%	160 40%	165 41.2%	4.15	มาก	5
3.สตาร์ทเรียบ มีอัตราเร่งดี	4 1.0%	38 9.5%	48 12.0%	161 40.3%	149 37.2%	4.03	มาก	7
4.เครื่องยนต์เงียบ	1 0.3%	30 7.5%	66 16.5%	158 39.5%	145 36.2%	4.04	มาก	6
5.การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ง่าย	4 1.0%	21 5.3%	55 13.7%	152 38.0%	168 42.0%	4.15	มาก	5
6.การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็ว สูงดี	4 1.0%	23 5.8%	47 11.8%	161 40.2%	165 41.1%	4.15	มาก	5
7.การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งดี	4 1.0%	16 4.0%	40 10.0%	172 43.0%	168 42.0%	4.21	มาก	3
8.อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัย ครบครัน	3 0.8%	16 4.0%	53 13.3%	155 38.7%	173 43.3%	4.20	มาก	4
9.ประหยัดน้ำมัน	7 1.8%	13 3.3%	51 12.7%	128 32.0%	201 50.2%	4.26	มาก	1
10.ชื่อเสียงของยี่ห้อ	8 2.0%	23 5.8%	111 27.8%	169 42.2%	89 22.2%	3.77	มาก	13
11.มีหลายรุ่นให้เลือก	12 3.0%	49 42.3%	139 34.7%	140 35.0%	60 15.0%	3.47	น้อย	15
12.ห้องโดยสารกว้างขวางนั่งสบาย	6 1.5%	19 4.8%	53 13.2%	196 49.0%	126 31.5%	4.04	มาก	6
13.รูปลักษณ์	5 1.3%	11 2.7%	46 11.5%	172 43%	166 41.5%	4.21	มาก	3
14.ตัวถังแข็งแรง	2 0.5%	14 3.5%	42 10.5%	169 42.3%	173 43.2%	4.24	มาก	2
15.เสียงของรถ	9 2.3%	17 4.3%	85 21.2%	180 45.0%	109 27.2%	3.91	มาก	11
16.บริการหลังการขาย	9 2.3%	27 6.8%	61 15.2%	179 44.7%	124 31.0%	3.96	มาก	10
17.ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ	29 7.3%	62 15.5%	120 30.0%	132 33.0%	57 14.2%	3.32	น้อย	16

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
18.ระบบเบรกทันสมัย	10 2.5%	41 10.3%	56 14.0%	172 43.0%	121 30.2%	3.88	มาก	12
19.มีการรับประกันอะไหล่	6 1.5%	19 4.8%	67 16.7%	184 46.0%	124 31.0%	4.00	มาก	9
20.ขนาดของรถ	7 1.8%	16 4.0%	73 18.2%	174 43.5%	130 32.5%	4.01	มาก	8
ค่าเฉลี่ยรวม						3.98	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก(ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยมีปัจจัยย่อยลำดับแรก ได้แก่ ประหยัดน้ำมัน รongลงมาเป็น ตัวถังแข็งแรง รูปลักษณ์ การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งดี อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยครบครัน คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถดี การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ง่าย การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็วสูงดี ห้องโดยสารกว้างขวางนั่งสบาย เครื่องยนต์เงียบ สตาร์ทเรียบ มีอัตราเร่งดี ขนาดของรถ มีการรับประกันอะไหล่ บริการหลังการขาย สีของรถ ระบบเบรกทันสมัย ชื่อเสียงของยี่ห้อ ทศนวิสัยดี เช่นกระจกกว้าง มองเห็นชัด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย ได้แก่ มีหลายรุ่นให้เลือก ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ  
แบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ไม่มีผล	น้อย ที่สุด	น้อย	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
1.ราคารถยนต์	6 1.5%	7 1.8%	42 10.5%	131 32.7%	214 53.5%	4.35	มาก	1
2.กรณีซื้อสด มีส่วนลด	10 2.5%	31 7.8%	86 21.5%	187 46.7%	86 21.5%	3.77	มาก	4
3.กรณีซื้อเงินผ่อนระยะสั้นสามารถผ่อน โดยไม่มีดอกเบี้ย	17 4.3%	27 6.7%	92 23.0%	164 41.0%	100 25.0%	3.76	มาก	5
4.กรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ	22 5.5%	45 11.3%	110 27.5%	145 36.2%	78 19.5%	3.53	มาก	7
5.เงินค่าน้ำดื่ม	15 3.8%	39 9.8%	123 30.7%	139 34.7%	84 20.0%	3.60	มาก	6
6.การให้ระยะเวลาในการผ่อนนานกว่า ปกติ	15 3.8%	47 11.7%	142 35.5%	122 30.5%	74 18.5%	3.48	น้อย	8
7.สามารถผ่อนเงินค่าน้ำดื่ม	26 6.5%	71 17.8%	112 28.0%	118 29.5%	73 18.2%	3.35	น้อย	9
8.ราคาอะไหล่	9 2.3%	17 4.3%	71 17.7%	199 49.7%	104 26.0%	3.93	มาก	3
9.ราคาค่าตรวจเช็ค	7 1.8%	14 3.5%	82 20.5%	186 46.5%	111 27.7%	3.95	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.75	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยมีปัจจัยย่อยลำดับแรก ได้แก่ ราคารถยนต์ รองลงมาเป็น ราคาค่าตรวจเช็ค ราคาอะไหล่ กรณีซื้อสด มีส่วนลด กรณีซื้อเงินผ่อนระยะสั้น สามารถผ่อนโดยไม่มีดอกเบี้ย เงินค่าน้ำดื่ม กรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย ได้แก่ การให้ระยะเวลาในการผ่อนนานกว่าปกติ สามารถผ่อนเงินค่าน้ำดื่ม ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง	4 1.0%	22 5.5%	101 25.3%	211 52.7%	62 15.5%	3.76	มาก	5
2.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	9 2.3%	40 10.0%	103 25.8%	189 47.2%	59 14.7%	3.62	มาก	9
3.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	5 1.3%	27 6.8%	105 26.2%	208 52.0%	55 13.7%	3.70	มาก	6
4.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	2 0.5%	33 8.3%	120 30.0%	188 47.0%	57 14.2%	3.66	มาก	8
5.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสถานที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	1 0.3%	37 9.2%	112 28.0%	194 48.5%	56 14.0%	3.67	มาก	7
6.ติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวก	3 0.8%	24 6.0%	90 22.5%	212 53.0%	71 17.7%	3.81	มาก	3
7.มีศูนย์บริการหลายแห่ง	5 1.3%	34 8.5%	76 19.0%	179 44.7%	106 26.5%	3.87	มาก	2
8.มีบริการรับรถเพื่อช้อปปิ้งนอกสถานที่	14 3.5%	33 8.3%	76 19.0%	176 44.0%	101 25.2%	3.79	มาก	4
9.เวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ	2 0.5%	25 6.3%	80 20.0%	196 49%	97 24.2%	3.90	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.75	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยมีปัจจัยย่อยลำดับแรก ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ รองลงมาเป็น มีศูนย์บริการหลายแห่ง ติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวก มีบริการรับรถเพื่อช้อปปิ้งนอกสถานที่ ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสถานที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ  
แบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่มีผล	น้อย ที่สุด	น้อย	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
1.การโฆษณา	19	41	115	173	52	3.50	มาก	8
1.1 การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ	4.8%	10.3%	28.7%	43.2%	13.0%			
1.2 การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ	18	52	166	140	24	3.25	น้อย	11
2.การส่งเสริมการขาย	5	43	104	167	81	3.69	มาก	7
2.1 ฟรีค่างคทะเบียนในปีแรก	1.3%	10.8%	26.0%	41.7%	20.2%			
2.2 มีซองแถม เช่น เสื้อ หมวก ทอง	52	48	151	97	52	3.12	น้อย	12
	13.0%	12.0%	37.8%	24.2%	13.0%			
2.3 แคมเปญกันภัยชั้น 1 ฟรี 1 ปี	4	25	88	181	102	3.88	มาก	6
	1.0%	6.3%	22.0%	45.2%	25.5%			
2.4 ฟรีค่าขนส่งในกรณีที่อยู่ต่างจังหวัด	35	43	115	133	74	3.42	น้อย	10
	8.8%	10.8%	28.7%	33.2%	18.5%			
2.5 มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	33	36	121	138	72	3.45	น้อย	9
	8.3%	9.0%	30.2%	34.5%	18.0%			
2.6 ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี	9	26	70	181	114	3.91	มาก	4
	2.3%	6.5%	17.5%	45.2%	28.5%			
3.ด้านพนักงานขาย	4	21	95	171	109	3.90	มาก	5
3.1 พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี	1.0%	5.3%	23.8%	42.7%	27.2%			
3.2 พนักงานขายมีความจริงใจและเสมอภาค	2	17	97	182	102	3.91	มาก	4
	0.5%	4.3%	24.2%	45.5%	25.5%			
3.3 พนักงานศูนย์บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและดูแลรถยนต์เป็นอย่างดี	2	14	74	185	125	4.04	มาก	3
	0.5%	3.5%	18.5%	46.3%	31.2%			
3.4 ช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม	-	14	68	140	178	4.21	มาก	1
	-	3.5%	17.0%	35.0%	44.5%			
3.5 ศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา	-	11	69	152	168	4.19	มาก	2
	-	2.8%	17.2%	38.0%	42.0%			
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.73	มาก	

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยมีปัจจัยย่อยลำดับแรก ได้แก่ ช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม รองลงมาเป็น ศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา พนักงานศูนย์บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและดูแลรถยนต์เป็นอย่างดี

พนักงานขายมีความจริงใจและเสมอภาค ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี แคมประกันภัยชั้น 1 ฟรี 1 ปี ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่นวิทยุ ปังจ๊วยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย ได้แก่ ฟรีค่าขนส่งในกรณีที่อยู่ต่างจังหวัด มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ มีของแถม เช่น เสื้อ หมวก ทอง ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค  
ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	ลำดับที่	หญิง	ลำดับที่
1.ทัศนวิสัยดี เช่นกระจกกว้าง มองเห็นชัด	3.77 มาก	15	3.58 มาก	16
2.คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถดี	4.20 มาก	6	4.05 มาก	6
3.สตาร์ทเรียบ มีอัตราเร่งดี	4.05 มาก	8	4.00 มาก	8
4.เครื่องยนต์เงียบ	4.09 มาก	7	3.94 มาก	11
5.การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ง่าย	4.24 มาก	3	3.95 มาก	10
6.การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็วสูงดี	4.21 มาก	5	4.02 มาก	7
7.การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งดี	4.26 มาก	2	4.11 มาก	4
8.อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยครบครัน	4.20 มาก	6	4.19 มาก	1
9.ประหยัดน้ำมัน	4.29 มาก	1	4.19 มาก	1
10.ชื่อเสียงของยี่ห้อ	3.80 มาก	15	3.70 มาก	15
11.มีหลายรุ่นให้เลือก	3.53 มาก	12	3.33 น้อย	17
12.ห้องโดยสารกว้างขวางนั่งสบาย	4.03 มาก	10	4.07 มาก	5
13.รูปลักษณ์	4.22 มาก	4	4.18 มาก	2
14.ตัวถังแข็งแรง	4.29 มาก	1	4.15 มาก	3
15.สีของรถ	3.98 มาก	11	3.76 มาก	14

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	ลำดับที่	หญิง	ลำดับที่
16.บริการหลังการขาย	3.96 มาก	12	3.95 มาก	10
17.สีห้องของเครื่องปรับอากาศ	3.36 น้อย	16	3.22 น้อย	18
18.ระบบเบรกทันสมัย	3.90 มาก	13	3.84 มาก	13
19.มีการรับประกันอะไหล่	4.04 มาก	9	3.92 มาก	12
20.ขนาดของรถ	4.03 มาก	10	3.97 มาก	9
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02 มาก		3.91 มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยที่เพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ประหยัดน้ำมัน และตัวถังแข็งแรง เป็นลำดับแรก สำหรับเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ประหยัดน้ำมัน และอุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยครบครัน เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	ชาย	ลำดับที่	หญิง	ลำดับที่
1.ราคารถยนต์	4.36 มาก	1	4.33 มาก	1
2.กรณีซื้อสด มีส่วนลด	3.78 มาก	3	3.74 มาก	5
3.กรณีซื้อเงินผ่อนระยะสั้นสามารถผ่อนโดยไม่มีดอกเบี้ย	3.71 มาก	4	3.86 มาก	4
4.กรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.54 มาก	6	3.51 มาก	7
5.เงินค่างวดต่ำ	3.60 มาก	5	3.58 มาก	6
6.การให้ระยะเวลาในการผ่อนนานกว่าปกติ	3.47 น้อย	7	3.51 มาก	7
7.สามารถผ่อนเงินค่างวดได้	3.34 น้อย	8	3.38 น้อย	8
8.ราคาอะไหล่	3.96 มาก	2	3.88 มาก	3
9.ราคาค่าตรวจเช็ค	3.96 มาก	2	3.93 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75 มาก		3.75 มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยที่เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคารถยนต์ เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	ลำดับที่	หญิง	ลำดับที่
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง	3.73 มาก	5	3.83 มาก	2
2.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.62 มาก	9	3.64 มาก	7
3.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.71 มาก	6	3.68 มาก	6
4.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	3.68 มาก	7	3.64 มาก	7
5.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสถานที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.65 มาก	8	3.71 มาก	5
6.ติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวก	3.82 มาก	4	3.79 มาก	4
7.มีศูนย์บริการหลายแห่ง	3.88 มาก	2	3.84 มาก	1
8.มีบริการรับรถเพื่อขนมอบสถานที่	3.86 มาก	3	3.64 มาก	7
9.เวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ	3.94 มาก	1	3.82 มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77 มาก		3.73 มาก	

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยที่เพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องเวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ เป็นลำดับแรก สำหรับเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีศูนย์บริการหลายแห่ง เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	ลำดับที่	หญิง	ลำดับที่
1.การโฆษณา	3.50	7	3.49	7
1.1 การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ	มาก		น้อย	
1.2 การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ	3.25	10	3.24	9
	น้อย		น้อย	
2.การส่งเสริมการขาย	3.72	6	3.64	6
2.1 ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก	มาก		มาก	
2.2 มีของแถม เช่น เสื้อ หมวก ทอง	3.12	11	3.13	10
	น้อย		น้อย	
2.3 แคมเปญกันภัยชั้น 1 ฟรี 1 ปี	3.86	5	3.93	4
	มาก		มาก	
2.4 ฟรีค่าขนส่งในกรณีที่อยู่ต่างจังหวัด	3.41	9	3.45	8
	น้อย		น้อย	
2.5 มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.45	8	3.45	8
	น้อย		น้อย	
2.6 ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี	3.92	3	3.90	5
	มาก		มาก	
3.ด้านพนักงานขาย	3.90	4	3.90	5
3.1 พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี	มาก		มาก	
3.2 พนักงานขายมีความจริงใจและเสมอภาค	3.90	4	3.93	4
	มาก		มาก	
3.3 พนักงานศูนย์บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและดูแลรถยนต์เป็นอย่างดี	4.00	2	4.12	3
	มาก		มาก	
3.4 ช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม	4.21	1	4.19	1
	มาก		มาก	
3.5 ศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา	4.21	1	4.15	2
	มาก		มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73		3.73	
	มาก		มาก	

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยที่เพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา และช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม เป็นลำดับแรก สำหรับเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง ช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
1.ทัศนวิสัยดี เช่นกระจกกว้าง มองเห็นชัด	-	3.80 มาก	3.53 มาก	3.68 มาก	4.30 มาก
2.คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถดี	-	4.17 มาก	4.09 มาก	4.11 มาก	4.52 มากที่สุด
3.สตาร์ทเรียบ มีอัตราเร่งดี	-	4.08 มาก	3.90 มาก	4.04 มาก	4.48 มาก
4.เครื่องยนต์เงียบ	-	4.13 มาก	3.96 มาก	3.95 มาก	4.41 มาก
5.การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ง่าย	-	4.19 มาก	4.07 มาก	4.08 มาก	4.63 มากที่สุด
6.การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็วสูงดี	-	4.19 มาก	4.16 มาก	4.06 มาก	4.26 มาก
7.การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งดี	-	4.17 มาก	4.17 มาก	4.19 มาก	4.70 มากที่สุด
8.อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยครบครัน	-	4.15 มาก	4.15 มาก	4.22 มาก	4.56 มากที่สุด
9.ประหยัดน้ำมัน	-	4.37 มาก	4.22 มาก	4.14 มาก	4.44 มาก
10.ชื่อเสียงของยี่ห้อ	-	3.69 มาก	3.85 มาก	3.72 มาก	3.96 มาก
11.มีหลายรุ่นให้เลือก	-	3.38 น้อย	3.49 น้อย	3.50 มาก	3.67 มาก
12.ห้องโดยสารกว้างขวางนั่งสบาย	-	3.97 มาก	4.08 มาก	4.04 มาก	4.22 มาก
13.รูปลักษณ์	-	4.22 มาก	4.23 มาก	4.20 มาก	4.07 มาก
14.ตัวถังแข็งแรง	-	4.20 มาก	4.24 มาก	4.25 มาก	4.44 มาก
15.สีของรถ	-	3.90 มาก	3.99 มาก	3.85 มาก	3.81 มาก
16.บริการหลังการขาย	-	3.98 มาก	3.96 มาก	3.89 มาก	4.04 มาก

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
17.ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ	- -	3.33 น้อย	3.24 น้อย	3.36 น้อย	3.48 น้อย
18.ระบบเบรคทันสมัย	- -	4.01 มาก	3.76 มาก	3.83 มาก	4.15 มาก
19.มีการรับประกันอะไหล่	- -	3.98 มาก	4.01 มาก	3.96 มาก	4.22 มาก
20.ขนาดของรถ	- -	4.02 มาก	4.12 มาก	3.92 มาก	3.81 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	-	4.00 มาก	3.96 มาก	3.95 มาก	4.20 มาก

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องรูปลักษณ์ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องตัวถังแข็งแรง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องตัวถังแข็งแรง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องการทรงตัวในขณะเข้าโค้งดี เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านราคาจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
1.ราคารถยนต์	- -	4.33 มาก	4.47 มาก	4.22 มาก	4.41 มาก
2.กรณีซื้อสด มีส่วนลด	- -	3.75 มาก	3.86 มาก	3.68 มาก	3.78 มาก
3.กรณีซื้อเงินผ่อนระยะสั้นสามารถผ่อนโดยไม่มี ดอกเบี้ย	- -	3.86 มาก	3.90 มาก	3.55 มาก	3.41 น้อย
4.กรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ	- -	3.64 มาก	3.50 มาก	3.44 น้อย	3.52 มาก
5.เงินค่าน้ำต่ำ	- -	3.73 มาก	3.54 มาก	3.48 น้อย	3.70 มาก
6.การให้ระยะเวลาในการผ่อนนานกว่าปกติ	- -	3.73 มาก	3.46 น้อย	3.23 น้อย	3.52 มาก
7.สามารถผ่อนเงินค่าน้ำได้	- -	3.50 มาก	3.34 น้อย	3.15 น้อย	3.56 มาก
8.ราคาอะไหล่	- -	4.02 มาก	3.96 มาก	3.83 มาก	3.81 มาก
9.ราคาค่าตรวจเช็ก	- -	3.97 มาก	4.01 มาก	3.80 มาก	4.15 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	-	3.84 มาก	3.78 มาก	3.60 มาก	3.76 มาก

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคารถยนต์ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคารถยนต์ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคารถยนต์ เป็นลำดับแรก



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคารถยนต์เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง	-	3.79 มาก	3.79 มาก	3.73 มาก	3.63 มาก
2.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	-	3.68 มาก	3.58 มาก	3.61 มาก	3.59 มาก
3.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	-	3.74 มาก	3.71 มาก	3.60 มาก	3.93 มาก
4.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	-	3.60 มาก	3.69 มาก	3.70 มาก	3.63 มาก
5.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสถานที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	-	3.70 มาก	3.64 มาก	3.68 มาก	3.63 มาก
6.ติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวก	-	3.85 มาก	3.78 มาก	3.80 มาก	3.81 มาก
7.มีศูนย์บริการหลายแห่ง	-	3.95 มาก	3.81 มาก	3.82 มาก	3.96 มาก
8.มีบริการรับรถเพื่อซ่อมนอกสถานที่	-	3.87 มาก	3.62 มาก	3.83 มาก	4.19 มาก
9.เวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ	-	3.90 มาก	3.91 มาก	3.87 มาก	3.96 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	-	3.79 มาก	3.73 มาก	3.74 มาก	3.81 มาก

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องมีศูนย์บริการหลายแห่ง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย

เรื่องเวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องด้านเวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีบริการรับรถเพื่อช้อปปิ้งนอกสถานที่ เป็นลำดับแรก

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk and a flame-like element above its head. The elephant is surrounded by a circular border containing the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964". There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
1.การโฆษณา	-	3.51	3.50	3.48	3.48
1.1 การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่นวิทยุ	-	มาก	มาก	น้อย	น้อย
1.2 การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ	-	3.25	3.28	3.22	3.26
	-	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
2.การส่งเสริมการขาย	-	3.85	3.69	3.52	3.63
2.1 ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก	-	มาก	มาก	มาก	มาก
2.2 มีของแถม เช่น เสื้อ หมวก ทอง	-	3.37	2.93	2.97	3.52
	-	น้อย	น้อย	น้อย	มาก
2.3 แคมเปญกันดั้มขึ้น 1 ฟรี 1 ปี	-	3.98	3.87	3.77	3.85
	-	มาก	มาก	มาก	มาก
2.4 ฟรีค่าขนส่งในกรณีที่อยู่ต่างจังหวัด	-	3.63	3.31	3.26	3.63
	-	มาก	น้อย	น้อย	มาก
2.5 มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	-	3.73	3.31	3.23	3.78
	-	มาก	น้อย	น้อย	มาก
2.6 ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี	-	3.96	3.92	3.82	4.04
	-	มาก	มาก	มาก	มาก
3.ด้านพนักงานขาย	-	3.98	3.90	3.79	3.93
3.1 พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี	-	มาก	มาก	มาก	มาก
3.2 พนักงานขายมีความจริงใจและเสมอภาค	-	3.99	3.92	3.83	3.85
	-	มาก	มาก	มาก	มาก
3.3 พนักงานศูนย์บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและ ดูแลรถยนต์เป็นอย่างดี	-	4.11	4.10	3.90	4.00
	-	มาก	มาก	มาก	มาก
3.4 ช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม	-	4.29	4.21	4.11	4.19
	-	มาก	มาก	มาก	มาก
3.5 ศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและ ตรงเวลา	-	4.20	4.26	4.13	4.07
	-	มาก	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	-	3.53	3.71	3.62	3.79
	-	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง ศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า มัธยม	มัธยม ปลาย	ปวช.	ปวส., อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
1.ทัศนวิสัยดี เช่นกระจกกว้าง มองเห็นชัด	3.63 มาก	3.75 มาก	3.62 มาก	3.34 น้อย	3.79 มาก	3.76 มาก
2.คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถดี	3.94 มาก	4.50 มากที่สุด	4.15 มาก	4.17 มาก	4.14 มาก	4.00 มาก
3.สตาร์ทเรียบ มีอัตราเร่งดี	4.06 มาก	4.25 มาก	4.12 มาก	3.83 มาก	4.05 มาก	4.00 มาก
4.เครื่องยนต์เงียบ	3.94 มาก	4.15 มาก	4.00 มาก	3.75 มาก	4.10 มาก	4.06 มาก
5.การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ง่าย	4.13 มาก	4.30 มาก	4.04 มาก	4.08 มาก	4.17 มาก	4.00 มาก
6.การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็ว สูงดี	3.94 มาก	4.30 มาก	4.23 มาก	3.89 มาก	4.21 มาก	4.00 มาก
7.การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งดี	4.00 มาก	4.40 มาก	4.23 มาก	3.98 มาก	4.24 มาก	4.41 มาก
8.อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัย ครบครัน	3.81 มาก	4.40 มาก	4.23 มาก	4.15 มาก	4.21 มาก	4.29 มาก
9.ประหยัดน้ำมัน	4.00 มาก	3.90 มาก	4.31 มาก	4.40 มาก	4.28 มาก	4.12 มาก
10.ชื่อเสียงของยี่ห้อ	3.19 น้อย	3.65 มาก	3.85 มาก	4.00 มาก	3.75 มาก	3.94 มาก
11.มีหลายรุ่นให้เลือก	2.88 น้อย	3.35 น้อย	3.31 น้อย	3.43 น้อย	3.52 มาก	3.71 มาก
12.ห้องโดยสารกว้างขวางนั่งสบาย	3.50 มาก	3.85 มาก	3.88 มาก	4.21 มาก	4.08 มาก	3.88 มาก
13.รูปลักษณ์	3.88 มาก	3.95 มาก	4.08 มาก	4.30 มาก	4.25 มาก	4.06 มาก
14.ตัวถังแข็งแรง	4.13 มาก	3.95 มาก	4.19 มาก	4.43 มาก	4.25 มาก	4.00 มาก
15.สีของรถ	3.50 มาก	3.70 มาก	3.81 มาก	4.00 มาก	3.95 มาก	3.76 มาก
16.บริการหลังการขาย	3.75 มาก	3.85 มาก	3.73 มาก	3.87 มาก	4.01 มาก	3.94 มาก

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า มัธยม	มัธยม ปลาย	ปวช.	ปวส., อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
17.ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ	3.38 น้อย	3.55 มาก	3.31 น้อย	2.87 น้อย	3.39 น้อย	3.18 น้อย
18.ระบบเบรกทันสมัย	3.62 มาก	3.85 มาก	3.96 มาก	3.51 มาก	3.97 มาก	3.76 มาก
19.มีการรับประกันอะไหล่	3.87 มาก	3.90 มาก	3.92 มาก	3.94 มาก	4.04 มาก	3.94 มาก
20.ขนาดของรถ	3.56 มาก	4.00 มาก	3.85 มาก	3.94 มาก	4.09 มาก	3.59 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74 มาก	3.98 มาก	3.94 มาก	3.90 มาก	4.02 มาก	3.92 มาก

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาต่ำกว่ามัธยม ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องการขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ง่าย และตัวถังแข็งแรง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบมัธยมปลาย ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องคุณภาพอุปกรณ์ภายในรถดี เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบ ปวช. ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องประหยัดน้ำมัน เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบ ปวส.,อนุปริญญา ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องตัวถังแข็งแรง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องประหยัดน้ำมัน เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย  
เรื่องการทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งดี เป็นลำดับแรก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า มัธยม	มัธยม ปลาย	ปวช.	ปวส., อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
1.ราคารถยนต์	4.13 มาก	4.20 มาก	4.38 มาก	4.53 มากที่สุด	4.34 มาก	4.24 มาก
2.กรณีซื้อสด มีส่วนลด	3.44 น้อย	3.50 มาก	4.08 มาก	3.81 มาก	3.78 มาก	3.59 มาก
3.กรณีซื้อเงินผ่อนระยะสั้นสามารถผ่อน โดยไม่มีดอกเบี้ย	3.37 น้อย	3.85 มาก	4.12 มาก	3.77 มาก	3.74 มาก	3.71 มาก
4.กรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.44 น้อย	3.80 มาก	3.81 มาก	3.30 น้อย	3.54 มาก	3.41 น้อย
5.เงินค่าน้ำต่ำ	3.69 มาก	3.75 มาก	3.65 มาก	3.75 มาก	3.54 มาก	3.65 มาก
6.การให้ระยะเวลาในการผ่อนนานกว่า ปกติ	3.44 น้อย	3.65 มาก	3.50 มาก	3.57 มาก	3.48 น้อย	3.12 น้อย
7.สามารถผ่อนเงินค่าน้ำได้	3.44 น้อย	3.50 มาก	3.19 น้อย	3.45 น้อย	3.34 น้อย	3.24 น้อย
8.ราคาอะไหล่	3.81 มาก	3.85 มาก	4.15 มาก	4.11 มาก	3.89 มาก	3.88 มาก
9.ราคาค่าตรวจเช็ค	3.69 มาก	3.90 มาก	4.08 มาก	4.09 มาก	3.91 มาก	4.24 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61 มาก	3.78 มาก	3.88 มาก	3.82 มาก	3.73 มาก	3.68 มาก

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยม ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคารถยนต์ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบมัธยมปลาย ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคารถยนต์ เป็นลำดับแรก



ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบ ปวช. ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคารถยนต์ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบ ปวส., อนุปริญญา ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคารถยนต์ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคารถยนต์ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคารถยนต์ และราคาค่าตรวจเช็ค เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า มัธยม	มัธยม ปลาย	ปวช.	ปวส., อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและ ศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง	3.25 น้อย	3.90 มาก	3.50 มาก	4.09 มาก	3.75 มาก	3.71 มาก
2.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและ ศูนย์บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.06 น้อย	3.60 มาก	3.35 น้อย	3.66 มาก	3.66 มาก	3.82 มาก
3.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอ	3.06 น้อย	4.05 มาก	3.38 น้อย	3.91 มาก	3.69 มาก	3.88 มาก
4.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	3.38 น้อย	3.60 มาก	3.62 มาก	3.87 มาก	3.64 มาก	3.82 มาก
5.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสถานที่ สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.63 มาก	3.55 มาก	3.69 มาก	3.66 มาก	3.67 มาก	3.82 มาก
6.ติดต่อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก	3.44 มาก	4.05 มาก	3.88 มาก	3.81 มาก	3.81 มาก	3.82 มาก
7.มีศูนย์บริการหลายแห่ง	3.88 มาก	3.90 มาก	3.77 มาก	3.72 มาก	3.90 มาก	3.88 มาก
8.มีบริการรับรถเพื่อข่มอนอกสถานที่	3.75 มาก	4.00 มาก	3.69 มาก	3.55 มาก	3.84 มาก	3.71 มาก
9.เวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและ ศูนย์บริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้ บริการ	3.62 มาก	4.05 มาก	3.77 มาก	4.19 มาก	3.87 มาก	3.82 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45 น้อย	3.86 มาก	3.63 มาก	3.83 มาก	3.76 มาก	3.81 มาก

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยม ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องมีศูนย์บริการหลายแห่ง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบมัธยมปลาย โดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ติดต่อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก เวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบ ปวช. ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องมีศูนย์บริการหลายแห่ง เวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการ สะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบ ปวส., อนุปริญญา ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องเวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการ สะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องมีศูนย์บริการหลายแห่ง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า มัธยม	มัธยม ปลาย	ปวช.	ปวส., อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
1.การโฆษณา	3.06	3.35	3.54	3.62	3.49	3.76
1.1 การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่นวิทยุ	น้อย	น้อย	มาก	มาก	น้อย	มาก
1.2 การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ	3.06 น้อย	3.15 น้อย	3.00 น้อย	3.32 น้อย	3.26 น้อย	3.53 มาก
2.การส่งเสริมการขาย	3.44	3.60	3.85	3.89	3.66	3.65
2.1 ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก	น้อย	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
2.2 มีซองแถม เช่น เสื้อ หมวก ทอง	2.88 น้อย	2.85 น้อย	2.77 น้อย	3.06 น้อย	3.21 น้อย	3.00 น้อย
2.3 แคมเปญประกันภัยชั้น 1 ฟรี 1 ปี	3.81 มาก	3.90 มาก	3.85 มาก	3.87 มาก	3.91 มาก	3.47 น้อย
2.4 ฟรีค่าขนส่งในกรณีที่อยู่ต่างจังหวัด	3.63 มาก	3.70 มาก	3.35 น้อย	3.19 น้อย	3.45 น้อย	3.29 น้อย
2.5 มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.63 มาก	3.35 น้อย	3.23 น้อย	3.28 น้อย	3.51 มาก	3.29 น้อย
2.6 ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี	3.94 มาก	3.85 มาก	4.00 มาก	4.09 มาก	3.88 มาก	3.71 มาก
3.ด้านพนักงานขาย	3.56	3.95	4.15	3.87	3.90	3.94
3.1 พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
3.2 พนักงานขายมีความจริงใจและเสมอภาค	3.75 มาก	4.10 มาก	4.15 มาก	4.02 มาก	3.86 มาก	4.00 มาก
3.3 พนักงานศูนย์บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและดูแลรถยนต์เป็นอย่างดี	3.81 มาก	4.15 มาก	4.19 มาก	4.09 มาก	4.02 มาก	4.12 มาก
3.4 ช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม	4.00 มาก	4.15 มาก	4.46 มาก	4.28 มาก	4.18 มาก	4.24 มาก
3.5 ศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา	4.06 มาก	4.15 มาก	4.35 มาก	4.32 มาก	4.17 มาก	4.12 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59 มาก	3.71 มาก	3.44 น้อย	3.76 มาก	3.43 น้อย	3.70 มาก

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาต่ำกว่ามัธยม ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบมัธยมปลาย ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องพนักงานศูนย์บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและดูแลรถยนต์เป็นอย่างดี ช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม ศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบ ปวช. ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบ ปวส.,อนุปริญญา ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/บาท					
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,001
1.ทัศนวิสัยดี เช่นกระจกกว้าง มองเห็นชัด	3.72 มาก	3.64 มาก	3.78 มาก	3.77 มาก	4.00 มาก	5.00 มากที่สุด
2.คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถดี	4.25 มาก	4.15 มาก	4.04 มาก	4.27 มาก	4.80 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด
3.สตาร์ทเรียบ มีอัตราเร่งดี	4.00 มาก	4.04 มาก	3.94 มาก	4.14 มาก	4.60 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด
4.เครื่องยนต์เงียบ	4.03 มาก	4.02 มาก	4.06 มาก	3.95 มาก	4.60 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด
5.การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ง่าย	4.19 มาก	4.10 มาก	4.21 มาก	4.09 มาก	4.20 มาก	5.00 มากที่สุด
6.การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็วสูงดี	4.36 มาก	4.10 มาก	4.15 มาก	4.23 มาก	4.80 มากที่สุด	4.00 มาก
7.การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งดี	4.22 มาก	4.19 มาก	4.19 มาก	4.32 มาก	4.80 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด
8.อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยครบครัน	3.92 มาก	4.22 มาก	4.18 มาก	4.27 มาก	4.60 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด
9.ประหยัดน้ำมัน	4.33 มาก	4.29 มาก	4.21 มาก	3.91 มาก	4.20 มาก	5.00 มากที่สุด
10.ชื่อเสียงของยี่ห้อ	3.56 มาก	3.77 มาก	3.86 มาก	3.64 มาก	4.00 มาก	3.67 มาก
11.มีหลายรุ่นให้เลือก	3.31 น้อย	3.51 มาก	3.46 น้อย	3.32 น้อย	3.40 น้อย	3.67 มาก
12.ห้องโดยสารกว้างขวางนั่งสบาย	3.72 มาก	4.05 มาก	4.09 มาก	4.00 มาก	4.60 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด
13.รูปลักษณ์	4.28 มาก	4.23 มาก	4.18 มาก	3.86 มาก	4.60 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด
14.ตัวถังแข็งแรง	4.11 มาก	4.22 มาก	4.30 มาก	4.18 มาก	4.80 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด
15.สีของรถ	3.58 มาก	3.98 มาก	3.88 มาก	3.73 มาก	4.20 มาก	4.33 มาก
16.บริการหลังการขาย	3.97 มาก	3.91 มาก	4.02 มาก	3.82 มาก	5.00 มากที่สุด	4.00 มาก

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/บาท					
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,001
17.ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ	3.19 น้อย	3.33 น้อย	3.31 น้อย	3.23 น้อย	4.00 มาก	3.67 มาก
18.ระบบเบรกทันสมัย	3.86 มาก	3.89 มาก	3.82 มาก	3.82 มาก	4.80 มากที่สุด	4.33 มาก
19.มีการรับประกันอะไหล่	3.83 มาก	4.04 มาก	3.98 มาก	3.77 มาก	4.40 มาก	4.67 มากที่สุด
20.ขนาดของรถ	3.78 มาก	4.00 มาก	4.04 มาก	4.18 มาก	4.60 มากที่สุด	4.67 มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91 มาก	3.98 มาก	3.99 มาก	3.73 มาก	4.45 มาก	4.58 มากที่สุด

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องการทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็วสูงดี เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องด้านประหยัดน้ำมัน เป็นลำดับแรก

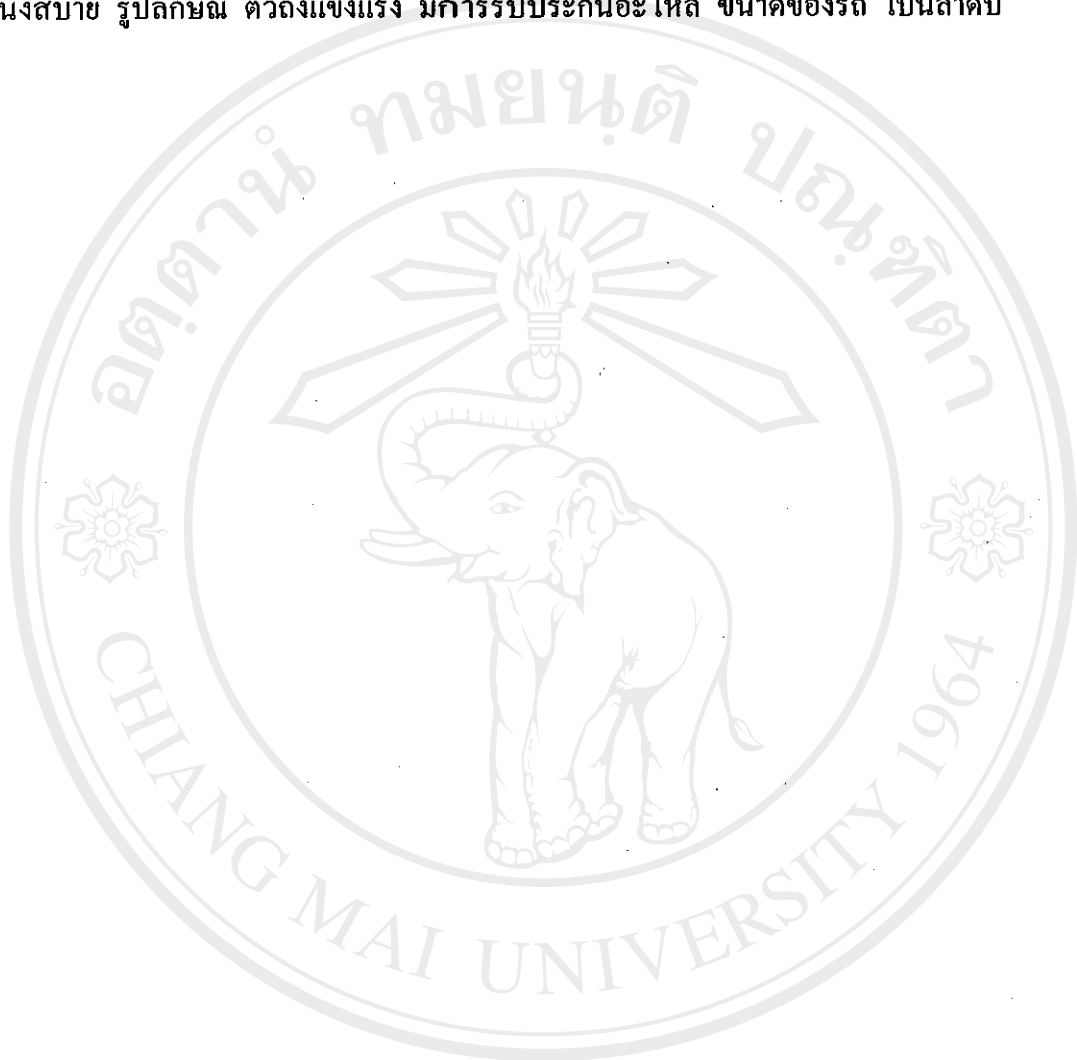
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องตัวถังแข็งแรง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องการทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งดี เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องบริการหลังการขาย เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) โดยให้

ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องทัศนวิสัยดี เช่น กระจกกว้าง มองเห็นชัด คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถ ดี สตาร์ทเรียบ มีอัตราเร่งดี เครื่องยนต์เงียบ การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ง่าย การทรงตัว ในขณะที่เข้าโค้งดี อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยครบครัน ประหยัดน้ำมัน ห้องโดยสาร กว้างขวางนั่งสบาย รูปลักษณ์ ตัวถังแข็งแรง มีการรับประกันอะไหล่ ขนาดของรถ เป็นลำดับแรก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านราคาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/บาท					
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,001
1.ราคารถยนต์	4.22 มาก	4.32 มาก	4.42 มาก	4.36 มาก	4.50 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด
2.กรณีซื้อสด มีส่วนลด	3.56 มาก	3.76 มาก	3.83 มาก	3.73 มาก	4.40 มาก	4.33 มาก
3.กรณีซื้อเงินผ่อนระยะสั้นสามารถผ่อน โดยไม่มีดอกเบี้ย	3.92 มาก	3.75 มาก	3.79 มาก	3.45 น้อย	3.60 มาก	4.00 มาก
4.กรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.56 มาก	3.59 มาก	3.45 น้อย	3.36 น้อย	3.20 น้อย	3.00 น้อย
5.เงินค่าน้ำต่ำ	3.47 น้อย	3.64 มาก	3.55 มาก	3.68 มาก	3.20 น้อย	3.33 น้อย
6.การให้ระยะเวลาในการผ่อนนานกว่าปกติ	3.69 มาก	3.52 มาก	3.44 น้อย	3.14 น้อย	3.00 น้อย	3.33 น้อย
7.สามารถผ่อนเงินค่าน้ำได้	3.42 น้อย	3.40 น้อย	3.38 น้อย	2.91 น้อย	2.60 น้อย	2.67 น้อย
8.ราคาอะไหล่	4.08 มาก	3.92 มาก	3.90 มาก	3.95 มาก	3.80 มาก	4.00 มาก
9.ราคาค่าตรวจเช็ค	3.86 มาก	3.94 มาก	3.98 มาก	4.14 มาก	3.60 มาก	4.00 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75 มาก	3.76 มาก	3.75 มาก	3.64 มาก	3.54 มาก	3.85 มาก

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคารถยนต์ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคารถยนต์ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคารถยนต์ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคารถยนต์ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคารถยนต์ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคารถยนต์ เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/บาท					
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,001
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการ สะดวกต่อการเดินทาง	3.53 มาก	3.71 มาก	3.92 มาก	3.73 มาก	4.40 มาก	4.00 มาก
2.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.53 มาก	3.60 มาก	3.64 มาก	3.59 มาก	4.80 มากที่สุด	3.67 มาก
3.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอ	3.64 มาก	3.64 มาก	3.75 มาก	3.91 มาก	4.80 มากที่สุด	4.00 มาก
4.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	3.56 มาก	3.61 มาก	3.70 มาก	4.05 มาก	4.20 มาก	4.00 มาก
5.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสถานที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	3.69 มาก	3.67 มาก	3.60 มาก	3.86 มาก	4.20 มาก	3.67 มาก
6.ติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวก	3.67 มาก	3.82 มาก	3.77 มาก	3.91 มาก	4.60 มากที่สุด	4.00 มาก
7.มีศูนย์บริการหลายแห่ง	3.75 มาก	3.89 มาก	3.83 มาก	3.86 มาก	4.60 มากที่สุด	4.00 มาก
8.มีบริการรับรถเพื่อขนมอบสถานที่	3.58 มาก	3.81 มาก	3.77 มาก	3.86 มาก	4.40 มาก	4.67 มากที่สุด
9.เวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการ สะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ	3.75 มาก	3.92 มาก	3.86 มาก	4.00 มาก	4.40 มาก	4.33 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63 มาก	3.74 มาก	3.76 มาก	3.75 มาก	4.49 มาก	4.04 มาก

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสถานที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องเวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องมีบริการรับรถเพื่อช้อปปิ้งนอกสถานที่ เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/บาท					
	ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,001
1.การโฆษณา	3.36	3.48	3.55	3.45	3.20	4.67
1.1 การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ	น้อย	น้อย	มาก	น้อย	น้อย	มากที่สุด
1.2 การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ	3.08	3.27	3.29	3.18	2.80	3.33
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
2.การส่งเสริมการขาย	3.67	3.69	3.66	3.77	4.20	3.33
2.1 ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	น้อย
2.2 มีของแถม เช่น เสื้อ หมวก ทอง	3.06	3.14	3.08	3.18	3.40	3.00
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
2.3 แคมเปญกันภัยชั้น 1 ฟรี 1 ปี	3.94	3.85	3.89	3.86	4.60	4.00
	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก
2.4 ฟรีค่าขนส่งในกรณีที่อยู่ต่างจังหวัด	3.58	3.40	3.40	3.37	4.00	3.67
	มาก	น้อย	น้อย	น้อย	มาก	มาก
2.5 มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.75	3.46	3.30	3.45	4.00	3.67
	มาก	น้อย	น้อย	น้อย	มาก	มาก
2.6 ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี	3.92	3.90	3.86	4.14	4.60	3.67
	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก
3.ด้านพนักงานขาย	3.92	3.89	3.87	3.95	4.40	4.00
3.1 พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
3.2 พนักงานขายมีความจริงใจและเสมอภาค	3.92	3.92	3.90	3.82	4.40	4.00
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
3.3 พนักงานศูนย์บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและดูแลรถยนต์เป็นอย่างดี	4.08	4.05	3.96	4.18	4.20	4.67
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด
3.4 ช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม	4.33	4.18	4.19	4.18	4.60	4.67
	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด
3.5 ศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา	4.39	4.18	4.10	4.23	4.60	4.33
	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77	3.72	3.70	3.75	4.34	3.92
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว และตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม ศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องแผนประกันภัยชั้น 1 ฟรี 1 ปี ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี ช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม ศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ พนักงานศูนย์บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อมและดูแลรถยนต์เป็นอย่างดี ช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพปัจจุบัน					
	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน รัฐราชการ	ค้าขาย	เกษตรกร
1.ทัศนวิสัยดี เช่นกระจกกว้าง มองเห็นชัด	3.70 มาก	3.52 มาก	3.77 มาก	3.75 มาก	3.75 มาก	3.75 มาก
2.คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถดี	4.20 มาก	4.10 มาก	4.19 มาก	3.82 มาก	4.12 มาก	4.50 มากที่สุด
3.สตาร์ทเรียบ มีอัตราเร่งดี	4.04 มาก	3.79 มาก	4.06 มาก	4.18 มาก	4.12 มาก	4.00 มาก
4.เครื่องยนต์เงียบ	4.10 มาก	3.91 มาก	4.11 มาก	3.89 มาก	3.95 มาก	4.00 มาก
5.การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ ง่าย	4.20 มาก	4.12 มาก	4.16 มาก	4.00 มาก	4.11 มาก	4.25 มาก
6.การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็ว สูงดี	4.14 มาก	4.10 มาก	4.19 มาก	3.82 มาก	4.26 มาก	4.50 มากที่สุด
7.การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งดี	4.22 มาก	4.19 มาก	4.20 มาก	4.11 มาก	4.30 มาก	4.00 มาก
8.อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัย ครบครัน	4.19 มาก	4.26 มาก	4.22 มาก	3.93 มาก	4.30 มาก	3.00 มาก
9.ประหยัดน้ำมัน	4.29 มาก	4.28 มาก	4.20 มาก	4.04 มาก	4.44 มาก	4.00 มาก
10.ชื่อเสียงของยี่ห้อ	3.83 มาก	3.83 มาก	3.67 มาก	3.64 มาก	3.91 มาก	3.25 น้อย
11.มีหลายรุ่นให้เลือก	3.55 มาก	3.50 มาก	3.39 น้อย	3.61 มาก	3.44 น้อย	2.75 น้อย
12.ห้องโดยสารกว้างขวางนั่งสบาย	4.13 มาก	4.03 มาก	4.01 มาก	3.82 มาก	4.09 มาก	3.75 มาก
13.รูปลักษณ์	4.29 มาก	4.21 มาก	4.18 มาก	3.86 มาก	4.26 มาก	4.50 มากที่สุด
14.ตัวถังแข็งแรง	4.27 มาก	4.47 มาก	4.14 มาก	3.89 มาก	4.32 มาก	5.00 มากที่สุด
15.เสียงของรถ	3.92 มาก	3.93 มาก	3.93 มาก	3.71 มาก	3.91 มาก	3.75 มาก
16.บริการหลังการขาย	3.93 มาก	4.10 มาก	4.03 มาก	3.86 มาก	3.77 มาก	3.25 น้อย

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพปัจจุบัน					
	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	เกษตรกร
17.สีหื้อของเครื่องปรับอากาศ	3.37 น้อย	3.28 น้อย	3.30 น้อย	3.46 น้อย	3.25 น้อย	2.75 น้อย
18.ระบบบรกดทันสมัย	3.86 มาก	3.74 มาก	3.93 มาก	4.00 มาก	3.95 มาก	3.50 มาก
19.มีการรับประกันอะไหล่	4.09 มาก	4.05 มาก	3.96 มาก	3.89 มาก	3.95 มาก	3.50 มาก
20.ขนาดของรถ	4.06 มาก	4.00 มาก	4.03 มาก	3.89 มาก	3.96 มาก	3.50 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02 มาก	3.97 มาก	3.98 มาก	3.86 มาก	3.81 มาก	3.78 มาก

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องประหยัดน้ำมัน และรูปลักษณ์ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องตัวถังแข็งแรง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องอุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยครบครัน เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องด้านสตาร์ทเรียบ มีอัตราเร่งดี เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้าขาย ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องประหยัดน้ำมัน เป็นลำดับแรก



ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกร ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องตัวถังแข็งแรง เป็นลำดับแรก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านราคาจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพปัจจุบัน					
	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	เกษตรกร
1.ราคารถยนต์	4.44 มาก	4.62 มากที่สุด	4.24 มาก	3.96 มาก	4.30 มาก	5.00 มากที่สุด
2.กรณีซื้อสด มีส่วนลด	3.87 มาก	3.97 มาก	3.66 มาก	3.61 มาก	3.74 มาก	3.25 น้อย
3.กรณีซื้อเงินผ่อนระยะสั้นสามารถ ผ่อนโดยไม่มีดอกเบี้ย	3.76 มาก	3.76 มาก	3.74 มาก	3.54 มาก	3.84 มาก	4.50 มากที่สุด
4.กรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.53 มาก	3.47 น้อย	3.54 มาก	3.32 น้อย	3.70 มาก	3.25 น้อย
5.เงินค่าน้ำต่ำ	3.55 มาก	3.53 มาก	3.64 มาก	3.36 น้อย	3.75 มาก	3.50 มาก
6.การให้ระยะเวลาในการผ่อนนานกว่า ปกติ	3.54 มาก	3.59 มาก	3.42 น้อย	3.25 น้อย	3.54 มาก	3.25 น้อย
7.สามารถผ่อนเงินค่าน้ำได้	3.39 น้อย	3.57 มาก	3.27 น้อย	3.11 น้อย	3.40 น้อย	3.00 น้อย
8.ราคาอะไหล่	3.97 มาก	3.95 มาก	3.90 มาก	4.00 มาก	3.88 มาก	3.75 มาก
9.ราคาค่าตรวจเช็ค	3.91 มาก	4.10 มาก	3.90 มาก	4.18 มาก	3.95 มาก	3.25 น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77 มาก	3.84 มาก	3.70 มาก	3.59 มาก	3.79 มาก	3.64 มาก

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคารถยนต์ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคารถยนต์ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคารถยนต์ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคารถยนต์ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้าขาย ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคารถยนต์ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกร ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคารถยนต์ เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพปัจจุบัน					
	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	เกษตรกร
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและ ศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง	3.86 มาก	3.81 มาก	3.68 มาก	3.57 มาก	3.84 มาก	3.25 น้อย
2.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและ ศูนย์บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.72 มาก	3.67 มาก	3.56 มาก	3.57 มาก	3.53 มาก	3.75 มาก
3.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.82 มาก	3.74 มาก	3.65 มาก	3.68 มาก	3.60 มาก	3.25 น้อย
4.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสิ่ง อำนวยความสะดวกครบถ้วน	3.74 มาก	3.66 มาก	3.59 มาก	3.71 มาก	3.67 มาก	3.50 มาก
5.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการ มีสถานที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.71 มาก	3.60 มาก	3.65 มาก	3.82 มาก	3.61 มาก	3.50 มาก
6.ติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวก	3.82 มาก	3.71 มาก	3.83 มาก	3.93 มาก	3.84 มาก	3.25 น้อย
7.มีศูนย์บริการหลายแห่ง	3.80 มาก	3.78 มาก	3.95 มาก	4.00 มาก	3.88 มาก	3.50 มาก
8.มีบริการรับรถเพื่อขนมอบสถานที่	3.76 มาก	3.79 มาก	3.78 มาก	4.00 มาก	3.79 มาก	3.75 มาก
9.เวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและ ศูนย์บริการสะดวกต่อการติดต่อและ ใช้บริการ	3.95 มาก	3.90 มาก	3.88 มาก	3.93 มาก	3.86 มาก	3.75 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80 มาก	3.74 มาก	3.73 มาก	3.80 มาก	3.74 มาก	3.11 น้อย

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยให้ความสำคัญต่อย่อย เรื่องเวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยให้ความสำคัญต่อย่อย เรื่องเวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องเวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องมีศูนย์บริการหลายแห่ง และมีบริการรับรถเพื่อช้อปปิ้งนอกสถานที่ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้าขาย ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องมีศูนย์บริการหลายแห่ง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกร ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.11) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีบริการรับรถเพื่อช้อปปิ้งนอกสถานที่ เวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพปัจจุบัน					
	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	เกษตรกร
1.การโฆษณา	3.44	3.57	3.54	3.39	3.51	3.25
1.1 การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ	น้อย	มาก	มาก	น้อย	มาก	น้อย
1.2 การประชาสัมพันธ์โดยป้าย โฆษณาตามจุดต่างๆ	3.23 น้อย	3.31 น้อย	3.23 น้อย	3.32 น้อย	3.25 น้อย	3.25 น้อย
2.การส่งเสริมการขาย	3.71	3.83	3.60	3.61	3.79	3.50
2.1 ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
2.2 มีซองแถม เช่น เสื้อ หมวก ทอง	3.15 น้อย	3.10 น้อย	3.07 น้อย	3.21 น้อย	3.14 น้อย	3.50 มาก
2.3 แคมเปญกันภัยชั้น 1 ฟรี 1 ปี	3.87 มาก	4.02 มาก	3.83 มาก	3.71 มาก	3.98 มาก	3.75 มาก
2.4 ฟรีค่าขนส่งในกรณีที่อยู่ ต่างจังหวัด	3.39 น้อย	3.40 น้อย	3.43 น้อย	3.43 น้อย	3.46 น้อย	4.00 มาก
2.5 มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.50 มาก	3.41 น้อย	3.43 น้อย	3.43 น้อย	3.40 น้อย	3.37 น้อย
2.6 ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี	3.93 มาก	3.88 มาก	3.89 มาก	3.75 มาก	4.04 มาก	4.00 มาก
3.ด้านพนักงานขาย	3.93	4.00	3.82	3.82	4.02	3.00
3.1 พนักงานขายมีความรู้ในสินค้า เป็นอย่างดี	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	น้อย
3.2 พนักงานขายมีความจริงใจและ เสมอภาค	3.87 มาก	4.05 มาก	3.88 มาก	3.75 มาก	4.04 มาก	3.75 มาก
3.3 พนักงานศูนย์บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อมและดูแลรถยนต์เป็นอย่างดี	4.04 มาก	4.22 มาก	3.95 มาก	3.93 มาก	4.16 มาก	3.75 มาก
3.4 ช่างซ่อมมีความชำนาญในการ แก้ไขซ่อมแซม	4.24 มาก	4.34 มาก	4.07 มาก	3.96 มาก	4.44 มาก	3.75 มาก
3.5 ศูนย์บริการสามารถบริการได้ อย่างรวดเร็วและตรงเวลา	4.18 มาก	4.24 มาก	4.09 มาก	4.14 มาก	4.39 มาก	4.75 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 มาก	3.80 มาก	3.68 มาก	3.65 มาก	3.14 น้อย	3.01 น้อย

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท โดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้าขาย ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.14) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกร ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.01) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัญหา  
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	วิธีการชำระเงิน	
	ซื้อเงินสด	ซื้อเงินผ่อน
1.ทัศนวิสัยไม่ดี เช่น กระจกแคบ มองเห็นไม่ชัด	3.48 น้อย	3.54 มาก
2.คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถไม่ดี	3.64 มาก	3.61 มาก
3.สตาร์ทยาก อัตราการเร่งต่ำ	3.68 มาก	3.67 มาก
4.เครื่องยนต์มีเสียงดัง	3.68 มาก	3.69 มาก
5.การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ยาก	3.71 มาก	3.56 มาก
6.การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็วไม่ดี	3.64 มาก	3.61 มาก
7.การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งไม่ดี	3.37 น้อย	3.59 มาก
8.อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยมีไม่ครบ	3.65 มาก	3.55 มาก
9.ไม่ประหยัดน้ำมัน	3.77 มาก	3.81 มาก
10.มีรุ่นให้เลือกน้อย	3.28 น้อย	3.30 น้อย
11.ตัวถังบอบบาง	3.72 มาก	3.69 มาก
12.บริการหลังการขายไม่ดี	3.72 มาก	3.65 มาก
13.เครื่องปรับอากาศไม่มีคุณภาพ	3.57 มาก	3.50 มาก
14.ระบบเบรกไม่ดี	3.65 มาก	3.65 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61 มาก	3.60 มาก



ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวิธีการชำระเงิน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	วิธีการชำระเงิน	
	ซื้อเงินสด	ซื้อเงินผ่อน
15.สีของรถ	3.91 มาก	3.91 มาก
16.บริการหลังการขาย	3.86 มาก	4.09 มาก
17.ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ	3.24 น้อย	3.42 น้อย
18.ระบบเบรกทันสมัย	3.79 มาก	4.01 มาก
19.มีการรับประกันอะไหล่	3.89 มาก	4.15 มาก
20.ขนาดของรถ	3.93 มาก	4.12 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94 มาก	4.04 มาก

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเงินสด ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อย เรื่องตัวถังแข็งแรง ประหยัดน้ำมัน การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งดี อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยครบครัน คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถดี การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ง่าย การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็วสูงดี รูปลักษณ์ สตาร์ทเรียบ มีอัตราเร่งดี เครื่องยนต์เงียบ ห้องโดยสารกว้างขวางนั่งสบาย สีของรถ บริการหลังการขาย ชื่อเสียงของยี่ห้อ ทศนวิสัยดี เช่นกระจกกว้างมองเห็นชัด ส่วนปัจจัยย่อยมีหลายรุ่นให้เลือก มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเงินผ่อน ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อย เรื่อง ประหยัดน้ำมัน รูปลักษณ์ตัวถังแข็งแรง การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งดี อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยครบครัน คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถดี การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ง่าย การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็ว

สูงดี มีการรับประกันอะไหล่ ห้องโดยสารกว้างขวางนั่งสบาย ขนาดของรถ เครื่องยนต์เงียบ บริการหลังการขาย สตาร์ทเรียบ มีอัตราเร่งดี ระบบเบรกทันสมัย สีของรถ ชื่อเสียงของยี่ห้อทัศนวิสัยดี เช่นกระจกกว้าง มองเห็นชัด ส่วนปัจจัยย่อยมีหลายรุ่นให้เลือก และยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัย  
ด้านราคา จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยด้านราคา	วิธีการชำระเงิน	
	ซื้อเงินสด	ซื้อเงินผ่อน
1.ราคารถยนต์	4.26 มาก	4.47 มาก
2.กรณีซื้อสด มีส่วนลด	3.77 มาก	3.77 มาก
3.กรณีซื้อเงินผ่อนระยะสั้นสามารถผ่อนโดยไม่มีดอกเบี้ย	3.58 มาก	3.99 มาก
4.กรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.32 น้อย	3.81 มาก
5.เงินค่างวดต่ำ	3.42 น้อย	3.83 มาก
6.การให้ระยะเวลาในการผ่อนนานกว่าปกติ	3.33 น้อย	3.68 มาก
7.สามารถผ่อนเงินค่างวดได้	3.24 น้อย	3.51 มาก
8.ราคาอะไหล่	3.89 มาก	3.99 มาก
9.ราคาค่าตรวจเช็ค	3.91 มาก	4.01 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64 มาก	3.89 มาก

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเงินสด ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง ราคา รถยนต์ ราคาค่าตรวจเช็ค ราคาอะไหล่ กรณีซื้อสด มีส่วนลด กรณีซื้อเงินผ่อนระยะสั้นสามารถผ่อนโดยไม่มีดอกเบี้ย ส่วนปัจจัยย่อยเงินค่างวดต่ำ การให้ระยะเวลาในการผ่อนนานกว่าปกติ กรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ และสามารถผ่อนเงินค่างวดได้ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเงินผ่อน ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยมีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง ราคารถยนต์ ราคาค่าตรวจเช็ค

กรณีซื้อเงินผ่อนระยะสั้นสามารถผ่อนโดยไม่มีดอกเบี้ย ราคาจะไหล่ เงินคาวน่ต่ำ กรณีเช่าซื้อมี อัตราดอกเบี้ยต่ำ กรณีซื้อสดมีส่วนลด การให้ระยะเวลาในการผ่อนนานกว่าปกติ และสามารถ ผ่อนเงินคาวน่ได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัย  
ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	วิธีการชำระเงิน	
	ซื้อเงินสด	ซื้อเงินผ่อน
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง	3.76 มาก	3.77 มาก
2.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.64 มาก	3.60 มาก
3.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.71 มาก	3.69 มาก
4.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.68 มาก	3.64 มาก
5.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสถานที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.70 มาก	3.62 มาก
6.ติดต่อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก	3.81 มาก	3.81 มาก
7.มีศูนย์บริการหลายแห่ง	3.80 มาก	3.95 มาก
8.มีบริการรับรถเพื่อช้อปปิ้งนอกสถานที่	3.75 มาก	3.84 มาก
9.เวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ	3.85 มาก	3.98 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74 มาก	3.77 มาก

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเงินสด ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง เวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการ สะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ ติดต่อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก มีศูนย์บริการหลายแห่ง ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง มีบริการรับรถเพื่อช้อปปิ้งนอกสถานที่ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสถานที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเงินผ่อน ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องเวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ มีศูนย์บริการหลายแห่ง มีบริการรับรถเพื่อช่อมนอกสถานที่ ติดต่อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสถานที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัย  
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	วิธีการชำระเงิน	
	ซื้อเงินสด	ซื้อเงินผ่อน
1.การโฆษณา		
1.1 การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่นวิทยุ	3.49 น้อย	3.51 มาก
1.2 การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ	3.29 น้อย	3.19 น้อย
2.การส่งเสริมการขาย		
2.1 ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก	3.59 มาก	3.82 มาก
2.2 มีของแถม เช่น เสื้อ หมวก ทอง	3.02 น้อย	3.26 น้อย
2.3 แคมเปญกันภัยชั้น 1 ฟรี 1 ปี	3.85 มาก	3.92 มาก
2.4 ฟรีค่าขนส่งในกรณีที่อยู่ต่างจังหวัด	3.38 น้อย	3.47 น้อย
2.5 มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.39 น้อย	3.53 มาก
2.6 ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี	3.89 มาก	3.94 มาก
3.ด้านพนักงานขาย		
3.1 พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี	3.86 มาก	3.95 มาก
3.2 พนักงานขายมีความจริงใจและเสมอภาค	3.89 มาก	3.94 มาก
3.3 พนักงานศูนย์บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและดูแลรถยนต์เป็นอย่างดี	3.96 มาก	4.15 มาก
3.4 ช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม	4.13 มาก	4.30 มาก
3.5 ศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา	4.13 มาก	4.27 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68 มาก	3.18 น้อย

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเงินสด ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม ศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา พนักงานศูนย์บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและดูแลรถยนต์เป็นอย่างดี ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี พนักงานขายมีความจริงใจและเสมอภาค พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี แกรมประกันภัยชั้น 1 ฟรี 1 ปี และฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก ส่วนปัจจัยย่อยการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ฟรีค่าขนส่งในกรณีที่อยู่ต่างจังหวัด การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ และมีของแถม เช่น เสื้อ หมวก ทอง มีผลต่อการตัดสินใจ ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเงินผ่อน ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม ศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา พนักงานศูนย์บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและดูแลรถยนต์เป็นอย่างดี พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี พนักงานขายมีความจริงใจและเสมอภาค แกรมประกันภัยชั้น 1 ฟรี 1 ปี ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก และการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ ส่วนปัจจัยย่อยฟรีค่าขนส่งในกรณีที่อยู่ต่างจังหวัด มีของแถม เช่น เสื้อ หมวก ทอง และการประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย



ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ใน  
จังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด			
1.ทัศนวิสัยไม่ดีเช่น กระจกแคบ มองเห็นไม่ชัด ไฟหน้าไม่สว่าง เป็นต้น	14 3.5%	62 15.5%	113 28.3%	129 32.2%	82 20.5%	3.51	มาก	10
2.คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถไม่ดี	7 1.8%	52 13.0%	125 31.2%	114 28.5%	102 25.5%	3.63	มาก	8
3.สตรัทชก อัตรการเร่งต่ำ	7 1.8%	60 15.0%	112 28.0%	97 24.2%	124 31.0%	3.68	มาก	4
4.เครื่องยนต์มีเสียงดัง	4 1.0%	56 14.0%	115 28.8%	111 27.7%	114 28.5%	3.69	มาก	3
5.การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ยาก	8 2.0%	61 15.3%	111 27.7%	106 26.5%	114 28.5%	3.64	มาก	7
6.การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็วสูงไม่ดี	8 2.0%	62 15.5%	102 25.5%	127 37.8%	101 25.2%	3.63	มาก	8
7.การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งไม่ดี	9 2.3%	59 14.7%	104 26.0%	110 27.5%	118 29.5%	3.67	มาก	5
8.อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยมีไม่ครบ	6 1.5%	55 13.8%	119 29.7%	130 32.5%	90 22.5%	3.61	มาก	9
9.ไม่ประหยัดน้ำมัน	5 1.3%	45 11.2%	106 26.5%	118 29.5%	126 31.5%	3.79	มาก	1
10.มีรุ่นให้เลือกน้อย	14 3.5%	63 15.8%	163 40.8%	115 28.7%	45 11.2%	3.29	น้อย	11
11.ตัวถังบอบบาง	10 2.5%	44 11.0%	99 24.8%	147 36.7%	100 25.0%	3.71	มาก	2
12.บริการหลังการขายไม่ดี	7 1.8%	42 10.5%	104 26.0%	162 40.5%	85 21.2%	3.69	มาก	3
13.เครื่องปรับอากาศไม่มีคุณภาพ	11 2.8%	52 13.0%	119 29.7%	146 36.5%	72 18.0%	3.54	มาก	9
14.ระบบเบรกไม่ดี	10 2.5%	45 11.3%	127 31.8%	111 27.7%	107 26.7%	3.65	มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม						3.62	มาก	

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก เรื่องไม่ประหยัดน้ำมัน รองลงมาเป็น ตัวถังบอบบาง บริการหลังการขายไม่ดี เครื่องยนต์มีเสียงดัง สตาร์ทยาก อัตราการเร่งต่ำ การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งไม่ดี ระบบเบรกไม่ดี การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ยาก คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถไม่ดี การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็วสูงไม่ดี เครื่องปรับอากาศไม่มีคุณภาพ อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยมีไม่ครบทัศนวิสัยไม่ดีเช่น กระจกแคบ มองเห็นไม่ชัด ไฟหน้าไม่สว่าง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย ได้แก่ มีรุ่นให้เลือกน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด			
1.กรณีซื้อสด ไม่มีส่วนลดให้	28 7.0%	41 10.3%	131 32.7%	150 37.5%	50 12.5%	3.38	น้อย	3
2.ระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้นเกินไป	27 6.8%	52 13.0%	161 41.3%	121 30.2%	39 9.7%	2.23	น้อยที่สุด	6
3.กรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยสูง	27 6.8%	55 13.7%	132 33.0%	134 33.5%	52 13.0%	3.32	น้อย	5
4.เงินค่างวดสูง	22 5.5%	48 12.0%	138 34.5%	146 36.5%	46 11.5%	3.37	น้อย	4
5.ราคาอะไหล่แพง	5 1.3%	36 9.0%	106 26.5%	150 37.5%	103 25.7%	3.78	มาก	1
6.ราคาค่าตรวจเช็คสูง	7 1.8%	27 6.8%	116 29.0%	189 47.2%	61 15.2%	3.68	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.46	น้อย	

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก เรื่องราคาอะไหล่แพง รองลงมาเป็น กรณีซื้อสด ไม่มีส่วนลดให้ เงินค่างวดสูง กรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยสูง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ได้แก่ ระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้นเกินไป และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ได้แก่ ราคาอะไหล่แพง ราคาค่าตรวจเช็คสูง ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านการจัดจำหน่าย  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด			
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง	7 1.8%	47 11.8%	145 36.2%	171 42.7%	30 7.5%	3.43	น้อย	3
2.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ไกลแหล่งชุมชน	12 3.0%	57 14.3%	159 39.7%	138 34.5%	34 8.5%	3.31	น้อย	6
3.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ	7 1.8%	56 14.0%	158 39.5%	150 37.5%	29 7.2%	3.35	น้อย	5
4.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพักรักลูกค้า	8 2.0%	70 17.5%	157 39.3%	131 32.7%	34 8.5%	3.28	น้อย	7
5.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะอาด	6 1.5%	67 16.8%	141 35.2%	148 37.0%	38 9.5%	3.36	น้อย	4
6.พนักงานขายติดต่อยาก	3 0.8%	51 12.8%	143 35.7%	144 36.0%	59 14.7%	3.51	มาก	1
7.เวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการใช้บริการ	13 3.3%	41 10.3%	137 34.2%	154 38.5%	55 13.7%	3.49	น้อย	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.39	น้อย	

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรกเรื่องพนักงานขายติดต่อยาก รองลงมาเป็น เวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะอาด ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ไกลแหล่งชุมชน ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพักรัก

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

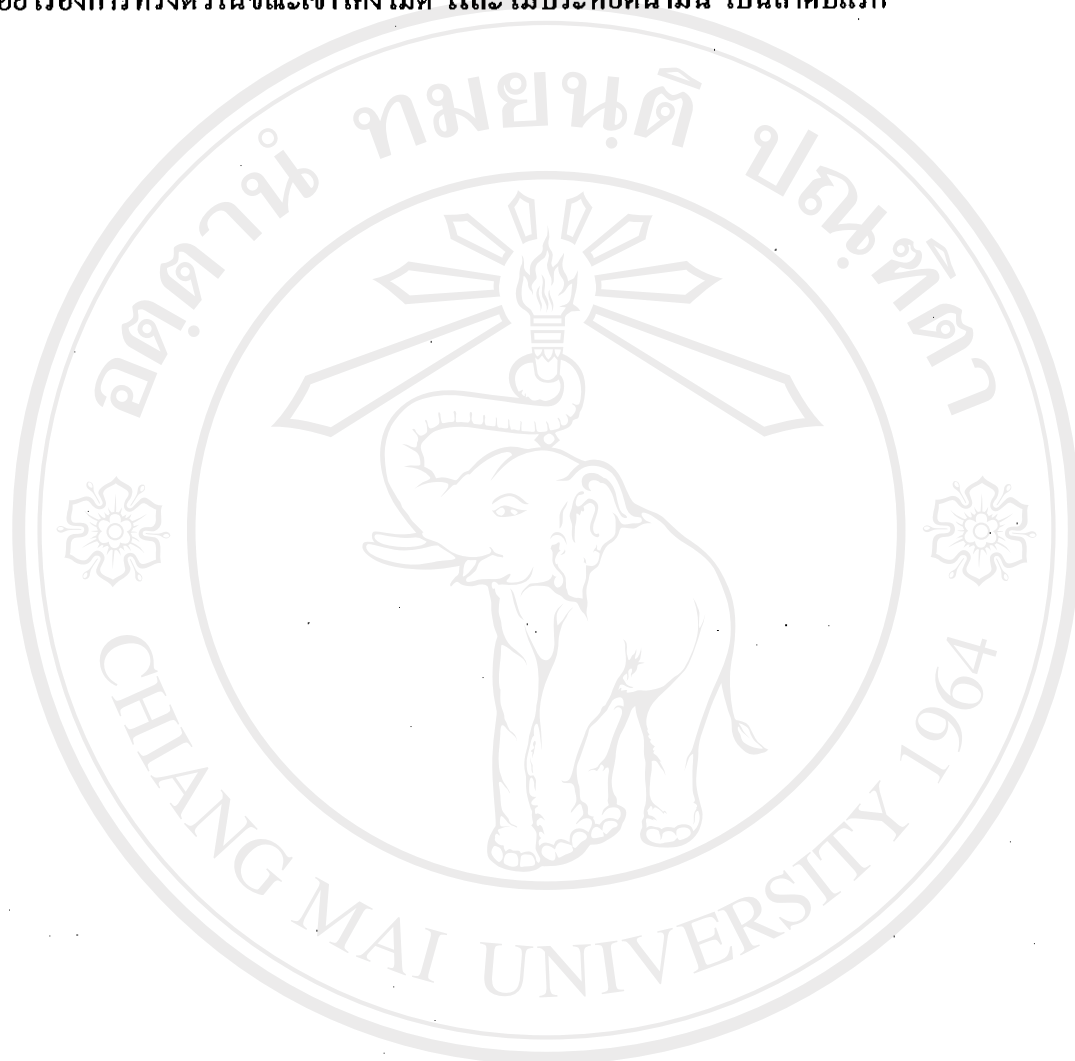
ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด			
1.การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ น้อย	45 11.3%	72 18.0%	134 33.5%	117 29.2%	32 8.0%	3.05	น้อย	6
2.การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณา โฆษณาตามจุดต่างๆ น้อย	47 11.8%	74 18.5%	149 37.3%	99 24.7%	31 7.7%	2.98	น้อย	7
3.ไม่มีของแถมให้	43 10.8%	76 19.0%	159 39.8%	93 23.3%	29 7.2%	2.97	น้อย	8
4.ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	35 8.8%	75 18.7%	150 37.5%	116 29.0%	24 6.0%	3.05	น้อย	6
5.พนักงานขายไม่มีความรู้ในตัวสินค้า เช่น อุปกรณ์มาตรฐานและการทำงานของระบบต่างๆ	10 2.5%	61 15.3%	132 33.0%	138 34.5%	59 14.7%	3.44	น้อย	4
6.พนักงานขายไม่มีความจริงใจและไม่เสมอภาค	9 2.3%	58 14.5%	132 33.0%	140 35.0%	61 15.2%	3.47	น้อย	3
7.พนักงานศูนย์บริการพูดจาไม่สุภาพ	12 3.0%	77 19.3%	123 30.7%	112 28.0%	76 19.0%	3.41	น้อย	5
8.ช่างซ่อมไม่มีความชำนาญในการแก้ไข ช่อมแซม	7 1.8%	46 11.5%	110 27.5%	137 34.2%	100 25.0%	3.69	มาก	2
9.ศูนย์บริการให้บริการช้า ไม่ตรงเวลา	6 1.5%	46 11.5%	95 23.8%	138 34.5%	115 28.7%	3.78	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.31	น้อย	

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก เรื่องศูนย์บริการให้บริการช้า ไม่ตรงเวลา รองลงมาเป็น ช่างซ่อมไม่มีความชำนาญในการแก้ไขช่อมแซม พนักงานขายไม่มีความจริงใจและไม่เสมอภาค พนักงานศูนย์บริการพูดจาไม่สุภาพ ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์หนังสือพิมพ์น้อย การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาโฆษณาตามจุดต่างๆ น้อย ไม่มีของแถมให้ พนักงานขายไม่มีความรู้ในตัวสินค้า เช่น อุปกรณ์มาตรฐานและการทำงานของระบบต่างๆ

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	ลำดับที่	หญิง	ลำดับที่
1.ทัศนวิสัยไม่ดีเช่น กระจกแคบ มองเห็นไม้ซัด ไฟหน้าไม่สว่าง เป็นต้น	3.51 มาก	8	3.50 มาก	12
2.คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถไม่ดี	3.60 มาก	6	3.69 มาก	5
3.สตาร์ทยาก อัตราการเร่งต่ำ	3.68 มาก	3	3.67 มาก	6
4.เครื่องยนต์มีเสียงดัง	3.68 มาก	3	3.70 มาก	4
5.การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ยาก	3.64 มาก	4	3.65 มาก	7
6.การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็วสูงไม่ดี	3.64 มาก	4	3.60 มาก	8
7.การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งไม่ดี	3.64 มาก	4	3.74 มาก	1
8.อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยมีไม่ครบ	3.62 มาก	5	3.59 มาก	9
9.ไม่ประหยัดน้ำมัน	3.81 มาก	1	3.74 มาก	1
10.มีรุ่นให้เลือกน้อย	3.30 น้อย	9	3.28 น้อย	13
11.ตัวถังบอบบาง	3.71 มาก	2	3.71 มาก	3
12.บริการหลังการขายไม่ดี	3.67 มาก	4	3.73 มาก	2
13.เครื่องปรับอากาศไม่มีคุณภาพ	3.53 มาก	7	3.56 มาก	11
14.ระบบเบรกไม่ดี	3.68 มาก	3	3.58 มาก	10
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62 มาก		3.62 มาก	

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยที่เพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องไม่ประหยัดน้ำมัน เป็นลำดับแรก สำหรับเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องการทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งไม่ดี และไม่ประหยัดน้ำมัน เป็นลำดับแรก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านราคา	ชาย	ลำดับที่	หญิง	ลำดับที่
1.กรณีซื้อสด ไม่มีส่วนลดให้	3.34 น้อย	3	3.48 น้อย	4
2.ระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้นเกินไป	3.20 น้อย	6	3.30 น้อย	6
3.กรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยสูง	3.23 น้อย	5	3.52 มาก	3
4.เงินค่างวดสูง	3.32 น้อย	4	3.47 น้อย	5
5.ราคาอะไหล่แพง	3.75 มาก	1	3.82 มาก	1
6.ราคาค่าตรวจเช็คสูง	3.73 มาก	2	3.55 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43 น้อย		3.52 มาก	

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย โดยที่เพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาอะไหล่แพง เป็นลำดับแรก สำหรับเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยที่เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคาอะไหล่แพง เป็นลำดับแรก



ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	ลำดับที่	หญิง	ลำดับที่
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง	3.41 น้อย	3	3.45 น้อย	3
2.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ไกลแหล่งชุมชน	3.30 น้อย	5	3.33 น้อย	6
3.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ	3.30 น้อย	5	3.45 น้อย	3
4.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพักผ่อน	3.24 น้อย	6	3.37 น้อย	5
5.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะอาด	3.33 น้อย	4	3.43 น้อย	4
6.พนักงานขายติดต่อยาก	3.51 มาก	1	3.52 มาก	2
7.เวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการใช้บริการ	3.47 น้อย	2	3.54 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37 น้อย		3.44 น้อย	

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย โดยที่เพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องพนักงานขายติดต่อยาก เป็นลำดับแรก สำหรับเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องเวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการใช้บริการ เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	ลำดับที่	หญิง	ลำดับที่
1.การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ น้อย	2.98 น้อย	7	3.19 น้อย	6
2.การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาโฆษณาตามจุดต่าง ๆ น้อย	2.91 น้อย	9	3.13 น้อย	7
3.ไม่มีของแถมให้	2.94 น้อย	8	3.05 น้อย	9
4.ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.02 น้อย	6	3.10 น้อย	8
5.พนักงานขายไม่มีความรู้ในตัวสินค้า เช่น อุปกรณ์มาตรฐานและ การทำงานของระบบต่างๆ	3.40 น้อย	4	3.51 มาก	3
6.พนักงานขายไม่มีความจริงใจและไม่เสมอภาค	3.48 น้อย	3	3.43 น้อย	5
7.พนักงานศูนย์บริการลูกค้าไม่สุภาพ	3.37 น้อย	5	3.50 มาก	4
8.ช่างซ่อมไม่มีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม	3.68 มาก	2	3.73 มาก	2
9.ศูนย์บริการให้บริการช้า ไม่ตรงเวลา	3.75 มาก	1	3.83 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.28 น้อย		3.39 น้อย	

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญ  
โดยรวมต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย โดยที่เพศชาย  
ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง ศูนย์บริการให้บริการช้า ไม่ตรงเวลา เป็นลำดับแรก สำหรับเพศ  
หญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องศูนย์บริการ ให้บริการช้า ไม่ตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
1.ทัศนวิสัยไม่ดีเช่น กระจกแคบ มองเห็นไม่ชัด ไฟหน้าไม่สว่าง เป็นต้น	-	3.59 มาก	3.51 มาก	3.34 น้อย	3.81 มาก
2.คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถไม่ดี	-	3.72 มาก	3.57 มาก	3.54 มาก	3.85 มาก
3.สตรัทชอก อัตรการเร่งต่ำ	-	3.87 มาก	3.54 มาก	3.59 มาก	3.85 มาก
4.เครื่องยนต์มีเสียงดัง	-	3.84 มาก	3.59 มาก	3.59 มาก	3.89 มาก
5.การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ยาก	-	3.74 มาก	3.60 มาก	3.52 มาก	3.89 มาก
6.การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็วสูงไม่ดี	-	3.75 มาก	3.61 มาก	3.49 น้อย	3.74 มาก
7.การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งไม่ดี	-	3.75 มาก	3.62 มาก	3.59 มาก	3.93 มาก
8.อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยมีไม่ครบ	-	3.69 มาก	3.51 มาก	3.53 มาก	4.00 มาก
9.ไม่ประหยัดน้ำมัน	-	3.94 มาก	3.70 มาก	3.65 มาก	4.07 มาก
10.มีรุ่นให้เลือกน้อย	-	3.38 น้อย	3.23 น้อย	3.22 น้อย	3.41 น้อย
11.ตัวถังบอบบาง	-	3.73 มาก	3.76 มาก	3.55 มาก	3.96 มาก
12.บริการหลังการขายไม่ดี	-	3.69 มาก	3.71 มาก	3.63 มาก	3.85 มาก
13.เครื่องปรับอากาศไม่มีคุณภาพ	-	3.55 มาก	3.54 มาก	3.45 น้อย	3.89 มาก
14.ระบบเบรกไม่ดี	-	3.80 มาก	3.54 มาก	3.55 มาก	3.93 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	-	3.72 มาก	3.57 มาก	3.52 มาก	3.86 มาก

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องไม่ประหยัดน้ำมัน เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องตัวถังบอบบาง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องไม่ประหยัดน้ำมัน เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องไม่ประหยัดน้ำมัน เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัญหาด้านราคา	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
1.กรณีซื้อสด ไม่มีส่วนลดให้	-	3.35 น้อย	3.38 น้อย	3.36 น้อย	3.63 มาก
2.ระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้นเกินไป	-	3.29 น้อย	3.24 น้อย	3.11 น้อย	3.41 น้อย
3.กรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยสูง	-	3.40 น้อย	3.40 น้อย	3.17 น้อย	3.22 น้อย
4.เงินค่างวดสูง	-	3.41 น้อย	3.43 น้อย	3.24 น้อย	3.33 น้อย
5.ราคาอะไหล่แพง	-	3.88 มาก	3.77 มาก	3.64 มาก	3.85 มาก
6.ราคาค่าตรวจเช็คสูง	-	3.78 มาก	3.67 มาก	3.59 มาก	3.59 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	-	3.52 มาก	2.91 น้อย	3.35 น้อย	3.51 มาก

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ให้ความสำคัญต่อยังน้อย เรื่องราคาอะไหล่แพง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.91) โดยให้ความสำคัญต่อยังน้อย เรื่องราคาอะไหล่แพง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยให้ความสำคัญต่อยังน้อย เรื่องราคาอะไหล่แพง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยให้ความสำคัญต่อยังน้อย เรื่องกรณีซื้อสด ไม่มีส่วนลดให้ เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามอายุ

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
1.ท่ารถที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง	-	3.43 น้อย	3.48 น้อย	3.31 น้อย	3.63 มาก
2.ท่ารถที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ไกลแหล่งชุมชน	-	3.28 น้อย	3.34 น้อย	3.29 น้อย	3.44 น้อย
3.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ	-	3.28 น้อย	3.33 น้อย	3.36 น้อย	3.67 มาก
4.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพักลูกค้า	-	3.37 น้อย	3.23 น้อย	3.21 น้อย	3.44 น้อย
5.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะอาด	-	3.42 น้อย	3.26 น้อย	3.38 น้อย	3.56 มาก
6.พนักงานขายติดต่อยาก	-	3.56 มาก	3.48 น้อย	3.45 น้อย	3.74 มาก
7.เวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการใช้บริการ	-	3.57 มาก	3.49 น้อย	3.34 น้อย	3.74 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	-	3.27 น้อย	3.37 น้อย	3.33 น้อย	3.60 มาก

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องเวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการใช้บริการ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องเวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการใช้บริการ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องพนักงานขายติดต่อยาก เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องพนักงานขายติดต่อยาก และเวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการใช้บริการ เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามอายุ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
1.การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ น้อย	-	2.96 น้อย	3.10 น้อย	3.04 น้อย	3.22 น้อย
2.การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาโฆษณาตามจุด ต่างๆน้อย	-	2.88 น้อย	2.96 น้อย	3.07 น้อย	3.19 น้อย
3.ไม่มีของแถมให้	-	3.09 น้อย	2.79 น้อย	3.01 น้อย	3.22 น้อย
4.ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	-	3.14 น้อย	2.90 น้อย	3.05 น้อย	3.33 น้อย
5.พนักงานขายไม่มีความรู้ในตัวสินค้า เช่น อุปกรณ์ มาตรฐานและการทำงานของระบบต่างๆ	-	3.46 น้อย	3.48 น้อย	3.29 น้อย	3.74 มาก
6.พนักงานขายไม่มีความจริงใจและไม่เสมอภาค	-	3.56 มาก	3.46 น้อย	3.32 น้อย	3.67 มาก
7.พนักงานศูนย์บริการลูกค้าไม่สุภาพ	-	3.58 มาก	3.32 น้อย	3.27 น้อย	3.63 มาก
8.ช่างซ่อมไม่มีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม	-	3.83 มาก	3.73 มาก	3.41 น้อย	4.04 มาก
9.ศูนย์บริการให้บริการช้า ไม่ตรงเวลา	-	3.96 มาก	3.79 มาก	3.50 มาก	3.89 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	-	3.38 น้อย	3.28 น้อย	3.22 น้อย	3.55 มาก

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องศูนย์บริการให้บริการช้า ไม่ตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.28) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องศูนย์บริการให้บริการช้า ไม่ตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.22) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องศูนย์บริการให้บริการช้า ไม่ตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องช่างซ่อมไม่มีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม เป็นลำดับแรก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม  
ระดับการศึกษา

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า มัธยม	มัธยม ปลาย	ปวช.	ปวส., อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
1.ทัศนวิสัยไม่ดีเช่น กระจกแคบ มองเห็น ไม่ชัด ไฟหน้าไม่สว่าง เป็นต้น	3.13 น้อย	3.85 มาก	3.81 มาก	3.28 น้อย	3.52 มาก	3.53 มาก
2.คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถไม่ดี	3.50 มาก	3.85 มาก	3.69 มาก	3.51 มาก	3.63 มาก	3.76 มาก
3.สารถ่ายภาพ อัตราการเร่งต่ำ	3.63 มาก	3.70 มาก	3.73 มาก	3.43 น้อย	3.74 มาก	3.47 น้อย
4.เครื่องชนคัมมีเสียงดัง	3.75 มาก	3.95 มาก	3.69 มาก	3.43 น้อย	3.70 มาก	3.88 มาก
5.การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ยาก	3.25 น้อย	3.90 มาก	3.77 มาก	3.49 น้อย	3.66 มาก	3.76 มาก
6.การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็ว ไม่ดี	3.50 มาก	3.95 มาก	3.81 มาก	3.40 น้อย	3.64 มาก	3.65 มาก
7.การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งไม่ดี	3.31 น้อย	3.85 มาก	3.88 มาก	3.47 น้อย	3.68 มาก	3.94 มาก
8.อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัย มีไม่ครบ	3.63 มาก	3.90 มาก	3.58 มาก	3.45 น้อย	3.60 มาก	3.88 มาก
9.ไม่ประหยัดน้ำมัน	3.31 น้อย	3.80 มาก	3.77 มาก	3.38 น้อย	3.87 มาก	4.18 มาก
10.มีรุ่นให้เลือกน้อย	3.06 น้อย	3.30 น้อย	3.08 น้อย	3.26 น้อย	3.31 น้อย	3.47 น้อย
11.ตัวถังบอบบาง	3.75 มาก	3.80 มาก	3.85 มาก	3.60 มาก	3.69 มาก	3.88 มาก
12.บริการหลังการขายไม่ดี	3.56 มาก	4.05 มาก	3.50 มาก	3.75 มาก	3.65 มาก	4.12 มาก
13.เครื่องปรับอากาศไม่มีคุณภาพ	3.38 น้อย	3.80 มาก	3.27 น้อย	3.43 น้อย	3.56 มาก	3.88 มาก
14.ระบบเบรกไม่ดี	3.69 มาก	4.05 มาก	3.62 มาก	3.36 น้อย	3.68 มาก	3.65 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46 น้อย	3.84 มาก	3.65 มาก	3.20 น้อย	3.64 มาก	3.79 มาก

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาต่ำกว่ามัธยม ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องเครื่องยนต์มีเสียงดัง และตัวถังบอบบาง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบมัธยมปลาย ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องบริการหลังการขายไม่ดี และระบบเบรกไม่ดี เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบ ปวช. ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องการทรงตัว ในขณะที่เข้าโค้งไม่ดี เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบ ปวส., อนุปริญญา ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.20) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องบริการหลังการขายไม่ดี เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องสตาร์ทยาก อัตราการเร่งต่ำ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องไม่ประหยัดน้ำมัน เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม  
ระดับการศึกษา

ปัญหาด้านราคา	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า มัธยม	มัธยม ปลาย	ปวช.	ปวส., อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
1.กรณีซื้อสด ไม่มีส่วนลดให้	3.44 น้อย	3.70 มาก	3.42 น้อย	3.28 น้อย	3.36 น้อย	3.59 มาก
2.ระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้นเกินไป	3.31 น้อย	3.45 น้อย	3.38 น้อย	3.21 น้อย	3.18 น้อย	3.59 มาก
3.กรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยสูง	3.44 น้อย	3.50 มาก	3.38 น้อย	3.19 น้อย	3.31 น้อย	3.53 มาก
4.เงินค่างวดสูง	3.56 มาก	3.55 มาก	3.42 น้อย	3.26 น้อย	3.35 น้อย	3.41 น้อย
5.ราคาอะไหล่แพง	4.00 มาก	3.70 มาก	3.85 มาก	3.72 มาก	3.76 มาก	3.94 มาก
6.ราคาค่าตรวจเช็คสูง	3.50 มาก	3.95 มาก	3.92 มาก	3.66 มาก	3.65 มาก	3.59 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54 มาก	3.64 มาก	3.56 มาก	3.39 น้อย	3.44 น้อย	3.61 มาก

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาต่ำกว่ามัธยม ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคาอะไหล่แพง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบมัธยมปลาย ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคาค่าตรวจเช็คสูง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบ ปวช. ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคาค่าตรวจเช็คสูง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบ ปวส., อนุปริญญา ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคาอะไหล่แพง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคาอะไหล่แพง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคาอะไหล่แพง เป็นลำดับแรก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า มัธยม	มัธยม ปลาย	ปวช.	ปวศ., อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและ ศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง	3.31 น้อย	3.75 มาก	3.46 น้อย	3.43 น้อย	3.39 น้อย	3.59 มาก
2.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและ ศูนย์บริการอยู่ไกลแหล่งชุมชน	3.44 น้อย	3.35 น้อย	3.38 น้อย	3.43 น้อย	3.26 น้อย	3.47 น้อย
3.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถ ไม่เพียงพอ	3.25 น้อย	3.70 มาก	3.31 น้อย	3.40 น้อย	3.30 น้อย	3.59 มาก
4.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่มีสิ่ง อำนวยความสะดวก เช่นห้องพักรถลูกค้า	3.38 น้อย	3.50 มาก	3.27 น้อย	3.23 น้อย	3.26 น้อย	3.47 น้อย
5.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะอาด	3.38 น้อย	3.50 มาก	3.54 มาก	3.19 น้อย	3.35 น้อย	3.53 มาก
6.พนักงานขายติดต่อยาก	3.44 น้อย	3.85 มาก	3.62 มาก	3.47 น้อย	3.48 น้อย	3.71 มาก
7.เวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการไม่สะดวก ต่อการใช้บริการ	3.56 มาก	3.65 มาก	3.54 มาก	3.70 มาก	4.43 มาก	3.53 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	2.91 น้อย	3.61 มาก	3.45 น้อย	3.41 น้อย	3.49 น้อย	3.56 มาก

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาต่ำกว่ามัธยม ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.91) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องเวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการใช้บริการ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบมัธยมปลาย ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องพนักงานขายติดต่อยาก เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบ ปวช. ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องพนักงานขายติดต่อยาก เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบ ปวส., อนุปริญญา ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.41) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องเวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการใช้บริการ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องเวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการใช้บริการ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายติดต่อยาก เป็นลำดับแรก

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk and a flame-like element above its head. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า มัธยม	มัธยม ปลาย	ปวช.	ปวส., อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
1.การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ น้อย	2.56 น้อย	3.50 มาก	2.92 น้อย	3.04 น้อย	3.03 น้อย	3.41 น้อย
2.การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณา โฆษณาตามจุดต่างๆน้อย	2.56 น้อย	3.40 น้อย	2.96 น้อย	3.04 น้อย	2.93 น้อย	3.53 มาก
3.ไม่มีของแถมให้	2.44 น้อย ที่สุด	3.35 น้อย	3.19 น้อย	2.87 น้อย	2.96 น้อย	3.24 น้อย
4.ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	2.69 น้อย	3.60 มาก	3.12 น้อย	2.87 น้อย	3.04 น้อย	3.29 น้อย
5.พนักงานขายไม่มีความรู้ในตัวสินค้า เช่น อุปกรณ์มาตรฐานและการทำงานของระบบ ต่างๆ	3.25 น้อย	3.70 มาก	3.69 มาก	3.43 น้อย	3.40 น้อย	3.53 มาก
6.พนักงานขายไม่มีความจริงใจและไม่เสมอ ภาค	3.31 น้อย	3.70 มาก	3.73 มาก	3.40 น้อย	3.44 น้อย	3.53 มาก
7.พนักงานศูนย์บริการลูกค้าไม่สุภาพ	3.13 น้อย	3.75 มาก	3.54 มาก	3.42 น้อย	3.38 น้อย	3.47 น้อย
8.ช่างซ่อมไม่มีความชำนาญในการแก้ไข ซ่อมแซม	3.50 มาก	4.00 มาก	3.81 มาก	3.70 มาก	3.65 มาก	3.94 มาก
9.ศูนย์บริการให้บริการช้า ไม่ตรงเวลา	3.37 น้อย	4.00 มาก	3.96 มาก	3.91 มาก	3.74 มาก	3.76 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	2.98 น้อย	3.67 มาก	3.44 น้อย	3.30 น้อย	3.28 น้อย	3.52 มาก

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยม ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.98) โดยให้ความสำคัญต่อบริการซ่อมแซม เรื่องช่างซ่อมไม่มีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบมัธยมปลาย ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยให้ความสำคัญต่อบริการซ่อมแซม

เรื่องช่างซ่อมไม่มีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม และศูนย์บริการให้บริการช้า ไม่ตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบ ปวช. ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องศูนย์บริการให้บริการช้า ไม่ตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบ ปวส., อนุปริญญาให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องศูนย์บริการให้บริการช้า ไม่ตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.28) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องศูนย์บริการให้บริการช้า ไม่ตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องช่างซ่อมไม่มีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม เป็นลำดับแรก



ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/บาท					
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,001
1.ทัศนวิสัยไม่ดีเช่น กระงกแคบ มองเห็นไม่ชัด ไฟหน้าไม่สว่าง เป็นต้น	3.61 มาก	3.58 มาก	3.33 น้อย	3.32 น้อย	3.40 น้อย	4.67 มากที่สุด
2.คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถไม่ดี	3.72 มาก	3.66 มาก	3.51 มาก	3.50 มาก	3.80 มาก	5.00 มากที่สุด
3.สตาร์ทยาก อัตราการเร่งต่ำ	3.58 มาก	3.73 มาก	3.53 มาก	3.59 มาก	4.60 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด
4.เครื่องยนต์มีเสียงดัง	3.86 มาก	3.66 มาก	3.62 มาก	3.64 มาก	4.60 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด
5.การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ยาก	3.64 มาก	3.67 มาก	3.50 มาก	3.64 มาก	4.80 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด
6.การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็วไม่ดี	3.78 มาก	3.64 มาก	3.50 มาก	3.59 มาก	4.60 มากที่สุด	4.33 มาก
7.การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งไม่ดี	3.81 มาก	3.69 มาก	3.48 น้อย	3.82 มาก	4.60 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด
8.อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยมีไม่ครบ	3.56 มาก	3.65 มาก	3.50 มาก	3.50 มาก	4.00 มาก	5.00 มากที่สุด
9.ไม่ประหยัดน้ำมัน	3.69 มาก	3.87 มาก	3.62 มาก	3.68 มาก	4.20 มาก	5.00 มากที่สุด
10.มีรุ่นให้เลือกน้อย	3.47 น้อย	3.29 น้อย	3.28 น้อย	3.09 น้อย	2.60 น้อย	3.67 มาก
11.ตัวถังบอบบาง	3.75 มาก	3.74 มาก	3.56 มาก	3.64 มาก	4.60 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด
12.บริการหลังการขายไม่ดี	3.64 มาก	3.71 มาก	3.58 มาก	3.91 มาก	3.80 มาก	4.67 มากที่สุด
13.เครื่องปรับอากาศไม่มีคุณภาพ	3.56 มาก	3.57 มาก	3.43 น้อย	3.55 มาก	3.80 มาก	4.33 มากที่สุด
14.ระบบเบรกไม่ดี	3.58 มาก	3.66 มาก	3.56 มาก	3.82 มาก	4.40 มาก	4.67 มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66 มาก	3.65 มาก	3.50 มาก	3.59 มาก	4.12 มาก	4.38 มาก

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องเครื่องยนต์มีเสียงดัง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องตัวถังบอบบาง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องเครื่องยนต์มีเสียงดัง และไม่ประหยัดน้ำมัน เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องบริการหลังการขายไม่ดี เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยมีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องการขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ยาก เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องคุณภาพอุปกรณ์ภายในรถไม่ดี สตาร์ทยาก อัตราการเร่งต่ำ เครื่องยนต์มีเสียงดัง การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ยาก การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งไม่ดี อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยมีไม่ครบ เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัญหาด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/บาท					
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,001
1.กรณีซื้อสด ไม่มีส่วนลดให้	3.28 น้อย	3.40 น้อย	3.33 น้อย	3.27 น้อย	4.40 มาก	4.67 มากที่สุด
2.ระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้นเกินไป	3.14 น้อย	3.31 น้อย	3.12 น้อย	3.14 น้อย	3.00 น้อย	3.67 มาก
3.กรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยสูง	3.36 น้อย	3.38 น้อย	3.21 น้อย	3.18 น้อย	3.40 น้อย	3.00 น้อย
4.เงินค่างวดสูง	3.31 น้อย	3.48 น้อย	3.19 น้อย	3.09 น้อย	3.20 น้อย	3.67 มาก
5.ราคาอะไหล่แพง	3.67 มาก	3.83 มาก	3.61 มาก	3.91 มาก	4.40 มาก	4.67 มากที่สุด
6.ราคาค่าตรวจเช็คสูง	3.44 น้อย	3.72 มาก	3.64 มาก	3.59 มาก	4.20 มาก	4.33 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37 น้อย	3.52 มาก	3.35 น้อย	3.36 น้อย	3.77 มาก	4.00 มาก

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท โดยรวมต่อปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคาอะไหล่แพง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคาอะไหล่แพง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคาค่าตรวจเช็คสูง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคาอะไหล่แพง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องกรณีซื้อสด ไม่มีส่วนลดให้ และราคาอะไหล่แพง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องกรณีซื้อสด ไม่มีส่วนลดให้ และราคาอะไหล่แพง เป็นลำดับแรก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/บาท					
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,001
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการ ไม่สะดวกต่อการเดินทาง	3.33 น้อย	3.42 น้อย	3.47 น้อย	3.32 น้อย	3.60 มาก	4.00 มาก
2.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการ อยู่ไกลแหล่งชุมชน	3.28 น้อย	3.30 น้อย	3.39 น้อย	2.95 น้อย	3.80 มาก	3.67 มาก
3.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถ ไม่เพียงพอ	3.28 น้อย	3.37 น้อย	3.29 น้อย	3.23 น้อย	4.20 มาก	3.67 มาก
4.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นห้องพักลูกค้า	3.25 น้อย	3.30 น้อย	3.25 น้อย	3.09 น้อย	4.00 มาก	4.00 มาก
5.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะอาด	3.28 น้อย	3.37 น้อย	3.37 น้อย	3.14 น้อย	4.00 มาก	4.00 มาก
6.พนักงานขายติดต่อยาก	3.31 น้อย	3.55 มาก	3.47 น้อย	3.55 มาก	3.80 มาก	4.00 มาก
7.เวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการ ใช้บริการ	3.17 น้อย	3.57 มาก	3.43 น้อย	3.50 มาก	3.20 น้อย	4.00 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.27 น้อย	3.41 น้อย	3.38 น้อย	3.25 น้อย	3.80 มาก	3.91 มาก

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.27) โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยเรื่องเวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการใช้บริการ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง และพนักงานขายติดต่อยาก เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องพนักงานขายติดต่อยาก เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพัก ลูกค้า ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะอาด พนักงานขายติดต่อยาก เวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการใช้บริการ เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/บาท					
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,000
1.การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ น้อย	3.00 น้อย	3.10 น้อย	2.96 น้อย	2.86 น้อย	2.80 น้อย	4.33 มาก
2.การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาโฆษณาตามจุดต่างๆ น้อย	2.86 น้อย	3.06 น้อย	2.93 น้อย	2.64 น้อย	2.40 น้อยที่สุด	3.67 มาก
3.ไม่มีของแถมให้	2.69 น้อย	3.04 น้อย	2.99 น้อย	2.68 น้อย	3.00 น้อย	3.00 น้อย
4.ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	2.97 น้อย	3.11 น้อย	2.96 น้อย	2.91 น้อย	3.20 น้อย	3.33 น้อย
5.พนักงานขายไม่มีความรู้ในตัวสินค้า เช่น อุปกรณ์มาตรฐานและการทำงานของระบบต่างๆ	3.28 น้อย	3.50 มาก	3.34 น้อย	3.32 น้อย	4.00 มาก	4.00 มาก
6.พนักงานขายไม่มีความจริงใจและไม่เสมอภาค	3.39 น้อย	3.52 มาก	3.36 น้อย	3.45 น้อย	3.80 มาก	4.00 มาก
7.พนักงานศูนย์บริการพูดจาไม่สุภาพ	3.08 น้อย	3.49 น้อย	3.26 น้อย	3.50 มาก	3.80 มาก	5.00 มากที่สุด
8.ช่างซ่อมไม่มีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม	3.61 มาก	3.76 มาก	3.51 มาก	3.82 มาก	3.80 มาก	5.00 มากที่สุด
9.ศูนย์บริการให้บริการช้า ไม่ตรงเวลา	3.61 มาก	3.85 มาก	3.61 มาก	3.91 มาก	3.80 มาก	4.67 มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.17 น้อย	3.38 น้อย	3.21 น้อย	3.23 น้อย	3.40 น้อย	4.11 มาก

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.17) โดยให้ความสำคัญต่อบริการซ่อมแซม เรื่องช่างซ่อมไม่มีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม และ ศูนย์บริการให้บริการช้า ไม่ตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยให้ความสำคัญต่อบริการซ่อมแซม เรื่องช่างซ่อมไม่มีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.21) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องศูนย์บริการให้บริการช้า ไม่ตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.23) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องศูนย์บริการให้บริการช้า ไม่ตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องพนักงานขายไม่มีความรู้ในตัวสินค้า เช่นอุปกรณ์มาตรฐานและการทำงานของระบบต่างๆ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องพนักงานศูนย์บริการพูดจาไม่สุภาพ และช่างซ่อมไม่มีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม เป็นลำดับแรก



ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม  
อาชีพปัจจุบัน

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพปัจจุบัน					
	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	เกษตรกร
1.ทัศนวิสัยไม่ดีเช่น กระจกแคบ มองเห็นไม่ชัด ไฟหน้าไม่สว่าง เป็นต้น	3.48 น้อย	3.41 น้อย	3.46 น้อย	3.79 มาก	3.61 มาก	4.00 มาก
2.คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถไม่ดี	3.65 มาก	3.50 มาก	3.57 มาก	3.89 มาก	3.70 มาก	4.00 มาก
3.สตาร์ทยาก อัตราการเร่งต่ำ	3.74 มาก	3.48 น้อย	3.55 มาก	4.11 มาก	3.82 มาก	3.75 มาก
4.เครื่องยนต์มีเสียงดัง	3.75 มาก	3.45 น้อย	3.66 มาก	3.79 มาก	3.86 มาก	3.25 น้อย
5.การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ยาก	3.72 มาก	3.50 มาก	3.52 มาก	3.86 มาก	3.81 มาก	3.50 มาก
6.การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็วไม่ดี	3.64 มาก	3.47 น้อย	3.51 มาก	3.93 มาก	3.89 มาก	3.50 มาก
7.การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งไม่ดี	3.61 มาก	3.60 มาก	3.54 มาก	4.14 มาก	3.91 มาก	4.25 มาก
8.อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยมีไม่ครบ	3.56 มาก	3.48 น้อย	3.57 มาก	3.93 มาก	3.74 มาก	4.00 มาก
9.ไม่ประหยัดน้ำมัน	3.82 มาก	3.41 น้อย	3.87 มาก	3.86 มาก	3.89 มาก	3.75 มาก
10.มีรุ่นให้เลือกน้อย	3.32 น้อย	3.07 น้อย	3.24 น้อย	3.50 มาก	3.44 น้อย	3.25 น้อย
11.ตัวถังขอบบาง	3.76 มาก	3.45 น้อย	3.69 มาก	3.82 มาก	3.81 มาก	4.00 มาก
12.บริการหลังการขายไม่ดี	3.69 มาก	3.53 มาก	3.65 มาก	3.75 มาก	3.93 มาก	3.50 มาก
13.เครื่องปรับอากาศไม่มีคุณภาพ	3.49 น้อย	3.40 น้อย	3.56 มาก	3.68 มาก	3.65 มาก	4.00 มาก
14.ระบบเบรกไม่ดี	3.71 มาก	3.38 น้อย	3.57 มาก	3.86 มาก	3.86 มาก	4.00 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64 มาก	3.44 น้อย	3.57 มาก	3.85 มาก	3.78 มาก	3.77 มาก

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องไม่ประหยัดน้ำมัน เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องการทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งไม่ดี เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องไม่ประหยัดน้ำมัน เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องการทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งไม่ดี เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้าขาย ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องการทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งไม่ดี เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกร ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องการทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งไม่ดี เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ  
ปัจจุบัน

ปัญหาด้านราคา	อาชีพปัจจุบัน					
	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	เกษตรกร
1.กรณีซื้อสด ไม่มีส่วนลดให้	3.45 น้อย	3.22 น้อย	3.36 น้อย	3.39 น้อย	3.42 น้อย	3.75 มาก
2.ระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้นเกินไป	3.29 น้อย	3.17 น้อย	3.12 น้อย	3.50 มาก	3.30 น้อย	3.25 น้อย
3.กรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยสูง	3.41 น้อย	3.10 น้อย	3.22 น้อย	3.57 มาก	3.47 น้อย	3.25 น้อย
4.เงินค่าน้ำสูง	3.47 น้อย	3.10 น้อย	3.25 น้อย	3.71 มาก	3.51 น้อย	3.50 มาก
5.ราคาอะไหล่แพง	3.83 มาก	3.50 มาก	3.72 มาก	4.00 มาก	3.93 มาก	4.00 มาก
6.ราคาค่าตรวจเช็คสูง	3.82 มาก	3.52 มาก	3.63 มาก	3.68 มาก	3.65 มาก	3.50 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.55 มาก	3.23 น้อย	3.38 น้อย	3.64 มาก	3.55 มาก	3.54 มาก

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคาอะไหล่แพง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.23) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคาค่าตรวจเช็คสูง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคาอะไหล่แพง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคาอะไหล่แพง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้าขาย ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคาอะไหล่แพง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกร ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคาอะไหล่แพง เป็นลำดับแรก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพปัจจุบัน					
	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	เกษตรกร
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการ ไม่สะดวกต่อการเดินทาง	3.48 น้อย	3.47 น้อย	3.31 น้อย	3.46 น้อย	3.53 มาก	3.25 น้อย
2.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ไกลแหล่งชุมชน	3.38 น้อย	3.38 น้อย	3.22 น้อย	3.36 น้อย	3.30 น้อย	3.50 มาก
3.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ	3.40 น้อย	3.29 น้อย	3.29 น้อย	3.50 มาก	3.32 น้อย	3.50 มาก
4.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นห้องพักรถลูกค้า	3.34 น้อย	3.17 น้อย	3.25 น้อย	3.43 น้อย	3.30 น้อย	3.25 น้อย
5.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะอาด	3.37 น้อย	3.17 น้อย	3.31 น้อย	3.71 มาก	3.51 มาก	3.25 น้อย
6.พนักงานขายติดต่อยาก	3.54 มาก	3.38 น้อย	3.49 น้อย	3.75 มาก	3.58 มาก	3.00 น้อย
7.เวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการใช้บริการ	3.51 มาก	3.53 มาก	3.41 น้อย	3.75 มาก	3.51 มาก	3.00 น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43 น้อย	3.34 น้อย	3.33 น้อย	3.57 มาก	3.44 น้อย	3.25 น้อย

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องพนักงานขายติดต่อยาก เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องเวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการใช้บริการ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องพนักงานขายติดต่อยาก เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย

เรื่องพนักงานขายติดต่อยาก และ เวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการใช้บริการ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้าขาย ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยให้ความสำคัญต่อบริการเรื่องพนักงานขายติดต่อยาก เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกร ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยให้ความสำคัญต่อบริการเรื่องทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ไกลแหล่งชุมชน และศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ เป็นลำดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพปัจจุบัน					
	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	เกษตรกร
1.การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ น้อย	3.02 น้อย	3.02 น้อย	3.01 น้อย	3.46 น้อย	3.04 น้อย	3.00 น้อย
2.การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาโฆษณาตามจุดต่างๆ น้อย	2.99 น้อย	2.95 น้อย	2.87 น้อย	3.46 น้อย	3.04 น้อย	2.75 น้อย
3.ไม่มีของแถมให้	2.97 น้อย	2.83 น้อย	2.88 น้อย	3.54 มาก	3.07 น้อย	2.75 น้อย
4.ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.05 น้อย	2.86 น้อย	3.00 น้อย	3.68 มาก	3.04 น้อย	3.00 น้อย
5.พนักงานขายไม่มีความรู้ในตัวสินค้า เช่น อุปกรณ์มาตรฐานและการทำงานของระบบต่างๆ	3.46 น้อย	3.29 น้อย	3.35 น้อย	3.61 มาก	3.63 มาก	3.75 มาก
6.พนักงานขายไม่มีความจริงใจและไม่เสมอภาค	3.47 น้อย	3.28 น้อย	3.39 น้อย	3.57 มาก	3.75 มาก	3.75 มาก
7.พนักงานศูนย์บริการพูดจาไม่สุภาพ	3.35 น้อย	3.31 น้อย	3.37 น้อย	3.64 มาก	3.60 มาก	3.50 มาก
8.ช่างซ่อมไม่มีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม	3.71 มาก	3.53 มาก	3.65 มาก	3.89 มาก	3.77 มาก	4.25 มาก
9.ศูนย์บริการให้บริการช้า ไม่ตรงเวลา	3.85 มาก	3.69 มาก	3.69 มาก	3.82 มาก	3.89 มาก	3.50 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32 น้อย	3.20 น้อย	3.25 น้อย	3.52 มาก	3.43 น้อย	3.36 น้อย

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.32) โดยให้ความสำคัญต่อบังคับย้อย เรื่องศูนย์บริการให้บริการช้า ไม่ตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.20) โดยให้ความสำคัญต่อบังคับย้อย เรื่องศูนย์บริการให้บริการช้า ไม่ตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องศูนย์บริการให้บริการช้า ไม่ตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องช่างซ่อมไม่มีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้าขาย ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องศูนย์บริการให้บริการช้า ไม่ตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกร ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องช่างซ่อมไม่มีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม เป็นลำดับแรก



ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	วิธีการชำระเงิน	
	ซื้อเงินสด	ซื้อเงินผ่อน
1.ทัศนวิสัยดี เช่นกระจกกว้าง มองเห็นชัด	3.71 มาก	3.71 มาก
2.คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถดี	4.14 มาก	4.16 มาก
3.สตาร์ทเรียบ มีอัตราเร่งดี	4.04 มาก	4.03 มาก
4.เครื่องยนต์เงียบ	4.00 มาก	4.09 มาก
5.การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ง่าย	4.14 มาก	4.16 มาก
6.การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็วสูงดี	4.14 มาก	4.16 มาก
7.การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งดี	4.18 มาก	4.24 มาก
8.อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยครบครัน	4.17 มาก	4.23 มาก
9.ประหยัดน้ำมัน	4.19 มาก	4.35 มาก
10.ชื่อเสียงของยี่ห้อ	3.79 มาก	3.74 มาก
11.มีหลายรุ่นให้เลือก	3.45 น้อย	3.49 น้อย
12.ห้องโดยสารกว้างขวางนั่งสบาย	3.97 มาก	4.14 มาก
13.รูปลักษณ์	4.14 มาก	4.29 มาก
14.ตัวถังแข็งแรง	4.21 มาก	4.28 มาก

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเงินสด ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องไม่ประหยัดน้ำมัน ตัวถังบอบบาง บริการหลังการขายไม่ดี การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ยาก ระบบเบรกไม่ดี สตาร์ทยาก อัตราการเร่งต่ำ เครื่องยนต์มีเสียงดัง อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยมีไม่ครบ คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถไม่ดี การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็วไม่ดี และเครื่องปรับอากาศไม่มีคุณภาพ ส่วนปัจจัยย่อยทัศนวิสัยไม่ดี เช่น กระจกแคบ มองเห็นไม่ชัด การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งไม่ดี และมีรุ่นให้เลือกน้อย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเงินผ่อน ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องไม่ประหยัดน้ำมัน เครื่องยนต์มีเสียงดัง ตัวถังบอบบาง สตาร์ทยาก อัตราการเร่งต่ำ บริการหลังการขายไม่ดี ระบบเบรกไม่ดี คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถไม่ดี การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็วไม่ดี การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งไม่ดี การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ยาก อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยมีไม่ครบ ทัศนวิสัยไม่ดี เช่น กระจกแคบ มองเห็นไม่ชัด และเครื่องปรับอากาศ ไม่มีคุณภาพ ส่วนปัจจัยย่อยมีรุ่นให้เลือกน้อย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัญหา  
ด้านราคา จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

ปัญหาด้านราคา	วิธีการชำระเงิน	
	ซื้อเงินสด	ซื้อเงินผ่อน
1.กรณีซื้อสด ไม่มีส่วนลดให้	3.50 มาก	3.23 น้อย
2.ระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้นเกินไป	3.17 น้อย	3.31 น้อย
3.กรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยสูง	3.21 น้อย	3.47 น้อย
4.เงินดาวน์สูง	3.26 น้อย	3.50 มาก
5.ราคาอะไหล่แพง	3.75 มาก	3.80 มาก
6.ราคาค่าตรวจเช็คสูง	3.63 มาก	3.74 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42 น้อย	3.51 มาก

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเงินสด ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายเรื่องราคาอะไหล่แพง ราคาค่าตรวจเช็คสูง และกรณีซื้อสด ไม่มีส่วนลดให้ ส่วนบังคับจ่ายเงินดาวน์สูง กรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยสูง และระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้นเกินไป มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเงินผ่อน ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายเรื่อง ราคาอะไหล่แพง ราคาค่าตรวจเช็คสูง และเงินดาวน์สูง ส่วนบังคับจ่ายกรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยสูง ระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้นเกินไป และกรณีซื้อสด ไม่มีส่วนลดให้ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัญหา  
ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	วิธีการชำระเงิน	
	ซื้อเงินสด	ซื้อเงินผ่อน
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง	3.43 น้อย	3.42 น้อย
2.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ไกลแหล่งชุมชน	3.32 น้อย	3.30 น้อย
3.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ	3.41 น้อย	3.26 น้อย
4.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก	3.30 น้อย	3.26 น้อย
5.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะอาด	3.39 น้อย	3.33 น้อย
6.พนักงานขายติดต่อยาก	3.56 มาก	3.45 น้อย
7.เวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการให้บริการ	3.47 น้อย	3.52 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41 น้อย	3.36 น้อย

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเงินสด ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยให้ความสำคัญต่อบังคับย่อย เรื่องเวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการให้บริการ ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะอาด ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ไกลแหล่งชุมชน ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนบังคับย่อย พนักงานขายติดต่อยาก มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเงินผ่อน ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยให้ความสำคัญต่อบังคับย่อย เรื่องพนักงานขายติดต่อยาก ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะอาด ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ไกลแหล่งชุมชน ศูนย์จำหน่ายและ

ศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วน  
ปัจจัยย่อยเวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการใช้บริการ มีผลต่อการ  
ตัดสินใจในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัญหา  
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	วิธีการชำระเงิน	
	ซื้อเงินสด	ซื้อเงินผ่อน
1.การโฆษณาในสื่อต่างๆน้อย	3.13 น้อย	2.94 น้อย
2.การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆน้อย	3.11 น้อย	2.81 น้อย
3.ไม่มีของแถมให้	2.96 น้อย	2.99 น้อย
4.ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.04 น้อย	3.06 น้อย
5.พนักงานขายไม่มีความรู้ในตัวสินค้า	3.41 น้อย	3.48 น้อย
6.พนักงานไม่มีความจริงใจและไม่เสมอภาค	3.46 น้อย	3.47 น้อย
7.พนักงานศูนย์บริการลูกค้าไม่สุภาพ	3.35 น้อย	3.48 น้อย
8.ช่างซ่อมไม่มีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม	3.68 มาก	3.71 มาก
9.ศูนย์บริการให้บริการล่าช้าไม่ตรงเวลา	3.73 มาก	3.84 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32 น้อย	3.31 น้อย

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเงินสด ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.32) โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยเรื่อง ศูนย์บริการให้บริการล่าช้าไม่ตรงเวลา และช่างซ่อมไม่มีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม ส่วนปัจจัยย่อยพนักงานไม่มีความจริงใจและไม่เสมอภาค พนักงานขายไม่มีความรู้ในตัวสินค้า พนักงานศูนย์บริการลูกค้าไม่สุภาพ การโฆษณาในสื่อต่างๆ น้อย การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ น้อย ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก และไม่มีของแถมให้ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเงินผ่อน ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยให้ความสำคัญต่อบริการ เรื่องศูนย์บริการ ให้บริการล่าช้าไม่ตรงเวลา และช่างซ่อมไม่มีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม ส่วนปัจจัยย่อย พนักงานขายไม่มีความรู้ในตัวสินค้า พนักงานศูนย์บริการพูดจาไม่สุภาพ พนักงานไม่มีความจริงใจและไม่เสมอภาค ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ไม่มีของแถมให้ การโฆษณาในสื่อต่างๆ น้อย และการประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ น้อย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved