

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ระหว่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล โดยใช้วิธีการศึกษาได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจากเจ้าของรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 5 ปี และเคยใช้บริการติดตั้งระบบกันขโมยรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยใช้เทคนิคสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า จากเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 177 ราย และเจ้าของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำนวน 123 ราย ซึ่งสามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ (ตารางที่ 1 - 8)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ประกอบด้วย การตอบสนองของผู้ซื้อ ได้แก่ สินค้าที่ซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ การเลือกผู้ขาย การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ (ตารางที่ 9 - 15)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ จำแนกตามเพศ รายได้ เหลี่ยมต่อเดือน ประเภทของรถยนต์ และลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง (ตารางที่ 16 - 42)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (ตารางที่ 43 - 49)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านหลักฐาน

ทางกายภาพ จำแนกตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของรถยนต์ และลักษณะ / รูปแบบ อุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง (ตารางที่ 50 - 77)

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ด้วยสถิติเปรียบเทียบที่ (t-test) จำแนกประเภทของรถยนต์ (ตารางที่ 78 - 84)

ส่วนที่ 7 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	209	69.7
หญิง	91	30.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 69.7) และเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 30.3)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.7
20-30 ปี	103	34.3
31-40 ปี	119	39.7
41-50 ปี	45	15.0
51-60 ปี	24	8.0
มากกว่า 60 ปี	4	1.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 39.7) รองลงมาอายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 34.3) อายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 15.0) อายุ 51-60 ปี (ร้อยละ 8.0) อายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 1.7) และอายุมากกว่า 60 ปี (ร้อยละ 1.3)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	2	0.7
อนุปริญญา / ปวส.	47	15.7
ปริญญาตรี	217	72.3
สูงกว่าปริญญาตรี	33	11.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มากที่สุด (ร้อยละ 72.3) รองลงมา อนุปริญญา / ปวส. (ร้อยละ 15.7) สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 11.0) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (ร้อยละ 0.7) และมัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 0.3)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	14	4.7
ข้าราชการ	61	20.3
พนักงานบริษัทเอกชน	149	49.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	10.3
รับจ้างทั่วไป	18	6.0
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	27	9.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 49.3) รองลงมาข้าราชการ (ร้อยละ 20.3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 10.3) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 9.0) รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 6.0) นักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ 4.7) และประกอบอาชีพอื่นๆ (ร้อยละ 0.3)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	16	5.3
10,001-20,000 บาท	99	33.0
20,001-30,000 บาท	120	40.0
30,001-50,000 บาท	49	16.3
มากกว่า 50,000 บาท	16	5.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมา 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 33.0) 30,001 - 50,000 บาท (ร้อยละ 16.3) มากกว่า 50,000 บาท และไม่เกิน 10,000 บาท เท่ากัน (ร้อยละ 5.3)

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรถที่เป็นเจ้าของ

ประเภทรถที่เป็นเจ้าของ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	177	59.0
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	123	41.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของรถประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มากที่สุด (ร้อยละ 59.0) รองลงมารถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (ร้อยละ 41.0)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตรายีี่ห้อรถที่เป็นเจ้าของ

ตรายีี่ห้อรถที่เป็นเจ้าของ	จำนวน	ร้อยละ
โตโยต้า	111	37.0
ฮอนด้า	56	18.7
อีซูซุ	39	13.0
นิสสัน	15	5.0
มิตซูบิชิ	32	10.7
มาสด้า	21	7.0
ฟอร์ด	13	4.3
เชฟโรเล็ต	8	2.7
เบนซ์	3	1.0
อื่นๆ	2	0.7
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ - ยี่ห้อ เปรอ์โยต์ และโฟล์คสวาเกน

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด (ร้อยละ 37.0) รองลงมา ฮอนด้า (ร้อยละ 18.7) อีซูซุ (ร้อยละ 13.0) มิตซูบิชิ (ร้อยละ 10.7) มาสด้า (ร้อยละ 7.0) นิสสัน (ร้อยละ 5.0) ฟอร์ด (ร้อยละ 4.3) เชฟโรเล็ต (ร้อยละ 2.7) เบนซ์ (ร้อยละ 1.0) และยี่ห้ออื่นๆ (ร้อยละ 0.7)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาใช้งานของรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของจนถึงปัจจุบัน

ระยะเวลาใช้งานของรถยนต์ที่ท่าน เป็นเจ้าของจนถึงปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ปี	117	39.0
2 – 5 ปี	183	61.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้รถยนต์มาเป็นเวลา 2 – 5 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 61.0) รองลงมา ต่ำกว่า 2 ปี (ร้อยละ 39.0)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะ / รูปแบบ อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง

ลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
สัญญาณกันขโมย	123	41.0
ล็อกเบรก / คลัตช์	105	35.0
ล็อกเกียร์	70	23.3
ล็อกพวงมาลัย	2	0.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่มีลักษณะ / รูปแบบ คือ สัญญาณกันขโมย มากที่สุด (ร้อยละ 41.0) รองลงมา ล็อกเบรก / คลัตช์ (ร้อยละ 35.0) ล็อกเกียร์ (ร้อยละ 23.3) และล็อกพวงมาลัย (ร้อยละ 0.7)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของอุปกรณ์กันขโมย รถยนต์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง

ยี่ห้อที่เลือกซื้อและติดตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
เอบีที	15	5.0
โซเล็ก	36	12.0
แคร์บอย	14	4.7
ล๊อคเทค	21	7.0
ดีพลัสล๊อค	14	4.7
บริษัทผู้ผลิตรถยนต์	93	31.0
อื่นๆ	1	0.3
จำไม่ได้	106	35.3
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ - ยี่ห้อ โคคอะลาม (Code Alarm)

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ โดยจำตรายี่ห้อไม่ได้ มากที่สุด (ร้อยละ 35.3) รองลงมาตรายี่ห้อบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ (ร้อยละ 31.0) โซเล็ก (ร้อยละ 12.0) ล๊อคเทค (ร้อยละ 7.0) เอบีที (ร้อยละ 5.0) แคร์บอย และ ดีพลัสล๊อค เท่ากัน (ร้อยละ 4.7) และอื่นๆ (ร้อยละ 0.3)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้อุปกรณ์
กันขโมยรถยนต์ตามลักษณะ / รูปแบบ ที่เลือกซื้อและติดตั้ง

สาเหตุที่เลือกใช้อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ตาม ลักษณะ / รูปแบบ ที่เลือกซื้อและติดตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มีความปลอดภัย และแข็งแรง	170	56.7
สะดวกต่อการใช้งาน	207	69.0
ติดตั้งโดยไม่ต้องเจาะตัวรถ	143	47.7
ไม่รบกวนกับระบบของรถยนต์	159	53.0
ไม่เกะกะ ในขณะที่ขับขีรถยนต์	176	58.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่าสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์
กันขโมยรถยนต์ตามลักษณะ / รูปแบบ ดังกล่าวมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน (ร้อยละ 69.0)
รองลงมา ไม่เกะกะในขณะที่ขับขีรถยนต์ (ร้อยละ 58.7) มีความปลอดภัย และแข็งแรง (ร้อยละ
56.7) ไม่รบกวนกับระบบของรถยนต์ (ร้อยละ 53.0) และติดตั้งโดยไม่ต้องเจาะตัวรถ (ร้อยละ
47.7)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	14	4.7
1,001 - 2,000 บาท	43	14.3
2,001 - 3,000 บาท	100	33.3
3,001 - 5,000 บาท	72	24.0
5,001 - 10,000 บาท	71	23.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เสียค่าใช้จ่ายในการติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ คือ 2,001 - 3,000 บาท (ร้อยละ 33.3) รองลงมาคือ 3,001 - 5,000 บาท (ร้อยละ 24.0) 5,001 - 10,000 บาท (ร้อยละ 23.7) 1,001 - 2,000 บาท (ร้อยละ 14.3) และ ไม่เกิน 1,000 บาท (ร้อยละ 4.7)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์

สถานที่ซื้อและติดตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ร้านประดับยนต์	175	58.3
บริษัทผู้ผลิต / สาขาของผู้ผลิต	30	10.0
ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ	95	31.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่ร้านประดับยนต์มากที่สุด (ร้อยละ 58.3) รองลงมา ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ (ร้อยละ 31.7) และบริษัทผู้ผลิต / สาขาของผู้ผลิต (ร้อยละ 10.0)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งการศึกษาหาข้อมูลของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่ซื้อและติดตั้ง

แหล่งการศึกษาหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาจากสื่อต่างๆ	64	21.3
ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	93	31.0
คนรู้จักแนะนำ	172	57.3
ร้านค้า / ศูนย์บริการแนะนำ	155	51.7

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ศึกษาหาข้อมูลของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่ซื้อและติดตั้งจาก คนรู้จักแนะนำ มากที่สุด (ร้อยละ 57.3) รองลงมาคือร้านค้า / ศูนย์บริการแนะนำ (ร้อยละ 51.7) ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 31.0) โฆษณาจากสื่อต่างๆ (ร้อยละ 21.3)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุด

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบแบบสอบถาม	106	35.3
เพื่อน	40	13.3
คู่สมรส	38	12.7
บิดา / มารดา	73	24.3
บุตรหลาน	23	7.7
พนักงาน / เจ้าของสถานบริการ	19	6.3
อื่นๆ	1	0.3
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ - พี่สาว

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ด้วยตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองมากที่สุด (ร้อยละ 35.3) รองลงมาบิดา / มารดา (ร้อยละ 24.3) เพื่อน (ร้อยละ 13.3) คู่สมรส (ร้อยละ 12.7) บุตรหลาน (ร้อยละ 7.7) พนักงาน / เจ้าของสถานบริการ (ร้อยละ 6.3) และอื่นๆ (ร้อยละ 0.3)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ จำแนกตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของรถยนต์

3.1 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะ / รูปแบบของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง จำแนกตามเพศ

ลักษณะ / รูปแบบของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง	เพศ		
	ชาย n=209	หญิง n=91	รวม n=300
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัญญาณกันขโมย	87 (41.6)	36 (39.6)	123 (41.0)
ล็อกเบรก / คัลต์ซ์	68 (32.5)	37 (40.7)	105 (35)
ล็อกเกียร์	52 (24.9)	18 (19.8)	70 (23.3)
ล็อกพวงมาลัย	2 (1.0)	0 (0.0)	2 (0.7)
รวม	209 (100.0)	91 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่มีลักษณะ / รูปแบบ เป็นระบบสัญญาณกันขโมยมากที่สุด (ร้อยละ 41.6) รองลงมา คือ ล็อกเบรก / คัลต์ซ์ (ร้อยละ 32.5) และล็อกเกียร์ (ร้อยละ 24.9)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่มีลักษณะ / รูปแบบ เป็นระบบสัญญาณกันขโมยมากที่สุด (ร้อยละ 39.6) รองลงมา คือ ล็อกเบรก / คัลต์ซ์ (ร้อยละ 40.7) และล็อกเกียร์ (ร้อยละ 19.8)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง
จำแนกตามเพศ

ยี่ห้อของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง	เพศ		
	ชาย n=209	หญิง n=91	รวม n=300
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เอบีที	11 (5.3)	4 (4.4)	15 (5.0)
โซเล็ก	27 (12.9)	9 (9.9)	36 (12.0)
แคร์บอย	8 (7.7)	6 (5.5)	14 (4.7)
ดีอคเทค	16 (7.7)	5 (5.5)	21 (7.0)
ดีพลัสดีค	10 (4.8)	4 (4.4)	14 (4.7)
บริษัทผู้ผลิตรถยนต์	63 (30.1)	30 (33.0)	93 (31.0)
อื่นๆ	1 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.3)
จำไม่ได้	73 (34.9)	33 (36.3)	106 (35.3)
รวม	209 (100.0)	91 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์โดยจำยี่ห้อไม่ได้มากที่สุด (ร้อยละ 34.9) รองลงมา คือ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ (ร้อยละ 30.1) และโซเล็ก (ร้อยละ 12.9)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์โดยจำยี่ห้อไม่ได้มากที่สุด (ร้อยละ 36.3) รองลงมา คือ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ (ร้อยละ 33.0) และโซเล็ก (ร้อยละ 9.9)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกใช้อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ตามลักษณะ / รูปแบบ ที่เลือกซื้อและติดตั้ง จำแนกตามเพศ

สาเหตุที่เลือกใช้อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ตาม ลักษณะ / รูปแบบ ที่เลือกซื้อและติดตั้ง	เพศ		
	ชาย n=209	หญิง n=91	รวม n=300
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีความปลอดภัย และแข็งแรง	119 (56.9)	51 (56.0)	170 (56.7)
สะดวกต่อการใช้งาน	147 (70.3)	60 (65.9)	207 (69.0)
ติดตั้งโดยไม่ต้องเจาะตัวรถ	102 (48.8)	41 (45.1)	143 (47.7)
ไม่รบกวนกับระบบของรถยนต์	102 (48.8)	57 (62.6)	159 (53.0)
ไม่เกะกะ ในขณะที่ขับขี่รถยนต์	124 (59.3)	52 (57.1)	176 (58.7)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีสาเหตุที่เลือกใช้อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ตามลักษณะ / รูปแบบ ที่เลือกซื้อและติดตั้ง เนื่องจากสะดวกต่อการใช้งาน มากที่สุด (ร้อยละ 70.3) รองลงมา คือ ไม่เกะกะ ในขณะที่ขับขี่รถยนต์ (ร้อยละ 59.3) มีความปลอดภัย และแข็งแรง (ร้อยละ 56.9)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีสาเหตุที่เลือกใช้อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ตามลักษณะ / รูปแบบ ที่เลือกซื้อและติดตั้ง เนื่องจากสะดวกต่อการใช้งาน มากที่สุด (ร้อยละ 65.9) รองลงมา คือ ไม่รบกวนกับระบบของรถยนต์ (ร้อยละ 62.6) และไม่เกะกะ ในขณะที่ขับขี่รถยนต์ (ร้อยละ

57.1)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์
จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้ง	เพศ		
	ชาย n=209	หญิง n=91	รวม n=300
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 1,000 บาท	9 (4.3)	5 (5.5)	14 (4.7)
1,001 - 2,000 บาท	28 (13.4)	15 (16.5)	43 (14.3)
2,001 - 3,000 บาท	81 (38.8)	19 (20.9)	100 (33.3)
3,001 - 5,000 บาท	44 (21.1)	28 (30.8)	72 (24.0)
5,001 - 10,000 บาท	47 (22.5)	24 (26.4)	71 (23.7)
รวม	209 (100.0)	91 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุดครั้งละ 2,001 - 3,000 บาท (ร้อยละ 38.8) รองลงมา คือ 5,001 - 10,000 บาท (ร้อยละ 22.5) และ 3,001 - 5,000 บาท (ร้อยละ 21.1)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุดครั้งละ 3,001 - 5,000 บาท (ร้อยละ 30.8) รองลงมา คือ 5,001 - 10,000 บาท (ร้อยละ 26.4) และ 2,001 - 3,000 บาท (ร้อยละ 20.9)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ จำแนกตามเพศ

สถานที่ซื้อและติดตั้ง	เพศ		
	ชาย n=209	หญิง n=91	รวม n=300
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านประดับยนต์	123 (58.9)	52 (57.1)	175 (58.3)
บริษัทผู้ผลิต / สาขาของผู้ผลิต	21 (10.0)	9 (9.9)	30 (10.0)
ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ	65 (31.1)	30 (33.0)	95 (31.7)
รวม	209 (100.0)	91 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์จาก ร้านประดับยนต์ (ร้อยละ 58.9) รองลงมา คือ ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ (ร้อยละ 31.1) และ บริษัทผู้ผลิต / สาขาของผู้ผลิต (ร้อยละ 10.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์จาก ร้านประดับยนต์ (ร้อยละ 57.1) รองลงมา คือ ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ (ร้อยละ 33.0) และ บริษัทผู้ผลิต / สาขาของผู้ผลิต (ร้อยละ 9.9)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งการศึกษาหาข้อมูลของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่ซื้อและติดตั้ง จำแนกตามเพศ

แหล่งการศึกษาหาข้อมูล	เพศ		
	ชาย n=209	หญิง n=91	รวม n=300
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โฆษณาจากสื่อต่างๆ	38 (18.2)	26 (28.6)	64 (21.3)
ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	69 (33.0)	24 (26.4)	93 (31.0)
คนรู้จักแนะนำ	123 (58.9)	49 (53.8)	172 (57.3)
ร้านค้า / ศูนย์บริการแนะนำ	101 (48.3)	54 (59.3)	155 (51.7)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ศึกษาหาข้อมูลของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่ซื้อและติดตั้งจาก คนรู้จักแนะนำ (ร้อยละ 58.9) รองลงมา คือ ร้านค้า / ศูนย์บริการแนะนำ (ร้อยละ 48.3) และค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 33.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ศึกษาหาข้อมูลของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่ซื้อและติดตั้งจาก ร้านค้า / ศูนย์บริการแนะนำ (ร้อยละ 59.3) รองลงมา คือ คนรู้จักแนะนำ (ร้อยละ 53.8) และโฆษณาจากสื่อต่างๆ (ร้อยละ 28.6)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุด จำแนกตามเพศ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	เพศ		
	ชาย n=209	หญิง n=91	รวม n=300
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ผู้ตอบแบบสอบถาม	101 (48.3)	5 (5.5)	106 (35.3)
เพื่อน	35 (16.7)	5 (5.5)	40 (13.3)
คู่สมรส	18 (8.6)	20 (22.0)	38 (12.7)
บิดา/ มารดา	18 (8.6)	55 (60.4)	73 (24.3)
บุตรหลาน	19 (9.1)	4 (4.4)	23 (7.7)
พนักงาน / เจ้าของสถานบริการ	18 (8.6)	1 (1.1)	19 (6.3)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (1.1)	1 (0.3)
รวม	209 (100.0)	91 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม (ร้อยละ 48.3) รองลงมา คือ เพื่อน (ร้อยละ 16.7) และบุตรหลาน (ร้อยละ 9.1)

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือ บิดา/ มารดา (ร้อยละ 60.4) รองลงมา คือ คู่สมรส (ร้อยละ 22.0) ผู้ตอบแบบสอบถาม และเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ร้อยละ 5.5)

3.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะ / รูปแบบของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะ / รูปแบบของ อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ที่เลือกซื้อและติดตั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=16	10,001- 20,000 บาท n=99	20,001- 30,000 บาท n=120	30,001- 50,000 บาท n=49	มากกว่า 50,000 บาท n=16	รวม n=300
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัญญาณกันขโมย	6 (37.5)	39 (39.4)	47 (39.2)	24 (49.0)	7 (43.8)	123 (41.0)
ล็อกเบรก / คลัตช์	7 (43.8)	33 (33.3)	45 (37.5)	15 (30.6)	5 (31.3)	105 (35.0)
ล็อกเกียร์	3 (18.8)	26 (26.3)	28 (23.3)	10 (20.4)	3 (18.8)	70 (23.3)
ล็อกพวงมาลัย	0 (0.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (6.3)	2 (0.7)
รวม	16 (100.0)	99 (100.0)	120 (100.0)	49 (100.0)	16 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่มีลักษณะ / รูปแบบ เป็นระบบล็อกเบรก / คลัตช์มากที่สุด (ร้อยละ 43.8) รองลงมา คือ สัญญาณกันขโมย (ร้อยละ 37.5) และล็อกเกียร์ (ร้อยละ 18.8)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่มีลักษณะ / รูปแบบ เป็นระบบสัญญาณกันขโมยมากที่สุด (ร้อยละ 39.4) รองลงมา คือ ระบบล็อกเบรก / คลัตช์ (ร้อยละ 33.3) และล็อกเกียร์ (ร้อยละ 26.3)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่มีลักษณะ / รูปแบบ เป็นระบบสัญญาณกันขโมยมากที่สุด (ร้อยละ 39.2) รองลงมา คือ ระบบล็อกเบรก / คลัตช์ (ร้อยละ 37.5) และล็อกเกียร์ (ร้อยละ 23.3)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่มีลักษณะ / รูปแบบ เป็นระบบสัญญาณกันขโมยมากที่สุด (ร้อยละ 49.0) รองลงมา คือ ระบบล็อกเบรก / คัลต์ซ์ (ร้อยละ 30.6) และล็อกเกียร์ (ร้อยละ 20.4)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่มีลักษณะ / รูปแบบ เป็นระบบสัญญาณกันขโมยมากที่สุด (ร้อยละ 43.8) รองลงมา คือ ระบบล็อกเบรก / คัลต์ซ์ (ร้อยละ 31.3) และล็อกเกียร์ (ร้อยละ 18.8)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ยี่ห้อของอุปกรณ์กัน ขโมยรถยนต์ที่เลือกซื้อ และติดตั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=16	10,001- 20,000 บาท n=99	20,001- 30,000 บาท n=120	30,001- 50,000 บาท n=49	มากกว่า 50,000 บาท n=16	รวม n=300
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เอปี้ที	2 (12.5)	3 (3.0)	6 (5.0)	3 (6.1)	1 (6.3)	15 (5.0)
โซเล็ก	2 (12.5)	13 (13.1)	16 (13.3)	4 (8.2)	1 (6.3)	36 (12.0)
แครี่บอย	2 (12.5)	2 (2.0)	7 (5.8)	3 (6.1)	0 (0.0)	14 (4.7)
ล็อกเทค	1 (6.3)	12 (12.1)	6 (5.0)	1 (2.0)	1 (6.3)	21 (7.0)
ดีพลัสล็อก	1 (6.3)	3 (3.0)	7 (5.8)	2 (4.1)	1 (6.3)	14 (4.7)
บริษัทผู้ผลิตรถยนต์	3 (18.8)	34 (34.3)	39 (32.5)	15 (30.6)	2 (12.5)	93 (31.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
จำไม่ได้	5 (31.3)	31 (31.3)	39 (32.5)	21 (42.9)	10 (62.5)	106 (35.3)
รวม	16 (100.0)	99 (100.0)	120 (100.0)	49 (100.0)	16 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์โดยจ่ายยี่ห้อไม่ได้มากที่สุด (ร้อยละ 31.3) รองลงมา คือ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ (ร้อยละ 18.8) เอปี้ที โซเล็ก และแครี่บอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ร้อยละ 12.5)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์โดยยี่ห้อของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์มากที่สุด (ร้อยละ 34.3) รองลงมา คือ จำไม่ได้ (ร้อยละ 31.3) และโซเล็ก (ร้อยละ 13.1)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์โดยยี่ห้อไม่ได้ และบริษัทผู้ผลิตรถยนต์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ร้อยละ 32.5) รองลงมา คือ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ (ร้อยละ 18.8) โซเล็ก (ร้อยละ 13.3) แครีบอย และดีพลัสล็อก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ร้อยละ 5.8)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์โดยยี่ห้อไม่ได้มากที่สุด (ร้อยละ 42.9) รองลงมา คือ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ (ร้อยละ 30.6) และโซเล็ก (ร้อยละ 8.2)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์โดยยี่ห้อไม่ได้มากที่สุด (ร้อยละ 62.5) รองลงมา คือ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ (ร้อยละ 12.5) เอบีที โซเล็ก ล็อกเทค และดีพลัสล็อก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ร้อยละ 6.3)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกใช้อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ตามลักษณะ / รูปแบบ ที่เลือกซื้อและติดตั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สาเหตุที่เลือกใช้อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ตามลักษณะ / รูปแบบ ที่เลือกซื้อและติดตั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=16	10,001-20,000 บาท n=99	20,001-30,000 บาท n=120	30,001-50,000 บาท n=49	มากกว่า 50,000 บาท n=16	รวม n=300
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีความปลอดภัย และแข็งแรง	11 (68.8)	58 (58.6)	67 (55.8)	26 (53.1)	8 (50.0)	170 (56.7)
สะดวกต่อการใช้งาน	12 (75.0)	68 (68.7)	84 (70.0)	31 (63.3)	12 (75.0)	207 (69.0)
ติดตั้งโดยไม่ต้องเจาะตัวรถ	6 (37.5)	53 (53.5)	61 (50.8)	16 (32.7)	7 (43.8)	143 (47.7)
ไม่รบกวนกับระบบของรถยนต์	12 (75.0)	52 (52.5)	61 (50.8)	25 (51.0)	9 (56.3)	159 (53.0)
ไม่กะกะ ในขณะขับขี่รถยนต์	9 (56.3)	50 (50.5)	79 (65.8)	27 (55.1)	11 (68.8)	176 (58.7)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีสาเหตุที่เลือกใช้อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ตามลักษณะ / รูปแบบ ที่เลือกซื้อและติดตั้ง เนื่องจากสะดวกต่อการใช้งาน และไม่รบกวนกับระบบของรถยนต์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ร้อยละ 75.0) รองลงมา คือ มีความปลอดภัยและแข็งแรง (ร้อยละ 68.8) และไม่กะกะ ในขณะขับขี่รถยนต์ (ร้อยละ 56.3)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสาเหตุที่เลือกใช้อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ตามลักษณะ / รูปแบบ ที่เลือกซื้อและติดตั้ง เนื่องจากสะดวกต่อการใช้งาน มากที่สุด (ร้อยละ 68.7) รองลงมา คือ มีความปลอดภัยและแข็งแรง (ร้อยละ 58.6) และติดตั้งโดยไม่ต้องเจาะตัวรถ (ร้อยละ 53.5)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสาเหตุที่เลือกใช้ อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ตามลักษณะ / รูปแบบ ที่เลือกซื้อและติดตั้ง เนื่องจากสะดวกต่อการใช้งาน มากที่สุด (ร้อยละ 70.0) รองลงมา คือ ไม่เกาะกะ ในขณะขับขี้อยนต์ (ร้อยละ 65.8) และมีความ ปลอดภัย และแข็งแรง (ร้อยละ 55.8)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีสาเหตุที่เลือกใช้ อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ตามลักษณะ / รูปแบบ ที่เลือกซื้อและติดตั้ง เนื่องจากสะดวกต่อการใช้งาน มากที่สุด (ร้อยละ 63.3) รองลงมา คือ ไม่เกาะกะ ในขณะขับขี้อยนต์ (ร้อยละ 55.1) และมีความ ปลอดภัย และแข็งแรง (ร้อยละ 53.1)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีสาเหตุที่เลือกใช้ อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ตามลักษณะ / รูปแบบ ที่เลือกซื้อและติดตั้ง เนื่องจากสะดวกต่อการใช้งาน มากที่สุด (ร้อยละ 75.0) รองลงมา คือ ไม่เกาะกะ ในขณะขับขี้อยนต์ (ร้อยละ 68.8) และไม่ ครอบงำกับระบบของรถยนต์ (ร้อยละ 56.3)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อและ ติดตั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=16	10,001- 20,000 บาท n=99	20,001- 30,000 บาท n=120	30,001- 50,000 บาท n=49	มากกว่า 50,000 บาท n=16	รวม n=300
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 1,000 บาท	1 (6.3)	7 (7.1)	3 (2.5)	1 (2.0)	2 (12.5)	14 (4.7)
1,001 - 2,000 บาท	2 (12.5)	16 (16.2)	16 (13.3)	5 (10.2)	4 (25.0)	43 (14.3)
2,001 - 3,000 บาท	5 (31.3)	32 (32.3)	40 (33.3)	17 (34.7)	6 (37.5)	100 (33.3)
3,001 - 5,000 บาท	5 (31.3)	21 (21.2)	29 (24.2)	15 (30.6)	2 (12.5)	72 (24.0)
5,001 - 10,000 บาท	3 (18.8)	23 (23.2)	32 (26.7)	11 (22.4)	2 (12.5)	71 (23.7)
รวม	16 (100.0)	99 (100.0)	120 (100.0)	49 (100.0)	16 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุดครั้งละ 2,001 - 3,000 บาท และ 3,001 - 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ร้อยละ 31.3) รองลงมา คือ 5,001 - 10,000 บาท (ร้อยละ 18.8) และ 1,001 - 2,000 บาท (ร้อยละ 12.5)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุดครั้งละ 2,001 - 3,000 บาท (ร้อยละ 32.3) รองลงมา คือ 5,001 - 10,000 บาท (ร้อยละ 23.2) และ 3,001 - 5,000 บาท (ร้อยละ 21.2)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุดครั้งละ 2,001 - 3,000 บาท (ร้อยละ 33.3) รองลงมา คือ 5,001 - 10,000 บาท (ร้อยละ 26.7) และ 3,001 - 5,000 บาท (ร้อยละ 24.2)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุดครั้งละ 2,001 - 3,000 บาท (ร้อยละ 34.7)

รองลงมา คือ 3,001 - 5,000 บาท (ร้อยละ 30.6) และ 5,001 - 10,000 บาท (ร้อยละ 22.4)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุดครั้งละ 2,001 - 3,000 บาท (ร้อยละ 37.5) รองลงมา คือ 1,001 - 2,000 บาท (ร้อยละ 25.0) ไม่เกิน 1,000 บาท 3,001 - 5,000 บาท และ 5,001 - 10,000 บาท (ร้อยละ 12.5)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ซื้อและติดตั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=16	10,001- 20,000 บาท n=99	20,001- 30,000 บาท n=120	30,001- 50,000 บาท n=49	มากกว่า 50,000 บาท n=16	รวม n=300
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านประดับยนต์	12 (75.0)	51 (51.5)	71 (59.2)	30 (61.2)	11 (68.8)	175 (58.3)
บริษัทผู้ผลิต / สาขาของผู้ผลิต	1 (6.3)	16 (16.2)	7 (5.8)	3 (6.1)	3 (18.8)	30 (10.0)
ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ	3 (18.8)	32 (32.3)	42 (35.0)	16 (32.7)	2 (12.5)	95 (31.7)
รวม	16 (100.0)	99 (100.0)	120 (100.0)	49 (100.0)	16 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์จากร้านประดับยนต์ (ร้อยละ 75.0) รองลงมา คือ ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ (ร้อยละ 18.8) และ บริษัทผู้ผลิต / สาขาของผู้ผลิต (ร้อยละ 6.3)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์จากร้านประดับยนต์ (ร้อยละ 51.5) รองลงมา คือ ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ (ร้อยละ 32.3) และ บริษัทผู้ผลิต / สาขาของผู้ผลิต (ร้อยละ 16.2)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซื้อและติดตั้ง อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์จาก ร้านประดับยนต์ (ร้อยละ 59.2) รองลงมา คือ ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ (ร้อยละ 35.0) และ บริษัทผู้ผลิต / สาขาของผู้ผลิต (ร้อยละ 5.8)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ซื้อและติดตั้ง อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์จาก ร้านประดับยนต์ (ร้อยละ 61.2) รองลงมา คือ ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ (ร้อยละ 32.7) และ บริษัทผู้ผลิต / สาขาของผู้ผลิต (ร้อยละ 6.1)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ซื้อและติดตั้ง อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์จาก ร้านประดับยนต์ (ร้อยละ 68.8) รองลงมา คือ บริษัทผู้ผลิต / สาขาของผู้ผลิต (ร้อยละ 18.8) และศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ (ร้อยละ 12.5)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งการศึกษาหาข้อมูลของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่ซื้อและติดตั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งการศึกษาหาข้อมูล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=16	10,001- 20,000 บาท n=99	20,001- 30,000 บาท n=120	30,001- 50,000 บาท n=49	มากกว่า 50,000 บาท n=16	รวม n=300
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โฆษณาจากสื่อต่างๆ	1 (6.3)	22 (22.2)	26 (21.7)	10 (20.4)	5 (31.3)	64 (21.3)
ค้นหาข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต	6 (37.5)	28 (28.3)	36 (30.0)	17 (34.7)	6 (37.5)	93 (31.0)
คนรู้จักแนะนำ	12 (75.0)	50 (50.5)	71 (59.2)	28 (57.1)	11 (58.8)	172 (57.3)
ร้านค้า / ศูนย์บริการ แนะนำ	5 (31.3)	55 (55.6)	64 (53.3)	26 (53.1)	5 (31.3)	155 (51.7)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ศึกษาหาข้อมูลของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่ซื้อและติดตั้งจาก คนรู้จักแนะนำ (ร้อยละ 75.0) รองลงมา คือ ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 37.5) และร้านค้า / ศูนย์บริการแนะนำ (ร้อยละ 31.3)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ศึกษาหาข้อมูลของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่ซื้อและติดตั้งจาก ร้านค้า / ศูนย์บริการแนะนำ (ร้อยละ 55.6) รองลงมา คือ คนรู้จักแนะนำ (ร้อยละ 50.5) และค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 28.3)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ศึกษาหาข้อมูลของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่ซื้อและติดตั้งจาก คนรู้จักแนะนำ (ร้อยละ 59.2) รองลงมา คือ ร้านค้า / ศูนย์บริการแนะนำ (ร้อยละ 53.3) และค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 30.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ศึกษาหาข้อมูลของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่ซื้อและติดตั้งจาก คนรู้จักแนะนำ (ร้อยละ 57.1) รองลงมา คือ ร้านค้า / ศูนย์บริการแนะนำ (ร้อยละ 53.1) และค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 34.7)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ศึกษาหาข้อมูลของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่ซื้อและติดตั้งจาก คนรู้จักแนะนำ (ร้อยละ 58.8) รองลงมา คือ ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 37.5) ร้านค้า / ศูนย์บริการแนะนำ และโฆษณาจากสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ร้อยละ 31.3)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=16	10,001-20,000 บาท n=99	20,001-30,000 บาท n=120	30,001-50,000 บาท n=49	มากกว่า 50,000 บาท n=16	รวม n=300
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ผู้ตอบแบบสอบถาม	7 (43.8)	30 (30.3)	44 (36.7)	14 (28.6)	11 (68.8)	106 (35.3)
เพื่อน	0 (0.0)	13 (13.1)	20 (16.7)	7 (14.3)	0 (0.0)	40 (31.0)
คู่สมรส	3 (18.8)	13 (13.1)	15 (12.5)	6 (12.2)	1 (6.3)	38 (12.7)
บิดา / มารดา	5 (31.3)	30 (30.3)	30 (25.0)	8 (16.3)	0 (0.0)	73 (24.3)
บุตรหลาน	0 (0.0)	8 (8.1)	5 (4.2)	7 (14.3)	3 (18.8)	23 (7.7)
พนักงาน / เจ้าของสถานบริการ	1 (6.3)	5 (5.1)	5 (4.2)	7 (14.3)	1 (6.3)	19 (6.3)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
รวม	16 (100.0)	99 (100.0)	120 (100.0)	49 (100.0)	16 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คือ

ผู้ตอบแบบสอบถาม (ร้อยละ 43.8) รองลงมา คือ บิดา/มารดา (ร้อยละ 31.3) และคู่สมรส (ร้อยละ 18.8)

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คือ ตัวเอง และบิดา/มารดา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ร้อยละ 30.3) รองลงมา คือ เพื่อน และคู่สมรส มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ร้อยละ 13.1) และบุตรหลาน (ร้อยละ 8.1)

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คือ ตัวเอง (ร้อยละ 36.7) รองลงมา คือ บิดา/มารดา (ร้อยละ 25.0) และเพื่อน (ร้อยละ 16.7)

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท คือ ตัวเอง (ร้อยละ 28.6) รองลงมา คือ บิดา/มารดา (ร้อยละ 16.3) เพื่อน บุตรหลาน และพนักงาน/เจ้าของสถานบริการ (ร้อยละ 14.3)

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คือ ตัวเอง (ร้อยละ 68.8) รองลงมา คือ บุตรหลาน (ร้อยละ 18.8) คู่สมรส และพนักงาน/เจ้าของสถานบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ร้อยละ 6.3)

3.3 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ จำแนกตามประเภทของรถยนต์

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะ / รูปแบบของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง จำแนกตามประเภทของรถยนต์

ลักษณะ / รูปแบบของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ที่เลือกซื้อและติดตั้ง	ประเภทของรถยนต์		
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล n=177	รถยนต์บรรทุก ส่วนบุคคล n=123	รวม n=300
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัญญาณกันขโมย	72 (40.7)	51 (41.5)	123 (41.0)
ล็อกเบรก / คลัตช์	62 (35.0)	43 (35.0)	105 (35.0)
ล็อกเกียร์	43 (24.3)	27 (22.0)	70 (23.3)
ล็อกพวงมาลัย	0 (0.0)	2 (1.6)	2 (0.7)
รวม	177 (100.0)	123 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่มีลักษณะ / รูปแบบ เป็นระบบสัญญาณกันขโมยมากที่สุด (ร้อยละ 40.7) รองลงมา คือ ล็อกเบรก / คลัตช์ (ร้อยละ 35.0) และล็อกเกียร์ (ร้อยละ 24.3)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่มีลักษณะ / รูปแบบ เป็นระบบสัญญาณกันขโมยมากที่สุด (ร้อยละ 41.5) รองลงมา คือ ล็อกเบรก / คลัตช์ (ร้อยละ 35.0) และล็อกเกียร์ (ร้อยละ 22.0)

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง
จำแนกตามประเภทของรถยนต์

ยี่ห้อของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่เลือกซื้อและ ติดตั้ง	ประเภทของรถยนต์		
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล n=177	รถยนต์บรรทุก ส่วนบุคคล n=123	รวม n=300
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เอบีที	9 (5.1)	6 (4.9)	15 (5.0)
โซเล็ก	24 (13.6)	12 (9.8)	36 (12.0)
แคร์บอย	8 (4.5)	6 (4.9)	14 (4.7)
ดีคเทค	11 (6.2)	10 (8.1)	21 (7.0)
ดีพลัสดีค	8 (4.5)	6 (4.9)	14 (4.7)
บริษัทผู้ผลิตรถยนต์	57 (32.2)	36 (29.3)	93 (31.0)
อื่นๆ	1 (0.6)	0 (0.0)	1 (0.3)
จำไม่ได้	59 (33.3)	47 (38.2)	106 (35.3)
รวม	177 (100.0)	123 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เลือกซื้อและ
ติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์โดยจำยี่ห้อไม่ได้มากที่สุด (ร้อยละ 33.3) รองลงมา คือ
บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ (ร้อยละ 32.2) และโซเล็ก (ร้อยละ 13.6)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์โดยจำยี่ห้อไม่ได้มากที่สุด (ร้อยละ 38.2) รองลงมา คือ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ (ร้อยละ 29.3) และโซ่เหล็ก (ร้อยละ 9.8)

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกใช้อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ตามลักษณะ / รูปแบบ ที่เลือกซื้อและติดตั้ง จำแนกตามประเภทของรถยนต์

สาเหตุที่เลือกใช้อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ตามลักษณะ / รูปแบบ ที่เลือกซื้อและติดตั้ง	ประเภทของรถยนต์		
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล n=177	รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล n=123	รวม n=300
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีความปลอดภัย และแข็งแรง	97 (54.8)	73 (59.3)	170 (56.7)
สะดวกต่อการใช้งาน	131 (74.0)	76 (61.8)	207 (69.0)
ติดตั้งโดยไม่ต้องเจาะตัวรถ	82 (46.3)	61 (49.6)	143 (47.7)
ไม่รบกวนกับระบบของรถยนต์	97 (54.8)	62 (50.4)	159 (53.0)
ไม่เกะกะ ในขณะขับขี่รถยนต์	102 (57.6)	74 (60.2)	176 (58.7)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีสาเหตุที่เลือกใช้อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ตามลักษณะ / รูปแบบ ที่เลือกซื้อและติดตั้ง เนื่องจากสะดวกต่อการใช้งาน มากที่สุด (ร้อยละ 74.0) รองลงมา คือ ไม่เกะกะ ในขณะขับขี่รถยนต์ (ร้อยละ 57.6) มีความปลอดภัย และแข็งแรง และไม่รบกวนกับระบบของรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ร้อยละ 54.8) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล มีสาเหตุที่เลือกใช้อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ตามลักษณะ / รูปแบบ ที่เลือกซื้อและติดตั้ง เนื่องจากสะดวกต่อการใช้งาน มากที่สุด (ร้อยละ

ละ 61.8) รองลงมา คือ ไม่เกะกะ ในขณะที่ขับี่รถยนต์ (ร้อยละ 60.2) มีความปลอดภัย และ
แข็งแรง (ร้อยละ 59.3)

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์
จำแนกตามประเภทของรถยนต์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้ง	ประเภทของรถยนต์		
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล n=177	รถยนต์บรรทุก ส่วนบุคคล n=123	รวม n=300
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 1,000 บาท	10 (5.6)	4 (3.3)	14 (4.7)
1,001 - 2,000 บาท	23 (13)	20 (16.3)	43 (14.3)
2,001 - 3,000 บาท	64 (36.2)	36 (29.3)	100 (33.3)
3,001 - 5,000 บาท	36 (20.3)	36 (29.3)	72 (24.0)
5,001 - 10,000 บาท	44 (24.9)	27 (22.0)	71 (23.7)
รวม	177 (100.0)	123 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุดครั้งละ 2,001 - 3,000 บาท (ร้อยละ 36.2) รองลงมา คือ 5,001 - 10,000 บาท (ร้อยละ 24.9) และ 3,001 - 5,000 บาท (ร้อยละ 20.3)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล มีค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุดครั้งละ 2,001 - 3,000 บาท และ 3,001 - 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ร้อยละ 29.3) รองลงมา คือ 5,001 - 10,000 บาท (ร้อยละ 22.0) และ 1,001 - 2,000 บาท (ร้อยละ 16.3)

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ จำแนกตามประเภทของรถยนต์

สถานที่ซื้อและติดตั้ง	ประเภทของรถยนต์		
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล n=177	รถยนต์บรรทุก ส่วนบุคคล n=123	รวม n=300
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านประดับยนต์	100 (56.5)	75 (61.0)	175 (58.3)
บริษัทผู้ผลิต / สาขาของผู้ผลิต	18 (10.2)	12 (9.8)	30 (10.0)
ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ	59 (33.3)	36 (29.3)	95 (31.7)
รวม	177 (100.0)	123 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์จากร้านประดับยนต์ (ร้อยละ 56.5) รองลงมา คือ ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ (ร้อยละ 33.3) และบริษัทผู้ผลิต / สาขาของผู้ผลิต (ร้อยละ 10.2)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์จากร้านประดับยนต์ (ร้อยละ 61.0) รองลงมา คือ ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ (ร้อยละ 29.3) และบริษัทผู้ผลิต / สาขาของผู้ผลิต (ร้อยละ 9.8)

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งการศึกษาหาข้อมูลของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่ซื้อและติดตั้ง จำแนกตามประเภทของรถยนต์

แหล่งการศึกษาหาข้อมูล	ประเภทของรถยนต์		
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล n=177	รถยนต์บรรทุก ส่วนบุคคล n=123	รวม n=300
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โฆษณาจากสื่อต่างๆ	41 (23.2)	23 (18.7)	64 (21.3)
ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	59 (33.3)	34 (27.6)	93 (31.0)
คนรู้จักแนะนำ	93 (52.5)	79 (64.2)	172 (57.3)
ร้านค้า / ศูนย์บริการแนะนำ	87 (49.2)	68 (55.3)	155 (51.7)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ศึกษาหาข้อมูลของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่ซื้อและติดตั้งจาก คนรู้จักแนะนำ (ร้อยละ 52.5) รองลงมา คือ ร้านค้า / ศูนย์บริการแนะนำ (ร้อยละ 49.2) และค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 33.3)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ศึกษาหาข้อมูลของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่ซื้อและติดตั้งจาก คนรู้จักแนะนำ (ร้อยละ 64.2) รองลงมา คือ ร้านค้า / ศูนย์บริการแนะนำ (ร้อยละ 55.3) และค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 27.6)

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุด จำแนกตามประเภทของรถยนต์

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ประเภทของรถยนต์		
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล n=177	รถยนต์บรรทุก n=123	รวม n=300
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ผู้ตอบแบบสอบถาม	63 (35.6)	43 (35.0)	106 (35.3)
เพื่อน	19 (10.7)	21 (17.1)	40 (13.3)
คู่สมรส	24 (13.6)	14 (11.4)	38 (12.7)
บิดา / มารดา	45 (25.4)	28 (22.8)	73 (24.3)
บุตรหลาน	13 (7.3)	10 (8.1)	23 (7.7)
พนักงาน / เจ้าของสถานบริการ	12 (6.8)	7 (5.7)	19 (6.3)
อื่นๆ	1 (0.6)	0 (0.0)	1 (0.3)
รวม	177 (100.0)	123 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม (ร้อยละ 35.6) รองลงมา คือ บิดา / มารดา (ร้อยละ 25.4) และคู่สมรส (ร้อยละ 13.6)

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม (ร้อยละ 35.0) รองลงมา คือ บิดา / มารดา (ร้อยละ 22.8) และเพื่อน (ร้อยละ 17.1)

3.4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ จำแนกตามลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง จำแนกตามลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง

ยี่ห้อของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง	ลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง				
	สัญญาณกันขโมย n=123	ล็อกเบรก / คลัตช์ n=105	ล็อกเกียร์ n=70	ล็อกพวงมาลัย n=2	รวม n=300
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เอบีที	15 (12.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (5.0)
โซเล็ก	0 (0.0)	1 (1.0)	35 (50.0)	0 (0.0)	36 (12.0)
แคร์บอย	0 (0.0)	14 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (4.7)
ล็อกเทค	0 (0.0)	21 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	21 (7.0)
ดีพลัสล็อก	0 (0.0)	13 (12.4)	1 (1.4)	0 (0.0)	14 (6.3)
บริษัทผู้ผลิตรถยนต์	93 (75.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	93 (31.0)
อื่นๆ	1 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
จำไม่ได้	14 (11.4)	56 (53.3)	34 (48.6)	2 (100.0)	106 (35.3)
รวม	123 (100.0)	105 (100.0)	70 (100.0)	2 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยชนิดสัญญาณกันขโมย เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ตรายี่ห้อของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์มากที่สุด (ร้อยละ 75.6) รองลงมา คือ เอบีที (ร้อยละ 12.2) และจำไม่ได้ (ร้อยละ 11.4)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยชนิดล็อกเบรก / คลัตช์ เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์โดยจำยี่ห้อไม่ได้มากที่สุด (ร้อยละ 53.3) รองลงมา คือ ล็อกเทค (ร้อยละ 20.0) และแควีบอย (ร้อยละ 13.3)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยชนิดล็อกเกียร์ เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ตรายี่ห้อโซเล็กมากที่สุด (ร้อยละ 50.0) รองลงมา คือ จำไม่ได้ (ร้อยละ 48.6) และดีพลัสล็อก (ร้อยละ 1.4)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยชนิดล็อกพวงมาลัย เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์โดยจำยี่ห้อไม่ได้มากที่สุด (ร้อยละ 100.0)

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกใช้อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ตามลักษณะ / รูปแบบ ที่เลือกซื้อและติดตั้ง จำแนกตามลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง

สาเหตุที่เลือกใช้อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ตามลักษณะ / รูปแบบ ที่เลือกซื้อและติดตั้ง	ลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง				
	สัญญาณกันขโมย n=123	ล็อกเบรก / คลัตช์ n=105	ล็อกเกียร์ n=70	ล็อกพวงมาลัย n=2	รวม n=300
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีความปลอดภัย และแข็งแรง	65 (52.8)	66 (62.9)	39 (55.7)	0 (0.0)	170 (56.7)
สะดวกต่อการใช้งาน	81 (65.9)	73 (69.5)	52 (74.3)	1 (50.0)	207 (69)
ติดตั้งโดยไม่ต้องเจาะตัวรถ	63 (51.2)	49 (46.7)	31 (44.3)	0 (0.0)	143 (47.7)
ไม่รบกวนกับระบบของรถยนต์	63 (51.2)	56 (53.3)	39 (55.7)	1 (50.0)	159 (7.0)
ไม่กะกะ ในขณะที่ขับขี่รถยนต์	74 (60.2)	59 (56.2)	42 (60.0)	1 (50.0)	176 (58.7)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยชนิดสัญญาณกันขโมย มีสาเหตุที่เลือกใช้อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ตามลักษณะ / รูปแบบ ที่เลือกซื้อและ

ติดตั้ง เนื่องจากสะดวกต่อการใช้งานมากที่สุด (ร้อยละ 65.9) รองลงมา คือ ไม่เกาะกะ ในขณะที่ขับ
ขี่รถยนต์ (ร้อยละ 60.2) และมีความปลอดภัย และแข็งแรง (ร้อยละ 52.8)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยชนิดล็อกเบรก / คลัตช์ มี
สาเหตุที่เลือกใช้อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ตามลักษณะ / รูปแบบ ที่เลือกซื้อและติดตั้ง เนื่องจาก
สะดวกต่อการใช้งานมากที่สุด (ร้อยละ 69.5) รองลงมา คือ มีความปลอดภัย และแข็งแรง (ร้อย
ละ 62.9) และไม่เกาะกะ ในขณะที่ขับขี่รถยนต์ (ร้อยละ 56.2)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยชนิดล็อกเกียร์ มีสาเหตุที่
เลือกใช้อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ตามลักษณะ / รูปแบบ ที่เลือกซื้อและติดตั้ง เนื่องจากสะดวกต่อ
การใช้งานมากที่สุด (ร้อยละ 74.3) รองลงมา คือ ไม่เกาะกะ ในขณะที่ขับขี่รถยนต์ (ร้อยละ 60.0) มี
ความปลอดภัย และแข็งแรง และไม่รบกวนกับระบบของรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ร้อยละ 55.7)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยชนิดล็อกพวงมาลัย มีสาเหตุ
ที่เลือกใช้อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ตามลักษณะ / รูปแบบ ที่เลือกซื้อและติดตั้ง เนื่องจากสะดวกต่อ
การใช้งาน ไม่รบกวนกับระบบของรถยนต์ และไม่เกาะกะ ในขณะที่ขับขี่รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน
(ร้อยละ 50.0)

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์
จำแนกตามลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้ง	ลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง				
	สัญญาฉบับ กันขโมย n=123	ล็อกเบรก / คัตซ์ n=105	ล็อกเกียร์ n=70	ล็อก พวงมาลัย n=2	รวม n=300
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 1,000 บาท	0 (0.0)	11 (10.5)	2 (2.9)	1 (50.0)	14 (4.7)
1,001 - 2,000 บาท	8 (6.5)	17 (16.2)	18 (25.7)	0 (0.0)	43 (14.3)
2,001 - 3,000 บาท	9 (7.3)	53 (50.5)	37 (52.9)	1 (50.0)	100 (33.3)
3,001 - 5,000 บาท	40 (32.5)	20 (19.0)	12 (17.1)	0 (0.0)	72 (24.0)
5,001 - 10,000 บาท	66 (53.7)	4 (3.8)	1 (1.4)	0 (0.0)	71 (23.7)
รวม	123 (100.0)	105 (100.0)	70 (100.0)	2 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยชนิดสัญญาฉบับกันขโมย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุดครั้งละ 5,001 - 10,000 บาท (ร้อยละ 53.7) รองลงมา คือ 3,001 - 5,000 บาท (ร้อยละ 32.5) และ 2,001 - 3,000 บาท (ร้อยละ 7.3)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยชนิดล็อกเบรก / คัตซ์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุดครั้งละ 2,001 - 3,000 บาท (ร้อยละ 50.5) รองลงมา คือ 3,001 - 5,000 บาท (ร้อยละ 19.0) และ 1,001 - 2,000 บาท (ร้อยละ 16.2)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยชนิดล็อกเกียร์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุดครั้งละ 2,001 - 3,000 บาท (ร้อยละ 52.9) รองลงมา คือ 1,001 - 2,000 บาท (ร้อยละ 25.7) และ 3,001 - 5,000 บาท (ร้อยละ 17.1)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยชนิดล็อกพวงมาลัย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุดครั้งละ ไม่เกิน 1,000 บาท และ 2,001 - 3,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ร้อยละ 50.0)

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ จำแนกตามลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง

สถานที่ซื้อและติดตั้ง	ลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง				
	สัญญาณกันขโมย n=123	ล็อกเบรก / คลัตช์ n=105	ล็อกเกียร์ n=70	ล็อกพวงมาลัย n=2	รวม n=300
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านประดับยนต์	31 (25.2)	86 (81.9)	57 (81.4)	1 (50.0)	175 (58.3)
บริษัทผู้ผลิต / สาขาของผู้ผลิต	6 (4.9)	15 (14.3)	8 (11.4)	1 (50.0)	30 (10.0)
ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้อ นั้นๆ	86 (69.9)	4 (3.8)	5 (7.1)	0 (0.0)	95 (31.7)
รวม	123 (100.0)	105 (100.0)	70 (100.0)	2 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยชนิดสัญญาณกันขโมย ซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์จาก ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ (ร้อยละ 69.9) รองลงมา คือ ร้านประดับยนต์ (ร้อยละ 25.2) และบริษัทผู้ผลิต / สาขาของผู้ผลิต (ร้อยละ 4.9)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยชนิดล็อกเบรก / คลัตช์ ซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์จาก ร้านประดับยนต์ (ร้อยละ 81.9) รองลงมา คือ บริษัทผู้ผลิต / สาขาของผู้ผลิต (ร้อยละ 14.3) และศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ (ร้อยละ 3.8)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยชนิดล็อกเกียร์ ซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์จาก ร้านประดับยนต์ (ร้อยละ 81.4) รองลงมา คือ บริษัทผู้ผลิต / สาขาของผู้ผลิต (ร้อยละ 11.4) และศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ (ร้อยละ 7.1)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยชนิดล็อกพวงมาลัย ซื่อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์จาก ร้านประดับยนต์ และบริษัทผู้ผลิต / สาขาของผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ร้อยละ 50.0)

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งการศึกษาหาข้อมูลของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่ซื้อและติดตั้ง จำแนกตามลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง

แหล่งการศึกษาหาข้อมูล	ลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง				
	สัญญาณกันขโมย n=123	ล็อกเบรก / คลัตช์ n=105	ล็อกเกียร์ n=70	ล็อกพวงมาลัย n=2	รวม n=300
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โฆษณาจากสื่อต่างๆ	25 (20.3)	18 (17.1)	21 (30.0)	0 (0.0)	64 (21.3)
ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	36 (29.3)	37 (35.2)	20 (28.6)	0 (0.0)	93 (31.0)
คนรู้จักแนะนำ	69 (56.1)	63 (60.0)	38 (54.3)	2 (100.0)	172 (57.3)
ร้านค้า / ศูนย์บริการแนะนำ	73 (59.3)	49 (46.7)	33 (47.1)	0 (0.0)	155 (51.7)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยชนิดสัญญาณกันขโมย ศึกษาหาข้อมูลของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่ซื้อและติดตั้งจากร้านค้า / ศูนย์บริการแนะนำ (ร้อยละ 59.3) รองลงมา คือ คนรู้จักแนะนำ (ร้อยละ 56.1) และค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 29.3)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยชนิดล็อกเบรก / คลัตช์ ศึกษาหาข้อมูลของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่ซื้อและติดตั้งจาก คนรู้จักแนะนำ (ร้อยละ 60.0) รองลงมา คือ ร้านค้า / ศูนย์บริการแนะนำ (ร้อยละ 46.7) และค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 35.2)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยชนิดล็อกเกียร์ ศึกษาหาข้อมูลของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่ซื้อและติดตั้งจาก คนรู้จักแนะนำ (ร้อยละ 54.3) รองลงมา คือ ร้านค้า / ศูนย์บริการแนะนำ (ร้อยละ 47.1) โฆษณาจากสื่อต่างๆ (ร้อยละ 30.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยชนิดล็อกพวงมาลัย ศึกษาหาข้อมูลของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่ซื้อและติดตั้งจาก คนรู้จักแนะนำ (ร้อยละ 100.0)

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุด จำแนกตามลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง				
	สัญญาณกัน ขโมย n=123	ล็อกเบรก / คัลด์ซ์ n=105	ล็อกเกียร์ n=70	ล็อก พวงมาลัย n=2	รวม n=300
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ผู้ตอบแบบสอบถาม	47 (38.2)	37 (35.2)	21 (30.0)	1 (50.0)	106 (35.3)
เพื่อน	16 (13.0)	12 (11.4)	11 (15.7)	1 (50.0)	40 (13.3)
คู่สมรส	12 (9.8)	12 (11.4)	14 (20.0)	0 (0.0)	38 (12.7)
บิดา / มารดา	31 (25.2)	28 (26.7)	14 (20.0)	0 (0.0)	73 (24.3)
บุตรหลาน	8 (6.5)	8 (7.6)	7 (10.0)	0 (0.0)	23 (7.7)
พนักงาน / เจ้าของสถานบริการ	9 (7.3)	7 (6.7)	3 (4.3)	0 (0.0)	19 (6.3)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
รวม	123 (100.0)	105 (100.0)	70 (100.0)	2 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยชนิดสัญญาณกันขโมย คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม (ร้อยละ 38.2) รองลงมา คือ บิดา / มารดา (ร้อยละ 25.2) และเพื่อน (ร้อยละ 13.0)

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยชนิดล็อกเบรก / คัลด์ซ์ คือ ผู้ตอบ

แบบสอบถาม (ร้อยละ 35.2) รองลงมา คือ บิดา/มารดา (ร้อยละ 26.7) เพื่อน และคู่สมรส มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ร้อยละ 11.4)

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยชนิดล็อกเกียร์ คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม (ร้อยละ 30.0) รองลงมา คือ คู่สมรส และบิดา/มารดา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ร้อยละ 20.0) และเพื่อน (ร้อยละ 15.7)

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยชนิดล็อกพวงมาลัย คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม และเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ร้อยละ 50.0)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คุณภาพของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ เช่น ความแข็งแรง คงทน	203 (67.7)	89 (29.7)	8 (2.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.65 (มากที่สุด)
ลักษณะ / รูปแบบของการกันขโมย เช่น ล็อกเบรก / คัดซ์ ล็อกเกียร์ ล็อกพวงมาลัย เป็นต้น	170 (56.7)	85 (28.3)	45 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.42 (มาก)
ตราสินค้าของอุปกรณ์กันขโมย	57 (19.0)	126 (42.0)	110 (36.7)	7 (2.3)	0 (0.0)	3.78 (มาก)
รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ความสวยงาม และไม่กีดขวางการใช้งานรถยนต์	92 (30.7)	124 (41.3)	63 (21.0)	21 (7.0)	0 (0.0)	3.96 (มาก)
สินค้ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่าสินค้าแบบอื่น	65 (21.7)	128 (42.7)	100 (33.3)	7 (2.3)	0 (0.0)	3.84 (มาก)
ระยะเวลาการรับประกันสินค้ามากกว่า 1 ปี	79 (26.3)	129 (43.0)	57 (19.0)	35 (11.7)	0 (0.0)	3.84 (มาก)
ประเทศเจ้าของตราสินค้า (ยี่ห้อ)	29 (9.7)	64 (21.3)	161 (53.7)	46 (15.3)	0 (0.0)	3.25 (ปานกลาง)
ประเทศผู้ผลิตสินค้า	15 (5.0)	62 (20.7)	146 (48.7)	77 (25.7)	0 (0.0)	3.05 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงในด้านความปลอดภัย	121 (40.3)	131 (43.7)	42 (14.0)	6 (2.0)	0 (0.0)	4.22 (มาก)
ลักษณะระบบการทำงาน	139 (46.3)	127 (42.3)	34 (11.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35 (มาก)
ความง่ายในการใช้งาน	167 (55.7)	119 (39.7)	14 (4.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.51 (มากที่สุด)

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การมองเห็นได้ชัดเมื่อใช้งาน เช่น การล็อกพวงมาลัย	67 (22.3)	117 (39.0)	83 (27.7)	28 (9.3)	5 (1.7)	3.71 (มาก)
มีศูนย์บริการหลังการขายทั่วไป	110 (36.7)	118 (39.3)	50 (16.7)	15 (5.0)	7 (2.3)	4.03 (มาก)
อายุการใช้งานของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์	191 (63.7)	105 (35.0)	4 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.62 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับ คือ คุณภาพของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ เช่น ความแข็งแรง คงทน (ค่าเฉลี่ย 4.65) อายุการใช้งานของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับ คือ ลักษณะ / รูปแบบของการกันขโมย เช่น ล็อกเบรก / คลัตช์ ล็อกเกียร์ ล็อกพวงมาลัย (ค่าเฉลี่ย 4.42) ลักษณะระบบการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.35) ชื่อเสียงในด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีศูนย์บริการหลังการขายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.03) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ความสวยงาม และไม่กีดขวางการใช้งานรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ระยะเวลาการรับประกันสินค้ามากกว่า 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.84) สินค้ามีเทคโนโลยีที่นำสมัยกว่าสินค้าแบบอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.84) ราคาสินค้าของอุปกรณ์กันขโมย (ค่าเฉลี่ย 3.78) การมองเห็นได้ชัดเมื่อใช้งาน เช่น การล็อกพวงมาลัย (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางเรียงลำดับ คือ ประเทศเจ้าของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.25) และประเทศผู้ผลิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.05)

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ระดับราคา	102 (34.0)	142 (47.3)	56 (18.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.15 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ และคุณภาพ	151 (50.3)	121 (40.3)	28 (9.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.41 (มาก)
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	22 (7.3)	107 (35.7)	158 (52.7)	13 (4.3)	0 (0.0)	3.46 (ปานกลาง)
ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น	8 (2.7)	50 (16.7)	193 (64.3)	43 (14.3)	6 (2.0)	3.04 (ปานกลาง)
มีการให้ผ่อนชำระเป็นงวด	13 (4.3)	66 (22.0)	134 (44.7)	51 (17.0)	36 (12.0)	2.90 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ และคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.41) ระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.15) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางเรียงลำดับ คือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.46) ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.04) และมีการให้ผ่อนชำระเป็นงวด (ค่าเฉลี่ย 2.90)

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง มี ชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	116 (38.7)	122 (40.7)	62 (20.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.18 (มาก)
หาซื้อได้ง่ายตามร้านระดับ ยนต์ทั่วไป	53 (17.7)	165 (55.0)	62 (20.7)	20 (6.7)	0 (0.0)	3.84 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายมีบริการ ครบวงจร เช่น มีอุปกรณ์แต่ง รถอื่นๆ	85 (28.3)	125 (41.7)	72 (24.0)	15 (5.0)	3 (1.0)	3.91 (มาก)
จัดจำหน่ายโดยตัวแทนผู้ จำหน่ายรถยนต์	52 (17.3)	128 (42.7)	78 (26.0)	25 (8.3)	17 (5.7)	3.58 (มาก)
มีร้านค้าเฉพาะของสินค้า	44 (14.7)	115 (38.3)	128 (42.7)	10 (3.3)	3 (1.0)	3.62 (มาก)
มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ	60 (20.0)	152 (50.7)	83 (27.7)	4 (1.3)	1 (0.3)	3.89 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ สะดวก	95 (31.7)	160 (53.3)	36 (12.0)	9 (3.0)	0 (0.0)	4.14 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับ คือ สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.18) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.14) สถานที่จัดจำหน่ายมีบริการครบวงจร เช่น มีอุปกรณ์แต่งรถอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.89) หาซื้อได้ง่ายตามร้านระดับยนต์ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีร้านค้าเฉพาะของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.62) และจัดจำหน่ายโดยตัวแทนผู้จำหน่ายรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการโฆษณา เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น	16 (5.3)	80 (26.7)	157 (52.3)	35 (11.7)	12 (4.0)	3.18 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า	45 (15.0)	149 (49.7)	102 (34.0)	3 (1.0)	1 (0.3)	3.78 (มาก)
มีการใช้พนักงานขายสาธิตวิธีการใช้งาน	66 (22.0)	137 (45.7)	68 (22.7)	27 (9.0)	2 (0.7)	3.79 (มาก)
มีการลดราคา	77 (25.7)	133 (44.3)	81 (27.0)	5 (1.7)	4 (1.3)	3.91 (มาก)
มีการแถมกรมธรรม์ประกันรถหาย	104 (34.7)	173 (57.7)	11 (3.7)	10 (3.3)	2 (0.7)	4.22 (มาก)
การออกงานแสดงสินค้า	16 (5.3)	41 (13.7)	177 (59.0)	61 (20.3)	5 (1.7)	3.01 (ปานกลาง)
มีการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม	37 (12.3)	79 (26.3)	105 (35.0)	43 (14.3)	36 (12.0)	3.13 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 46 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับ คือ มีการแถมกรมธรรม์ประกันรถหาย (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีการใช้พนักงานขายสาธิตวิธีการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีการโฆษณา เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.18) มีการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.13) และการออกงานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.01)

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พนักงานผู้ขายและให้บริการติดตั้งมีความรู้ ความชำนาญ	179 (59.7)	120 (40.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.59 (มากที่สุด)
พนักงานมีความสามารถให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา	160 (52.3)	132 (44.0)	8 (2.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.51 (มากที่สุด)
มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	130 (43.3)	155 (51.7)	15 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.38 (มาก)
พนักงานผู้ให้บริการติดตั้งมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า	164 (54.7)	131 (43.7)	4 (1.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.53 (มากที่สุด)
พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	142 (47.3)	155 (51.7)	3 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.46 (มาก)

จากตารางที่ 47 พบว่าปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับ คือ พนักงานผู้ขายและให้บริการติดตั้งมีความรู้ ความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.59) พนักงานผู้ให้บริการติดตั้งมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) พนักงานมีความสามารถให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.46) และมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การติดตั้งทำได้รวดเร็ว	89 (29.7)	163 (54.3)	48 (16.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.14 (มาก)
การติดตั้งไม่ส่งผลกระทบต่ออุปกรณ์ภายในรถ	253 (84.3)	32 (10.7)	14 (4.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.79 (มากที่สุด)
ใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ	151 (50.3)	134 (44.7)	13 (4.3)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.45 (มาก)
เวลาเปิด – ปิด ของสถานที่จำหน่ายและติดตั้ง สะดวกในการเข้ารับบริการ	149 (49.7)	137 (45.7)	14 (4.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45 (มาก)
มีการนัดหมายเข้ารับบริการ	107 (35.7)	162 (54.0)	30 (10.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.25 (มาก)
การบริการหลังการขาย	186 (62.0)	100 (33.3)	11 (3.7)	2 (0.7)	1 (0.3)	4.56 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 48 พบว่าปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับ คือ การติดตั้งไม่ส่งผลกระทบต่ออุปกรณ์ภายในรถ (ค่าเฉลี่ย 4.79) การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.56) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เวลาเปิด – ปิด ของสถานที่จำหน่ายและติดตั้ง สะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีการนัดหมายเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และการติดตั้งทำได้รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านหลักฐานทางกายภาพ

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่าย มีความสะอาด	115 (38.3)	159 (53.0)	26 (8.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30 (มาก)
สถานที่ติดตั้งมีความทันสมัย	120 (40.0)	172 (57.3)	5 (1.7)	3 (1.0)	0 (0.0)	4.36 (มาก)
สถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่าย มีความกว้างขวางเพียงพอต่อลูกค้า	113 (37.7)	177 (59.0)	6 (2.0)	4 (1.3)	0 (0.0)	4.33 (มาก)

จากตารางที่ 49 พบว่าปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับ คือ สถานที่ติดตั้งมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.36) สถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความกว้างขวางเพียงพอต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) และสถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ จำแนกตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของรถยนต์ และลักษณะ / รูปแบบที่เลือกซื้อและติดตั้ง

5.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย n=209	หญิง n=91	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ เช่น ความแข็งแรง คงทน	4.66 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
ลักษณะ / รูปแบบของการกันขโมย เช่น ล็อกเบรก / คัลต์ซ์ ล็อกเกียร์ ล็อกพวงมาลัย เป็นต้น	4.43 (มาก)	4.40 (มาก)	4.42 (มาก)
ตราสินค้าของอุปกรณ์กันขโมย	3.72 (มาก)	3.90 (มาก)	3.78 (มาก)
รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ความสวยงาม และไม่กีดขวางการใช้งานรถยนต์	3.97 (มาก)	3.93 (มาก)	3.96 (มาก)
สินค้ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่าสินค้าแบบอื่น	3.83 (มาก)	3.86 (มาก)	3.84 (มาก)
ระยะเวลาการรับประกันสินค้ามากกว่า 1 ปี	3.81 (มาก)	3.91 (มาก)	3.84 (มาก)
ประเทศเจ้าของตราสินค้า (ยี่ห้อ)	3.20 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
ประเทศผู้ผลิตสินค้า	2.95 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย n=209	หญิง n=91	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงในด้านความปลอดภัย	4.20 (มาก)	4.28 (มาก)	4.22 (มาก)
ลักษณะระบบการทำงาน	4.34 (มาก)	4.37 (มาก)	4.35 (มาก)
ความง่ายในการใช้งาน	4.53 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
การมองเห็นได้ชัดเมื่อใช้งาน เช่น การล็อก พวงมาลัย	3.71 (มาก)	3.70 (มาก)	3.71 (มาก)
มีศูนย์บริการหลังการขายทั่วไป	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)	4.03 (มาก)
อายุการใช้งานของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์	4.64 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ คุณภาพของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ เช่น ความแข็งแรง คงทน (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา อายุการใช้งานของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.64) และความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ คุณภาพของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ เช่น ความแข็งแรง คงทน (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา อายุการใช้งานของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.59) และความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย n=209	หญิง n=91	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับราคา	4.16 (มาก)	4.14 (มาก)	4.15 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ และคุณภาพ	4.38 (มาก)	4.48 (มาก)	4.41 (มาก)
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.49 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น	2.99 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
มีการให้ผ่อนชำระเป็นงวด	2.87 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ และคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา ระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.16) และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ และคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา ระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.14) และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัด
จำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย n=209	หญิง n=91	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.19 (มาก)	4.15 (มาก)	4.18 (มาก)
หาซื้อได้ง่ายตามร้านระดับยนต์ทั่วไป	3.77 (มาก)	3.99 (มาก)	3.84 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายมีบริการครบวงจร เช่น มี อุปกรณ์แต่งรถอื่นๆ	3.89 (มาก)	3.98 (มาก)	3.91 (มาก)
จัดจำหน่ายโดยตัวแทนผู้จำหน่ายรถยนต์	3.58 (มาก)	3.56 (มาก)	3.58 (มาก)
มีร้านค้าเฉพาะของสินค้า	3.57 (มาก)	3.75 (มาก)	3.62 (มาก)
มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ	3.89 (มาก)	3.89 (มาก)	3.89 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.14 (มาก)	4.13 (มาก)	4.14 (มาก)

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.14) สถานที่จัดจำหน่ายมีบริการครบวงจร เช่น มีอุปกรณ์แต่งรถอื่นๆ และมีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.15)

รองลงมา สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.13) และหาซื้อได้ง่ายตามร้านประคัษยนต์ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย n=209	หญิง n=91	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณา เช่น โบปปลิว แผ่นพับ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น	3.20 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า	3.79 (มาก)	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)
มีการใช้พนักงานขายสาธิตวิธีการใช้งาน	3.80 (มาก)	3.77 (มาก)	3.79 (มาก)
มีการลดราคา	3.96 (มาก)	3.80 (มาก)	3.91 (มาก)
มีการแถมกรรมธรรม์ประกันรถหาย	4.23 (มาก)	4.21 (มาก)	4.22 (มาก)
การออกงานแสดงสินค้า	2.95 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
มีการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม	3.13 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีการแถมกรรมธรรม์ประกันรถหาย (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีการใช้พนักงานขายสาธิตวิธีการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 บัณฑิตแรก ได้แก่ มีการแถมกรมธรรม์ประกันรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า และมีการใช้พนักงานขายสาธิตวิธีการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบัณฑิตด้านบุคคล จำแนกตามเพศ

บัณฑิตด้านบุคคล	เพศ		
	ชาย n=209	หญิง n=91	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานผู้ชายและให้บริการติดตั้งมีความรู้ ความชำนาญ	4.61 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
พนักงานมีความสามารถให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา	4.49 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.39 (มาก)	4.36 (มาก)	4.38 (มาก)
พนักงานผู้ให้บริการติดตั้งมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า	4.52 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.46 (มาก)	4.46 (มาก)	4.46 (มาก)

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 บัณฑิตแรก ได้แก่ พนักงานผู้ชายและให้บริการติดตั้งมีความรู้ ความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา พนักงานผู้ให้บริการติดตั้งมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52) และพนักงานมีความสามารถให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 บัณฑิตแรก ได้แก่ พนักงานผู้ชายและให้บริการติดตั้งมีความรู้ ความชำนาญ พนักงานมี

ความสามารถให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา และพนักงานผู้ให้บริการติดตั้งมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมา พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.46) และมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	เพศ		
	ชาย n=209	หญิง n=91	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การติดตั้งทำได้รวดเร็ว	4.11 (มาก)	4.20 (มาก)	4.14 (มาก)
การติดตั้งไม่ส่งผลกระทบต่ออุปกรณ์ภายในรถ	4.82 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)
ใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ	4.45 (มาก)	4.44 (มาก)	4.45 (มาก)
เวลาเปิด – ปิด ของสถานที่จำหน่ายและติดตั้ง สะดวกในการเข้ารับบริการ	4.45 (มาก)	4.46 (มาก)	4.45 (มาก)
มีการนัดหมายเข้ารับบริการ	4.23 (มาก)	4.30 (มาก)	4.25 (มาก)
การบริการหลังการขาย	4.56 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การติดตั้งไม่ส่งผลกระทบต่ออุปกรณ์ภายในรถ (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมา การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.56) ใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ และเวลาเปิด – ปิด ของสถานที่จำหน่ายและติดตั้ง สะดวกในการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 บัจจัยแรก ได้แก่ การติดตั้งไม่ส่งผลกระทบต่ออุปกรณ์ภายในรถ (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมา การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.56) และเวลาเปิด – ปิด ของสถานที่จำหน่ายและติดตั้ง สะดวกในการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

บัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	เพศ		
	ชาย n=209	หญิง n=91	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความสะอาด	4.27 (มาก)	4.35 (มาก)	4.30 (มาก)
สถานที่ติดตั้งมีความทันสมัย	4.34 (มากที่สุด)	4.43 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)
สถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความกว้างขวางเพียงพอต่อลูกค้า	4.32 (มาก)	4.36 (มาก)	4.33 (มาก)

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 บัจจัยแรก ได้แก่ สถานที่ติดตั้งมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา สถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความกว้างขวางเพียงพอต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) สถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 บัจจัยแรก ได้แก่ สถานที่ติดตั้งมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา สถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความกว้างขวางเพียงพอต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) สถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.35)

5.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กัน
ขโมยรถยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=16	10,001- 20,000 บาท n=99	20,001- 30,000 บาท n=120	30,001- 50,000 บาท n=49	มากกว่า 50,000 บาท n=16	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของอุปกรณ์ กันขโมยรถยนต์ เช่น ความแข็งแรง คงทน	4.63 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
ลักษณะ / รูปแบบ ของการกันขโมย เช่น ล็อกเบรก / คลัตช์ ล็อกเกียร์ ล็อก พวงมาลัย เป็นต้น	4.31 (มาก)	4.42 (มาก)	4.49 (มาก)	4.33 (มาก)	4.19 (มาก)	4.42 (มาก)
ตราสินค้าของ อุปกรณ์กันขโมย	3.5 (มาก)	3.74 (มาก)	3.88 (มาก)	3.82 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)
รูปลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ เช่นรูปร่าง ความสวยงาม และ ไม่กีดขวางการใช้ งานรถยนต์	3.81 (มาก)	3.90 (มาก)	4.06 (มาก)	3.82 (มาก)	4.13 (มาก)	3.96 (มาก)
สินค้ามีเทคโนโลยีที่ นำสมัยกว่าสินค้า แบบอื่น	4.25 (มาก)	3.78 (มาก)	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)
ระยะเวลาการ รับประกันสินค้า มากกว่า 1 ปี	4.13 (มาก)	3.82 (มาก)	3.75 (มาก)	3.92 (มาก)	4.13 (มาก)	3.84 (มาก)

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=16	10,001- 20,000 บาท n=99	20,001- 30,000 บาท n=120	30,001- 50,000 บาท n=49	มากกว่า 50,000 บาท n=16	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ประเทศเจ้าของตรา สินค้า (ยี่ห้อ)	3.44 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
ประเทศผู้ผลิตสินค้า	3.06 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงในด้านความ ปลอดภัย	4.44 (มาก)	4.18 (มาก)	4.24 (มาก)	4.24 (มาก)	4.06 (มาก)	4.22 (มาก)
ลักษณะระบบการ ทำงาน	4.63 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.36 (มาก)	4.33 (มาก)	4.38 (มาก)	4.35 (มาก)
ความง่ายในการใช้ งาน	4.38 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
การมองเห็นได้ชัด เมื่อใช้งาน เช่น การ ล็อกพวงมาลัย	3.50 (มาก)	3.77 (มาก)	3.73 (มาก)	3.57 (มาก)	3.88 (มาก)	3.71 (มาก)
มีศูนย์บริการหลังการ ขายทั่วไป	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)	4.08 (มาก)	4.06 (มาก)	3.94 (มาก)	4.03 (มาก)
อายุการใช้งานของ อุปกรณ์กันขโมย รถยนต์	4.69 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ อายุการใช้งานของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา คุณภาพของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ เช่น ความแข็งแรง คงทน และลักษณะระบบการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.63) และชื่อเสียงในด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 บัจจัยแรก ได้แก่ คุณภาพของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ เช่น ความแข็งแรง คงทน (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา ความง่ายในการใช้งาน และอายุการใช้งานของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.54) และลักษณะ / รูปแบบของการกันขโมย เช่น ล็อกเบรก / คัดซ์ ล็อกเกียร์ ล็อกพวงมาลัย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 บัจจัยแรก ได้แก่ คุณภาพของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ เช่น ความแข็งแรง คงทน (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา อายุการใช้งานของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.62) และความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 บัจจัยแรก ได้แก่ อายุการใช้งานของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมา คุณภาพของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ เช่น ความแข็งแรง คงทน (ค่าเฉลี่ย 4.69) และความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 บัจจัยแรก ได้แก่ อายุการใช้งานของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมา ความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.63) และคุณภาพของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ เช่น ความแข็งแรง คงทน (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=16	10,001- 20,000 บาท n=99	20,001- 30,000 บาท n=120	30,001- 50,000 บาท n=49	มากกว่า 50,000 บาท n=16	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับราคา	4.38 (มาก)	4.17 (มาก)	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับ รูปลักษณ์ และ คุณภาพ	4.81 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.38 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น	3.00 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
มีการให้ผ่อนชำระ เป็นงวด	3.06 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.25 (น้อย)	2.90 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ และคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา ระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.38) และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ และคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา ระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.17) และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ และ

คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา ระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.14) และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัญชีย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 บัญชีแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ และคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา ระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.12) และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัญชีย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 บัญชีแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ และคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา ระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.00) และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=16	10,001- 20,000 บาท n=99	20,001- 30,000 บาท n=120	30,001- 50,000 บาท n=49	มากกว่า 50,000 บาท n=16	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.19 (มาก)	4.20 (มาก)	4.19 (มาก)	4.06 (มาก)	4.31 (มาก)	4.18 (มาก)
หาซื้อได้ง่ายตามร้านระดับยนต์ทั่วไป	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)	3.81 (มาก)	3.67 (มาก)	3.81 (มาก)	3.84 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายมีบริการครบวงจร เช่น มีอุปกรณ์แต่งรถอื่นๆ	3.88 (มาก)	3.86 (มาก)	3.91 (มาก)	4.10 (มาก)	3.75 (มาก)	3.91 (มาก)
จัดจำหน่ายโดยตัวแทนผู้จำหน่ายรถยนต์	3.88 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.58 (มาก)
มีร้านค้าเฉพาะของสินค้า	3.81 (มาก)	3.62 (มาก)	3.63 (มาก)	3.63 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)
มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ	3.75 (มาก)	3.79 (มาก)	4.03 (มาก)	3.92 (มาก)	3.50 (มาก)	3.89 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.19 (มาก)	4.21 (มาก)	4.03 (มาก)	4.18 (มาก)	4.25 (มาก)	4.14 (มาก)

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และสถานที่จำหน่ายที่มีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา หาซื้อได้ง่ายตามร้านระดับยนต์ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.00) สถานที่จัดจำหน่ายมีบริการครบวงจร เช่น มีอุปกรณ์แต่งรถอื่นๆ และจัดจำหน่ายโดยตัวแทนผู้จำหน่ายรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.20) และหาซื้อได้ง่ายตามร้านระดับยนต์ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.03) และสถานที่จัดจำหน่ายมีบริการครบวงจร เช่น มีอุปกรณ์แต่งรถอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา สถานที่จัดจำหน่ายมีบริการครบวงจร เช่น มีอุปกรณ์แต่งรถอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และสถานที่จำหน่ายและติดตั้ง มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.25) และหาซื้อได้ง่ายตามร้านระดับยนต์ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=16	10,001- 20,000 บาท n=99	20,001- 30,000 บาท n=120	30,001- 50,000 บาท n=49	มากกว่า 50,000 บาท n=16	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณา เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น	2.88 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์ สินค้าใหม่ๆ ให้แก่ ลูกค้า	3.81 (มาก)	3.77 (มาก)	3.73 (มาก)	3.92 (มาก)	3.81 (มาก)	3.78 (มาก)
มีการใช้พนักงานขาย สาธิตวิธีการใช้งาน	3.81 (มาก)	3.74 (มาก)	3.81 (มาก)	3.92 (มาก)	3.63 (มาก)	3.79 (มาก)
มีการลดราคา	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	3.91 (มาก)	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)	3.91 (มาก)
มีการแถมกรรมสิทธิ์ ประกันรถยนต์	4.38 (มาก)	4.23 (มาก)	4.20 (มาก)	4.24 (มาก)	4.13 (มาก)	4.22 (มาก)
การออกงานแสดง สินค้า	2.75 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
มีการจัดทำกิจกรรม เพื่อสังคม	2.94 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีการแถมกรรมสิทธิ์ประกันรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า และมีการใช้พนักงานขายสาธิตวิธีการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีการแถมกรมธรรม์ประกันรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีการแถมกรมธรรม์ประกันรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.91) และมีการใช้พนักงานขายสาธิตวิธีการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีการแถมกรมธรรม์ประกันรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา มีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า และมีการใช้พนักงานขายสาธิตวิธีการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.92) และมีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีการแถมกรมธรรม์ประกันรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.88) และมีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคคล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=16	10,001- 20,000 บาท n=99	20,001- 30,000 บาท n=120	30,001- 50,000 บาท n=49	มากกว่า 50,000 บาท n=16	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานผู้ขายและ ให้บริการติดตั้งมี ความรู้ ความชำนาญ	4.69 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
พนักงานมี ความสามารถให้ ความช่วยเหลือใน การแก้ปัญหา	4.56 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.31 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
มีจำนวนพนักงาน เพียงพอในการ ให้บริการ	4.00 (มาก)	4.31 (มาก)	4.48 (มาก)	4.35 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)
พนักงานผู้ให้บริการ ติดตั้งมีความสุภาพ ในการให้บริการ ลูกค้า	4.56 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.38 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
พนักงานมีความ รวดเร็วในการ ให้บริการ	4.69 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.45 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ พนักงานผู้ขาย และให้บริการติดตั้งมีความรู้ ความชำนาญ และพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา พนักงานมีความสามารถให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา และพนักงานผู้ให้บริการติดตั้งมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.56) และมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 บังคับแรก ได้แก่ พนักงานผู้ชายและให้บริการติดตั้งมีความรู้ ความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา พนักงานมีความสามารถให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.54) และพนักงานผู้ให้บริการติดตั้งมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 บังคับแรก ได้แก่ พนักงานผู้ชายและให้บริการติดตั้งมีความรู้ ความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา พนักงานผู้ให้บริการติดตั้งมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.62) และพนักงานมีความสามารถให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 บังคับแรก ได้แก่ พนักงานผู้ชายและให้บริการติดตั้งมีความรู้ ความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมา พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.51) พนักงานมีความสามารถให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา และพนักงานผู้ให้บริการติดตั้งมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 บังคับแรก ได้แก่ มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา พนักงานผู้ชายและให้บริการติดตั้งมีความรู้ ความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.56) พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ
 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้าน กระบวนการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=16	10,001- 20,000 บาท n=99	20,001- 30,000 บาท n=120	30,001- 50,000 บาท n=49	มากกว่า 50,000 บาท n=16	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การติดตั้งทำได้ รวดเร็ว	4.19 (มาก)	4.07 (มาก)	4.22 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)
การติดตั้งไม่ส่งผล กระทบต่ออุปกรณ์ ภายในรถ	4.75 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)
ใช้เทคโนโลยี และ เครื่องมือที่ทันสมัย ในการให้บริการ	4.69 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.45 (มาก)	4.45 (มาก)	4.25 (มาก)	4.45 (มาก)
เวลาเปิด – ปิด ของ สถานที่จำหน่ายและ ติดตั้ง สะดวกในการ เข้ารับบริการ	4.31 (มาก)	4.48 (มาก)	4.45 (มาก)	4.47 (มาก)	4.31 (มาก)	4.45 (มาก)
มีการนัดหมายเข้ารับ การบริการ	4.44 (มาก)	4.24 (มาก)	4.23 (มาก)	4.31 (มาก)	4.13 (มาก)	4.25 (มาก)
การบริการหลังการ ขาย	4.63 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การติดตั้งไม่ส่งผลกระทบต่ออุปกรณ์ภายในรถ (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมา ใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.69) และการบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การติดตั้งไม่ส่งผลกระทบต่อ

อุปกรณ์ภายในรถ (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมา การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.52) และเวลาเปิด – ปิด ของสถานที่จำหน่ายและติดตั้ง สะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.48)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบ้างจ้อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 บ้างจ้อยแรก ได้แก่ การติดตั้งไม่ส่งผลกระทบต่ออุปกรณ์ภายในรถ (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมา การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.53) ใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ และเวลาเปิด – ปิด ของสถานที่จำหน่ายและติดตั้ง สะดวกในการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบ้างจ้อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 บ้างจ้อยแรก ได้แก่ การติดตั้งไม่ส่งผลกระทบต่ออุปกรณ์ภายในรถ (ค่าเฉลี่ย 4.86) รองลงมา การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.67) เวลาเปิด – ปิด ของสถานที่จำหน่ายและติดตั้ง สะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบ้างจ้อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 บ้างจ้อยแรก ได้แก่ การติดตั้งไม่ส่งผลกระทบต่ออุปกรณ์ภายในรถ (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.63) เวลาเปิด – ปิด ของสถานที่จำหน่ายและติดตั้ง สะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=16	10,001-20,000 บาท n=99	20,001-30,000 บาท n=120	30,001-50,000 บาท n=49	มากกว่า 50,000 บาท n=16	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความสะอาด	4.19 (มาก)	4.21 (มาก)	4.41 (มาก)	4.29 (มาก)	4.13 (มาก)	4.30 (มาก)
สถานที่ติดตั้งมีความทันสมัย	4.38 (มาก)	4.41 (มาก)	4.29 (มาก)	4.41 (มาก)	4.44 (มาก)	4.36 (มาก)
สถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความกว้างขวางเพียงพอต่อลูกค้า	4.44 (มาก)	4.21 (มาก)	4.41 (มาก)	4.39 (มาก)	4.19 (มาก)	4.33 (มาก)

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ สถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความกว้างขวางเพียงพอต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา สถานที่ติดตั้งมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.38) และสถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ สถานที่ติดตั้งมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา สถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความสะอาด และสถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความกว้างขวางเพียงพอต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ สถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความสะอาด และสถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความกว้างขวางเพียงพอต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา สถานที่ติดตั้งมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปีจัยแรก ได้แก่ สถานที่ติดตั้งมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา สถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความกว้างขวางเพียงพอต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.39) และสถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปีจัยแรก ได้แก่ สถานที่ติดตั้งมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา สถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความกว้างขวางเพียงพอต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) และสถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.13)

5.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กัน
ขโมยรถยนต์ จำแนกตามประเภทของรถยนต์

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามประเภทของรถยนต์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของรถยนต์		
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล n=177	รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล n=123	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ เช่น ความแข็งแรง คงทน	4.67 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
ลักษณะ / รูปแบบของการกันขโมย เช่น ล็อกเบรก / คลัตช์ ล็อกเกียร์ ล็อกพวงมาลัย เป็นต้น	4.34 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
ตราสินค้าของอุปกรณ์กันขโมย	3.79 (มาก)	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)
รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ความสวยงาม และไม่กีดขวางการใช้งานรถยนต์	3.99 (มาก)	3.90 (มาก)	3.96 (มาก)
สินค้ามีเทคโนโลยีที่นำสมัยกว่าสินค้าแบบอื่น	3.86 (มาก)	3.80 (มาก)	3.84 (มาก)
ระยะเวลาการรับประกันสินค้ามากกว่า 1 ปี	3.86 (มาก)	3.81 (มาก)	3.84 (มาก)
ประเทศเจ้าของตราสินค้า (ยี่ห้อ)	3.28 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
ประเทศผู้ผลิตสินค้า	3.01 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงในด้านความปลอดภัย	4.23 (มาก)	4.22 (มาก)	4.22 (มาก)

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามประเภทของรถยนต์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของรถยนต์		
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล n=177	รถยนต์ บรรทุกส่วนบุคคล n=123	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ลักษณะระบบการทำงาน	4.36 (มาก)	4.34 (มาก)	4.35 (มาก)
ความง่ายในการใช้งาน	4.51 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
การมองเห็นได้ชัดเมื่อใช้งาน เช่น การล็อก พวงมาลัย	3.72 (มาก)	3.70 (มาก)	3.71 (มาก)
มีศูนย์บริการหลังการขายทั่วไป	4.07 (มาก)	3.98 (มาก)	4.03 (มาก)
อายุการใช้งานของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์	4.63 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ คุณภาพของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ เช่น ความแข็งแรง คงทน (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมา อายุการใช้งานของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.63) และความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ คุณภาพของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ เช่น ความแข็งแรง คงทน (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา อายุการใช้งานของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.61) และลักษณะ / รูปแบบของการกันขโมย เช่น ล็อกเบรก / คลัตช์ ล็อกเกียร์ ล็อกพวงมาลัย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามประเภทของรถยนต์

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทของรถยนต์		
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล n=177	รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล n=123	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับราคา	4.13 (มาก)	4.19 (มาก)	4.15 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ และคุณภาพ	4.44 (มาก)	4.37 (มาก)	4.41 (มาก)
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.46 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น	2.99 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
มีการให้ผ่อนชำระเป็นงวด	2.86 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ และคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา ระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.13) และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ และคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมา ระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.19) และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทของรถยนต์

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ประเภทของรถยนต์		
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล n=177	รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล n=123	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.15 (มาก)	4.23 (มาก)	4.18 (มาก)
หาซื้อได้ง่ายตามร้านระดับยนต์ทั่วไป	3.81 (มาก)	3.88 (มาก)	3.84 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายมีบริการครบวงจร เช่น มีอุปกรณ์แต่งรถอื่นๆ	3.93 (มาก)	3.89 (มาก)	3.91 (มาก)
จัดจำหน่ายโดยตัวแทนผู้จำหน่ายรถยนต์	3.63 (มาก)	3.50 (มาก)	3.58 (มาก)
มีร้านค้าเฉพาะของสินค้า	3.67 (มาก)	3.55 (มาก)	3.62 (มาก)
มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ	3.89 (มาก)	3.88 (มาก)	3.89 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.12 (มาก)	4.16 (มาก)	4.14 (มาก)

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.12) และสถานที่จัดจำหน่ายมีบริการครบวงจร เช่น มีอุปกรณ์แต่งรถอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง มีชื่อเสียง

นำเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.16) และ สถานที่จัดจำหน่ายมีบริการครบวงจร เช่น มีอุปกรณ์แต่งรถอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของรถยนต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทของรถยนต์		
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล n=177	รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล n=123	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณา เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น	3.20 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า	3.69 (มาก)	3.90 (มาก)	3.78 (มาก)
มีการใช้พนักงานขายสาธิตวิธีการใช้งาน	3.77 (มาก)	3.83 (มาก)	3.79 (มาก)
มีการลดราคา	3.93 (มาก)	3.89 (มาก)	3.91 (มาก)
มีการเล่นเกมหรือมีประกันรถหาย	4.21 (มาก)	4.24 (มาก)	4.22 (มาก)
การออกงานแสดงสินค้า	3.04 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
มีการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม	3.15 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีการเล่นเกมหรือมี

ประกันรพหาย (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.93) และมีการใช้พนักงานขาย
 สาธิตวิธีการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน
 การส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีการแถมกรมธรรม์ประกันรพหาย
 (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา มีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90) และมีการ
 ลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล
 จำแนกตามประเภทของรถยนต์

ปัจจัยด้านบุคคล	ประเภทของรถยนต์		
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล n=177	รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล n=123	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานผู้ขายและให้บริการติดตั้งมีความรู้ ความชำนาญ	4.62 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
พนักงานมีความสามารถให้ความช่วยเหลือใน การแก้ปัญหา	4.54 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.40 (มาก)	4.37 (มาก)	4.38 (มาก)
พนักงานผู้ให้บริการติดตั้งมีความสุภาพในการ ให้บริการลูกค้า	4.55 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.50 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.46 (มาก)

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ให้ความสำคัญ
 ต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ พนักงานผู้ขายและให้บริการติดตั้งมี
 ความรู้ ความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมา พนักงานผู้ให้บริการติดตั้งมีความสุภาพในการ

ให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.55) และพนักงานมีความสามารถให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ พนักงานผู้ขายและให้บริการติดตั้งมีความรู้ ความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา พนักงานผู้ให้บริการติดตั้งมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.49) และพนักงานมีความสามารถให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการจำแนกตามประเภทของรถยนต์

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ประเภทของรถยนต์		
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล n=177	รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล n=123	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การติดตั้งทำได้รวดเร็ว	4.13 (มาก)	4.15 (มาก)	4.14 (มาก)
การติดตั้งไม่ส่งผลกระทบต่ออุปกรณ์ภายในรถ	4.77 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)
ใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ	4.45 (มาก)	4.45 (มาก)	4.45 (มาก)
เวลาเปิด - ปิด ของสถานที่จำหน่ายและติดตั้งสะดวกในการเข้ารับบริการ	4.42 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
มีการนัดหมายเข้ารับบริการ	4.26 (มาก)	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)
การบริการหลังการขาย	4.55 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การติดตั้งไม่ส่งผลกระทบต่ออุปกรณ์ภายในรถ (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมา การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.55) และใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การติดตั้งไม่ส่งผลกระทบต่ออุปกรณ์ภายในรถ (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมา การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.57) และเวลาเปิด – ปิด ของสถานที่จำหน่ายและติดตั้ง สะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ จำแนกตามประเภทของรถยนต์

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ประเภทของรถยนต์		
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล n=177	รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล n=123	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความสะอาด	4.32 (มาก)	4.26 (มาก)	4.30 (มาก)
สถานที่ติดตั้งมีความทันสมัย	4.37 (มาก)	4.35 (มาก)	4.36 (มาก)
สถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความกว้างขวางเพียงพอต่อลูกค้า	4.36 (มาก)	4.29 (มาก)	4.33 (มาก)

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ให้ความสำคัญต่อบริการด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ สถานที่ติดตั้งมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมา สถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความกว้างขวางเพียงพอต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) และสถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ให้ความสำคัญต่อบังจ้าย่อยด้าน
หลักฐานทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 บังจ้าย่อย ได้แก่ สถานที่ติดตั้งมีความทันสมัย
(ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา สถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความกว้างขวางเพียงพอต่อลูกค้า
(ค่าเฉลี่ย 4.29) และสถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.26)

5.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กัน
ขโมยรถยนต์ จำแนกตามลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง				
	สัญญาฉบับ กัน ขโมย n=123	ล็อกเบรก / คัลด์ซ์ n=105	ล็อกเกียร์ n=70	ล็อก พวงมาลัย n=2	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของอุปกรณ์กันขโมย รถยนต์ เช่น ความแข็งแรง คงทน	4.65 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.00 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
ลักษณะ / รูปแบบของการกันขโมย เช่น ล็อกเบรก / คัลด์ซ์ ล็อกเกียร์ ล็อกพวงมาลัย เป็นต้น	4.36 (มาก)	4.49 (มาก)	4.44 (มาก)	3.50 (มาก)	4.42 (มาก)
ตราสินค้าของอุปกรณ์กันขโมย	3.72 (มาก)	3.79 (มาก)	3.87 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่นรูปร่าง ความสวยงาม และไม่กีดขวางการ ใช้งานรถยนต์	3.92 (มาก)	3.96 (มาก)	4.01 (มาก)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)
สินค้ามีเทคโนโลยีที่นำสมัยกว่า สินค้าแบบอื่น	3.93 (มาก)	3.70 (มาก)	3.87 (มาก)	3.50 (มาก)	3.84 (มาก)
ระยะเวลาการรับประกันสินค้า มากกว่า 1 ปี	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)	3.97 (มาก)	3.50 (มาก)	3.84 (มาก)
ประเทศเจ้าของตราสินค้า (ยี่ห้อ)	3.23 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
ประเทศผู้ผลิตสินค้า	3.11 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงในด้านความปลอดภัย	4.21 (มาก)	4.30 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.22 (มาก)
ลักษณะระบบการทำงาน	4.27 (มาก)	4.45 (มาก)	4.37 (มาก)	3.50 (มาก)	4.35 (มาก)

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง				
	สัญญาณกัน ขโมย n=123	ล็อกเบรก / คลัตช์ n=105	ล็อกเกียร์ n=70	ล็อก พวงมาลัย n=2	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความง่ายในการใช้งาน	4.48 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
การมองเห็นได้ชัดเมื่อใช้งาน เช่น การล็อกพวงมาลัย	3.67 (มาก)	3.72 (มาก)	3.76 (มาก)	3.50 (มาก)	3.71 (มาก)
มีศูนย์บริการหลังการขายทั่วไป	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)
อายุการใช้งานของอุปกรณ์กันขโมย รถยนต์	4.65 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมย
รถยนต์ประเภทสัญญาณกันขโมย ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3
ปัจจัยแรก ได้แก่ คุณภาพของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ เช่น ความแข็งแรง คงทน และอายุการใ
งานของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมา ความง่ายในการใ
งาน (ค่าเฉลี่ย 4.48) และลักษณะ / รูปแบบของการกันขโมย เช่น ล็อกเบรก / คลัตช์ ล็อกเกียร์ ล็อก
พวงมาลัย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ประเภทล็อกเบรก /
คลัตช์ ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ คุณภาพ
ของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ เช่น ความแข็งแรง คงทน (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมา อายุการใช้งาน
ของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.61) และความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ประเภทล็อกเกียร์ ใ
ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ คุณภาพของอุปกรณ์
กันขโมยรถยนต์ เช่น ความแข็งแรง คงทน (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมา อายุการใช้งานของอุปกรณ์
กันขโมยรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.60) และความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ประเภทล็อกพวงมาลัย ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปีจ้บแรก ได้แก่ อายุการใช้งานของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา คุณภาพของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ เช่น ความแข็งแรง คงทน รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่นรูปร่าง ความสวยงาม และไม่กีดขวางการใช้งานรถยนต์ ซื่อเสียงในด้านความปลอดภัย ความง่ายในการใช้งาน และมีศูนย์บริการหลังการขายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.69)

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบัณฑิตย้อยด้านราคา จำแนกตามลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง

บัณฑิตย้อยด้านราคา	ลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง				
	สัญญาณกันขโมย n=123	ล็อกเบรก / คลัตช์ n=105	ล็อกเกียร์ n=70	ล็อกพวงมาลัย n=2	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับราคา	4.07 (มาก)	4.21 (มาก)	4.21 (มาก)	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณะ และคุณภาพ	4.43 (มาก)	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)	4.00 (มาก)	4.41 (มาก)
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.45 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.50 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น	2.91 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.04 (ปานกลาง)
มีการให้ฟ่อนชำระเป็นงวด	2.92 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	2.90 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ประเภทสัญญาณกันขโมย ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปีจ้บแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณะ และคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา ระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.07) และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ประเภทล็อกเบรก / คลัตช์ ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปีจัยแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ และคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา ระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.21) และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ประเภทล็อกเกียร์ ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปีจัยแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ และคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา ระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.21) และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ประเภทล็อกพวงมาลัย ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปีจัยแรก ได้แก่ ระดับราคา และราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ และคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น และราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.50) และมีการให้ผ่อนชำระเป็นงวด (ค่าเฉลี่ย 2.00)

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง				
	สัญญาณกันขโมย n=123	ล็อกเบรก / คลัตช์ n=105	ล็อกเกียร์ n=70	ล็อกพวงมาลัย n=2	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.20 (มาก)	4.11 (มาก)	4.26 (มาก)	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)
หาซื้อได้ง่ายตามร้านประดับยนต์ทั่วไป	3.76 (มาก)	3.90 (มาก)	3.93 (มาก)	2.50 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)
สถานที่จัดจำหน่ายมีบริการครบวงจร เช่น มีอุปกรณ์แต่งรถอื่นๆ	4.01 (มาก)	3.83 (มาก)	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)	3.91 (มาก)
จัดจำหน่ายโดยตัวแทนผู้จำหน่ายรถยนต์	3.72 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
มีร้านค้าเฉพาะของสินค้า	3.61 (มาก)	3.66 (มาก)	3.60 (มาก)	3.50 (มาก)	3.62 (มาก)
มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ	3.91 (มาก)	3.88 (มาก)	3.89 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.24 (มาก)	4.10 (มาก)	4.03 (มาก)	3.50 (มาก)	4.14 (มาก)

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ประเภทสัญญาณกันขโมย ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.20) และสถานที่จัดจำหน่ายมีบริการครบวงจร เช่น มีอุปกรณ์แต่งรถอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ประเภทล็อกเบรก / คลัตช์ ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.10) และหาซื้อได้ง่ายตามร้านประดับยนต์ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ประเภทล็อกเกียร์ ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปีจัยแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.03) และหาซื้อได้ง่ายตามร้านประดับยนต์ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ประเภทล็อกพวงมาลัย ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปีจัยแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และสถานที่จัดจำหน่ายมีบริการครบวงจร เช่น มีอุปกรณ์แต่งรถอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา มีร้านค้าเฉพาะของสินค้า และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.50) จัดจำหน่ายโดยตัวแทนผู้จำหน่ายรถยนต์ และมีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง				
	สัญญาณกัน ขโมย n=123	ล็อกเบรก / คลัตช์ n=105	ล็อกเกียร์ n=70	ล็อก พวงมาลัย n=2	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณา เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น	3.19 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า	3.75 (มาก)	3.78 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	3.78 (มาก)
มีการใช้พนักงานขายสาธิต วิธีการใช้งาน	3.88 (มาก)	3.70 (มาก)	3.80 (มาก)	3.50 (มาก)	3.79 (มาก)
มีการลดราคา	3.92 (มาก)	3.83 (มาก)	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)	3.91 (มาก)
มีการแถมกรมธรรม์ประกันรพหาย	4.25 (มาก)	4.25 (มาก)	4.17 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	4.22 (มาก)
การออกงานแสดงสินค้า	2.98 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
มีการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม	3.19 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ประเภทสัญญาณกันขโมย ให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้จำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีการแถมกรมธรรม์ประกันรพหาย (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.92) และมีการใช้พนักงานขายสาธิตวิธีการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ประเภทล็อกเบรก / คลัตช์ ให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้จำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีการแถมกรมธรรม์ประกันรพหาย (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.83) และมีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ประเภทล็อกเกียร์ ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 บังคับจ่ายแรก ได้แก่ มีการแถมกรมธรรม์ประกันรถหาย (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.03) และมีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ประเภทล็อกพวงมาลัย ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 บังคับจ่ายแรก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า และมีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา มีการใช้พนักงานขายสาธิตวิธีการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.50) มีการโฆษณา เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โทรทัศน์ วิทยู เป็นต้น และมีการแถมกรมธรรม์ประกันรถหาย (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบังคับจ่ายด้านบุคคล จำแนกตามลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง

บังคับจ่ายด้านบุคคล	ลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง				
	สัญญาฉบับกัน ขโมย n=123	ล็อกเบรก / คัลด์ซ์ n=105	ล็อกเกียร์ n=70	ล็อก พวงมาลัย n=2	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานผู้ชายและให้บริการติดตั้งมีความรู้ ความชำนาญ	4.57 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
พนักงานมีความสามารถให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	3.50 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.39 (มาก)	4.34 (มาก)	4.44 (มาก)	4.00 (มาก)	4.38 (มาก)
พนักงานผู้ให้บริการติดตั้งมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า	4.59 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	3.50 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.42 (มาก)	4.47 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.46 (มาก)

จากตารางที่ 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ประเภทสัญญาฉบับกันขโมย ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายย่อยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3

ปัจจัยแรก ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการติดตั้งมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา พนักงานผู้ขายและให้บริการติดตั้งมีความรู้ ความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และพนักงานมีความสามารถให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ประเภทล็อกเบรก / คลัตช์ ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ พนักงานผู้ขายและให้บริการติดตั้งมีความรู้ ความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา พนักงานมีความสามารถให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.50) และพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ประเภทล็อกเกียร์ ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ พนักงานผู้ขายและให้บริการติดตั้งมีความรู้ ความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมา พนักงานผู้ให้บริการติดตั้งมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.57) และพนักงานมีความสามารถให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ประเภทล็อกพวงมาลัย ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ พนักงานผู้ขายและให้บริการติดตั้งมีความรู้ ความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ และพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) พนักงานมีความสามารถให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา และพนักงานผู้ให้บริการติดตั้งมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ
 จำแนกตามลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง				
	สัญญาณกัน ขโมย n=123	ล็อกเบรก / คลัตช์ n=105	ล็อกเกียร์ n=70	ล็อก พวงมาลัย n=2	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การติดตั้งทำได้รวดเร็ว	4.13 (มาก)	4.19 (มาก)	4.10 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	4.14 (มาก)
การติดตั้งไม่ส่งผลกระทบต่อ อุปกรณ์ภายในรถ	4.77 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	3.00 (ปานกลาง)	4.79 (มากที่สุด)
ใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ ทันสมัยในการให้บริการ	4.46 (มาก)	4.44 (มาก)	4.49 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	4.45 (มาก)
เวลาเปิด – ปิด ของสถานที่จำหน่าย และติดตั้ง สะดวกในการเข้ารับ บริการ	4.47 (มาก)	4.40 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	3.50 (มาก)	4.45 (มาก)
มีการนัดหมายเข้ารับบริการ	4.29 (มาก)	4.21 (มาก)	4.24 (มาก)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)
การบริการหลังการขาย	4.56 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	3.50 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมย
 รถยนต์ประเภทสัญญาณกันขโมย ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การติดตั้งไม่ส่งผลกระทบต่ออุปกรณ์ภายในรถ (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมา
 การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.56) และเวลาเปิด – ปิด ของสถานที่จำหน่ายและติดตั้ง สะดวก
 ในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ประเภทล็อกเบรก /
 คลัตช์ ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การ
 ติดตั้งไม่ส่งผลกระทบต่ออุปกรณ์ภายในรถ (ค่าเฉลี่ย 4.86) รองลงมา การบริการหลังการขาย
 (ค่าเฉลี่ย 4.55) และใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ประเภทล็อกเกียร์ ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การติดตั้งไม่ส่งผลกระทบต่ออุปกรณ์ภายในรถ (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมา การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.60) และเวลาเปิด – ปิด ของสถานที่จำหน่ายและติดตั้ง สะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ประเภทล็อกพวงมาลัย ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีการนัดหมายเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา เวลาเปิด – ปิด ของสถานที่จำหน่ายและติดตั้ง สะดวกในการเข้ารับบริการ และการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.50) การติดตั้งทำได้รวดเร็ว การติดตั้งไม่ส่งผลกระทบต่ออุปกรณ์ภายในรถ และใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบรรยากาศด้านหลักฐานทางกายภาพ จำแนกตามลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ลักษณะ / รูปแบบอุปกรณ์ที่เลือกซื้อและติดตั้ง				
	สัญญาณกันขโมย n=123	ล็อกเบรก / คลัตช์ n=105	ล็อกเกียร์ n=70	ล็อกพวงมาลัย n=2	รวม n=300
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความสะอาด	4.34 (มาก)	4.25 (มาก)	4.31 (มาก)	3.50 (มาก)	4.30 (มาก)
สถานที่ติดตั้งมีความทันสมัย	4.40 (มาก)	4.30 (มาก)	4.43 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	4.36 (มาก)
สถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความกว้างขวางเพียงพอต่อลูกค้า	4.40 (มาก)	4.27 (มาก)	4.33 (มาก)	3.50 (มาก)	4.33 (มาก)

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ประเภทสัญญาณกันขโมย ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ สถานที่ติดตั้งมีความทันสมัย และสถานที่ติดตั้งของตัวแทน

จำหน่ายมีความกว้างขวางเพียงพอต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา สถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ด้านหลักฐานทางกายภาพอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ประเภทล็อกเบรก / คลัตช์ ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ สถานที่ติดตั้งมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา สถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความกว้างขวางเพียงพอต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) และสถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ประเภทล็อกเกียร์ ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ สถานที่ติดตั้งมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา สถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความกว้างขวางเพียงพอต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) และสถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ประเภทล็อกพวงมาลัย ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ สถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความสะอาด และสถานที่ติดตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความกว้างขวางเพียงพอต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (ค่าเฉลี่ย 3.50) รองลงมา สถานที่ติดตั้งมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ด้วยสถิติเปรียบเทียบที่ (t-test) จำแนกประเภทของรถยนต์

สมมติฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่มีประเภทแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 78 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกประเภทของรถยนต์

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล		รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล		P-value	t	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. คุณภาพของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ เช่น ความแข็งแรง คงทน	4.67	0.51	4.63	0.56	0.52	0.65	ไม่แตกต่าง
2. ลักษณะ / รูปแบบของการกันขโมย เช่น ล็อกเบรก / คัลด์ซ์ ล็อกเกียร์ ล็อกพวงมาลัย เป็นต้น	4.34	0.75	4.52	0.71	0.04*	-2.04	แตกต่างกัน
3. ราคาสินค้าของอุปกรณ์กันขโมย	3.76	0.78	3.76	0.77	0.82	0.23	ไม่แตกต่าง
4. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ความสวยงาม และ ไม่กีดขวางการใช้งานรถยนต์	3.99	0.88	3.90	0.92	0.38	0.88	ไม่แตกต่าง
5. สินค้ามีเทคโนโลยีที่นำสมัยกว่าสินค้าแบบอื่น	3.86	0.80	3.80	0.76	0.56	0.58	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 78 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกประเภทของรถยนต์ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล		รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล		P-value	t	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
	6. ระยะเวลาการ รับประกันสินค้ามากกว่า 1 ปี	3.86	0.96	3.81			
7. ประเทศเจ้าของตรา สินค้า (ยี่ห้อ)	3.28	0.79	3.21	0.89	0.47	0.73	ไม่ แตกต่าง
8. ประเทศผู้ผลิตสินค้า	3.01	0.84	3.11	0.78	0.26	-1.13	ไม่ แตกต่าง
9. ชื่อเสียงในด้านความ ปลอดภัย	4.23	0.74	4.22	0.78	0.94	0.07	ไม่ แตกต่าง
10. ลักษณะระบบการ ทำงาน	4.36	0.69	4.34	0.65	0.86	0.18	ไม่ แตกต่าง
11. ความง่ายในการใช้ งาน	4.51	0.57	4.50	0.62	0.88	0.15	ไม่ แตกต่าง
12. การมองเห็นได้ชัดเมื่อ ใช้งาน เช่น การล็อก พวงมาลัย	3.72	0.99	3.70	0.95	0.87	0.16	ไม่ แตกต่าง
13. มีศูนย์บริการหลังการ ขายทั่วไป	4.07	0.96	3.98	1.00	0.42	0.81	ไม่ แตกต่าง
14. อายุการใช้งานของ อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์	4.63	0.52	4.61	0.51	0.70	0.38	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 177 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล 123 คน

จากตารางที่ 78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่มีประเภทแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องดังต่อไปนี้

1. ลักษณะ / รูปแบบของการกันขโมย เช่น ล็อกเบรก / คัลลซ์ ล็อกเกียร์ ล็อกพวงมาลัย เป็นต้น โดยเจ้าของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ย 4.52 ซึ่งสูงกว่าเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ย 4.34

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 79 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ด้านราคา จำแนกประเภทของรถยนต์

ปัจจัยด้าน ราคา	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล		รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล		P-value	t	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. ระดับราคา	4.13	0.70	4.19	0.73	0.50	-0.68	ไม่แตกต่าง
2. ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ และคุณภาพ	4.44	0.64	4.37	0.68	0.33	0.97	ไม่แตกต่าง
3. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.46	0.63	3.46	0.78	0.95	-0.07	ไม่แตกต่าง
4. ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น	2.99	0.65	3.10	0.77	0.23	-1.21	ไม่แตกต่าง
5. มีการให้ผ่อนชำระเป็นงวด	2.86	1.04	2.95	0.98	0.44	-0.77	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 177 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล 123 คน

จากตารางที่ 79 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่มีประเภทแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 80 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกประเภทของรถยนต์

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล		รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล		P-value	t	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.15	0.75	4.23	0.76	0.36	-0.92	ไม่แตกต่าง
2. หาซื้อได้ง่ายตามร้านระดับยนต์ทั่วไป	3.81	0.77	3.88	0.82	0.45	-0.76	ไม่แตกต่าง
3. สถานที่จัดจำหน่ายมีบริการครบวงจร เช่น มีอุปกรณ์แต่งรถอื่นๆ	3.93	0.88	3.89	0.93	0.66	0.44	ไม่แตกต่าง
4. จัดจำหน่ายโดยตัวแทนผู้จำหน่ายรถยนต์	3.63	1.00	3.50	1.12	0.27	1.11	ไม่แตกต่าง
5. มีร้านค้าเฉพาะของสินค้า	3.67	0.81	3.55	0.81	0.21	1.26	ไม่แตกต่าง
6. มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ	3.89	0.76	3.88	0.72	0.87	0.17	ไม่แตกต่าง
7. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.12	0.76	4.16	0.71	0.61	-0.51	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 177 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล 123 คน

จากตารางที่ 80 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่มีประเภทแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 81 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกประเภทของรถยนต์

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล		รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล		P-value	t	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. มีการโฆษณา เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น	3.20	0.86	3.14	0.85	0.52	0.65	ไม่แตกต่าง
2. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า	3.69	0.70	3.90	0.73	0.01*	-2.49	แตกต่างกัน
3. มีการใช้พนักงานขายสาธิตวิธีการใช้งาน	3.77	0.94	3.83	0.87	0.57	-0.57	ไม่แตกต่าง
4. มีการลดราคา	3.93	0.83	3.89	0.86	0.75	0.33	ไม่แตกต่าง
5. มีการแถมกรมธรรม์ประกันรถยนต์	4.21	0.77	4.24	0.67	0.81	-0.25	ไม่แตกต่าง
6. การออกงานแสดงสินค้า	3.04	0.81	2.96	0.76	0.39	0.87	ไม่แตกต่าง
7. มีการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม	3.15	1.17	3.10	1.18	0.72	0.36	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 177 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล 123 คน

จากตารางที่ 81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่มีประเภทแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องดังต่อไปนี้

1. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า โดยเจ้าของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งสูงกว่าเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ย 3.69

สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 82 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ด้านบุคคล จำแนกประเภทของรถยนต์

ปัจจัยด้านบุคคล	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล		รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล		P-value	t	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. พนักงานผู้ขายและให้บริการติดตั้งมีความรู้ความชำนาญ	4.62	0.50	4.56	0.50	0.35	0.94	ไม่แตกต่าง
2. พนักงานมีความสามารถให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา	4.54	0.53	4.46	0.58	0.18	1.35	ไม่แตกต่าง
3. มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.40	0.58	4.37	0.59	0.67	0.43	ไม่แตกต่าง
4. พนักงานผู้ให้บริการติดตั้งมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า	4.55	0.54	4.49	0.55	0.30	1.03	ไม่แตกต่าง
5. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.50	0.51	4.41	0.53	0.18	1.36	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 177 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล 123 คน

จากตารางที่ 82 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ด้านการบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่มีประเภทแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 83 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ด้านกระบวนการ จำแนกประเภทของรถยนต์

ปัจจัยด้าน กระบวนการ	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล		รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล		P-value	t	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
	1. การติดตั้งทำได้รวดเร็ว	4.13	0.69	4.15			
2. การติดตั้งไม่ส่งผลกระทบต่ออุปกรณ์ภายในรถ	4.77	0.54	4.82	0.51	0.40	-0.85	ไม่แตกต่าง
3. ใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ	4.45	0.61	4.45	0.62	0.99	-0.01	ไม่แตกต่าง
4. เวลาเปิด – ปิด ของสถานที่จำหน่ายและติดตั้ง สะดวกในการเข้ารับบริการ	4.42	0.58	4.50	0.59	0.26	-1.14	ไม่แตกต่าง
5. มีการนัดหมายเข้ารับบริการ	4.26	0.62	4.24	0.67	0.75	0.32	ไม่แตกต่าง
6. การบริการหลังการขาย	4.55	0.67	4.57	0.57	0.84	-0.21	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 177 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล 123 คน

จากตารางที่ 83 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่มีประเภทแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 84 แสดงการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ด้านหลักฐานทางกายภาพ จำแนกประเภทของรถยนต์

ปัจจัยด้าน หลักฐานทางกายภาพ	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล		รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล		P-value	t	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. สถานที่ติดตั้งของ ตัวแทนจำหน่ายมีความ สะอาด	4.32	0.62	4.26	0.63	0.40	0.85	ไม่ แตกต่าง
2. สถานที่ติดตั้งมีความ ทันสมัย	4.37	0.55	4.35	0.60	0.73	0.35	ไม่ แตกต่าง
3. สถานที่ติดตั้งของ ตัวแทนจำหน่ายมีความ กว้างขวางเพียงพอต่อ ลูกค้า	4.36	0.57	4.29	0.61	0.36	0.92	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 177 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล 123 คน

จากตารางที่ 84 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ด้านหลักฐานทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่มีประเภทแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 7 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์

ปัญหา

- การติดตั้งมีการปลดออก - ตัดต่อสายไฟ ซึ่งทำให้เกิดความไม่เรียบร้อย ผู้ผลิตควรทำปลั๊กเสียบให้พอดีกับรถเพื่อไม่ต้องดัดแปลงระบบไฟของรถ (2 ราย)
- เมื่อติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์แล้วพบว่า ภายในตัวรถมีคราบสกปรก (1 ราย)
- พนักงานผู้ติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ยังไม่มีความรู้ ความชำนาญมากพอ (3 ราย)
- ร้านระดับขนตส่วนมากปิดวันอาทิตย์ ซึ่งเป็นวันที่ว่างจากการทำงานเพียงวันเดียว (1 ราย)

ข้อเสนอแนะ

- ผู้ผลิตควรทำปลั๊กเสียบให้พอดีกับรถเพื่อไม่ต้องดัดแปลงระบบไฟของรถ (2 ราย)
- ควรมีการแจ้งว่าจะต้องดัดแปลงส่วนใดของรถบ้าง (1 ราย)
- พนักงานผู้ทำการติดตั้งควรล้างมือให้สะอาด หรือใส่ถุงมือ และควรมีผ้าคลุมเบาะ เพื่อป้องกันการสกปรก (1 ราย)
- ร้านระดับขนตควรมีการผลัดเปลี่ยนพนักงานมาทำงานในวันอาทิตย์ (1 ราย)