

#### บทที่ 4

##### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ซื้อรถยนต์มาสด้าในกรุงเทพมหานครจำนวน 300 ราย ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1 – ตารางที่ 14) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว การศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้นยนต์กี่ปีจึงเปลี่ยน เหตุผลที่เปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ ซื้อรถยนต์ด้วยเงินสดหรือเงินผ่อน ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการนำรถยนต์ไปใช้งาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 15 – ตารางที่ 34) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาในการซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 35 - ตารางที่ 58)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	153	51.00
หญิง	147	49.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.00 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	113	37.67
31-40 ปี	138	46.00
41-50 ปี	39	13.00
51 ปีขึ้นไป	10	3.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา มีอายุระหว่างไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.67 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.00 ปี และมีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	162	54.00
สมรส	138	46.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.00 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.00

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 คน	63	21.00
3-5 คน	181	60.33
มากกว่า 5 คน	56	18.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 60.33 รองลงมา มีสมาชิกน้อยกว่า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และมีสมาชิกมากกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	9.00
ปริญญาตรี	218	72.67
สูงกว่าปริญญาตรี	55	18.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.67 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.33 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	2	0.67
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	11.66
พนักงานบริษัทเอกชน	245	81.67
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	18	6.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 81.67 รองลงมาพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.66 และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 6.00 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 0.67

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริหารระดับต้น	93	31.00
ผู้บริหารระดับกลาง	64	21.34
ผู้บริหารระดับสูง	10	3.33
เจ้าหน้าที่ พนักงานทั่วไป	133	44.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่ พนักงานทั่วไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.33 รองลงมาผู้บริหารระดับต้น คิดเป็นร้อยละ 31.00 และผู้บริหารระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.34 ผู้บริหารระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	7	2.33
10,001 – 20,000 บาท	95	31.67
20,001 – 30,000 บาท	107	35.67
30,001 – 40,000 บาท	69	23.00
40,001 บาท ขึ้นไป	22	7.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.67 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.67 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.33 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.33

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้รถยนต์ที่ปี  
จึงเปลี่ยนคันใหม่

ใช้รถยนต์กี่ปีจึงเปลี่ยนคันใหม่	จำนวน	ร้อยละ
1 ปี	2	0.67
2 ปี	5	1.67
3 ปี	8	2.67
4 ปี	6	2.00
5 ปี	61	20.33
มากกว่า 5 ปี	218	72.66
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์มากกว่า 5 ปี จึงเปลี่ยนคันใหม่ คิดเป็นร้อยละ 72.66 รองลงมาคือ ใช้รถยนต์ 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.33 ใช้รถยนต์ 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.67 ใช้รถยนต์ 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.00 ใช้รถยนต์ 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.67 และใช้รถยนต์ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.67

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลการเปลี่ยน  
รถยนต์คันใหม่

เหตุผลการเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์มีปัญหาบ่อย	72	24.00
ค่าซ่อมบำรุงสูง	67	22.33
รูปแบบล้าสมัย	29	9.67
รถยนต์เก่า หมดสภาพ	128	42.67
หน้าที่การงานใหม่	4	1.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลการเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ คือ  
รถยนต์เก่าหมดสภาพ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.67 รองลงมาคือ รถยนต์มีปัญหาบ่อย คิดเป็น  
ร้อยละ 24.00 ค่าซ่อมบำรุงสูง คิดเป็นร้อยละ 22.33 รูปแบบล้าสมัย คิดเป็นร้อยละ 9.67 หน้าที่  
การงานใหม่ คิดเป็นร้อยละ 1.33

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	60	20.00
เงินผ่อน	240	80.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ชำระเงินเป็นเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ  
80.00 รองลงมาคือ เงินสด คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามใครเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อรถยนต์

ผู้ตัดสินใจในการซื้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	228	76.00
พ่อ-แม่	31	10.33
สามี-ภรรยา	41	13.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 13.67 พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 10.33

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
มีประโยชน์สูงสุด	117	39.00
ความพึงพอใจสูงสุด	88	29.33
ความสามารถในการซื้อ	95	31.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ คือ มีประโยชน์สูงสุด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ความสามารถในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 31.67 ความพึงพอใจสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 29.33



ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่จะนำรถยนต์ไปใช้งาน

วัตถุประสงค์ที่จะนำรถยนต์ไปใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
ขับเล่นเพื่อความสนุกสนาน	67	9.70
ใช้งานทั่วไป	255	36.90
ใช้เดินทางไกลๆ เช่น ชื้อของ	54	7.81
ใช้เดินทางไกลๆ ไปต่างจังหวัด	178	25.76
บรรทุกสัมภาระต่างๆ	65	9.41
ผู้โดยสารนั่งได้หลายคน	72	10.42
<b>รวม</b>	<b>691</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่จะนำรถยนต์ไปใช้งาน คือ ใช้งานทั่วไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.90 รองลงมาคือ ใช้เดินทางไกลๆ ไปต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 25.76 ผู้โดยสารนั่งได้หลายคน คิดเป็นร้อยละ 10.42 ขับเล่นเพื่อความสนุกสนาน คิดเป็นร้อยละ 9.70 บรรทุกสัมภาระต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 9.41 ใช้เดินทางไกลๆ เช่น ชื้อของ คิดเป็นร้อยละ 7.81

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ความสำคัญต่อ  
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ทักษะวิศวกร เช่น กระจก กว้างมองเห็นชัดไฟหน้าสว่าง ขณะขับในยามค่ำคืน	110 36.7%	130 43.3%	56 18.7%	4 1.3%	-	300 100.0%	4.15 (มาก)	7
2. วัสดุอุปกรณ์ภายในคุณภาพดี	89 29.7%	158 52.7%	52 17.3%	1 0.3%	-	300 100.0%	4.12 (มาก)	9
3. เครื่องเดินเรียบ	101 33.7%	172 57.3%	27 9.0%	-	-	300 100.0%	4.25 (มาก)	3
4. สตาร์ทติดง่าย	86 28.7%	186 62.0%	28 9.3%	-	-	300 100.0%	4.19 (มาก)	5
5. อัตราเร่งดี	100 33.3%	151 50.4%	49 16.3%	-	-	300 100.0%	4.17 (มาก)	6
6. การทรงตัวการเกาะถนนดี ขณะเข้าโค้งและใช้ความเร็วสูง	143 47.7%	116 38.6%	39 13.0%	2 0.7%	-	300 100.0%	4.33 (มาก)	1
7. อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย มีมาตรฐานครบ	132 44.0%	129 43.0%	39 13.0%	-	-	300 100.0%	4.31 (มาก)	2
8. ประหยัดน้ำมัน	171 57.0%	78 26.0%	30 10.0%	14 4.7%	7 2.3%	300 100.0%	4.31 (มาก)	2
9. ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	55 18.3%	137 45.7%	93 31.0%	13 4.3%	2 0.7%	300 100.0%	3.77 (มาก)	16
10. ห้องโดยสารกว้างนั่ง สบาย	78 26.0%	160 53.3%	59 19.7%	3 1.0%	-	300 100.0%	4.04 (มาก)	13
11. รูปลักษณ์การออกแบบ ดีไซท์	64 21.3%	177 59.0%	57 19.0%	1 0.3%	1 0.3%	300 100.0%	4.01 (มาก)	14
12. สีของรถ	48 16.0%	151 50.3%	97 32.3%	3 1.0%	1 0.3%	300 100.0%	3.81 (มาก)	15
13. บริการหลังการขาย	110 36.7%	130 43.3%	55 18.3%	3 1.0%	2 0.7%	300 100.0%	4.14 (มาก)	8
14. ระบบทำความเย็นในห้อง โดยสาร	79 26.3%	170 56.7%	45 15.0%	4 1.3%	2 0.7%	300 100.0%	4.07 (มาก)	12

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
15. ระบบเบรกทันสมัย	117 39.0%	145 48.3%	32 10.7%	6 2.0%	-	300 100.0%	4.24 (มาก)	4
16. มีการรับประกันอะไหล่	86 28.7%	160 53.3%	52 17.3%	2 0.7%	-	300 100.0%	4.10 (มาก)	10
17. ขนาดของเครื่องยนต์มาตรฐาน	78 26.0%	171 57.0%	48 16.0%	3 1.0%	-	300 100.0%	4.08 (มาก)	11
เฉลี่ยรวม							4.12 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ การทรงตัวการเกาะถนนดีขณะเข้าโค้งและใช้ความเร็วสูง รองลงมาเป็น ประหยัดน้ำมัน อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยมีมาตรฐานครบ เครื่องเดินเรียบ ระบบเบรกทันสมัย สตาร์ทติดง่าย อัตราเร่งดี ทักษะวิสัยดี เช่น กระจกกว้างมองเห็นชัด ไฟหน้าสว่างขณะขับในยามค่ำคืน บริการหลังการขาย วัสดุอุปกรณ์ภายในคุณภาพดี มีการรับประกันอะไหล่ ขนาดของเครื่องยนต์มาตรฐาน ระบบทำความเย็นในห้องโดยสาร ห้องโดยสารกว้างนั่งสบาย รูปลักษณ์การออกแบบดีไซค์ สีของรถ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคารถยนต์มาตรฐาน	140 46.7%	128 42.6%	32 10.7%	-	-	300 100.0%	4.36 (มาก)	1
2. มีส่วนลดเงินสด	97 32.3%	148 49.4%	46 15.3%	5 1.7%	4 1.3%	300 100.0%	4.10 (มาก)	3
3. สามารถซื้อเงินผ่อนระยะสั้นโดยไม่มีดอกเบี้ย	100 33.3%	110 36.7%	72 24.0%	14 4.7%	4 1.3%	300 100.0%	3.96 (มาก)	4
4. เงินค่าน้ำดื่ม	72 24.0%	97 32.3%	102 34.1%	22 7.3%	7 2.3%	300 100.0%	3.68 (มาก)	8
5. ระยะเวลาผ่อนชำระนาน	69 23.0%	96 32.0%	110 36.7%	22 7.3%	3 1.0%	300 100.0%	3.69 (มาก)	7
6. กรณีเช่าซื้อมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ	105 35.0%	101 33.7%	65 21.6%	26 8.7%	3 1.0%	300 100.0%	3.93 (มาก)	6
7. สามารถผ่อนเงินค่าน้ำได้	55 18.4%	100 33.3%	99 33.0%	39 13.0%	7 2.3%	300 100.0%	3.52 (มาก)	9
8. อะไหล่รถราคาไม่แพง	122 40.7%	115 38.3%	49 16.3%	11 3.7%	3 1.0%	300 100.0%	4.14 (มาก)	2
9. มีส่วนลดค่าบริการ	83 27.7%	141 47.0%	54 18.0%	20 6.6%	2 0.7%	300 100.0%	3.94 (มาก)	5
เฉลี่ยรวม							3.92 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยมีปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ราคารถยนต์มาตรฐาน รองลงมาเป็น อะไหล่รถราคาไม่แพง มีส่วนลดเงินสด สามารถซื้อเงินผ่อนระยะสั้นโดยไม่มีดอกเบี้ย มีส่วนลดค่าบริการ กรณีเช่าซื้อมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาผ่อนชำระนาน เงินค่าน้ำดื่ม สามารถผ่อนเงินค่าน้ำได้

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่าเลที่ตั้งของศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการเดินทางสะดวก	70 23.3%	143 47.7%	61 20.3%	21 7.0%	5 1.7%	300 100.0%	3.84 (มาก)	3
2. ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	48 16.0%	169 56.4%	69 23.0%	13 4.3%	1 0.3%	300 100.0%	3.83 (มาก)	4
3. ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ห้องพักรับรองลูกค้า มีทีวีและเครื่องคั้นไวบริการ	41 13.7%	143 47.7%	103 34.3%	13 4.3%	-	300 100.0%	3.71 (มาก)	6
4. ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการมีสถานที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	41 13.7%	164 54.6%	81 27.0%	14 4.7%	-	300 100.0%	3.77 (มาก)	5
5. มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง	92 30.7%	145 48.3%	48 16.0%	15 5.0%	-	300 100.0%	4.05 (มาก)	1
6. มีบริการรับรถเพื่อซ่อมนอกสถานที่	61 20.3%	160 53.3%	51 17.0%	23 7.7%	5 1.7%	300 100.0%	3.83 (มาก)	4
7. เวลาปิดและเปิดของศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ	61 20.3%	158 52.7%	70 23.3%	11 3.7%	-	300 100.0%	3.90 (มาก)	2
เฉลี่ยรวม							3.85 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยมีปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง รองลงมาเป็น เวลาปิดและเปิดของศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ ท่าเลที่ตั้งของศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการเดินทางสะดวก ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย

และบริการมีสถานที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ห้องพักรับรองลูกค้า มีทีวีและเครื่องดื่มไว้บริการ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ความสำคัญต่อบริการด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การโฆษณา	33	130	110	20	7	300	3.54	7
1.1 การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	11.0%	43.3%	36.7%	6.7%	2.3%	100.0%	(มาก)	
1.2 การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ	6.7%	39.0%	41.3%	10.7%	2.3%	100.0%	(ปานกลาง)	8
2. การส่งเสริมการขาย	125	120	40	14	1	300	4.18	3
2.1 ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก	41.7%	40.0%	13.3%	4.7%	0.3%	100.0%	(มาก)	
2.2 มีของแถม เช่น เสื้อ หมวก ทอง	53	127	96	18	6	300	3.68	5
2.3 แคมเปญกระตุ้น 1 ฟรี 1 ปี	17.7%	42.3%	32.0%	6.0%	2.0%	100.0%	(มาก)	
2.3 แคมเปญกระตุ้น 1 ฟรี 1 ปี	147	116	29	8	-	300	4.34	1
2.4 ฟรีค่าขนส่งในกรณีที่อยู่ต่างจังหวัด	49	138	76	34	3	300	3.65	6
2.5 มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	16.3%	46.0%	25.3%	11.3%	1.0%	100.0%	(มาก)	
2.5 มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	77	135	65	22	1	300	3.88	4
2.6 ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี	25.7%	45.0%	21.7%	7.3%	0.3%	100.0%	(มาก)	
2.6 ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี	135	114	45	4	2	300	4.25	2
	45.0%	38.0%	15.0%	1.3%	0.7%	100.0%	(มาก)	
เฉลี่ยรวม							3.86	(มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อบริการด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยมีปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ แคมเปญกระตุ้น 1 ฟรี 1 ปี รองลงมาเป็น ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก มีของแถม เช่น เสื้อ หมวก ทอง ฟรีค่าขนส่งในกรณีที่อยู่ต่างจังหวัด การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. ทักษะวิสัยทัศน์ เช่น กระจกกว้างมองเห็นชัดไฟหน้าสว่างขณะขับในยามค่ำคืน	4.16 (มาก)	4.15 (มาก)
2. วัสดุอุปกรณ์ภายในคุณภาพดี	4.10 (มาก)	4.14 (มาก)
3. เครื่องเดินเรียบ	4.22 (มาก)	4.28 (มาก)
4. สตาร์ทติดง่าย	4.20 (มาก)	4.18 (มาก)
5. อัตราเร่งดี	4.15 (มาก)	4.19 (มาก)
6. การทรงตัวการเกาะถนนดีขณะเข้าโค้งและใช้ความเร็วสูง	4.39 (มาก)	4.28 (มาก)
7. อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยมีมาตรฐานครบ	4.22 (มาก)	4.40 (มาก)
8. ประหยัดน้ำมัน	4.13 (มาก)	4.49 (มาก)
9. ซื่อเสียงของตราหือ	3.66 (มาก)	3.88 (มาก)
10. ห้องโดยสารกว้างนั่งสบาย	3.96 (มาก)	4.13 (มาก)
11. รูปลักษณ์การออกแบบดีไซน์	3.93 (มาก)	4.09 (มาก)
12. สีของรถ	3.69 (มาก)	3.93 (มาก)
13. บริการหลังการขาย	4.03 (มาก)	4.27 (มาก)

**ตารางที่ 19** แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
14. ระบบทำความเย็นในห้องโดยสาร	4.12 (มาก)	4.01 (มาก)
15. ระบบเบรกทันสมัย	4.19 (มาก)	4.30 (มาก)
16. มีการรับประกันอะไหล่	3.95 (มาก)	4.25 (มาก)
17. ขนาดของเครื่องยนต์ มาตรฐาน	3.98 (มาก)	4.18 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.06</b> (มาก)	<b>4.19</b> (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยที่เพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ การทรงตัวการเกาะถนนดีขณะเข้าโค้งและใช้ความเร็วสูง เป็นลำดับแรก สำหรับเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ ประหยัดน้ำมัน เป็นลำดับ

**ตารางที่ 20** แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน  
ราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. ราคารถยนต์มาตรฐาน	4.17 (มาก)	4.56 (มาก)
2. มีส่วนลดเงินสด	3.96 (มาก)	4.24 (มาก)
3. สามารถซื้อเงินผ่อนระยะสั้น โดยไม่มีดอกเบี้ย	3.83 (มาก)	4.10 (มาก)



ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
4. เงินค่าน้ำดื่ม	3.48 (ปานกลาง)	3.90 (มาก)
5. ระยะเวลาผ่อนชำระนาน	3.54 (มาก)	3.84 (มาก)
6. กรณีเช่าซื้อเมื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.90 (มาก)	3.96 (มาก)
7. สามารถผ่อนเงินค่าน้ำได้	3.38 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
8. อะไหล่ราคาไม่แพง	3.97 (มาก)	4.32 (มาก)
9. มีส่วนลดค่าบริการ	3.75 (มาก)	4.15 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78 (มาก)	4.08 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยที่เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ ราคารถยนต์มาตรฐาน เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย	หญิง
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการเดินทางสะดวก	3.63 (มาก)	4.06 (มาก)
2.ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	3.73 (มาก)	3.95 (มาก)
3. ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ห้องพักรับรองลูกค้า มีทีวีและเครื่องดื่มไว้บริการ	3.54 (มาก)	3.88 (มาก)
4. ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการมีสถานที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.67 (มาก)	3.88 (มาก)
5. มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง	3.89 (มาก)	4.21 (มาก)
6. มีบริการรับรถเพื่อช้อปปิ้งนอกสถานที่	3.67 (มาก)	3.99 (มาก)
7. เวลาปิดและเปิดของศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ	3.82 (มาก)	3.98 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.71 (มาก)	3.99 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยที่เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยคือ มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง เป็นลำดับแรก

ลิขสิทธิ์ของงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. การโฆษณา	3.30	3.79
1.1 การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	(ปานกลาง)	(มาก)
1.2 การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ	3.15	3.60
	(ปานกลาง)	(มาก)
2. การส่งเสริมการขาย	4.03	4.34
2.1 ฟรีค่างวดเขียนในปีแรก	(มาก)	(มาก)
2.2 มีของแถม เช่น เสื้อ หมวก ทอง	3.54	3.82
	(มาก)	(มาก)
2.3 แคมเปญกระตุ้น 1 ฟรี 1 ปี	4.11	4.58
	(มาก)	(มากที่สุด)
2.4 ฟรีค่างวดส่งในกรณีที่อยู่ต่างจังหวัด	3.52	3.79
	(มาก)	(มาก)
2.5 มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.71	4.07
	(มาก)	(มาก)
2.6 ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี	4.08	4.44
	(มาก)	(มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.68	4.05
	(มาก)	(มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยที่เพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อย่อยคือ แคมเปญกระตุ้น 1 ฟรี 1 ปี เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
1. ทักษะวิสัยทัศน์ เช่น กระจกกว้างมองเห็นชัดไฟหน้าสว่างขณะขับในยามค่ำคืน	4.05 (มาก)	4.15 (มาก)	4.41 (มาก)	4.30 (มาก)
2. วัสดุอุปกรณ์ภายในคุณภาพดี	4.27 (มาก)	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	4.60 (มาก)
3. เครื่องเดินเรียบ	4.35 (มาก)	4.17 (มาก)	4.13 (มาก)	4.60 (มาก)
4. สตาร์ทติดง่าย	4.25 (มาก)	4.14 (มาก)	4.13 (มาก)	4.60 (มาก)
5. อัตราเร่งดี	4.21 (มาก)	4.14 (มาก)	4.03 (มาก)	4.60 (มาก)
6. การทรงตัวการเกาะถนนดีขณะเข้าโค้งและใช้ความเร็วสูง	4.25 (มาก)	4.36 (มาก)	4.41 (มาก)	4.60 (มาก)
7. อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยมีมาตรฐานครบ	4.38 (มาก)	4.25 (มาก)	4.26 (มาก)	4.60 (มาก)
8. ประหยัดน้ำมัน	4.35 (มาก)	4.21 (มาก)	4.46 (มาก)	4.60 (มาก)
9. ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	3.82 (มาก)	3.67 (มาก)	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)
10. ห้องโดยสารกว้างนั่งสบาย	4.12 (มาก)	4.01 (มาก)	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)
11. รูปลักษณ์การออกแบบดีไซน์	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)	3.82 (มาก)	4.20 (มาก)

**ตารางที่ 23** แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
13. บริการหลังการขาย	4.11 (มาก)	4.19 (มาก)	3.97 (มาก)	4.60 (มาก)
14. ระบบทำความเย็นในห้องโดยสาร	4.02 (มาก)	4.06 (มาก)	4.10 (มาก)	4.60 (มาก)
15. ระบบเบรกทันสมัย	4.27 (มาก)	4.25 (มาก)	4.05 (มาก)	4.60 (มาก)
16. มีการรับประกันอะไหล่	4.27 (มาก)	4.01 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)
17. ขนาดของเครื่องยนต์มาตรฐาน	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)	3.92 (มาก)	4.60 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	4.16 (มาก)	4.09 (มาก)	4.06 (มาก)	4.40 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยมีมาตรฐานครบ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ การทรงตัวการเกาะถนนดีขณะเข้าโค้งและใช้ความเร็วสูง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ ประหยัดน้ำมัน เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ วัสดุอุปกรณ์ภายในคุณภาพดี เครื่องเดินเรียบ สตาร์ทติดง่าย อัตราเร่งดี การทรงตัวการเกาะ

ถนนดีขณะเข้าโค้งและใช้ความเร็วสูง อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยมีมาตรฐานครบ ประหยัดน้ำมัน บริการหลังการขาย ระบบทำความเย็นในห้องโดยสาร ระบบเบรกทันสมัย ขนาดของเครื่องยนต์มาตรฐาน เป็นลำดับแรก

**ตารางที่ 24** แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
1. ราคารถยนต์มาตรฐาน	4.40 (มาก)	4.35 (มาก)	4.23 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)
2. มีส่วนลดเงินสด	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)
3. สามารถซื้อเงินผ่อนระยะสั้น โดยไม่มีดอกเบี้ย	3.89 (มาก)	4.03 (มาก)	3.72 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)
4. เงินค่าน้ำดื่ม	3.72 (มาก)	3.80 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
5. ระยะเวลาผ่อนชำระนาน	3.74 (มาก)	3.80 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
6. กรณีเช่าซื้อเมื่อตราดอกเบี้ยต่ำ	3.95 (มาก)	4.06 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
7. สามารถผ่อนเงินค่าน้ำดื่ม	3.60 (มาก)	3.60 (มาก)	2.90 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
8. อะไหล่ราคาไม่แพง	4.38 (มาก)	4.02 (มาก)	3.90 (มาก)	4.00 (มาก)
9. มีส่วนลดค่าบริการ	4.18 (มาก)	3.83 (มาก)	3.64 (มาก)	4.00 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.99 (มาก)	3.96 (มาก)	3.58 (มาก)	4.10 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ ราคารถยนต์มาตรฐาน เป็นลำดับแรก

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

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ ราคารถยนต์มาตรฐาน เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ สามารถซื้อเงินผ่อนระยะสั้นโดยไม่มีดอกเบี้ย เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการเดินทางสะดวก	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)	3.95 (มาก)	3.70 (มาก)
2.ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	3.85 (มาก)	3.80 (มาก)	3.92 (มาก)	3.70 (มาก)
3. ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ห้องพักรับรองลูกค้า มีทีวีและเครื่องดื่มไว้บริการ	3.77 (มาก)	3.65 (มาก)	3.72 (มาก)	3.70 (มาก)
4. ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการมีสถานที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.86 (มาก)	3.68 (มาก)	3.87 (มาก)	3.70 (มาก)
5. มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง	4.09 (มาก)	3.99 (มาก)	4.08 (มาก)	4.30 (มาก)
6. มีบริการรับรถเพื่อช้อปปิ้งนอกสถานที่	3.93 (มาก)	3.71 (มาก)	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)
7. เวลาปิดและเปิดของศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ	3.97 (มาก)	3.80 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.91 (มาก)	3.78 (มาก)	3.92 (มาก)	3.87 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยให้ความสำคัญต่อย่อย คือ มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยให้ความสำคัญต่อย่อย คือ มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง เป็นลำดับแรก



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยให้ความสำคัญต่อย่อย คือ มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยให้ความสำคัญต่อย่อย คือ มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง เป็นลำดับแรก

**ตารางที่ 26** แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
1. การโฆษณา	3.55	3.61	3.31	3.40
1.1 การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	(มาก)	(มาก)	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)
1.2 การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ	3.42 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
2. การส่งเสริมการขาย	4.42	4.12	3.77	4.00
2.1 ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
2.2 มีของแถม เช่น เสื้อ หมวก ทอง	3.77 (มาก)	3.67 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
2.3 แคมเปญกระตุ้น 1 ฟรี 1 ปี	4.59 (มาก)	4.22 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)
2.4 ฟรีค่าขนส่งในกรณีที่อยู่ต่างจังหวัด	3.81 (มาก)	3.62 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)
2.5 มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	4.08 (มาก)	3.85 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
2.6 ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี	4.39 (มาก)	4.18 (มาก)	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	4.01 (มาก)	3.83 (มาก)	3.56 (มาก)	3.81 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยให้ความสำคัญต่อย่อย คือ แคมเปญชั้น 1 ฟรี 1 ปี เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยให้ความสำคัญต่อย่อย คือ แคมเปญชั้น 1 ฟรี 1 ปี เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยให้ความสำคัญต่อย่อย คือ ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยให้ความสำคัญต่อย่อย คือ ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก มีของแถม เช่น เสื้อ หมวก ทอง แคมเปญชั้น 1 ฟรี 1 ปี มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพ	
	โสด	สมรส
1. ทักษะวิชาชีพ เช่น กระจกกว้างมองเห็นชัดไฟหน้าสว่างขณะขับในยามค่ำคืน	4.04 (มาก)	4.29 (มาก)
2. วัสดุอุปกรณ์ภายในคุณภาพดี	4.15 (มาก)	4.07 (มาก)
3. เครื่องเดินเรียบ	4.28 (มาก)	4.20 (มาก)
4. สตาร์ทติดง่าย	4.22 (มาก)	4.17 (มาก)
5. อัตราเร่งดี	4.21 (มาก)	4.12 (มาก)
6. การทรงตัวการเกาะถนนดีขณะเข้าโค้งและใช้ความเร็วสูง	4.25 (มาก)	4.43 (มาก)
7. อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยมีมาตรฐานครบ	4.31 (มาก)	4.30 (มาก)
8. ประหยัดน้ำมัน	4.31 (มาก)	4.30 (มาก)
9. ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	3.77 (มาก)	3.76 (มาก)
10. ห้องโดยสารกว้างนั่งสบาย	4.12 (มาก)	3.95 (มาก)
11. รูปลักษณ์การออกแบบดีไซน์	4.10 (มาก)	3.90 (มาก)
12. สีของรถ	3.87 (มาก)	3.73 (มาก)
13. บริการหลังการขาย	4.15 (มาก)	4.14 (มาก)
14. ระบบทำความเย็นในห้องโดยสาร	4.02 (มาก)	4.12 (มาก)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพ	
	โสด	สมรส
15. ระบบเบรกทันสมัย	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)
16. มีการรับประกันอะไหล่	4.17 (มาก)	4.02 (มาก)
17. ขนาดของเครื่องยนต์ มาตรฐาน	4.05 (มาก)	4.12 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	4.13 (มาก)	4.11 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญโดยรวม  
ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยให้ความสำคัญ  
ต่อปัจจัยย่อย คือ อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยมีมาตรฐานครบ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย  
คือ การทรงตัวการเกาะถนนดีขณะเข้าโค้งและใช้ความเร็วสูง เป็นลำดับแรก

**ตารางที่ 28** แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน  
ราคา จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านราคา	สถานภาพ	
	โสด	สมรส
1. ราคารถยนต์มาตรฐาน	4.37 (มาก)	4.35 (มาก)
2. มีส่วนลดเงินสด	4.05 (มาก)	4.15 (มาก)
3. สามารถซื้อเงินผ่อนระยะสั้นโดยไม่มีดอกเบี้ย	3.89 (มาก)	4.04 (มาก)
4. เงินค่าน้ำต่ำ	3.75 (มาก)	3.60 (มาก)
5. ระยะเวลาผ่อนชำระนาน	3.72 (มาก)	3.65 (มาก)
6. กรณีเช่าซื้อเมื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.96 (มาก)	3.89 (มาก)
7. สามารถผ่อนเงินค่าน้ำได้	3.60 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
8. อะไหล่ราคาไม่แพง	4.22 (มาก)	4.05 (มาก)
9. มีส่วนลดค่าบริการ	4.07 (มาก)	3.79 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.96 (มาก)	3.88 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยย่อย คือ ราคารถยนต์มาตรฐาน เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยย่อย คือ ราคารถยนต์มาตรฐาน เป็นลำดับแรก

**ตารางที่ 29** แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	สถานภาพ	
	โสด	สมรส
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการเดินทางสะดวก	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)
2.ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	3.83 (มาก)	3.84 (มาก)
3. ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ห้องพักรับรองลูกค้า มีทีวีและเครื่องคั้นไวบริการ	3.69 (มาก)	3.73 (มาก)
4. ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการมีสถานที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.75 (มาก)	3.80 (มาก)
5. มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง	4.03 (มาก)	4.07 (มาก)
6. มีบริการรับรถเพื่อช้อปปิ้งนอกสถานที่	3.85 (มาก)	3.81 (มาก)
7. เวลาปิดและเปิดของศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ	3.89 (มาก)	3.91 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.84 (มาก)	3.86 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง เป็นลำดับแรก

**ตารางที่ 30** แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานภาพ	
	โสด	สมรส
1. การโฆษณา	3.55	3.53
1.1 การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	(มาก)	(มาก)
1.2 การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ	3.38	3.36
	(มาก)	(ปานกลาง)
2. การส่งเสริมการขาย	4.35	3.99
2.1 ฟรีค่างดทะเบียนในปีแรก	(มาก)	(มาก)
2.2 มีของแถม เช่น เสื้อ หมวก ทอง	3.77	3.57
	(มาก)	(มาก)
2.3 แคมเปญชั้น 1 ฟรี 1 ปี	4.51	4.14
	(มาก)	(มาก)
2.4 ฟรีค่าขนส่งในกรณีที่อยู่ต่างจังหวัด	3.77	3.52
	(มาก)	(มาก)
2.5 มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	4.01	3.74
	(มาก)	(มาก)
2.6 ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี	4.33	4.17
	(มาก)	(มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.96	3.75
	(มาก)	(มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ แคมเปญชั้น 1 ฟรี 1 ปี เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
1. ทัศนวิสัยดี เช่น กระจกกว้างมองเห็นชัดไฟหน้าสว่างขณะขับ ในยามค่ำคืน	4.43 (มาก)	4.03 (มาก)	4.18 (มาก)	4.28 (มาก)	4.09 (มาก)
2. วัสดุอุปกรณ์ภายในคุณภาพดี	4.29 (มาก)	4.18 (มาก)	4.07 (มาก)	4.07 (มาก)	4.18 (มาก)
3. เครื่องเดินเรียบ	4.14 (มาก)	4.33 (มาก)	4.10 (มาก)	4.35 (มาก)	4.32 (มาก)
4. สตาร์ทติดง่าย	4.14 (มาก)	4.24 (มาก)	4.08 (มาก)	4.26 (มาก)	4.32 (มาก)
5. อัตราเร่งดี	4.29 (มาก)	4.21 (มาก)	4.12 (มาก)	4.17 (มาก)	4.18 (มาก)
6. การทรงตัวการเกาะถนนดีขณะเข้าโค้งและใช้ความเร็วสูง	4.29 (มาก)	4.35 (มาก)	4.18 (มาก)	4.55 (มาก)	4.36 (มาก)
7. อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยมีมาตรฐานครบ	4.43 (มาก)	4.38 (มาก)	4.19 (มาก)	4.41 (มาก)	4.27 (มาก)
8. ประหยัดน้ำมัน	4.29 (มาก)	4.23 (มาก)	4.33 (มาก)	4.35 (มาก)	4.41 (มาก)
9. ซื่อเสียงของตราฮีโร่	4.00 (มาก)	3.61 (มาก)	3.89 (มาก)	3.70 (มาก)	4.00 (มาก)
10. ห้องโดยสารกว้างนั่งสบาย	4.14 (มาก)	4.04 (มาก)	4.10 (มาก)	3.90 (มาก)	4.18 (มาก)
11. รูปลักษณ์การออกแบบดีไซด์	4.29 (มาก)	4.03 (มาก)	3.98 (มาก)	4.03 (มาก)	3.86 (มาก)
12. สีของรถ	4.14 (มาก)	3.73 (มาก)	3.90 (มาก)	3.74 (มาก)	3.82 (มาก)
13. บริการหลังการขาย	4.29 (มาก)	4.11 (มาก)	4.21 (มาก)	4.06 (มาก)	4.23 (มาก)
14. ระบบทำความเย็นในห้องโดยสาร	4.43 (มาก)	3.97 (มาก)	4.15 (มาก)	3.97 (มาก)	4.27 (มาก)



**ตารางที่ 31** แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
15. ระบบเบรกทันสมัย	4.43 (มาก)	4.22 (มาก)	4.28 (มาก)	4.16 (มาก)	4.36 (มาก)
16. มีการรับประกันอะไหล่	4.29 (มาก)	4.19 (มาก)	4.04 (มาก)	4.01 (มาก)	4.23 (มาก)
17. ขนาดของเครื่องยนต์ มาตรฐาน	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)	4.02 (มาก)	4.10 (มาก)	4.14 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	4.26 (มาก)	4.12 (มาก)	4.11 (มาก)	4.12 (มาก)	4.19 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ ทศณวิสัยดี เช่น กระจกกว้างมองเห็นชัดไฟหน้าสว่าง ขณะขับในยามค่ำคีน อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยมีมาตรฐานครบ ระบบทำความเย็นในห้องโดยสาร ระบบเบรกทันสมัยเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยมีมาตรฐานครบ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ ประหยัดน้ำมัน เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ การทรงตัวการเกาะถนนดีขณะเข้าโค้งและใช้ความเร็วสูง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ ประหยัดน้ำมัน เป็นลำดับแรก

**ตารางที่ 32** แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
1. ราคารถยนต์มาตรฐาน	4.43 (มาก)	4.34 (มาก)	4.36 (มาก)	4.38 (มาก)	4.41 (มาก)
2. มีส่วนลดเงินสด	4.43 (มาก)	4.08 (มาก)	4.07 (มาก)	4.10 (มาก)	4.14 (มาก)
3. สามารถซื้อเงินผ่อนระยะสั้นโดยไม่มีดอกเบี้ย	4.14 (มาก)	3.86 (มาก)	3.98 (มาก)	3.97 (มาก)	4.18 (มาก)
4. เงินค่าน้ำต่ำ	3.86 (มาก)	3.58 (มาก)	3.85 (มาก)	3.57 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
5. ระยะเวลาผ่อนชำระนาน	3.86 (มาก)	3.64 (มาก)	3.83 (มาก)	3.52 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
6. กรณีเช่าซื้อเมื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.29 (มาก)	3.99 (มาก)	3.94 (มาก)	3.77 (มาก)	4.00 (มาก)
7. สามารถผ่อนเงินค่าน้ำได้	4.00 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
8. อะไหล่ราคาไม่แพง	4.71 (มาก)	4.12 (มาก)	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)	4.32 (มาก)
9. มีส่วนลดค่าบริการ	4.43 (มาก)	4.07 (มาก)	3.92 (มาก)	3.67 (มาก)	4.23 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	4.24 (มาก)	3.90 (มาก)	3.96 (มาก)	3.83 (มาก)	4.03 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ อะไหล่ราคาไม่แพง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ ราคารถยนต์มาตรฐาน เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ ราคารถยนต์มาตรฐาน เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ ราคารถยนต์มาตรฐาน เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ ราคารถยนต์มาตรฐานเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการเดินทางสะดวก	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)	3.79 (มาก)	3.94 (มาก)	4.18 (มาก)
2.ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการที่มีจอครดสะดวกเพียงพอ	4.29 (มาก)	3.73 (มาก)	3.82 (มาก)	3.86 (มาก)	4.14 (มาก)
3. ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ห้องพักรับรองลูกค้า มีทีวีและเครื่องดื่มไว้บริการ	4.43 (มาก)	3.60 (มาก)	3.77 (มาก)	3.65 (มาก)	3.82 (มาก)
4. ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการมีสถานที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.43 (มาก)	3.69 (มาก)	3.78 (มาก)	3.77 (มาก)	3.91 (มาก)
5. มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง	4.71 (มากที่สุด)	4.01 (มาก)	3.93 (มาก)	4.12 (มาก)	4.36 (มาก)
6. มีบริการรับรถเพื่อช้อปปิ้งนอกสถานที่	4.29 (มาก)	3.86 (มาก)	3.68 (มาก)	3.81 (มาก)	4.32 (มาก)
7. เวลาปิดและเปิดของศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ	4.43 (มาก)	4.03 (มาก)	3.67 (มาก)	3.88 (มาก)	4.27 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	4.37 (มาก)	3.81 (มาก)	3.78 (มาก)	3.86 (มาก)	4.14 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ เวลาปิดและเปิดศูนย์ตัวแทนจำหน่าย และบริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลายแห่ง เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
1. การโฆษณา	4.14	3.47	3.57	3.64	3.18
1.1 การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	(มาก)	(ปานกลาง)	(มาก)	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)
1.2 การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ	4.00	3.33	3.39	3.41	3.14
	(มาก)	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)
2. การส่งเสริมการขาย	4.43	4.37	4.05	4.07	4.27
2.1 ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
2.2 มีของแถม เช่น เสื้อ หมวก ทอง	4.29	3.77	3.63	3.57	3.68
	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
2.3 แคมเปญกระตุ้น 1 ฟรี 1 ปี	4.43	4.39	4.30	4.32	4.36
	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
2.4 ฟรีค่าขนส่งในกรณีที่อยู่ต่างจังหวัด	4.14	3.74	3.56	3.57	3.86
	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
2.5 มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	4.29	4.05	3.85	3.61	4.05
	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
2.6 ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี	4.43	4.33	4.24	4.03	4.64
	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	4.27	3.93	3.82	3.78	3.90
	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก แคมเปญกระตุ้น 1 ฟรี 1 ปี ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ แคมเปญชั้น 1 ฟรี 1 ปี เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ แคมเปญชั้น 1 ฟรี 1 ปี เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ แคมเปญชั้น 1 ฟรี 1 ปี เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี เป็นลำดับแรก

### ส่วนที่ 3 ปัญหาในการซื้อรถยนต์มาสด้า

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาในการซื้อรถยนต์มาสด้าด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ทัศนวิสัยไม่ดี เช่น กระจก แคมมองเห็นไม่ชัด ไฟหน้า ไม่สว่าง เป็นต้น	80 26.7%	85 28.3%	110 36.7%	23 7.7%	2 0.7%	300 100.0%	3.73 (มาก)	4
2. คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถ ไม่ดี	55 18.3%	113 37.7%	98 32.7%	30 10.0%	4 1.3%	300 100.0%	3.62 (มาก)	11
3. สตาร์ทยาก อัตราเร่งต่ำ	52 17.3%	121 40.3%	65 21.7%	54 18.0%	8 2.7%	300 100.0%	3.52 (มาก)	13
4. เครื่องยนต์มีเสียงดัง	58 19.3%	131 43.7%	75 25.0%	34 11.3%	2 0.7%	300 100.0%	3.70 (มาก)	6
5. การขับ การเลี้ยว การบังคับ รถทำได้ยาก	72 24.0%	109 36.3%	62 20.7%	55 18.3%	2 0.7%	300 100.0%	3.65 (มาก)	10
6. การทรงตัวในขณะที่ขับ ด้วยความเร็วสูงไม่ดี	83 27.7%	102 34.0%	84 28.0%	22 7.3%	9 3.0%	300 100.0%	3.76 (มาก)	3
7. การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้ง ไม่ดี	79 26.3%	100 33.3%	68 22.7%	49 16.3%	4 1.3%	300 100.0%	3.67 (มาก)	9
8. อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัย มีไม่ครบ	57 19.0%	127 42.3%	89 29.7%	21 7.0%	6 2.0%	300 100.0%	3.69 (มาก)	7
9. ไม่ประหยัดน้ำมัน	83 27.7%	120 40.0%	72 24.0%	20 6.7%	5 1.7%	300 100.0%	3.85 (มาก)	1
10. มีรุ่นให้เลือกน้อย	24 8.0%	157 52.3%	88 29.3%	23 7.7%	8 2.7%	300 100.0%	3.55 (มาก)	12
11. ตัวถังบอบบาง	62 20.7%	123 41.0%	85 28.3%	30 10.0%	-	300 100.0%	3.72 (มาก)	5
12. เครื่องปรับอากาศไม่มี คุณภาพ	62 20.7%	114 38.0%	95 31.7%	24 8.0%	5 1.7%	300 100.0%	3.68 (มาก)	8
13. ระบบเบรกไม่ดี	95 31.7%	89 29.7%	69 23.0%	45 15.0%	2 0.7%	300 100.0%	3.77 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม							3.69 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด



จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 โดยพบปัญหาจำแนกตามปัจจัยย่อยลำดับแรก คือไม่ประหยัดน้ำมัน รองลงมาเป็นระบบเบรกไม่ดี การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็วสูงไม่ดี ทิศนวิสัยไม่ดี เช่น กระจกแฉก มองเห็นไม่ชัด ไฟหน้าไม่สว่าง ตัวถังบอบบาง เครื่องยนต์มีเสียงดัง อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยมีไม่ครบ เครื่องปรับอากาศไม่มีคุณภาพ การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งไม่ดี การจับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ยาก คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถไม่ดี มีรุ่นให้เลือกน้อย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สตาร์ทยาก อัตราเร่งต่ำ

**ตารางที่ 36** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาในการซื้อรถยนต์มาสด้าด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	ระดับปัญหา					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคารถยนต์สูงกว่ายี่ห้ออื่นในขนาดซีซีเท่ากัน	72 24.0%	133 44.3%	72 24.0%	22 7.3%	1 0.3%	300 100.0%	3.84 (มาก)	4
2. กรณีซื้อเงินสด ไม่มีส่วนลดให้	65 21.7%	134 44.7%	84 28.0%	11 3.7%	6 2.0%	300 100.0%	3.80 (มาก)	5
3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้นเกินไป	42 14.0%	114 38.0%	108 36.0%	35 11.7%	1 0.3%	300 100.0%	3.54 (มาก)	7
4. กรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยสูง	79 26.3%	126 42.0%	70 23.3%	24 8.0%	1 0.3%	300 100.0%	3.86 (มาก)	3
5. เงินค่างสูง	41 13.7%	140 46.7%	90 30.0%	25 8.3%	4 1.3%	300 100.0%	3.63 (มาก)	6
6. ราคาอะไหล่แพง	86 28.7%	137 45.7%	70 23.3%	6 2.0%	1 0.3%	300 100.0%	4.00 (มาก)	1
7. ราคาค่าตรวจเช็คสูง	72 24.0%	145 48.3%	72 24.0%	10 3.3%	1 0.3%	300 100.0%	3.92 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม							3.80 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยพบปัญหาจำแนกตามปัจจัยย่อยลำดับแรก คือราคาอะไหล่แพง รองลงมาเป็นราคาค่าตรวจเช็คสูง กรณีเช่าซื้อมีอัตราดอกเบี้ยสูง ราคารถยนต์สูงกว่ายี่ห้ออื่นในขนาดซีซีเท่ากัน กรณีซื้อเงินสด ไม่มีส่วนลดให้ เงินค่างสูง

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาในการ  
ซื้อรถยนต์มาสด้าด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	ระดับปัญหา					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย และศูนย์บริการ ไม่สะดวกต่อ การเดินทาง	26 8.7%	136 45.3%	103 34.3%	31 10.3%	4 1.3%	300 100.0%	3.50 (มาก)	1
2. ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย และศูนย์บริการอยู่ไกลแห่ง ชุมชน	27 9.0%	123 41.0%	103 34.3%	41 13.7%	6 2.0%	300 100.0%	3.41 (ปานกลาง)	4
3. ศูนย์จำหน่ายและ ศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่ เพียงพอ	27 9.0%	129 43.0%	104 34.7%	37 12.3%	3 1.0%	300 100.0%	3.47 (ปานกลาง)	2
4. ศูนย์จำหน่ายและ ศูนย์บริการไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพัก ลูกค้า	33 11.0%	105 35.0%	117 39.0%	40 13.3%	5 1.7%	300 100.0%	3.40 (ปานกลาง)	5
5. ศูนย์จำหน่ายและ ศูนย์บริการไม่สะอาด	32 10.7%	102 34.0%	107 35.7%	47 15.7%	12 4.0%	300 100.0%	3.32 (ปานกลาง)	6
6. เวลาเปิด-ปิดของ ศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการ ให้บริการ	29 9.7%	126 42.0%	95 31.7%	45 15.0%	5 1.7%		3.43 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม							3.42 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ  
ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.42 โดยพบปัญหาจำแนกตามปัจจัยย่อยลำดับแรก คือทำเลที่ตั้งของศูนย์  
จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาเป็น ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่  
จอดรถไม่เพียงพอ เวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการให้บริการ ทำเลที่ตั้งของศูนย์  
จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ไกลแห่งชุมชน ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ไกลแห่ง  
ชุมชน ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะอาด

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาในการ  
ซื้อรถยนต์มาสด้าด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับปัญหา					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์มีน้อย	14 4.7%	91 30.3%	142 47.3%	43 14.3%	10 3.3%	300 100.0%	3.19 (ปานกลาง)	4
2. การประชาสัมพันธ์โดยป้าย โฆษณาตามจุดต่างๆ น้อย	10 3.3%	110 36.7%	113 37.7%	60 20.0%	7 2.3%	300 100.0%	3.19 (ปานกลาง)	4
3. ไม่มีของแถมให้	22 7.3%	113 37.7%	137 45.7%	27 9.0%	1 0.3%	300 100.0%	3.43 (ปานกลาง)	3
4. ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับ สมาชิก	28 9.3%	111 37.0%	138 46.0%	22 7.3%	1 0.3%	300 100.0%	3.48 (ปานกลาง)	2
5. ศูนย์จำหน่ายและ ศูนย์บริการให้บริการล่าช้า ไม่ตรงเวลา	48 16.0%	90 30.0%	130 43.3%	29 9.7%	3 1.0%	300 100.0%	3.50 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม							3.36 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 โดยพบปัญหาจำแนกตามปัจจัยย่อยลำดับแรก คือศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการให้บริการล่าช้าไม่ตรงเวลา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย ได้แก่ ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก รองลงมาได้แก่ ไม่มีของแถมให้ การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ น้อย การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์มีน้อย

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย ของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. ทักษะวิชาชีพไม่ดี เช่น กระจกแอมมองเห็นไม่ชัด ไฟหน้าไม่สว่าง เป็นต้น	3.59 (มาก)	3.86 (มาก)
2. คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถไม่ดี	3.50 (มาก)	3.74 (มาก)
3. สตาร์ทยาก อัตราเร่งต่ำ	3.37 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
4. เครื่องยนต์มีเสียงดัง	3.58 (มาก)	3.82 (มาก)
5. การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ยาก	3.56 (มาก)	3.73 (มาก)
6. การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็วสูงไม่ดี	3.64 (มาก)	3.88 (มาก)
7. การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งไม่ดี	3.56 (มาก)	3.78 (มาก)
8. อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยมีไม่ครบ	3.55 (มาก)	3.84 (มาก)
9. ไม่ประหยัดน้ำมัน	3.81 (มาก)	3.90 (มาก)
10. มีรุ่นให้เลือกน้อย	3.57 (มาก)	3.54 (มาก)
11. ตัวถังบอบบาง	3.71 (มาก)	3.73 (มาก)
12. เครื่องปรับอากาศไม่มีคุณภาพ	3.56 (มาก)	3.81 (มาก)
13. ระบบเบรกไม่ดี	3.67 (มาก)	3.87 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59 (มาก)	3.78 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิง พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยที่เพศชายและเพศหญิงพบปัญหาปัจจัยย่อย คือไม่ประหยัดน้ำมัน เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยของปัญหาด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. ราคารถยนต์สูงกว่ายี่ห้ออื่นในขนาดซีซีเท่ากัน	3.72 (มาก)	3.97 (มาก)
2. อนุมัติสินเชื่อ ไม่มีส่วนลดให้	3.73 (มาก)	3.88 (มาก)
3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้นเกินไป	3.43 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
4. อนุมัติเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยสูง	3.92 (มาก)	3.80 (มาก)
5. เงินค+วามันสูง	3.60 (มาก)	3.66 (มาก)
6. ราคาอะไหล่แพง	3.96 (มาก)	4.05 (มาก)
7. ราคาค่าตรวจเช็คสูง	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.76 (มาก)	3.85 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิง พบปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยที่เพศชายและเพศหญิงพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ราคาอะไหล่แพง เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยของปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย	หญิง
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง	3.50 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
2.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ไกลแห่งชุมชน	3.40 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
3. ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ	3.44 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
4. ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพักรถตู้	3.37 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
5. ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะอาด	3.25 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
6. เวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการให้บริการ	3.42 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.40 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิง พบปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่เพศชายพบปัญหาปัจจัยย่อย คือทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง เป็นลำดับแรก สำหรับเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ เป็นลำดับแรก

**ตารางที่ 42** แสดงค่าเฉลี่ยของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์มีน้อย	3.08 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
2. การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ น้อย	3.09 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
3. ไม่มีของแถมให้	3.44 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
4. ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.47 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
5. ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการให้บริการล่าช้า ไม่ตรงเวลา	3.50 (มาก)	3.51 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.32 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยที่เพศชายพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการให้บริการล่าช้าไม่ตรงเวลา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่เพศหญิงพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการให้บริการล่าช้าไม่ตรงเวลา

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
1. ทักษะวิสัยไม่ดี เช่น กระจกแคมมองเห็นไม่ชัด ไฟหน้าไม่สว่าง เป็นต้น	3.74 (มาก)	3.67 (มาก)	3.90 (มาก)	3.70 (มาก)
2. คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถไม่ดี	3.45 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.64 (มาก)	3.70 (มาก)
3. สตาร์ทยาก อัตราเร่งต่ำ	3.38 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.64 (มาก)	4.00 (มาก)
4. เครื่องยนต์มีเสียงดัง	3.52 (มาก)	3.79 (มาก)	3.87 (มาก)	3.70 (มาก)
5. การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ยาก	3.54 (มาก)	3.65 (มาก)	3.85 (มาก)	4.00 (มาก)
6. การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็วสูงไม่ดี	3.76 (มาก)	3.72 (มาก)	3.92 (มาก)	3.70 (มาก)
7. การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งไม่ดี	3.65 (มาก)	3.63 (มาก)	3.87 (มาก)	3.70 (มาก)
8. อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยมีไม่ครบ	3.63 (มาก)	3.77 (มาก)	3.59 (มาก)	3.70 (มาก)
9. ไม่ประหยัดน้ำมัน	3.75 (มาก)	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	3.70 (มาก)
10. มีรุ่นให้เลือกน้อย	3.46 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)
11. ตัวถังบอบบาง	3.51 (มาก)	3.72 (มาก)	4.13 (มาก)	4.60 (มาก)
12. เครื่องปรับอากาศไม่มีคุณภาพ	3.59 (มาก)	3.72 (มาก)	3.79 (มาก)	3.70 (มาก)
13. ระบบเบรกไม่ดี	3.70 (มาก)	3.76 (มาก)	4.00 (มาก)	3.70 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.59 (มาก)	3.71 (มาก)	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด



จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ การทรงตัวในขณะที่จับด้วยความเร็วสูง ไม่ดี เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยให้พบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ไม่ประหยัดน้ำมัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ตัวถังบอบบาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ตัวถังบอบบาง

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยของปัญหาด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัญหาด้านราคา	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
1. ราคารถยนต์สูงกว่ายี่ห้ออื่นในขนาดซีซีเท่ากัน	3.88 (มาก)	3.80 (มาก)	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)
2. กรณีซื้อเงินสด ไม่มีส่วนลดให้	3.65 (มาก)	3.88 (มาก)	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)
3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้นเกินไป	3.52 (มาก)	3.62 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
4. กรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยสูง	3.72 (มาก)	4.06 (มาก)	3.54 (มาก)	4.00 (มาก)
5. เงินค่าน้ำสูง	3.58 (มาก)	3.73 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
6. ราคาอะไหล่แพง	3.97 (มาก)	4.10 (มาก)	3.74 (มาก)	4.00 (มาก)

**ตารางที่ 44** แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัญหาด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัญหาด้านราคา	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
7. ราคาค่าตรวจเช็คสูง	3.80 (มาก)	3.99 (มาก)	3.87 (มาก)	4.60 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.73 (มาก)	3.88 (มาก)	3.67 (มาก)	3.96 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี พบปัญหาด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ราคาอะไหล่แพง เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี พบปัญหาด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ราคาอะไหล่แพง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี พบปัญหาด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ กรณีซื้อเงินสด มีส่วนลดให้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบปัญหาด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ราคาค่าตรวจเช็คสูง

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยของปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง	3.45 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.70 (มาก)
2. ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ไกลแห่งชุมชน	3.42 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.70 (มาก)
3. ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ	3.55 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)
4. ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพักรถลูกค้า	3.53 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)
5. ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะอาด	3.46 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
6. เวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการให้บริการ	3.52 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.49 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี พบปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี พบปัญหาระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี พบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ เวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ไกลแห่งชุมชน

**ตารางที่ 46** แสดงค่าเฉลี่ยของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
1. การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์มีน้อย	3.24 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
2. การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ น้อย	3.24 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
3. ไม่มีของแถมให้	3.36 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)
4. ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.41 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)
5. ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการให้บริการล่าช้า ไม่ตรงเวลา	3.54 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.36 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการให้บริการล่าช้า ไม่ตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการให้บริการล่าช้า ไม่ตรงเวลา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ไม่มีของแถมให้ ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพ	
	โสด	สมรส
1. ทัศนวิสัยไม่ดี เช่น กระจกแควมมองเห็น ไม่ชัด ไฟหน้าไม่สว่าง เป็นต้น	3.67 (มาก)	3.79 (มาก)
2. คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถไม่ดี	3.46 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)
3. สตาร์ทยาก อัตราการเร่งต่ำ	3.36 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)
4. เครื่องยนต์มีเสียงดัง	3.59 (มาก)	3.83 (มาก)
5. การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ยาก	3.54 (มาก)	3.78 (มาก)
6. การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็วสูงไม่ดี	3.70 (มาก)	3.83 (มาก)
7. การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งไม่ดี	3.56 (มาก)	3.80 (มาก)
8. อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยมีไม่ครบ	3.60 (มาก)	3.80 (มาก)
9. ไม่ประหยัดน้ำมัน	3.69 (มาก)	4.05 (มาก)
10. มีรุ่นให้เลือกน้อย	3.45 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
11. ตัวถังบอบบาง	3.52 (มาก)	3.96 (มาก)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยของปัญหาด้านผลิตภัณ์ท์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณ์ท์	สถานภาพ	
	โสด	สมรส
12. เครื่องปรับอากาศไม่มีคุณภาพ	3.60 (มาก)	3.78 (มาก)
13. ระบบเบรกไม่ดี	3.61 (มาก)	3.95 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.57 (มาก)	3.83 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส พบปัญหาด้านผลิตภัณ์ท์อยู่ในระดับมาก โดยที่สถานภาพโสดพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็วสูงไม่ดี เป็นลำดับแรก สำหรับสถานภาพสมรสพบปัญหาปัจจัยย่อย เรื่องไม่ประหยัดน้ำมัน เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยของปัญหาด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านราคา	สถานภาพ	
	โสด	สมรส
1. ราคารถยนต์สูงกว่ายี่ห้ออื่นในขนาดซีซีเท่ากัน	3.79 (มาก)	3.91 (มาก)
2. กรณีซื้อเงินสด ไม่มีส่วนลดให้	3.57 (มาก)	4.07 (มาก)
3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้นเกินไป	3.48 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
4. กรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยสูง	3.70 (มาก)	4.04 (มาก)
5. เงินค่าน้ำสูง	3.51 (มาก)	3.77 (มาก)
6. ราคาอะไหล่แพง	3.98 (มาก)	4.04 (มาก)
7. ราคาค่าตรวจเช็คสูง	3.82 (มาก)	4.04 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69 (มาก)	3.92 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส พบปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยที่สถานภาพโสดพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ราคาอะไหล่แพง เป็นลำดับแรก สำหรับสถานภาพสมรสพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ กรณีซื้อเป็นเงินสดไม่มีส่วนลดให้ เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยของปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	สถานภาพ	
	โสด	สมรส
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง	3.35 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
2.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ไกลแหล่งชุมชน	3.33 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
3.ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ	3.43 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
4 ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพักรถลูกค้า	3.33 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
5 ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะอาด	3.28 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
6.เวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการให้บริการ	3.25 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.33 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส พบปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่สถานภาพโสดพบปัจจัยย่อย คือ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสถานภาพสมรสให้ พบปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยที่สถานภาพโสดพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง เป็นลำดับแรก



ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานภาพ	
	โสด	สมรส
1. การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์มีน้อย	3.10 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
2. การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณา ตามจุดต่างๆ น้อย	3.18 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
3. ไม่มีของแถมให้	3.29 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
4. ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.33 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
5. ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการให้บริการล่าช้าไม่ตรงเวลา	3.38 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.26 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่สถานภาพโสดพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการให้บริการล่าช้าไม่ตรงเวลาเป็นลำดับแรก สำหรับสถานภาพสมรส พบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการให้บริการล่าช้าไม่ตรงเวลา เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
1. ทักษะวิสัยไม่ดี เช่น กระจกแอมมองเห็นไม่ชัด ไฟหน้าไม่สว่าง เป็นต้น	4.43 (มาก)	3.73 (มาก)	3.68 (มาก)	3.78 (มาก)	3.55 (มาก)
2. คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถไม่ดี	3.71 (มาก)	3.67 (มาก)	3.52 (มาก)	3.68 (มาก)	3.59 (มาก)
3. สตาร์ทยาก อัตราเร่งต่ำ	4.00 (มาก)	3.51 (มาก)	3.58 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
4. เครื่องยนต์มีเสียงดัง	3.71 (มาก)	3.76 (มาก)	3.74 (มาก)	3.61 (มาก)	3.50 (มาก)
5. การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ยาก	4.14 (มาก)	3.65 (มาก)	3.74 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
6. การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็วสูงไม่ดี	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	3.80 (มาก)	3.55 (มาก)	3.73 (มาก)
7. การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งไม่ดี	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	3.67 (มาก)	3.61 (มาก)	3.73 (มาก)
8. อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยมีไม่ครบ	4.14 (มาก)	3.64 (มาก)	3.74 (มาก)	3.70 (มาก)	3.55 (มาก)
9. ไม่ประหยัดน้ำมัน	3.86 (มาก)	3.91 (มาก)	3.75 (มาก)	3.96 (มาก)	3.82 (มาก)
10. มีรุ่นให้เลือกน้อย	3.57 (มาก)	3.66 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
11. ตัวถังบอบบาง	3.57 (มาก)	3.68 (มาก)	3.74 (มาก)	3.80 (มาก)	3.64 (มาก)
12. เครื่องปรับอากาศไม่มีคุณภาพ	4.14 (มาก)	3.66 (มาก)	3.64 (มาก)	3.68 (มาก)	3.77 (มาก)
13. ระบบเบรกไม่ดี	4.29 (มาก)	3.69 (มาก)	3.79 (มาก)	3.74 (มาก)	3.91 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.97 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.68 (มาก)	3.66 (มาก)	3.64 (มาก)

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ทัศนวิสัยไม่ดี เช่น กระจกแควมองเห็นไม่ชัด ไฟหน้าไม่สว่าง เป็นต้น เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ไม่ประหยัดน้ำมัน เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ การทรงตัวในขณะที่จับด้วยความเร็วสูงไม่ดี เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ไม่ประหยัดน้ำมัน เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ระบบเบรกไม่ดี เป็นอันดับแรก

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยของปัญหาด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัญหาด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
1. ราคารถยนต์สูงกว่ายี่ห้ออื่นในขนาดซีซีเท่ากัน	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)	3.84 (มาก)	3.91 (มาก)	3.50 (มาก)
2. กรณีซื้อเงินสด ไม่มีส่วนลดให้	3.57 (มาก)	3.77 (มาก)	3.80 (มาก)	3.88 (มาก)	3.77 (มาก)
3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้นเกินไป	4.00 (มาก)	3.51 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.59 (มาก)
4. กรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยสูง	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	3.94 (มาก)	3.78 (มาก)	3.68 (มาก)
5. เงินค่าน้ำสูง	3.57 (มาก)	3.67 (มาก)	3.78 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
6. ราคาอะไหล่แพง	3.71 (มาก)	4.03 (มาก)	4.03 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)
7. ราคาค่าตรวจเช็คสูง	3.71 (มาก)	3.94 (มาก)	3.89 (มาก)	3.99 (มาก)	3.91 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.79 (มาก)	3.80 (มาก)	3.82 (มาก)	3.79 (มาก)	3.70 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท พบปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยพบปัญหาที่จ้อยคือ ราคารถยนต์สูงกว่ายี่ห้ออื่นในขนาดซีซีเท่ากัน ระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้นเกินไป กรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยสูง เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท พบปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยพบปัญหาที่จ้อยคือ ราคาอะไหล่แพง เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท พบปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยพบปัญหาที่จ้อยคือ ราคาอะไหล่แพง เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท พบปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ราคาค่าตรวจเช็คสูง เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป พบปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ราคาอะไหล่แพง เป็นอันดับแรก

**ตารางที่ 53** แสดงค่าเฉลี่ยของปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง	3.71 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.50 (มาก)
2. ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ไกลแหล่งชุมชน	4.00 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
3. ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ	3.86 (มาก)	3.56 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
4. ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพักผ่อน	3.86 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
5. ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะอาด	3.86 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
6. เวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการให้บริการ	3.86 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.86 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท พบปัญหาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ไกลแหล่งชุมชน เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท พบปัญหาด้านการจัด  
จำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการ  
มีที่จอดรถไม่เพียงพอ เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท พบปัญหาด้านการจัด  
จำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการ  
ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพักรถลูกค้า เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท พบปัญหาด้านการจัด  
จำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ท่าเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย  
และศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป พบปัญหาด้านการจัดจำหน่าย  
อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ เวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการไม่  
สะดวกต่อการให้บริการ เป็นอันดับแรก

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
1. การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์มีน้อย	3.43 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
2. การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ น้อย	3.29 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
3. ไม่มีของแถมให้	3.43 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
4. ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.71 (มาก)	3.58 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
5. ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการให้บริการล่าช้า ไม่ตรงเวลา	3.71 (มาก)	3.52 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.59 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.51 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการให้บริการล่าช้า ไม่ตรงเวลา เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการให้บริการล่าช้า ไม่ตรงเวลา เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยพบปัญหาปัจจัยย่อย คือ ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก เป็นอันดับแรก