

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ได้เก็บรวบรวมข้อมูล และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด และข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ และแปลผล โดยแบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ออกเป็น 5 ส่วนดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และความสนใจซื้อรถจักรยานยนต์ (ตารางที่ 2 – ตารางที่ 6)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่มีต่อรถจักรยานยนต์ นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละประกอบไปด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนรถจักรยานยนต์ที่มีในครอบครัว ขนาดเครื่องยนต์ที่ต้องการ ระดับราคาที่เหมาะสม ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ต้องการ สีของรถจักรยานยนต์ที่ต้องการ เงื่อนไขในการซื้อ เงื่อนไขเงินดาวน์ที่ต้องการ ระยะเวลาการผ่อนชำระ (ตารางที่ 7 - ตารางที่ 15)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และค่าเฉลี่ยประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 16 - ตารางที่ 20)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และแปลผล (ตารางที่ 21- ตารางที่ 36)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 37)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	207	69.0
หญิง	93	31.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.0 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 31.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	25	8.3
20-25 ปี	90	30.0
26-30 ปี	91	30.3
31-35 ปี	59	19.7
36-40 ปี	27	9.0
41 ปีขึ้นไป	8	2.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 และอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.7

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	113	37.6
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	77	25.7
ปริญญาตรี	107	35.7
สูงกว่าปริญญาตรี	3	1.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษา ในระดับไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.7 และมีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 25.7

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	39	13.0
5,001-10,000 บาท	131	43.6
10,001-15,000 บาท	80	26.7
15,001-20,000 บาท	33	11.0
20,001 บาทขึ้นไป	17	5.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนหรือนักศึกษา	26	8.7
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	16	5.3
พนักงานบริษัทหรือรับจ้าง	214	71.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	44	14.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.7 และเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่มีต่อรถจักรยานยนต์

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสมาชิกครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 คน	27	9.0
3 คน	59	19.7
4 คน	25	8.3
5 คนขึ้นไป	189	63.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา มีสมาชิกในครอบครัว 3 คนคิดเป็นร้อยละ 19.7 และมีสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนรถจักรยานยนต์ที่มีในครอบครัว

จำนวนรถจักรยานยนต์ที่มีในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คัน	133	44.3
2 คัน	76	25.3
3 คัน	35	11.7
4 คันขึ้นไป	17	5.7
ไม่มี	39	13.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรถจักรยานยนต์ในครอบครัวจำนวน 1 คันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา มีรถจักรยานยนต์ในครอบครัวจำนวน 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ ไม่มีรถจักรยานยนต์ในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความต้องการขนาดเครื่องยนต์

ขนาดเครื่องยนต์ที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 ซี.ซี	46	15.3
101-125 ซี.ซี	158	52.7
126-150 ซี.ซี	74	24.7
มากกว่า 150 ซี.ซี	22	7.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 101-125 ซี.ซี. คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ 126-150 ซี.ซี. คิดเป็นร้อยละ 24.7 และต้องการขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 100 ซี.ซี. คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับราคาที่ต้องการซื้อ

ระดับราคาที่เหมาะสม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30,000 บาท	113	37.7
30,001-40,000 บาท	130	43.3
40,001-50,000 บาท	39	13.0
50,001-60,000 บาท	16	5.3
60,001-70,000 บาท	2	0.7
มากกว่า 70,000 บาท	0	0.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าในด้านระดับราคาที่ต้องการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคา 30,001-40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาที่ระดับราคาไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.7 และระดับราคาที่ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านยี่ห้อที่ต้องการซื้อ

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
YAMAHA	70	23.3
KAWASAKI	16	5.3
SUZUKI	25	8.3
HONDA	185	61.7
CAGIVA	2	0.7
TIGER	0	0.0
B.M.W.	2	0.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าสำหรับยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ต้องการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ HONDA คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ YAMAHA คิดเป็นร้อยละ 23.3 และยี่ห้อ SUZUKI คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสีของรถจักรยานยนต์
ที่ต้องการซื้อ

สีของรถจักรยานยนต์ที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
สีแดง	119	39.7
สีเหลือง	17	5.7
สีเขียว	15	5.0
สีน้ำเงิน	69	23.0
สีดำ	48	16.0
สีฟ้า	18	6.0
สีบรอนด์เงิน	13	4.3
สีน้ำตาล	1	0.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าสำหรับสีของรถจักรยานยนต์ที่ต้องการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม
ต้องการสีแดง คิดเป็นร้อยละ 39.7 มากที่สุด รองลงมาคือสีน้ำเงิน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และสีดำ
คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเงื่อนไขการซื้อ

เงื่อนไขการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	42	14.0
เงินผ่อน	258	86.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกเงื่อนไขการซื้อรถจักรยานยนต์
แบบเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 86.0 ที่เหลือร้อยละ 14.0 เลือกเงื่อนไขการซื้อแบบเงินสด

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเงื่อนไขเงินค่างวดที่ต้องการ

เงื่อนไขการชำระเงินค่างวด	จำนวน	ร้อยละ
เงินค่างวด 10 %	121	46.9
เงินค่างวด 15 %	65	25.2
เงินค่างวด 20 %	35	13.6
เงินค่างวด 25 %	19	7.4
เงินค่างวด 30 %	6	2.3
เงินค่างวดมากกว่า 30 %	12	4.6
รวม	258	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน เลือกเงื่อนไขการซื้อแบบผ่อนชำระจำนวน 258 คน

จากตารางที่ 14 พบว่าเงื่อนไขเงินค่างวด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการคือ 10 % มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือเงินค่างวด 15 % คิดเป็นร้อยละ 25.2 และเงินค่างวด 20 % คิดเป็นร้อยละ 13.6

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระยะเวลาการผ่อนชำระ

ระยะเวลาการผ่อนชำระ	จำนวน	ร้อยละ
6 เดือน	5	1.9
12 เดือน	35	13.6
18 เดือน	20	7.7
24 เดือน	139	53.9
30 เดือน	19	7.4
36 เดือน	32	12.4
มากกว่า 36 เดือน	8	3.1
รวม	258	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน เลือกเงื่อนไขการซื้อแบบผ่อนชำระจำนวน 258 คน

จากตารางที่ 15 พบว่าระยะเวลาการผ่อนชำระ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการคือ 24 เดือน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือ 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และ 36 เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.4

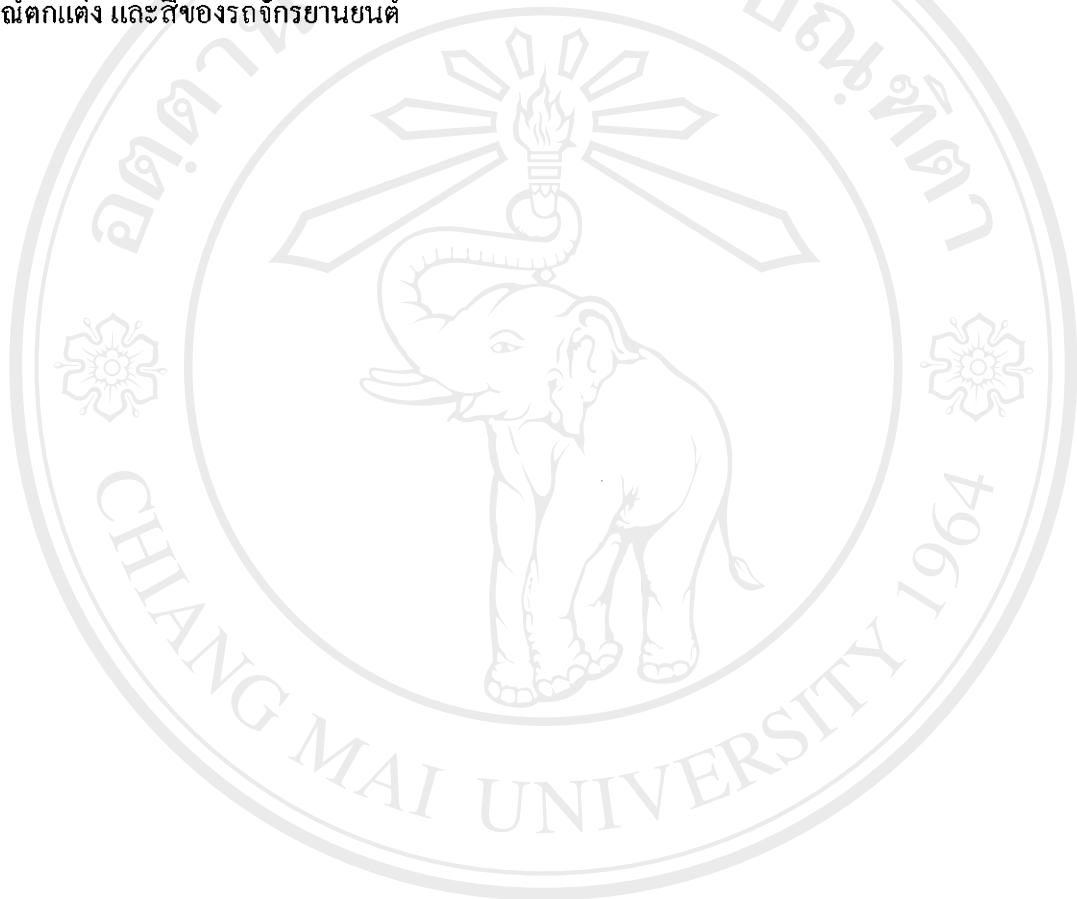
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
รูปลักษณ์ภายนอก							
1. ยี่ห้อ	115 (38.3)	122 (40.7)	56 (18.7)	7 (2.3)	0 (0.0)	4.15 (มาก)	(6)
2. รูปทรงการออกแบบ	150 (50.0)	117 (39.0)	29 (9.7)	4 (1.3)	0 (0.0)	4.38 (มาก)	(4)
3. ความแข็งแรง ปลอดภัยในการขับขี่	188 (62.7)	81 (27.0)	28 (9.3)	3 (1.0)	0 (0.0)	4.51 (มากที่สุด)	(2)
4. สีของรถ	84 (28.0)	118 (39.3)	83 (27.7)	14 (4.7)	1 (0.3)	3.90 (มาก)	(9)
รวม						4.24 (มาก)	2
สมรรถนะ							
5. การประหยัดน้ำมัน	215 (71.7)	62 (20.7)	16 (5.3)	6 (2.0)	1 (0.3)	4.61 (มากที่สุด)	(1)
6. ขนาดเครื่องยนต์	109 (36.3)	136 (45.3)	47 (15.7)	8 (2.7)	0 (0.0)	4.15 (มาก)	(7)
รวม						4.38 (มาก)	1
บริการประกอบ							
7. การรับประกัน	172 (57.3)	99 (33.0)	26 (8.7)	3 (1.0)	0 (0.0)	4.47 (มาก)	(3)
8. อุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์	95 (31.7)	101 (33.3)	89 (29.7)	11 (3.7)	4 (1.3)	3.91 (มาก)	(8)
9. มาตรฐานอะไหล่	161 (53.7)	92 (30.7)	40 (13.3)	6 (2.0)	1 (0.3)	4.35 (มาก)	(5)
รวม						4.24 (มาก)	3
รวมทั้งหมด						4.27 (มาก)	

หมายเหตุ : จำนวนจากทั้ง 9 ปัจจัยย่อย โดยให้น้ำหนักเท่ากัน

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.27 แยกเป็นความสำคัญด้านสมรรถนะในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านรูปลักษณ์ภายนอก และด้านบริการประกอบในระดับมากเท่ากัน ค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้คือ การประหยัดน้ำมัน และความแข็งแกร่งปลอดภัยในการขับขี่ ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของการรับประกัน รูปทรงการออกแบบ มาตรฐานอะไหล่ ยี่ห้อและขนาดเครื่องยนต์เท่าๆกัน รองลงมาคือ อุปกรณ์ตกแต่ง และสีของรถจักรยานยนต์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา
ที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ราคาจำหน่าย							
1. ราคาตัวรถ	139 (46.3)	111 (37.0)	44 (14.7)	6 (2.0)	0 (0.0)	4.28 (มาก)	(1)
2. ราคาอะไหล่	111 (37.0)	127 (42.3)	51 (17.0)	9 (3.0)	2 (0.7)	4.12 (มาก)	(4)
3. ราคาขายต่อ	119 (39.7)	110 (36.7)	65 (21.7)	4 (1.3)	2 (0.7)	4.13 (มาก)	(2)
4. ราคาซ่อมบำรุง	127 (42.3)	101 (33.7)	58 (19.3)	12 (4.0)	2 (0.7)	4.13 (มาก)	(3)
รวม						4.17 (มาก)	1
เงื่อนไขการชำระเงิน							
5. เงินคาวน	107 (35.7)	91 (30.3)	58 (19.3)	28 (9.3)	16 (5.3)	3.82 (มาก)	(6)
6. อัตราดอกเบี้ย	116 (38.7)	90 (30.0)	51 (17.0)	26 (8.7)	17 (5.7)	3.87 (มาก)	(5)
7. ระยะเวลาการผ่อนชำระ	99 (33.0)	87 (29.0)	81 (27.0)	25 (8.3)	8 (2.7)	3.81 (มาก)	(8)
8. จำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือน	101 (33.7)	85 (28.3)	80 (26.7)	25 (8.3)	9 (3.0)	3.81 (มาก)	(7)
รวม						3.83 (มาก)	2
รวมทั้งหมด						4.00 (มาก)	

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 แยกเป็นความสำคัญในด้านราคาจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านเงื่อนไขการชำระเงินในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ราคาตัวรถ รองลงมาคือ ราคาขายต่อ และราคาซ่อมบำรุงเท่าๆกัน รองลงมาคือ ราคาอะไหล่ อัตราดอกเบี้ย เงินคาวน จำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือน และระยะเวลาการผ่อนชำระ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ช่องทาง การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ตัวแทนจำหน่าย							
1. ความน่าเชื่อถือ	156 (52.0)	119 (39.7)	19 (6.3)	6 (2.0)	0 (0.0)	4.42 (มาก)	(3)
2. ท่าเลที่ตั้งติดต่อสะดวก	101 (33.7)	113 (44.3)	64 (21.3)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.11 (มาก)	(8)
3. ความรวดเร็วในการส่งมอบรถจักรยานยนต์	120 (40.0)	122 (40.7)	54 (18.0)	2 (0.7)	2 (0.7)	4.19 (มาก)	(7)
4. การบริการต้อนรับดี	157 (52.3)	122 (40.7)	19 (6.3)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.45 (มาก)	(2)
รวม						4.29 (มาก)	2
ศูนย์บริการซ่อมบำรุง							
5. ความน่าเชื่อถือ	165 (55.0)	107 (35.7)	28 (9.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.46 (มาก)	(1)
6. ท่าเลที่ตั้งติดต่อสะดวก	133 (44.3)	110 (36.7)	56 (18.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.25 (มาก)	(6)
7. มีหลายแห่งเพียงพอทั่วถึง	144 (48.0)	107 (35.7)	44 (14.7)	5 (1.7)	0 (0.0)	4.30 (มาก)	(5)
8. ให้บริการที่รวดเร็ว	158 (52.7)	104 (34.7)	31 (10.3)	3 (1.0)	4 (1.3)	4.36 (มาก)	(4)
รวม						4.34 (มาก)	1
รวมทั้งหมด						4.32 (มาก)	

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทาง
การจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.32 แยกเป็นความสำคัญในด้านศูนย์บริการซ่อมบำรุง
ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านตัวแทนจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาใน
รายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากคือ ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ
ซ่อมบำรุง การบริการต้อนรับของตัวแทนจำหน่าย ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย
การบริการที่รวดเร็วของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ศูนย์บริการซ่อมบำรุงที่มีหลายแห่งเพียงพอทั่วถึง
ท่าเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ความรวดเร็วในการส่งมอบรถจักรยานยนต์ของ
ตัวแทนจำหน่าย และท่าเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ส่วนลดเงินสด	150 (50.0)	96 (32.0)	47 (15.7)	7 (2.3)	0 (0.0)	4.30 (มาก)	(1)
2. การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม	120 (40.0)	117 (39.0)	55 (18.3)	5 (1.7)	3 (1.0)	4.15 (มาก)	(2)
3. การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง	102 (34.0)	106 (35.3)	76 (25.4)	10 (3.3)	6 (2.0)	3.96 (มาก)	(4)
4. การชิงโชครางวัลพิเศษ	90 (30.0)	92 (30.7)	99 (33.0)	12 (4.0)	7 (2.3)	3.82 (มาก)	(5)
5. การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์	88 (29.3)	89 (29.7)	106 (35.3)	16 (5.3)	1 (0.3)	3.82 (มาก)	(6)
6. การให้บริการแนะนำของพนักงานขาย	131 (43.6)	95 (31.7)	59 (19.7)	15 (5.0)	0 (0.0)	4.14 (มาก)	(3)
7. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	89 (29.7)	90 (30.0)	96 (32.0)	19 (6.3)	6 (2.0)	3.79 (มาก)	(7)
8. การจัดแสดงสินค้านอกสถานที่	62 (20.7)	101 (33.7)	92 (30.7)	37 (12.3)	8 (2.7)	3.57 (มาก)	(8)
รวมทั้งหมด						3.94 (มาก)	

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับในเรื่องของ ส่วนลดเงินสด การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม การให้บริการแนะนำของพนักงานขาย การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง การชิงโชครางวัลพิเศษ และการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในระดับเท่ากัน รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และการจัดแสดงสินค้านอกสถานที่

ตารางที่ 20 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	มาก
2. ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	มาก
3. ด้านราคา	4.00	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	มาก

สรุปผลการศึกษานี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน ส่วนที่ 3 ได้ดังนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามเพศ

เพศ	ชาย	หญิง	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
รูปลักษณะภายนอก			
1. สีหือ	4.17 มาก	4.11 มาก	4.15 มาก
2. รูปทรงการออกแบบ	4.39 มาก	4.34 มาก	4.38 มาก
3. ความแข็งแรง ปลอดภัยในการขับขี่	4.51 มากที่สุด	4.52 มากที่สุด	4.51 มากที่สุด
4. สีของรถ	3.87 มาก	3.96 มาก	3.90 มาก
รวม	4.24 มาก	4.23 มาก	4.24 มาก
สมรรถนะ			
5. การประหยัดน้ำมัน	4.54 มากที่สุด	4.77 มากที่สุด	4.61 มากที่สุด
6. ขนาดเครื่องยนต์	4.15 มาก	4.15 มาก	4.15 มาก
รวม	4.35 มาก	4.46 มาก	4.38 มาก
บริการประกอบ			
7. การรับประกัน	4.42 มาก	4.58 มากที่สุด	4.47 มาก
8. อุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์	3.92 มาก	3.88 มาก	3.91 มาก
9. มาตรฐานอะไหล่	4.35 มาก	4.37 มาก	4.35 มาก
รวม	4.23 มาก	4.28 มาก	4.24 มาก
รวมทั้งหมด	4.26 มาก	4.30 มาก	4.27 มาก

หมายเหตุ : คำนวณจากทั้ง 9 ปัจจัยย่อยโดยให้น้ำหนักเท่ากัน

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.26) แยกเป็นความสำคัญด้านสมรรถนะ รูปลักษณะภายนอก และบริการประกอบ อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.35), (4.24) และ (4.23) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ การประหยัดน้ำมัน และความแข็งแกร่งปลอดภัยในการขับขี่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ รูปทรงการออกแบบ การรับประกัน มาตรฐานอะไหล่ ยี่ห้อ ขนาดเครื่องยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ และสีของรถจักรยานยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.30) แยกเป็นความสำคัญด้านสมรรถนะ บริการประกอบ และรูปลักษณะภายนอก อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.46), (4.37) และ (4.23) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ การประหยัดน้ำมัน การรับประกัน และความแข็งแกร่งปลอดภัยในการขับขี่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ มาตรฐานอะไหล่ รูปทรงการออกแบบ ขนาดเครื่องยนต์ ยี่ห้อ สีของรถจักรยานยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามเพศ

เพศ	ชาย	หญิง	รวม
ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ราคาจำหน่าย			
1. ราคาดีวรถ	4.25 มาก	4.33 มาก	4.28 มาก
2. ราคาอะไหล่	4.06 มาก	4.25 มาก	4.12 มาก
3. ราคาขายต่อ	4.07 มาก	4.27 มาก	4.13 มาก
4. ราคาซ่อมบำรุง	4.11 มาก	4.18 มาก	4.13 มาก
รวม	4.12 มาก	4.26 มาก	4.17 มาก
เงื่อนไขการชำระเงิน			
5. เงินคาวน	3.75 มาก	3.97 มาก	3.82 มาก
6. อัตราดอกเบี้ย	3.79 มาก	4.05 มาก	3.87 มาก
7. ระยะเวลาการผ่อนชำระ	3.73 มาก	3.99 มาก	3.81 มาก
8. จำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือน	3.73 มาก	4.00 มาก	3.81 มาก
รวม	3.75 มาก	4.00 มาก	3.83 มาก
รวมทั้งหมด	3.94 มาก	4.13 มาก	4.00 มาก

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.94) แยกเป็นความสำคัญด้านราคาจำหน่าย และเงื่อนไขการชำระเงิน อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.12) และ (3.75) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ราคาตัวรถ ราคาซ่อมบำรุง ราคาขายต่อ ราคาอะไหล่ อัตราดอกเบี้ย เงินคาวน รongลงมาคือ จำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือน และระยะเวลาการผ่อนชำระเท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.13) แยกเป็นความสำคัญด้านราคาจำหน่าย และเงื่อนไขการชำระเงินอยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.26) และ (4.00) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ราคาตัวรถ ราคาขายต่อ ราคาอะไหล่ ราคาซ่อมบำรุง อัตราดอกเบี้ย จำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือน ระยะเวลาการผ่อนชำระ และเงินคาวน

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามเพศ

เพศ	ชาย	หญิง	รวม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ตัวแทนจำหน่าย			
1. ความน่าเชื่อถือ	4.35 มาก	4.57 มากที่สุด	4.42 มาก
2. ท่าเลที่ตั้งติดต่อสะดวก	4.10 มาก	4.13 มาก	4.11 มาก
3. ความรวดเร็วในการส่งมอบ รถจักรยานยนต์	4.15 มาก	4.26 มาก	4.19 มาก
4. การบริการต้อนรับดี	4.42 มาก	4.52 มากที่สุด	4.45 มาก
รวม	4.26 มาก	4.37 มาก	4.29 มาก
ศูนย์บริการซ่อมบำรุง			
5. ความน่าเชื่อถือ	4.42 มาก	4.55 มากที่สุด	4.46 มาก
6. ท่าเลที่ตั้งติดต่อสะดวก	4.23 มาก	4.30 มาก	4.25 มาก
7. มีหลายแห่งเพียงพอทั่วถึง	4.24 มาก	4.43 มาก	4.30 มาก
8. ให้บริการที่รวดเร็ว	4.27 มาก	4.57 มากที่สุด	4.36 มาก
รวม	4.29 มาก	4.46 มาก	4.34 มาก
รวมทั้งหมด	4.27 มาก	4.42 มาก	4.32 มาก

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.27) แยกเป็นความสำคัญด้านศูนย์บริการซ่อมบำรุง และตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.29) และ (4.26) เรียงตามลำดับเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง การบริการต้อนรับดีของตัวแทนจำหน่าย ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย การให้บริการที่รวดเร็วของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ศูนย์บริการซ่อมบำรุงที่มีหลายแห่งเพียงพอทั่วถึง ทำเลที่ตั้งติดต่อดะควกของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ความรวดเร็วในการส่งมอบรถจักรยานยนต์ของตัวแทนจำหน่าย และทำเลที่ตั้งติดต่อดะควกของตัวแทนจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.42) แยกเป็นความสำคัญด้านศูนย์บริการซ่อมบำรุง และตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.46) และ (4.37) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และการให้บริการที่รวดเร็วของศูนย์บริการซ่อมบำรุงเท่ากัน รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง และการบริการต้อนรับดีของตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงที่มีหลายแห่งเพียงพอทั่วถึง ทำเลที่ตั้งติดต่อดะควกของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ความรวดเร็วในการส่งมอบรถจักรยานยนต์ของตัวแทนจำหน่าย และทำเลที่ตั้งติดต่อดะควกของตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามเพศ

เพศ	ชาย	หญิง	รวม
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. ส่วนลดเงินสด	4.25 มาก	4.40 มาก	4.30 มาก
2. การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม	4.12 มาก	4.24 มาก	4.15 มาก
3. การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง	3.90 มาก	4.10 มาก	3.96 มาก
4. การชิงโชครางวัลพิเศษ	3.73 มาก	4.02 มาก	3.82 มาก
5. การโฆษณาหรือ ประชาสัมพันธ์	3.81 มาก	3.86 มาก	3.82 มาก
6. การให้บริการแนะนำของพนักงานขาย	4.05 มาก	4.33 มาก	4.14 มาก
7. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.71 มาก	3.97 มาก	3.79 มาก
8. การจัดแสดงสินค้านอกสถานที่	3.50 มาก	3.74 มาก	3.57 มาก
รวมทั้งหมด	3.88 มาก	4.08 มาก	3.94 มาก

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.88) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ การให้ส่วนลดเงินสด การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม การให้บริการแนะนำของพนักงานขาย การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ การชิงโชครางวัลพิเศษ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และการจัดแสดงสินค้านอกสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.08) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ การให้ส่วนลดเงินสด การให้บริการแนะนำของพนักงานขาย การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง

การชิงโชครางวัลพิเศษ การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และ
การจัดแสดงสินค้านอกสถานที่

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์ จำแนกตามอายุ

อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
รูปลักษณะภายนอก						
1. สีห้อง	4.16 มาก	4.20 มาก	4.13 มาก	4.05 มาก	4.23 มาก	4.15 มาก
2. รูปทรงการออกแบบ	4.40 มาก	4.40 มาก	4.35 มาก	4.32 มาก	4.46 มาก	4.38 มาก
3. ความแข็งแรง ปลอดภัยในการขับขี่	4.56 มากที่สุด	4.58 มากที่สุด	4.40 มาก	4.56 มากที่สุด	4.54 มากที่สุด	4.51 มากที่สุด
4. เสียงรถ	3.96 มาก	4.02 มาก	3.78 มาก	3.98 มาก	3.71 มาก	3.90 มาก
รวม	4.27 มาก	4.30 มาก	4.16 มาก	4.23 มาก	4.24 มาก	4.24 มาก
สมรรถนะ						
5. การประหยัดน้ำมัน	4.76 มากที่สุด	4.51 มากที่สุด	4.59 มากที่สุด	4.64 มากที่สุด	4.77 มากที่สุด	4.61 มากที่สุด
6. ขนาดเครื่องยนต์	4.20 มาก	4.06 มาก	4.04 มาก	4.46 มาก	4.14 มาก	4.15 มาก
รวม	4.48 มาก	4.28 มาก	4.32 มาก	4.55 มากที่สุด	4.46 มาก	4.38 มาก
บริการประกอบ						
7. การรับประกัน	4.48 มาก	4.50 มากที่สุด	4.34 มาก	4.58 มากที่สุด	4.51 มากที่สุด	4.47 มาก
8. อุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์	4.04 มาก	3.99 มาก	3.73 มาก	4.10 มาก	3.74 มาก	3.91 มาก
9. มาตรฐานอะไหล่	4.56 มากที่สุด	4.42 มาก	4.27 มาก	4.41 มาก	4.14 มาก	4.35 มาก
รวม	4.36 มาก	4.30 มาก	4.11 มาก	4.36 มาก	4.13 มาก	4.24 มาก
รวมทั้งหมด	4.35 มาก	4.30 มาก	4.18 มาก	4.34 มาก	4.25 มาก	4.27 มาก

หมายเหตุ : จำนวนจากทั้ง 9 ปัจจัยย่อย โดยให้มีน้ำหนักเท่ากัน

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.35) แยกเป็นความสำคัญด้านสมรรถนะบริการประกอบ และรูปลักษณ์ภายนอก อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.48), (4.36) และ (4.27) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ การประหยัดน้ำมัน ความแข็งแรงปลอดภัยในการขับขี่ และมาตรฐานอะไหล่เท่ากัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ การรับประกัน รูปทรงการออกแบบ ขนาดเครื่องยนต์ ยี่ห้อ อุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ และสีของรถจักรยานยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.30) แยกเป็นความสำคัญด้านรูปลักษณ์ภายนอก และบริการประกอบเท่ากัน (4.30) รองลงมาคือด้านสมรรถนะ อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.28) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ความแข็งแรงปลอดภัยในการขับขี่ การประหยัดน้ำมัน และการรับประกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ มาตรฐานอะไหล่ รูปทรงการออกแบบ ยี่ห้อ ขนาดเครื่องยนต์ สีของรถจักรยานยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.18) แยกเป็นความสำคัญด้าน สมรรถนะ รูปลักษณ์ภายนอก และบริการประกอบ อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.32), (4.16) และ (4.11) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดคือ การประหยัดน้ำมัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ความแข็งแรงปลอดภัยในการขับขี่ รูปทรงการออกแบบ การรับประกัน และมาตรฐานอะไหล่ ยี่ห้อ ขนาดเครื่องยนต์ สีของรถจักรยานยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.34) แยกเป็นความสำคัญด้านสมรรถนะ อยู่ในระดับมากที่สุด (4.55) ด้านบริการประกอบ และรูปลักษณ์ภายนอก อยู่ในระดับมาก (4.36) และ (4.23) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ การประหยัดน้ำมัน การรับประกัน และความแข็งแรงปลอดภัยในการขับขี่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ขนาดเครื่องยนต์ มาตรฐานอะไหล่ รูปทรงการออกแบบ อุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ และสีของรถจักรยานยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.25) แยกเป็นความสำคัญด้านสมรรถนะ รูปลักษณ์ภายนอก และบริการประกอบ อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.26), (4.24) และ (4.13) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ การประหยัดน้ำมัน ความแข็งแรงปลอดภัยในการขับขี่ และการรับประกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ รูปทรงการออกแบบ ยี่ห้อ ขนาดเครื่องยนต์ และมาตรฐานอะไหล่เท่ากัน รองลงมาคือ อุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ และสีของรถจักรยานยนต์

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามอายุ

อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	รวม
ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ราคาจำหน่าย						
1. ราคาตัวรถ	4.32 มาก	4.39 มาก	4.33 มาก	4.14 มาก	4.06 มาก	4.28 มาก
2. ราคาอะไหล่	4.20 มาก	4.29 มาก	4.03 มาก	4.05 มาก	3.97 มาก	4.12 มาก
3. ราคาขนส่ง	3.88 มาก	4.31 มาก	4.03 มาก	4.12 มาก	4.14 มาก	4.13 มาก
4. ราคาค่าซ่อมบำรุง	4.20 มาก	4.33 มาก	4.13 มาก	3.97 มาก	3.83 มาก	4.13 มาก
รวม	4.15 มาก	4.33 มาก	4.13 มาก	4.07 มาก	4.00 มาก	4.16 มาก
เงื่อนไขการชำระเงิน						
5. เงินค่างวด	3.96 มาก	3.96 มาก	3.91 มาก	3.47 มาก	3.69 มาก	3.82 มาก
6. อัตราดอกเบี้ย	3.84 มาก	3.99 มาก	3.93 มาก	3.63 มาก	3.86 มาก	3.87 มาก
7. ระยะเวลาการผ่อนชำระ	3.68 มาก	3.97 มาก	3.85 มาก	3.83 มาก	3.40 มาก	3.81 มาก
8. จำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือน	3.80 มาก	3.89 มาก	3.86 มาก	3.78 มาก	3.57 มาก	3.81 มาก
รวม	3.82 มาก	3.95 มาก	3.89 มาก	3.68 มาก	3.63 มาก	3.83 มาก
รวมทั้งหมด	3.99 มาก	4.14 มาก	4.01 มาก	3.87 มาก	3.81 มาก	4.00 มาก

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.99) แยกเป็นความสำคัญด้านราคาจำหน่าย และเงื่อนไขการชำระเงิน อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.15) และ (3.82) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ราคาตัวรถ ราคาอะไหล่ และราคาซ่อมบำรุงเท่ากัน รองลงมาคือ เงินคาวน์ ราคาขายต่อ อัตราดอกเบี้ย จำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือน และระยะเวลาการผ่อนชำระ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.14) แยกเป็นความสำคัญด้านราคาจำหน่าย และเงื่อนไขการชำระเงิน อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.33) และ (3.95) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ราคาตัวรถ ราคาซ่อมบำรุง ราคาขายต่อ ราคาอะไหล่ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ เงินคาวน์ และจำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.01) แยกเป็นความสำคัญด้านราคาจำหน่าย และเงื่อนไขการชำระเงิน อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.13) และ (3.99) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ราคาตัวรถ ราคาซ่อมบำรุง ราคาอะไหล่ และราคาขายต่อเท่ากัน รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ย เงินคาวน์ จำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือน และระยะเวลาการผ่อนชำระ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.87) แยกเป็นความสำคัญด้านราคาจำหน่าย และเงื่อนไขการชำระเงิน อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.07) และ (3.68) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ราคาตัวรถ ราคาขายต่อ ราคาซ่อมบำรุง ระยะเวลาการผ่อนชำระ จำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือน อัตราดอกเบี้ย และเงินคาวน์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.81) แยกเป็นความสำคัญด้านราคาจำหน่าย และเงื่อนไขการชำระเงิน อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.00) และ (3.63) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก

เรียงตามลำดับคือ ราคาขายต่อ ราคาตัวรถ ราคาอะไหล่ อัตราดอกเบี้ย ราคาซ่อมบำรุง เงินคาวน
จำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือน และระยะเวลาการผ่อนชำระ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามอายุ

อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	รวม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ตัวแทนจำหน่าย						
1. ความน่าเชื่อถือ	4.56 มากที่สุด	4.47 มาก	4.35 มาก	4.44 มาก	4.31 มาก	4.42 มาก
2. ท่ารถที่ดึงดูดต่อสะดวก	4.32 มาก	4.07 มาก	4.08 มาก	4.10 มาก	4.17 มาก	4.11 มาก
3. ความรวดเร็วในการส่งมอบ รถจักรยานยนต์	4.28 มาก	4.20 มาก	4.11 มาก	4.14 มาก	4.37 มาก	4.19 มาก
4. การบริการต้อนรับดี	4.56 มากที่สุด	4.43 มาก	4.38 มาก	4.37 มาก	4.69 มากที่สุด	4.45 มาก
รวม	4.43 มาก	4.29 มาก	4.23 มาก	4.26 มาก	4.39 มาก	4.29 มาก
ศูนย์บริการซ่อมบำรุง						
5. ความน่าเชื่อถือ	4.40 มาก	4.47 มาก	4.41 มาก	4.49 มาก	4.54 มากที่สุด	4.46 มาก
6. ท่ารถที่ดึงดูดต่อสะดวก	4.28 มาก	4.29 มาก	4.16 มาก	4.27 มาก	4.31 มาก	4.25 มาก
7. มีหลายแห่งเพียงพอทั่วถึง	4.44 มาก	4.31 มาก	4.22 มาก	4.27 มาก	4.43 มาก	4.30 มาก
8. ให้บริการรวดเร็ว	4.32 มาก	4.29 มาก	4.34 มาก	4.39 มาก	4.60 มากที่สุด	4.36 มาก
รวม	4.36 มาก	4.34 มาก	4.28 มาก	4.36 มาก	4.47 มาก	4.34 มาก
รวมทั้งหมด	4.40 มาก	4.32 มาก	4.26 มาก	4.31 มาก	4.43 มาก	4.32 มาก

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.40) แยกเป็นความสำคัญด้านตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการซ่อมบำรุง อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.43) และ (4.36) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และการบริการต้อนรับดีของตัวแทนจำหน่ายเท่ากัน รองลงมาคือ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงที่มีหลายแห่งเพียงพอทั่วถึง ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของตัวแทนจำหน่าย และการให้บริการที่รวดเร็วของศูนย์บริการซ่อมบำรุงเท่ากัน รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการส่งมอบรถจักรยานยนต์ของตัวแทนจำหน่าย และทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของศูนย์บริการซ่อมบำรุงเท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.32) แยกเป็นความสำคัญด้าน ศูนย์บริการซ่อมบำรุง และตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.34) และ (4.29) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง และ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายเท่ากัน รองลงมาคือ การบริการต้อนรับดีของตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการซ่อมบำรุงที่มีหลายแห่งเพียงพอทั่วถึง การให้บริการที่รวดเร็วของศูนย์บริการซ่อมบำรุง และทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของศูนย์บริการซ่อมบำรุงเท่ากัน รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการส่งมอบรถจักรยานยนต์ของตัวแทนจำหน่าย และทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของตัวแทนจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.26) แยกเป็นความสำคัญด้าน ศูนย์บริการซ่อมบำรุง และตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.28) และ (4.23) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง การบริการต้อนรับดีของตัวแทนจำหน่าย ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย การให้บริการที่รวดเร็วของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ศูนย์บริการซ่อมบำรุงที่มีหลายแห่งเพียงพอทั่วถึง ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ความรวดเร็วในการส่งมอบรถจักรยานยนต์ของตัวแทนจำหน่าย และทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของตัวแทนจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.31) แยกเป็นความสำคัญด้าน ศูนย์บริการซ่อมบำรุง และตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.36) และ (4.24) เรียงตามลำดับเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย การให้บริการที่รวดเร็วของศูนย์บริการซ่อมบำรุง การบริการต้อนรับดีของตัวแทนจำหน่าย ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของศูนย์บริการซ่อมบำรุง และศูนย์บริการซ่อมบำรุงที่มีหลายแห่งเพียงพอทั่วถึงเท่ากัน รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการส่งมอบรถจักรยานยนต์ของตัวแทนจำหน่าย และทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของตัวแทนจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.43) แยกเป็นความสำคัญด้าน ศูนย์บริการซ่อมบำรุง และตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.47) และ (4.39) เรียงตามลำดับเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ การบริการต้อนรับดีของตัวแทนจำหน่าย การให้บริการที่รวดเร็วของศูนย์บริการซ่อมบำรุง และความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากคือ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงที่มีหลายแห่งเพียงพอทั่วถึง ความรวดเร็วในการส่งมอบรถจักรยานยนต์ของตัวแทนจำหน่าย ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของศูนย์บริการซ่อมบำรุง และความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายเท่ากัน รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามอายุ

อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	รวม
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. ส่วนลดเงินสด	4.36 มากที่สุด	4.33 มากที่สุด	4.23 มากที่สุด	4.29 มากที่สุด	4.34 มากที่สุด	4.30 มากที่สุด
2. การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม	4.24 มากที่สุด	3.98 มาก	4.24 มากที่สุด	4.10 มาก	4.40 มากที่สุด	4.15 มากที่สุด
3. การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง	4.04 มาก	3.91 มาก	4.01 มาก	3.95 มาก	3.91 มาก	3.96 มาก
4. การชิงโชครางวัลพิเศษ	3.76 มาก	3.89 มาก	3.85 มาก	3.95 มาก	3.40 มาก	3.82 มาก
5. การโฆษณาหรือ ประชาสัมพันธ์	3.84 มาก	3.89 มาก	3.75 มาก	3.86 มาก	3.77 มาก	3.82 มาก
6. การให้บริการแนะนำของพนักงานขาย	4.32 มากที่สุด	4.16 มาก	4.11 มาก	4.07 มาก	4.17 มาก	4.14 มาก
7. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.92 มาก	3.94 มาก	3.66 มาก	3.86 มาก	3.51 มาก	3.79 มาก
8. การจัดแสดงสินค้านอกสถานที่	3.96 มาก	3.68 มาก	3.48 มาก	3.58 มาก	3.26 มาก	3.57 มาก
รวมทั้งหมด	4.06 มาก	3.97 มาก	3.92 มาก	3.96 มาก	3.85 มาก	3.95 มาก

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.06) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ การให้ส่วนลดเงินสด การให้บริการแนะนำของพนักงานขาย การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ และการชิงโชครางวัลพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.97) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ การให้ส่วนลดเงินสด การให้บริการแนะนำของพนักงานขาย การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง การชิงโชครางวัลพิเศษ และการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เท่ากัน รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้านอกสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.92) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม การให้ส่วนลดเงินสด การให้บริการแนะนำของพนักงานขาย การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง การชิงโชครางวัลพิเศษ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลางคือ การจัดแสดงสินค้านอกสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.96) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ การให้ส่วนลดเงินสด การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม การให้บริการแนะนำของพนักงานขาย การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง และการชิงโชครางวัลพิเศษเท่ากัน รองลงมาคือ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายเท่ากัน รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้านอกสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.85) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม การให้ส่วนลดเงินสด การให้บริการแนะนำของพนักงานขาย การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลางเรียงตามลำดับคือ การชิงโชครางวัลพิเศษ และการจัดแสดงสินค้านอกสถานที่

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ไม่เต็มขั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
รูปลักษณะภายนอก				
1. สีหือ	4.14 มาก	4.22 มาก	4.11 มาก	4.15 มาก
2. รูปทรงการออกแบบ	4.35 มาก	4.48 มาก	4.33 มาก	4.38 มาก
3. ความแข็งแรง ปลอดภัยในการขับขี่	4.47 มาก	4.51 มากที่สุด	4.56 มากที่สุด	4.51 มากที่สุด
4. เสียงรถ	3.85 มาก	3.95 มาก	3.92 มาก	3.90 มาก
รวม	4.20 มาก	4.29 มาก	4.23 มาก	4.24 มาก
สมรรถนะ				
5. การประหยัดน้ำมัน	4.53 มากที่สุด	4.57 มากที่สุด	4.73 มากที่สุด	4.61 มากที่สุด
6. ขนาดเครื่องยนต์	4.11 มาก	4.16 มาก	4.20 มาก	4.15 มาก
รวม	4.32 มาก	4.36 มาก	4.46 มาก	4.38 มาก
บริการประกอบ				
7. การรับประกัน	4.37 มาก	4.47 มาก	4.56 มากที่สุด	4.47 มาก
8. อุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์	3.87 มาก	3.99 มาก	3.89 มาก	3.91 มาก
9. มาตรฐานอะไหล่	4.31 มาก	4.25 มาก	4.47 มาก	4.35 มาก
รวม	4.18 มาก	4.23 มาก	4.31 มาก	4.24 มาก
รวมทั้งหมด	4.22 มาก	4.29 มาก	4.31 มาก	4.27 มาก

หมายเหตุ : จำนวนจากทั้ง 9 ปัจจัยย่อย โดยให้น้ำหนักเท่ากัน

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.22) แยกเป็นความสำคัญด้านสมรรถนะ รูปลักษณ์ภายนอก และบริการประกอบ อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.34), (4.20) และ (4.18) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดคือ การประหยัดน้ำมัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ความแข็งแรงปลอดภัยในการขับขี่ การรับประกัน รูปทรงการออกแบบ มาตรฐานอะไหล่ ยี่ห้อ ขนาดเครื่องยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ และสีของรถจักรยานยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.29) แยกเป็นความสำคัญด้านสมรรถนะ รูปลักษณ์ภายนอก และบริการประกอบ อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.36), (4.29) และ (4.23) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ การประหยัดน้ำมัน และ ความแข็งแรงปลอดภัยในการขับขี่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ รูปทรงการออกแบบ การรับประกัน มาตรฐานอะไหล่ ยี่ห้อ ขนาดเครื่องยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ และสีของรถจักรยานยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.31) แยกเป็นความสำคัญด้านสมรรถนะ บริการประกอบ และรูปลักษณ์ภายนอก อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.46), (4.31) และ (4.23) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ การประหยัดน้ำมัน การรับประกัน และความแข็งแรงปลอดภัยในการขับขี่เท่ากัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ มาตรฐานอะไหล่ รูปทรงการออกแบบ ขนาดเครื่องยนต์ ยี่ห้อ สีของรถจักรยานยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ไม่กินมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ราคาจำหน่าย				
1. ราคาตัวรถ	4.17 มาก	4.29 มาก	4.38 มาก	4.28 มาก
2. ราคาอะไหล่	3.93 มาก	4.21 มาก	4.25 มาก	4.12 มาก
3. ราคาขายต่อ	3.96 มาก	4.14 มาก	4.30 มาก	4.13 มาก
4. ราคาเช่าซ่อมบำรุง	3.96 มาก	4.09 มาก	4.34 มาก	4.13 มาก
รวม	4.00 มาก	4.18 มาก	4.33 มาก	4.17 มาก
เงื่อนไขการชำระเงิน				
5. เงินดาวน์	3.73 มาก	3.84 มาก	3.88 มาก	3.82 มาก
6. อัตราดอกเบี้ย	3.74 มาก	3.88 มาก	4.00 มาก	3.87 มาก
7. ระยะเวลาการผ่อนชำระ	3.65 มาก	3.77 มาก	4.01 มาก	3.81 มาก
8. จำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือน	3.65 มาก	3.78 มาก	4.01 มาก	3.81 มาก
รวม	3.69 มาก	3.82 มาก	3.98 มาก	3.83 มาก
รวมทั้งหมด	3.85 มาก	4.00 มาก	4.15 มาก	4.00 มาก

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.85) แยกเป็นความสำคัญด้านราคาจำหน่าย และเงื่อนไขการชำระเงิน อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.00) และ (3.69) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ราคาตัวรถ ราคาขายต่อ และราคาซ่อมบำรุงเท่ากัน รองลงมาคือ ราคาอะไหล่ เงินคาวน้อ อัตราดอกเบี้ย จำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือน และระยะเวลาการผ่อนชำระเท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.00) แยกเป็นความสำคัญด้านราคาจำหน่าย และเงื่อนไขการชำระเงิน อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.18) และ (3.82) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ราคาตัวรถ ราคาอะไหล่ ราคาขายต่อ ราคาซ่อมบำรุง อัตราดอกเบี้ย เงินคาวน้อ จำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือน และระยะเวลาการผ่อนชำระ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.15) แยกเป็นความสำคัญด้านราคาจำหน่าย และเงื่อนไขการชำระเงิน อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.32) และ (3.98) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ราคาตัวรถ ราคาซ่อมบำรุง ราคาขายต่อ ราคาอะไหล่ จำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือน และระยะเวลาการผ่อนชำระเท่ากัน รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ย และเงินคาวน้อ

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ตัวแทนจำหน่าย				
1. ความน่าเชื่อถือ	4.34 มาก	4.34 มาก	4.55 มากที่สุด	4.42 มาก
2. ท่าทีที่ตั้งใจต่อลูกค้า	4.11 มาก	3.99 มาก	4.20 มาก	4.11 มาก
3. ความรวดเร็วในการส่งมอบ รถจักรยานยนต์	4.23 มาก	4.01 มาก	4.26 มาก	4.19 มาก
4. การบริการก่อนรับดี	4.46 มาก	4.25 มาก	4.57 มากที่สุด	4.45 มาก
รวม	4.28 มาก	4.15 มาก	4.40 มาก	4.29 มาก
ศูนย์บริการซ่อมบำรุง				
5. ความน่าเชื่อถือ	4.41 มาก	4.30 มาก	4.62 มากที่สุด	4.46 มาก
6. ท่าทีที่ตั้งใจต่อลูกค้า	4.21 มาก	4.09 มาก	4.40 มาก	4.25 มาก
7. มีหลายแห่งเพียงพอทั่วถึง	4.21 มาก	4.18 มาก	4.47 มาก	4.30 มาก
8. ให้บริการที่รวดเร็ว	4.19 มาก	4.32 มาก	4.56 มากที่สุด	4.36 มาก
รวม	4.26 มาก	4.22 มาก	4.51 มากที่สุด	4.34 มาก
รวมทั้งหมด	4.27 มาก	4.19 มาก	4.46 มาก	4.32 มาก

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.27) แยกเป็นความสำคัญด้านตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการซ่อมบำรุง อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.28) และ (4.26) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ การบริการต้อนรับดีของตัวแทนจำหน่าย ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ความรวดเร็วในการส่งมอบรถจักรยานยนต์ของตัวแทนจำหน่าย ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของศูนย์บริการซ่อมบำรุง และศูนย์บริการซ่อมบำรุงที่มีหลายแห่งเพียงพอทั่วถึงเท่ากัน รองลงมาคือ การให้บริการที่รวดเร็วของศูนย์บริการซ่อมบำรุง และ ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของตัวแทนจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.19) แยกเป็นความสำคัญด้านศูนย์บริการซ่อมบำรุง และตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.22) และ (4.15) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย การให้บริการที่รวดเร็วของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง การบริการต้อนรับดีของตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการซ่อมบำรุงที่มีหลายแห่งเพียงพอทั่วถึง ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ความรวดเร็วในการส่งมอบรถจักรยานยนต์ของตัวแทนจำหน่าย และทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของตัวแทนจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.46) แยกเป็นความสำคัญด้านศูนย์บริการซ่อมบำรุงในระดับมากที่สุด (4.51) ด้านตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (4.40) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง การบริการต้อนรับดีของตัวแทนจำหน่าย การให้บริการที่รวดเร็วของศูนย์บริการซ่อมบำรุง และความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดคือ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงที่มีหลายแห่งเพียงพอทั่วถึง ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ความรวดเร็วในการส่งมอบรถจักรยานยนต์ของตัวแทนจำหน่าย และทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. ส่วนลดเงินสด	4.34 มาก	4.12 มาก	4.38 มาก	4.30 มาก
2. การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม	4.23 มาก	4.06 มาก	4.14 มาก	4.15 มาก
3. การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง	3.90 มาก	3.86 มาก	4.09 มาก	3.96 มาก
4. การชิงโชครางวัลพิเศษ	3.80 มาก	3.64 มาก	3.97 มาก	3.82 มาก
5. การโฆษณา หรือ ประชาสัมพันธ์	3.87 มาก	3.66 มาก	3.89 มาก	3.82 มาก
6. การให้บริการแนะนำของพนักงานขาย	4.11 มาก	3.92 มาก	4.33 มาก	4.14 มาก
7. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.65 มาก	3.78 มาก	3.95 มาก	3.79 มาก
8. การจัดแสดงสินค้านอกสถานที่	3.50 มาก	3.42 มาก	3.75 มาก	3.57 มาก
รวมทั้งหมด	3.92 มาก	3.81 มาก	4.06 มาก	3.94 มาก

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.92) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ การให้ส่วนลดเงินสด การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม การให้บริการแนะนำของพนักงานขาย การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ การชิงโชครางวัลพิเศษ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และการจัดแสดงสินค้านอกสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.81) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับ

ปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ การให้ส่วนลดเงินสด การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม การให้บริการแนะนำของพนักงานขาย การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ การชิงโชครางวัลพิเศษ และการจัดแสดงสินค้านอกสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.06) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ การให้ส่วนลดเงินสด การให้บริการแนะนำของพนักงานขาย การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง การชิงโชครางวัลพิเศษ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ และการจัดแสดงสินค้านอกสถานที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
รูปลักษณะภายนอก						
1. ยี่ห้อ	4.03 มาก	4.09 มาก	4.31 มาก	4.09 มาก	4.24 มาก	4.15 มาก
2. รูปทรงการออกแบบ	4.18 มาก	4.41 มาก	4.40 มาก	4.33 มาก	4.53 มากที่สุด	4.38 มาก
3. ความแข็งแรง ปลอดภัยในการขับขี่	4.15 มาก	4.52 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด	4.55 มากที่สุด	4.82 มากที่สุด	4.51 มากที่สุด
4. สีของรถ	3.92 มาก	3.87 มาก	3.89 มาก	3.85 มาก	4.24 มาก	3.90 มาก
รวม	4.07 มาก	4.22 มาก	4.30 มาก	4.20 มาก	4.46 มาก	4.24 มาก
สมรรถนะ						
5. การประหยัดน้ำมัน	4.56 มากที่สุด	4.56 มากที่สุด	4.63 มากที่สุด	4.67 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.61 มากที่สุด
6. ขนาดเครื่องยนต์	4.15 มาก	4.08 มาก	4.19 มาก	4.21 มาก	4.41 มาก	4.15 มาก
รวม	4.36 มาก	4.32 มาก	4.40 มาก	4.44 มาก	4.71 มากที่สุด	4.38 มาก
บริการประกอบ						
7. การรับประกัน	4.26 มาก	4.41 มาก	4.54 มากที่สุด	4.58 มากที่สุด	4.82 มากที่สุด	4.47 มาก
8. อุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์	3.85 มาก	3.86 มาก	3.94 มาก	3.91 มาก	4.24 มาก	3.91 มาก
9. มาตรฐานอะไหล่	4.28 มาก	4.31 มาก	4.43 มาก	4.27 มาก	4.71 มากที่สุด	4.35 มาก
รวม	4.13 มาก	4.19 มาก	4.30 มาก	4.25 มาก	4.59 มากที่สุด	4.24 มาก
รวมทั้งหมด	4.15 มาก	4.23 มาก	4.32 มาก	4.27 มาก	4.56 มากที่สุด	4.27 มาก

หมายเหตุ : คำนวณจากทั้ง 9 ปัจจัยย่อยโดยให้มือนำหนักเท่ากัน

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.18) แยกเป็นความสำคัญด้านสมรรถนะ บริการประกอบ และรูปลักษณ์ภายนอก อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.36), (4.13) และ (4.07) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดคือ การประหยัดน้ำมัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ มาตรฐานอะไหล่ การรับประกัน รูปทรงการออกแบบ ความแข็งแรงปลอดภัยในการขับขี่ และขนาดเครื่องยนต์เท่ากัน รองลงมาคือ ยี่ห้อ สีของรถจักรยานยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.23) แยกเป็นความสำคัญด้านสมรรถนะ รูปลักษณ์ภายนอก และบริการประกอบ ในระดับมากเช่นกัน (4.32), (4.22) และ (4.19) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ การประหยัดน้ำมัน และความแข็งแรงปลอดภัยในการขับขี่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ รูปทรงการออกแบบ และการรับประกันเท่ากัน รองลงมาคือ มาตรฐานอะไหล่ ยี่ห้อ ขนาดเครื่องยนต์ สีของรถจักรยานยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.32) แยกเป็นความสำคัญด้านสมรรถนะ ส่วนบริการประกอบ และรูปลักษณ์ภายนอกเท่ากัน ในระดับมาก (4.40), (4.30) และ (4.30) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ การประหยัดน้ำมัน ความแข็งแรงปลอดภัยในการขับขี่ และการรับประกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ มาตรฐานอะไหล่ รูปทรงการออกแบบ ยี่ห้อ ขนาดเครื่องยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ และสีของรถจักรยานยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.27) แยกเป็นความสำคัญด้านสมรรถนะ บริการประกอบ และรูปลักษณ์ภายนอก ในระดับมากเช่นกัน (4.44), (4.25) และ (4.20) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ การประหยัดน้ำมัน การรับประกัน และความแข็งแรงปลอดภัยในการขับขี่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ รูปทรงการออกแบบ มาตรฐานอะไหล่ ขนาดเครื่องยนต์ ยี่ห้อ อุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ และ สีของรถจักรยานยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.56) แยกเป็นความสำคัญด้านสมรรถนะ และบริการประกอบ ในระดับมากที่สุดเช่นกัน (4.71) และ (4.59) เรียงตามลำดับ ด้านรูปลักษณ์ภายนอกในระดับมาก (4.46) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ การประหยัดน้ำมัน ความแข็งแรงปลอดภัยในการขับขี่ และการรับประกันเท่ากัน รองลงมาคือ มาตรฐานอะไหล่ รูปทรงการออกแบบ ขนาดเครื่องยนต์ ส่วนยี่ห้อ สีของรถจักรยานยนต์ และ อุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญเท่ากัน

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ราคาจำหน่าย						
1. ราคาตัวรถ	4.38 มาก	4.26 มาก	4.29 มาก	4.15 มาก	4.35 มาก	4.28 มาก
2. ราคาอะไหล่	4.31 มาก	4.03 มาก	4.20 มาก	4.00 มาก	4.24 มาก	4.12 มาก
3. ราคาขายต่อ	4.15 มาก	4.12 มาก	4.10 มาก	4.15 มาก	4.29 มาก	4.13 มาก
4. ราคาซ่อมบำรุง	4.38 มาก	4.04 มาก	4.16 มาก	4.03 มาก	4.29 มาก	4.13 มาก
รวม	4.31 มาก	4.11 มาก	4.19 มาก	4.08 มาก	4.29 มาก	4.17 มาก
เงื่อนไขการชำระเงิน						
5. เงินค้ำประกัน	4.05 มาก	3.84 มาก	3.82 มาก	3.55 มาก	3.59 มาก	3.82 มาก
6. อัตราดอกเบี้ย	3.92 มาก	3.86 มาก	3.90 มาก	3.88 มาก	3.71 มาก	3.87 มาก
7. ระยะเวลาการผ่อนชำระ	3.97 มาก	3.82 มาก	3.91 มาก	3.58 มาก	3.35 ปานกลาง	3.81 มาก
8. จำนวนเงินงวดที่ต้องชำระคืนเดือน	3.82 มาก	3.81 มาก	3.98 มาก	3.64 มาก	3.41 ปานกลาง	3.81 มาก
รวม	3.94 มาก	3.83 มาก	3.90 มาก	3.66 มาก	3.51 มาก	3.83 มาก
รวมทั้งหมด	4.13 มาก	3.97 มาก	4.05 มาก	3.87 มาก	3.90 มาก	4.00 มาก

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.13) แยกเป็นความสำคัญด้านราคาจำหน่าย และเงื่อนไขการชำระเงิน อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.31) และ (3.94) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ราคาตัวรถ และราคาซ่อมบำรุงเท่ากัน รองลงมาคือ ราคาอะไหล่

ราคาขายต่อ เงินคาวนั้ ระยะเวลาการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ย และจำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.97) แยกเป็นความสำคัญด้านราคาจำหน่าย และเงื่อนไขการชำระเงิน อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.11) และ (3.97) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ราคาตัวรถ ราคาขายต่อ ราคาซ่อมบำรุง ราคาอะไหล่ อัตราดอกเบี้ย เงินคาวนั้ ระยะเวลาการผ่อนชำระ และจำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.05) แยกเป็นความสำคัญด้านราคาจำหน่าย และเงื่อนไขการชำระเงิน อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.19) และ (3.90) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ราคาตัวรถ ราคาอะไหล่ ราคาซ่อมบำรุง ราคาขายต่อ จำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือน ระยะเวลาการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ย และเงินคาวนั้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.87) แยกเป็นความสำคัญด้านราคาจำหน่าย และเงื่อนไขการชำระเงิน อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.08) และ (3.66) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ราคาตัวรถ และราคาขายต่อเท่ากัน รองลงมาคือ ราคาซ่อมบำรุง ราคาอะไหล่ อัตราดอกเบี้ย จำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือน ระยะเวลาการผ่อนชำระ และเงินคาวนั้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.90) แยกเป็นความสำคัญด้านราคาจำหน่าย และเงื่อนไขการชำระเงิน อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.29) และ (3.51) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ราคาตัวรถ ราคาขายต่อ และราคาซ่อมบำรุงเท่ากัน รองลงมาคือ ราคาอะไหล่ อัตราดอกเบี้ย เงินคาวนั้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลางเรียงตามลำดับคือ จำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือน และระยะเวลาการผ่อนชำระ

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ตัวแทนจำหน่าย						
1. ความน่าเชื่อถือ	4.72 มากที่สุด	4.30 มาก	4.44 มาก	4.33 มาก	4.71 มากที่สุด	4.42 มาก
2. ท่ารถที่ตั้งติดต่อสะดวก	4.28 มาก	4.01 มาก	4.10 มาก	4.12 มาก	4.53 มากที่สุด	4.11 มาก
3. ความรวดเร็วในการส่งมอบ รถจักรยานยนต์	4.36 มาก	4.10 มาก	4.16 มาก	4.21 มาก	4.53 มากที่สุด	4.19 มาก
4. การบริการต้อนรับดี	4.41 มาก	4.40 มาก	4.41 มาก	4.55 มากที่สุด	4.82 มากที่สุด	4.45 มาก
รวม	4.44 มาก	4.20 มาก	4.28 มาก	4.30 มาก	4.65 มากที่สุด	4.29 มาก
ศูนย์บริการซ่อมบำรุง						
5. ความน่าเชื่อถือ	4.33 มาก	4.38 มาก	4.46 มาก	4.76 มากที่สุด	4.71 มากที่สุด	4.46 มาก
6. ท่ารถที่ตั้งติดต่อสะดวก	4.21 มาก	4.23 มาก	4.27 มาก	4.24 มาก	4.41 มาก	4.25 มาก
7. มีหลายแห่งเพียงพอทั่วถึง	4.18 มาก	4.22 มาก	4.39 มาก	4.36 มาก	4.65 มากที่สุด	4.30 มาก
8. ให้บริการดีรวดเร็ว	4.15 มาก	4.33 มาก	4.31 มาก	4.64 มากที่สุด	4.82 มากที่สุด	4.36 มาก
รวม	4.22 มาก	4.29 มาก	4.36 มาก	4.50 มากที่สุด	4.65 มากที่สุด	4.34 มาก
รวมทั้งหมด	4.33 มาก	4.25 มาก	4.32 มาก	4.40 มาก	4.65 มากที่สุด	4.32 มาก

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.33) แยกเป็นความสำคัญด้านตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการซ่อมบำรุง อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.44) และ (4.22) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ การบริการต้อนรับดีของตัวแทนจำหน่าย ความรวดเร็วในการส่งมอบรถจักรยานยนต์ของตัวแทนจำหน่าย ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของตัวแทนจำหน่าย ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ศูนย์บริการซ่อมบำรุงที่มีหลายแห่งเพียงพอทั่วถึง และการให้บริการที่รวดเร็วของศูนย์บริการซ่อมบำรุง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.25) แยกเป็นความสำคัญด้าน ศูนย์บริการซ่อมบำรุง และตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.29) และ (4.20) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ การบริการต้อนรับดีของตัวแทนจำหน่ายความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง การให้บริการที่รวดเร็วของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ศูนย์บริการซ่อมบำรุงที่มีหลายแห่งเพียงพอทั่วถึง ความรวดเร็วในการส่งมอบรถจักรยานยนต์ของตัวแทนจำหน่าย และทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของตัวแทนจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.32) แยกเป็นความสำคัญด้าน ศูนย์บริการซ่อมบำรุง และตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมากเช่นกัน (4.36) และ (4.28) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย การบริการต้อนรับดีของตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการซ่อมบำรุงที่มีหลายแห่งเพียงพอทั่วถึง การให้บริการที่รวดเร็วของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ความรวดเร็วในการส่งมอบรถจักรยานยนต์ของตัวแทนจำหน่าย และทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของตัวแทนจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.40) แยกเป็นความสำคัญด้าน ศูนย์บริการซ่อมบำรุง อยู่ในระดับมากที่สุด (4.50) ด้านตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (4.30) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง การให้บริการที่รวดเร็วของศูนย์บริการซ่อมบำรุง และการบริการต้อนรับดีของตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงที่มีหลายแห่งเพียงพอทั่วถึง ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ความรวดเร็วในการส่งมอบรถจักรยานยนต์ของตัวแทนจำหน่าย และทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของตัวแทนจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.65) แยกเป็นความสำคัญด้าน ศูนย์บริการซ่อมบำรุง และตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากันคือ (4.65) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ การบริการต้อนรับดีของตัวแทนจำหน่าย และการให้บริการที่รวดเร็วของศูนย์บริการซ่อมบำรุงเท่ากัน รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุงเท่ากัน รองลงมาคือ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงที่มีหลายแห่งเพียงพอทั่วถึง ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของตัวแทนจำหน่าย และความรวดเร็วในการส่งมอบรถจักรยานยนต์ของตัวแทนจำหน่ายเท่ากัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากคือ ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวกของศูนย์บริการซ่อมบำรุง

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน	5,001-	10,001-	15,001-	20,001 บาท	รวม
	5,000 บาท	10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	ขึ้นไป	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. ส่วนลดเงินสด	4.49 มากที่สุด	4.19 มากที่สุด	4.34 มากที่สุด	4.30 มากที่สุด	4.47 มากที่สุด	4.30 มากที่สุด
2. การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม	4.00 มาก	4.16 มาก	4.20 มากที่สุด	4.09 มาก	4.35 มากที่สุด	4.15 มาก
3. การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง	4.08 มากที่สุด	3.92 มาก	4.01 มาก	3.91 มาก	3.82 มาก	3.96 มาก
4. การชิงโชครางวัลพิเศษ	4.05 มาก	3.79 มาก	3.89 มาก	3.67 มาก	3.47 มาก	3.82 มาก
5. การโฆษณา หรือ ประชาสัมพันธ์	3.74 มาก	3.85 มาก	3.83 มาก	3.91 มาก	3.65 มาก	3.82 มาก
6. การให้บริการแนะนำของพนักงานขาย	4.23 มากที่สุด	4.02 มาก	4.24 มากที่สุด	4.18 มากที่สุด	4.35 มากที่สุด	4.14 มากที่สุด
7. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	4.00 มาก	3.69 มาก	3.83 มาก	3.88 มาก	3.76 มาก	3.79 มาก
8. การจัดแสดงสินค้านอกสถานที่	3.67 มาก	3.53 มาก	3.63 มาก	3.45 มาก	3.71 มาก	3.57 มาก
รวมทั้งหมด	4.03 มาก	3.89 มาก	3.99 มาก	3.92 มาก	3.95 มาก	3.95 มาก

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.03) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ การให้ส่วนลดเงินสด การให้บริการแนะนำของพนักงานขาย การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง การชิงโชครางวัลพิเศษ การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายเท่ากัน รองลงมาคือ การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ และการจัดแสดงสินค้านอกสถานที่

All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.89) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ การให้ส่วนลดเงินสด การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม การให้บริการแนะนำของพนักงานขาย การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ การชิงโชครางวัลพิเศษ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และการจัดแสดงสินค้านอกสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.99) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ การให้ส่วนลดเงินสด การให้บริการแนะนำของพนักงานขาย การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง การชิงโชครางวัลพิเศษ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายเท่ากัน รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้านอกสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.92) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ การให้ส่วนลดเงินสด การให้บริการแนะนำของพนักงานขาย การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง และการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เท่ากัน รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และการชิงโชครางวัลพิเศษ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลางคือ การจัดแสดงสินค้านอกสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.95) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับคือ การให้ส่วนลดเงินสด การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม และการให้บริการแนะนำของพนักงานขายเท่ากัน รองลงมาคือ การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย การจัดแสดงสินค้านอกสถานที่ และการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลางคือ การชิงโชครางวัลพิเศษ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลของแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ตารางที่ 37 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ	จำนวนผู้เสนอแนะ	ร้อยละ
1. ดอกเบียร์ในการผ่อนชำระรถจักรยานยนต์ มีดอกเบียร์ที่แพงมากเมื่อเปรียบเทียบกับดอกเบียร์รถยนต์ น่าจะมีมาตรการที่ทำให้ดอกเบียร์ลดลง	2	0.72
2. ปัจจุบัน รถจักรยานยนต์ที่มีปัญหาในระยะประกัน ใช้เวลานานมากในการซ่อมบำรุง ควรปรับปรุงให้รวดเร็วกว่านี้ หรือมีรถสำรองให้ใช้	1	0.36
3. จำนวนเงินงวดที่ผ่อนชำระในแต่ละเดือนควรให้ผู้ผ่อนชำระกำหนดเอง แต่ให้อยู่ในระยะเวลาที่กำหนด เช่น ถ้ากำหนด 1 ปี ในแต่ละเดือนจะจ่ายเท่าไรก็ได้ แต่ต้องชำระให้หมดภายใน 1 ปี	1	0.36

หมายเหตุ เป็นคำถามปลายเปิดคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย