

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกเพื่อการพาณิชย์ สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเพื่อการพาณิชย์ของลูกค้า

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเพื่อการพาณิชย์ของลูกค้า

จำแนกตามอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเพื่อการพาณิชย์

ส่วนที่ 5 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเพื่อการพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 6 ปัญหาในการซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	214	79.3
หญิง	56	20.7
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 79.3 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 20.7

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	10	3.7
21 – 30 ปี	75	27.8
31 – 40 ปี	132	48.9
41 – 50 ปี	39	14.4
มากกว่า 50 ปี	14	5.2
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 27.8 อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 14.4 อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 3.7 และอายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 5.2

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้างทั่วไป	59	21.9
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	28.5
พนักงานบริษัทเอกชน	58	21.5
ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว	65	24.0
อื่นๆ	11	4.1
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เกษตรกร จำนวน 11 ราย

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว ร้อยละ 24.0 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 21.9 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 21.5 และอื่นๆ ร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	40.4
ปริญญาตรี	145	53.7
สูงกว่าปริญญาตรี	16	5.9
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 40.4 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 5.9

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	14.0
10,000 – 20,000 บาท	106	39.3
20,001 – 30,000 บาท	81	30.0
30,001 – 40,000 บาท	18	6.7
40,001 – 50,000 บาท	11	4.1
มากกว่า 50,000 บาท	16	5.9
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 30.0 ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 14.0 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 6.7 มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 5.9 และ 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 4.1

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่เป็นเจ้าของปัจจุบัน

ประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่เป็นเจ้าของปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
รถกระบะตอนเดียว (กระบะสองประตู)	182	66.4
รถกระบะตอนครึ่ง (Extra Cap)	92	33.6
<b>รวม</b>	<b>274</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 270 ราย

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปัจจุบันเป็นเจ้าของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทรถกระบะตอนเดียว (กระบะสองประตู) คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาคือ รถกระบะตอนครึ่ง (Extra Cap) ร้อยละ 33.6

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่เป็นเจ้าของปัจจุบัน

ยี่ห้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่เป็นเจ้าของปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
โตโยต้า	122	41.4
อีซูซุ	68	23.1
มิตซูบิชิ	36	12.2
นิสสัน	28	9.5
มาสด้า	14	4.7
ทาทา	11	3.7
ซูซูกิ	16	5.4
<b>รวม</b>	<b>295</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 270 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปัจจุบันเป็นเจ้าของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ อีซูซุ ร้อยละ 23.1 มิตซูบิชิ ร้อยละ 12.2 นิสสัน ร้อยละ 9.5 ซูซูกิ ร้อยละ 5.4 มาสด้า ร้อยละ 4.7 และทาทา ร้อยละ 3.7

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้ารถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเพื่อการพาณิชย์ของลูกค้า

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัสดุที่ใช้ผลิตกันชน

วัสดุที่ใช้ผลิตกันชน	จำนวน	ร้อยละ
เหล็ก	124	45.9
สแตนเลส	76	28.2
ไฟเบอร์กลาส	51	18.9
พลาสติก ABS	19	7.0
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้ารถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่ผลิตจาก เหล็ก คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ สแตนเลส ร้อยละ 28.2 ไฟเบอร์กลาส ร้อยละ 18.9 และพลาสติก ABS ร้อยละ 7.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ารถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ารถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รถยังไม่ได้ติดตั้งกันชน	112	39.7
กันชนเดิมแตก หัก เสียหาย	72	25.5
ต้องการเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการใช้งาน	98	34.8
<b>รวม</b>	<b>282</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 270 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้ารถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลโดยมีวัตถุประสงค์คือ รถยังไม่ได้ติดตั้งกันชน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ ต้องการเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการใช้งาน ร้อยละ 34.8 และกันชนเดิมแตก หัก เสียหาย ร้อยละ 25.5

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกนัยหนึ่งชนรชนยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกนัยหนึ่งชนรชนยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	154	41.3
พ่อ แม่	9	2.4
คู่สมรส	87	23.3
เพื่อน	62	16.6
พนักงานขาย	14	3.8
เจ้าของร้านประดับยนต์	47	12.6
<b>รวม</b>	<b>373</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 270 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออีกนัยหนึ่งชนรชนยนต์บรรทุกส่วนบุคคลด้วย ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ คู่สมรส ร้อยละ 23.3 เพื่อน ร้อยละ 16.6 เจ้าของร้านประดับยนต์ ร้อยละ 12.6 พนักงานขาย ร้อยละ 3.8 และพ่อ แม่ ร้อยละ 2.4

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โอกาสที่จะซื้ออีกนัยหนึ่งชนรชนยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

โอกาสที่จะซื้ออีกนัยหนึ่งชนรชนยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อรถยนต์ใหม่	72	26.7
กันชนเดิมชำรุด	120	44.4
ต้องการตกแต่งรถยนต์เพิ่มเติม	40	14.8
กันชนเดิม ไม่เหมาะสมกับการใช้งาน	38	14.1
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโอกาสที่จะซื้ออีกนัยหนึ่งชนรชนยนต์เมื่อกันชนเดิมชำรุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ ซื้อรถยนต์ใหม่ ร้อยละ 26.7 ต้องการตกแต่งรถยนต์เพิ่มเติม ร้อยละ 14.8 และกันชนเดิม ไม่เหมาะสมกับการใช้งาน ร้อยละ 14.1

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่นำรถยนต์ไปติดตั้งกันชน

เวลาที่นำรถยนต์ไปติดตั้งกันชน	จำนวน	ร้อยละ
08.00 - 12.00 น.	145	53.7
13.00 - 17.00 น.	125	46.3
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นำรถยนต์ไปติดตั้งกันชนเวลา 08.00 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมา 13.00 - 17.00 น. ร้อยละ 46.3

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่นำรถยนต์ไปติดตั้งกันชน

วันที่นำรถยนต์ไปติดตั้งกันชน	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์	21	7.8
วันเสาร์-อาทิตย์	221	81.9
วันหยุดนักขัตฤกษ์	28	10.4
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นำรถยนต์ไปติดตั้งกันชนวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 81.9 รองลงมา วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 10.4 และวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 7.8



ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อจักรยานยนต์

สถานที่ซื้อจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
เรื่องชัยยนต์	36	13.3
แมกซ์ ออโต้พลัส (MAX AUTOPLUS)	62	23.0
อำนวยการมอเตอร์แอร์	25	9.3
แชมป์ระดับยนต์	54	20.0
ไฮแอท ออโต้เวย์	28	10.4
เบสระดับยนต์	13	4.8
หนองประทีประดับยนต์	26	9.6
ช่วงสิงห์ระดับยนต์	26	9.6
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจักรยานยนต์จากร้าน แมกซ์ ออโต้พลัส (MAX AUTOPLUS) คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา แชมป์ระดับยนต์ ร้อยละ 20.0 เรื่องชัยยนต์ ร้อยละ 13.3 ไฮแอท ออโต้เวย์ ร้อยละ 10.4 หนองประทีประดับยนต์ ช่วงสิงห์ระดับยนต์ เท่ากันที่ ร้อยละ 9.6 อำนวยการมอเตอร์แอร์ ร้อยละ 9.3 และเบสระดับยนต์ ร้อยละ 4.8

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ค้นหา ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าชนรยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

แหล่งข้อมูลที่ค้นหา ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าชนรยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	31	8.0
เพื่อน	159	41.0
พนักงานขายหน้าร้าน	52	13.4
ผู้ชมรยนต์	45	11.6
อินเทอร์เน็ต	26	6.7
นิตยสาร/วารสาร	14	3.6
ป้ายโฆษณา	61	15.7
<b>รวม</b>	<b>388</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 270 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าชนรยนต์บรรทุกส่วนบุคคลจาก เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 15.7 พนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 13.4 ผู้ชมรยนต์ ร้อยละ 11.6 ครอบครัว ร้อยละ 8.0 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 6.7 และนิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 3.6

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ก่อนตัดสินใจซื้อประกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

ระยะเวลาที่ใช้เวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ก่อนตัดสินใจซื้อประกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 วัน	50	18.5
2 - 6 วัน	38	14.1
หนึ่งสัปดาห์	102	37.8
นานกว่า 1 สัปดาห์	80	29.6
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อประกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลคือ หนึ่งสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ นานกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 29.6 ภายใน 1 วัน ร้อยละ 18.5 และ 2 - 6 วัน ร้อยละ 14.1

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาของสินค้า	124	28.9
คุณสมบัติ ลักษณะการใช้งาน	171	39.9
รูปแบบของกันชน	85	19.8
ยี่ห้อของตราสินค้า	35	8.2
ร้านที่จำหน่าย	14	3.3
<b>รวม</b>	<b>429</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 270 ราย

จากตารางที่ 17 พบว่าข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคือ คุณสมบัติ ลักษณะการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ ราคาของสินค้า ร้อยละ 28.9 รูปแบบของกันชน ร้อยละ 19.8 ยี่ห้อของตราสินค้า ร้อยละ 8.2 และร้านที่จำหน่าย ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านในการเลือกซื้อ

ร้านในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	85	31.5
ไม่มีร้านประจำเลือกดูหลายๆ ร้านแล้วเปรียบเทียบราคาสินค้า	185	68.5
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ จะเลือกดูหลายๆ ร้านแล้วเปรียบเทียบราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ มีร้านประจำ ร้อยละ 31.5

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
2,001 – 4,000 บาท	193	71.5
4,001 – 6,000 บาท	64	23.7
6,001 – 8,000 บาท	13	4.8
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งคือ 2,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ 4,001 – 6,000 บาท ร้อยละ 23.7 และ 6,001 – 8,000 บาท ร้อยละ 4.8

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจกันชนที่ซื้อ

การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจกันชนที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เลิกซื้อตราสินค้านั้น	189	70.0
บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น	81	30.0
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจกันชนที่ซื้อคือ เลิกซื้อตราสินค้านั้น ร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 30.0

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการปฏิบัติกรณีพอใจกันชนที่ซื้อ

การปฏิบัติกรณีพอใจกันชนที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตราสินค้านั้นตลอด	183	67.8
ซื้อตรายี่ห้ออื่นสลับกับยี่ห้ออื่น	25	9.2
บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น	62	23.0
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการปฏิบัติกรณีพอใจกันชนที่ซื้อคือ ซื้อตราสินค้านั้นตลอด คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 23.0 และซื้อตรายี่ห้ออื่นสลับกับยี่ห้ออื่น ร้อยละ 9.2

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับความพอใจร้านจำหน่ายกันชนที่ซื้อ

ระดับความพอใจร้านจำหน่ายกันชนที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมากที่สุด	25	9.3
พอใจมาก	142	52.6
พอใจปานกลาง	103	38.1
รวม	270	100.0
ค่าเฉลี่ย	3.71	พอใจมาก

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจในร้านจำหน่ายกันชนที่ซื้อ โดยรวมในระดับพอใจมาก โดยมีระดับความพอใจร้านจำหน่ายกันชนที่ซื้อ คือ พอดีมาก คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ พอดีปานกลาง ร้อยละ 38.1 และพอใจมากที่สุด ร้อยละ 9.3

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถ้าจะซื้อกันชนใหม่อีกจะไปร้านเดิมหรือไม่

ถ้าจะซื้อกันชนใหม่อีกจะไปร้านเดิมหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
จะซื้อร้านเดิม	247	91.5
จะไปซื้อร้านอื่น	23	8.5
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถ้าจะซื้อกันชนใหม่อีก จะกลับไปซื้อร้านเดิม คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมาคือ จะไปซื้อร้านอื่น ร้อยละ 8.5

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้คนรู้จักไปซื้อกันชนจากร้านที่ซื้อ

การแนะนำให้คนรู้จักไปซื้อกันชนจากร้านที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำแน่นอน	120	44.4
ไม่แน่ใจหรืออาจจะไม่แนะนำ	150	55.6
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่าการแนะนำให้คนรู้จักไปซื้อกันชนจากร้านที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ไม่แน่ใจหรืออาจจะไม่แนะนำ ร้อยละ 55.6 และแนะนำแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 44.4

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเพื่อการพาณิชย์ของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อกันชนรถยนต์ส่วนบุคคลเพื่อการพาณิชย์ของลูกค้า อาจมีตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีความต้องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อโดยจำแนกตามอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็นอาชีพ รับจ้างทั่วไปและเกษตรกร รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว ส่วนรายได้แบ่งเป็นต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

#### 3.1 พฤติกรรมการซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเพื่อการพาณิชย์ของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของวัสดุที่ใช้ผลิตกันชนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ จำแนกตามอาชีพ

วัสดุที่ใช้ผลิตกันชน	อาชีพ							
	รับจ้างทั่วไป และเกษตรกร		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน		ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว	
	n=70		n=77		n=58		n=65	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เหล็ก	35	50.0	29	37.7	31	53.4	29	44.6
สแตนเลส	16	22.9	26	33.8	13	22.4	21	32.3
ไฟเบอร์กลาส	8	11.4	19	24.7	11	19.0	13	20.0
พลาสติก ABS	11	15.7	3	3.9	3	5.2	2	3.1
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>100.0</b>	<b>77</b>	<b>100.0</b>	<b>58</b>	<b>100.0</b>	<b>65</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 25 พบว่าวัสดุกันชนที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไปและเกษตรกร ส่วนใหญ่เลือกซื้อคือเหล็ก คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ สแตนเลส ร้อยละ 22.9 และพลาสติก ABS ร้อยละ 15.7



วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ เหล็ก คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ สแตนเลส ร้อยละ 33.8 และไฟเบอร์กลาส ร้อยละ 24.7

วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ เหล็ก คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือ สแตนเลส ร้อยละ 22.4 และไฟเบอร์กลาส ร้อยละ 19.0

วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ เหล็ก คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ สแตนเลส ร้อยละ 32.3 และไฟเบอร์กลาส ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	อาชีพ							
	รับจ้างทั่วไปและเกษตรกร		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว	
	n=70		n=77		n=58		n=65	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รดยังไม่ได้ติดตั้งกันชน	25	35.7	31	40.3	25	43.1	31	47.7
กันชนเดิมแตก หัก เสียหาย	21	30.0	25	32.5	8	13.8	18	27.7
ต้องการเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการใช้งาน	25	35.7	26	33.8	27	46.6	20	30.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 26 พบว่าวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไปและเกษตรกร ตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลคือ รดยังไม่ได้ติดตั้งกันชน ต้องการเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการใช้งาน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ ต้องการเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการใช้งาน ร้อยละ 30.0

วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลคือ รดยังไม่ได้ติดตั้งกันชน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ ต้องการเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการใช้งาน ร้อยละ 33.8 และกันชนเดิมแตก หัก เสียหาย ร้อยละ

วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลคือ ต้องการเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการใช้งาน ร้อยละ 46.6 รองลงมาคือ รดยังไม่ได้ติดตั้งกันชน คิดเป็นร้อยละ 43.1 คือ และกันชนเดิมแตก หัก เสียหาย ร้อยละ 13.8

วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว ตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลคือ รดยังไม่ได้ติดตั้งกันชน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ ต้องการเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการใช้งาน ร้อยละ 30.8 และกันชนเดิมแตก หัก เสียหาย ร้อยละ 27.7

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	อาชีพ							
	รับจ้างทั่วไปและเกษตรกร		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว	
	n=70		n=77		n=58		n=65	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	47	67.1	44	57.1	31	53.4	32	49.2
พ่อ แม่	1	1.4	5	6.5	1	1.7	2	3.1
คู่สมรส	21	30.0	23	29.9	21	36.2	22	33.8
เพื่อน	15	21.4	19	24.7	10	17.2	18	27.7
พนักงานขาย	2	2.9	7	9.1	2	3.4	3	4.6
เจ้าของร้านประดับยนต์	14	20.0	13	16.9	9	15.5	11	16.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 27 พบว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไปและเกษตรกรคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาคือ คู่สมรส ร้อยละ 30.0 และเพื่อน ร้อยละ 21.4

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ คู่สมรส ร้อยละ 29.9 และเพื่อน ร้อยละ 24.7

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์ บรรทุกส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือ คู่สมรส ร้อยละ 36.2 และเพื่อน ร้อยละ 17.2

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์ บรรทุกส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัวคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ คู่สมรส ร้อยละ 33.8 และเพื่อน ร้อยละ 27.7

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสที่จะซื้อกันชนรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

โอกาสที่จะซื้อกันชนรถยนต์	อาชีพ							
	รับจ้างทั่วไป และเกษตรกร		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน		ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว	
	n=70		n=77		n=58		n=65	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อรถยนต์ใหม่	15	21.4	16	20.8	20	34.5	21	32.3
กันชนเดิมชำรุด	36	51.4	32	41.6	25	43.1	27	41.5
ต้องการตกแต่งรถยนต์ เพิ่มเติม	10	14.3	15	19.5	5	8.6	10	15.4
กันชนเดิมไม่เหมาะสมกับ การใช้งาน	9	12.9	14	18.2	8	13.8	7	10.8
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>100.0</b>	<b>77</b>	<b>100.0</b>	<b>58</b>	<b>100.0</b>	<b>65</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 28 พบว่าโอกาสที่จะซื้อกันชนรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไปและเกษตรกรคือ กันชนเดิมชำรุด คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา ซื้อรถยนต์ใหม่ ร้อยละ 21.4 และต้องการตกแต่งรถยนต์เพิ่มเติม ร้อยละ 14.3

โอกาสที่จะซื้อกันชนรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคือ กันชนเดิมชำรุด คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา ซื้อรถยนต์ใหม่ ร้อยละ 20.8 และต้องการตกแต่งรถยนต์เพิ่มเติม ร้อยละ 19.5

โอกาสที่จะซื้อกันชนรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคือ กันชนเดิมชำรุด คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา ซื้อรถยนต์ใหม่ ร้อยละ 34.5 และกันชนเดิมไม่เหมาะสมกับการใช้งาน ร้อยละ 13.8

โอกาสที่จะซื้อถิ่นรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการ ส่วนตัวคือ ถิ่นชนเดิมชำรุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา ซื้อรถยนต์ใหม่ ร้อยละ 32.3 และต้องการ ตกแต่งรถยนต์เพิ่มเติม ร้อยละ 15.4

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่นำรถยนต์ไปติดตั้งถิ่นชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

เวลาที่นำรถยนต์ไปติดตั้งถิ่น ชน	อาชีพ							
	รับจ้างทั่วไป และเกษตรกร		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน		ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว	
	n=70		n=77		n=58		n=65	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
08.00 - 12.00 น.	32	45.7	43	55.8	37	63.8	33	50.8
13.00 - 17.00 น.	38	54.3	34	44.2	21	36.2	32	49.2
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>100.0</b>	<b>77</b>	<b>100.0</b>	<b>58</b>	<b>100.0</b>	<b>65</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 29 พบว่าช่วงเวลาที่นำรถยนต์ไปติดตั้งถิ่นชนของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพรับจ้างทั่วไปและเกษตรกรคือ 13.00 - 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ 08.00 - 12.00 น. ร้อยละ 45.7

ช่วงเวลาที่นำรถยนต์ไปติดตั้งถิ่นชนของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/  
พนักงานรัฐวิสาหกิจคือ 08.00 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ 13.00 - 17.00 น. ร้อยละ 44.2

ช่วงเวลาที่นำรถยนต์ไปติดตั้งถิ่นชนของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงาน  
บริษัทเอกชนคือ 08.00 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ 13.00 - 17.00 น. ร้อยละ 36.2

ช่วงเวลาที่นำรถยนต์ไปติดตั้งถิ่นชนของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ประกอบ  
กิจการส่วนตัวคือ 08.00 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ 13.00 - 17.00 น. ร้อยละ 49.2

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนำรถยนต์ไปติดตั้งกันชน จำแนกตามอาชีพ

วันที่นำรถยนต์ไปติดตั้งกันชน	อาชีพ							
	รับจ้างทั่วไปและเกษตรกร		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว	
	n=70		n=77		n=58		n=65	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์	6	8.6	3	3.9	8	13.8	4	6.2
วันเสาร์-อาทิตย์	59	84.3	63	81.8	44	75.9	55	84.6
วันหยุดนักขัตฤกษ์	5	7.1	11	14.3	6	10.3	6	9.2
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>100.0</b>	<b>77</b>	<b>100.0</b>	<b>58</b>	<b>100.0</b>	<b>65</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 30 พบว่าวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไปและเกษตรกร นำรถยนต์ไปติดตั้งกันชนคือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ วันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 8.6 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 7.1

วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นำรถยนต์ไปติดตั้งกันชนคือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 14.3 และ วันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 3.9

วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นำรถยนต์ไปติดตั้งกันชนคือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมาคือ วันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 13.8 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 10.3

วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว นำรถยนต์ไปติดตั้งกันชนคือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 84.6 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 9.2 และ วันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 6.2

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกันชน จำแนกตามอาชีพ

สถานที่ซื้อกันชน	อาชีพ							
	รับจ้างทั่วไป และเกษตรกร		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน		ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว	
	n=70		n=77		n=58		n=65	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เรื่องซัชนต์	6	8.6	11	14.3	11	19.0	8	12.3
แมกซ์ ออโต้พลัส (MAX AUTOPLUS)	14	20.0	17	22.1	16	27.6	15	23.1
อำนาจมอเตอร์แอร์	7	10.0	7	9.1	6	10.3	5	7.7
แชมป์ระดับชนต์	19	27.1	12	15.6	9	15.5	14	21.5
ไฮแอท ออโต้เวย์	8	11.4	9	11.7	4	6.9	7	10.8
เบสระดับชนต์	2	2.9	7	9.1	2	3.4	2	3.1
หนองประทิประดับชนต์	5	7.1	10	13.0	4	6.9	7	10.8
ช่วงสิงห์ระดับชนต์	9	12.9	4	5.2	6	10.3	7	10.8
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>100.0</b>	<b>77</b>	<b>100.0</b>	<b>58</b>	<b>100.0</b>	<b>65</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 31 พบว่าสถานที่ซื้อกันชนของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป และเกษตรกรคือ แชมป์ระดับชนต์ คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาคือ แมกซ์ ออโต้พลัส (MAX AUTOPLUS) ร้อยละ 20.0 และช่วงสิงห์ระดับชนต์ ร้อยละ 12.9

สถานที่ซื้อกันชนของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคือ แมกซ์ ออโต้พลัส (MAX AUTOPLUS) คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาคือ แชมป์ระดับชนต์ ร้อยละ 15.6 และเรื่องซัชนต์ ร้อยละ 14.3

สถานที่ซื้อกันชนของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคือ แมกซ์ ออโต้พลัส (MAX AUTOPLUS) คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ เรื่องซัชนต์ ร้อยละ 19.0 และ แชมป์ระดับชนต์ ร้อยละ 15.5

สถานที่ซื้อกันชนของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัวคือ แมกซ์ ออโต้พลัส (MAX AUTOPLUS) คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมาคือ แชมป์ระดับชนต์ ร้อยละ 21.5 และเรื่องซัชนต์ ร้อยละ 12.3

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ค้นหา ก่อนตัดสินใจซื้อ  
กันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

แหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อน ตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์ บรรทุกส่วนบุคคล	อาชีพ							
	รับจ้างทั่วไป และเกษตรกร		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน		ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว	
	n=70		n=77		n=58		n=65	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	7	10.0	10	13.0	4	6.9	10	15.4
เพื่อน	49	70.0	43	55.8	31	53.4	36	55.4
พนักงานขายหน้าร้าน	13	18.6	19	24.7	8	13.8	12	18.5
ผู้ซ่อมรถยนต์	9	12.9	12	15.6	11	19.0	13	20.0
อินเทอร์เน็ต	10	14.3	7	9.1	4	6.9	5	7.7
นิตยสาร/วารสาร	1	1.4	6	7.8	4	6.9	3	4.6
ป้ายโฆษณา	20	28.6	14	18.2	11	19.0	16	24.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 32 พบว่าแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไปค้นหาก่อน  
ตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ป้าย  
โฆษณา ร้อยละ 28.6 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 14.3

แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจค้นหาก่อน  
ตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ พนักงาน  
ขายหน้าร้าน ร้อยละ 24.7 และป้ายโฆษณา ร้อยละ 18.2

แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ค้นหา ก่อนตัดสินใจ  
ซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมา ผู้ซ่อมรถยนต์ ป้าย  
โฆษณา เท่ากัน ร้อยละ 19.0 และพนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 13.8

แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว ค้นหา ก่อน  
ตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ ป้าย  
โฆษณา ร้อยละ 24.6 และผู้ซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าขนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

ระยะเวลาที่ใช้ในการหา ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ก่อน ตัดสินใจซื้อสินค้าขนรถยนต์ บรรทุกส่วนบุคคล	อาชีพ							
	รับจ้างทั่วไป และเกษตรกร		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน		ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว	
	n=70		n=77		n=58		n=65	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 วัน	12	17.1	17	22.1	13	22.4	8	12.3
2 - 6 วัน	6	8.6	9	11.7	13	22.4	10	15.4
หนึ่งสัปดาห์	32	45.7	29	37.7	17	29.3	24	36.9
นานกว่า 1 สัปดาห์	20	28.6	22	28.6	15	25.9	23	35.4
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>100.0</b>	<b>77</b>	<b>100.0</b>	<b>58</b>	<b>100.0</b>	<b>65</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 33 พบว่าระยะเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าขนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไปและเกษตรกรคือ หนึ่งสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ นานกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 28.6 และภายใน 1 วัน ร้อยละ 17.1

ระยะเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าขนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคือ หนึ่งสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ นานกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 28.6 และภายใน 1 วัน ร้อยละ 22.1

ระยะเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าขนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคือ หนึ่งสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ นานกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 25.9 และภายใน 1 วัน 2 - 6 วัน เท่ากัน ร้อยละ 22.4

ระยะเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าขนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัวคือ หนึ่งสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ นานกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 35.4 และ 2 - 6 วัน ร้อยละ 15.4



ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ							
	รับจ้างทั่วไปและเกษตรกร		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว	
	n=70		n=77		n=58		n=65	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาของสินค้า	29	41.4	34	44.2	29	50.0	32	49.2
คุณสมบัติ ลักษณะการใช้งาน	46	65.7	55	71.4	30	51.7	40	61.5
รูปแบบของกันชน	17	24.3	23	29.9	24	41.4	21	32.3
ยี่ห้อของตราสินค้า	17	24.3	5	6.5	8	13.8	5	7.7
ร้านที่จำหน่าย	4	5.7	1	1.3	3	5.2	6	9.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 34 พบว่าข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไปและเกษตรกรคือ คุณสมบัติ ลักษณะการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือราคาของสินค้า ร้อยละ 41.4 และรูปแบบของกันชน ยี่ห้อของตราสินค้า เท่ากัน ร้อยละ 24.3

ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคือ คุณสมบัติ ลักษณะการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ ราคาของสินค้า ร้อยละ 44.2 และรูปแบบของกันชน ร้อยละ 29.9

ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคือ คุณสมบัติ ลักษณะการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ ราคาของสินค้า ร้อยละ 50.0 และรูปแบบของกันชน ร้อยละ 41.4

ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัวคือ คุณสมบัติ ลักษณะการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ราคาของสินค้า ร้อยละ 49.2 และรูปแบบของกันชน ร้อยละ 32.3

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านในการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ร้านในการเลือกซื้อ	อาชีพ							
	รับจ้างทั่วไป และเกษตรกร		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน		ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว	
	n=70		n=77		n=58		n=65	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	15	21.4	27	35.1	27	46.6	16	24.6
ไม่มีร้านประจำเลือกดู หลายๆ ร้านแล้วเปรียบเทียบ ราคาสินค้า	54	77.1	62	80.5	34	58.6	43	66.2
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>100.0</b>	<b>77</b>	<b>100.0</b>	<b>58</b>	<b>100.0</b>	<b>65</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 35 พบว่าร้านในการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไปและเกษตรกรคือ ไม่มีร้านประจำเลือกดูหลายๆ ร้านแล้วเปรียบเทียบราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือ มีร้านประจำ ร้อยละ 21.4

ร้านในการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคือ ไม่มีร้านประจำเลือกดูหลายๆ ร้านแล้วเปรียบเทียบราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ มีร้านประจำ ร้อยละ 35.1

ร้านในการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคือ ไม่มีร้านประจำเลือกดูหลายๆ ร้านแล้วเปรียบเทียบราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ มีร้านประจำ ร้อยละ 46.6

ร้านในการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัวคือ ไม่มีร้านประจำเลือกดูหลายๆ ร้านแล้วเปรียบเทียบราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ มีร้านประจำ ร้อยละ 24.6

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	อาชีพ							
	รับจ้างทั่วไปและเกษตรกร		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว	
	n=70		n=77		n=58		n=65	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2,001 – 4,000 บาท	54	77.1	62	80.5	34	58.6	43	66.2
4,001 – 6,000 บาท	12	17.1	12	15.6	22	37.9	18	27.7
6,001 – 8,000 บาท	4	5.7	3	3.9	2	3.4	4	6.2
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>100.0</b>	<b>77</b>	<b>100.0</b>	<b>58</b>	<b>100.0</b>	<b>65</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 36 พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไปและเกษตรกรคือ 2,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือ 4,001 – 6,000 บาท ร้อยละ 17.1 และ 6,001 – 8,000 บาท ร้อยละ 5.7

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคือ 2,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ 4,001 – 6,000 บาท ร้อยละ 15.6 และ 6,001 – 8,000 บาท ร้อยละ 3.9

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคือ 2,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ 4,001 – 6,000 บาท ร้อยละ 37.9 และ 6,001 – 8,000 บาท ร้อยละ 3.4

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัวคือ 2,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ 4,001 – 6,000 บาท ร้อยละ 27.7 และ 6,001 – 8,000 บาท ร้อยละ 6.2

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของการปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ในกรณีที่ไม่พอใจกันชนที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจกันชนที่ซื้อ	อาชีพ							
	รับจ้างทั่วไปและเกษตรกร		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว	
	n=70		n=77		n=58		n=65	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลิกซื้อตราสินค้า	52	74.3	51	66.2	46	79.3	40	61.5
บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้า	18	25.7	26	33.8	12	20.7	25	38.5
รวม	70	100.0	77	100.0	58	100.0	65	100.0

จากตารางที่ 37 พบว่าการปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจกันชนที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไปและเกษตรกรคือ เลิกซื้อตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้า ร้อยละ 25.7

การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจกันชนที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคือ เลิกซื้อตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้า ร้อยละ 33.8

การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจกันชนที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคือ เลิกซื้อตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้า ร้อยละ 20.7

การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจกันชนที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัวคือ เลิกซื้อตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้า ร้อยละ 38.5

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของการปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถามกรณีที่พอใจกันชนที่ซื้อ จำแนกตามอาชีพ

การปฏิบัติกรณีพอใจกันชนที่ซื้อ	อาชีพ							
	รับจ้างทั่วไปและเกษตรกร		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว	
	n=70		n=77		n=58		n=65	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตราสินค้านั้นตลอด	47	67.1	51	66.2	42	72.4	43	66.2
ซื้อตราชื่่อนั้นสลับกับยี่ห้ออื่น	4	5.7	6	7.8	5	8.6	10	15.4
บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น	19	27.1	20	26.0	11	19.0	12	18.5
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>100.0</b>	<b>77</b>	<b>100.0</b>	<b>58</b>	<b>100.0</b>	<b>65</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 38 พบว่าการปฏิบัติกรณีที่พอใจกันชนที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไปและเกษตรกรคือ ซื้อตราสินค้านั้นตลอด คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 27.1 และซื้อตราชื่่อนั้นสลับกับยี่ห้ออื่น ร้อยละ 5.7

การปฏิบัติกรณีที่พอใจกันชนที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคือ ซื้อตราสินค้านั้นตลอด คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 26.0 และซื้อตราชื่่อนั้นสลับกับยี่ห้ออื่น ร้อยละ 5.7.8

การปฏิบัติกรณีที่พอใจกันชนที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคือ ซื้อตราสินค้านั้นตลอด คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมาคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 19.0 และซื้อตราชื่่อนั้นสลับกับยี่ห้ออื่น ร้อยละ 8.6

การปฏิบัติกรณีที่พอใจกันชนที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัวคือ ซื้อตราสินค้านั้นตลอด คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 18.5 และซื้อตราชื่่อนั้นสลับกับยี่ห้ออื่น ร้อยละ 15.4

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความพอใจร้านจำหน่ายกันชนที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ระดับความพอใจร้าน จำหน่ายกันชนที่ซื้อ	อาชีพ							
	รับจ้างทั่วไป และเกษตรกร		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน		ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว	
	n=70		n=77		n=58		n=65	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมากที่สุด	7	10.0	7	9.1	5	8.6	6	9.2
พอใจมาก	36	51.4	42	54.5	32	55.2	32	49.2
พอใจปานกลาง	27	38.6	28	36.4	21	36.2	27	41.5
รวม	70	100.0	77	100.0	58	100.0	65	100.0

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไปและเกษตรกร มีระดับความพอใจร้านจำหน่ายกันชนที่ซื้อคือ พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ พอใจปานกลาง ร้อยละ 38.6 และพอใจมากที่สุด ร้อยละ 10.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพอใจร้านจำหน่ายกันชนที่ซื้อคือ พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ พอใจปานกลาง ร้อยละ 36.4 และพอใจมากที่สุด ร้อยละ 9.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความพอใจร้านจำหน่ายกันชนที่ซื้อคือ พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ พอใจปานกลาง ร้อยละ 36.2 และพอใจมากที่สุด ร้อยละ 8.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว มีระดับความพอใจร้านจำหน่ายกันชนที่ซื้อคือ พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ พอใจปานกลาง ร้อยละ 41.5 และพอใจมากที่สุด ร้อยละ 9.2

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถ้าจะซื้อกันชนใหม่อีก จำแนกตามอาชีพ

ถ้าจะซื้อกันชนใหม่	อาชีพ							
	รับจ้างทั่วไป และเกษตรกร		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน		ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว	
	n=70		n=77		n=58		n=65	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จะซื้อร้านเดิม	62	88.6	75	97.4	52	89.7	58	89.2
จะไปซื้อร้านอื่น	8	11.4	2	2.6	6	10.3	7	10.8
รวม	70	100.0	77	100.0	58	100.0	65	100.0

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไปและเกษตรกร ถ้าจะซื้อกันชนใหม่อีกจะซื้อร้านเดิม คิดเป็นร้อยละ 88.6 รองลงมาคือ จะไปซื้อร้านอื่น ร้อยละ 11.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ถ้าจะซื้อกันชนใหม่อีกจะซื้อร้านเดิม คิดเป็นร้อยละ 97.4 รองลงมาคือ จะไปซื้อร้านอื่น ร้อยละ 2.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ถ้าจะซื้อกันชนใหม่อีกจะซื้อร้านเดิม คิดเป็นร้อยละ 89.7 รองลงมาคือ จะไปซื้อร้านอื่น ร้อยละ 10.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว ถ้าจะซื้อกันชนใหม่อีกจะซื้อร้านเดิม คิดเป็นร้อยละ 89.2 รองลงมาคือ จะไปซื้อร้านอื่น ร้อยละ 10.8

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละ การแนะนำให้คนรู้จักไปซื้อกันชนจากร้านที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

การแนะนำให้คนรู้จักไปซื้อ กันชนจากร้านที่ซื้อ	อาชีพ							
	รับจ้างทั่วไป และเกษตรกร		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน		ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว	
	n=70		n=77		n=58		n=65	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำแน่นอน	33	47.1	29	37.7	31	53.4	27	41.5
ไม่แน่ใจหรืออาจจะไม่ แนะนำ	37	52.9	48	62.3	27	46.6	38	58.5
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>100.0</b>	<b>77</b>	<b>100.0</b>	<b>58</b>	<b>100.0</b>	<b>65</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 41 พบว่าการแนะนำให้คนรู้จักไปซื้อกันชนจากร้านที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไปและเกษตรกรคือ ไม่แน่ใจหรืออาจจะไม่แนะนำ ร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ แนะนำแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 47.1

การแนะนำให้คนรู้จักไปซื้อกันชนจากร้านที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคือ ไม่แน่ใจหรืออาจจะไม่แนะนำ ร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ แนะนำแน่นอน ร้อยละ 37.7

การแนะนำให้คนรู้จักไปซื้อกันชนจากร้านที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคือ แนะนำแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจหรืออาจจะไม่แนะนำ ร้อยละ 46.6

การแนะนำให้คนรู้จักไปซื้อกันชนจากร้านที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัวคือ ไม่แน่ใจหรืออาจจะไม่แนะนำ ร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ แนะนำแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 41.5



### 3.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้ารถยนต์ส่วนบุคคลเพื่อการพาณิชย์ของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของวัสดุที่ใช้ผลิตกันชนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัสดุที่ใช้ผลิตกันชน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	n=38		n=106		n=81		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เหล็ก	15	39.5	53	50.0	34	42.0	22	48.9
สแตนเลส	16	42.1	20	18.9	26	32.1	14	31.1
ไฟเบอร์กลาส	3	7.9	21	19.8	18	22.2	9	20.0
พลาสติก ABS	4	10.5	12	11.3	3	3.7	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>38</b>	<b>100.0</b>	<b>106</b>	<b>100.0</b>	<b>81</b>	<b>100.0</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 42 พบว่าวัสดุกันชนที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกซื้อคือ สแตนเลส คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ เหล็ก ร้อยละ 39.5 และ พลาสติก ABS ร้อยละ 10.5

วัสดุกันชนที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท เลือกซื้อคือ เหล็ก คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ไฟเบอร์กลาส ร้อยละ 19.8 และสแตนเลส ร้อยละ 18.9

วัสดุกันชนที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เลือกซื้อคือ เหล็ก คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ สแตนเลส ร้อยละ 32.1 และไฟเบอร์กลาส ร้อยละ 22.2

วัสดุกันชนที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป เลือกซื้อคือ เหล็ก คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือ สแตนเลส ร้อยละ 31.1 และไฟเบอร์กลาส ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อจิ้งก้านชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อ จิ้งก้านชนรถยนต์บรรทุก ส่วนบุคคล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	n=38		n=106		n=81		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รดยังไม่ได้ติดตั้งจิ้งก้านชน	17	44.7	41	38.7	32	39.5	22	48.9
จิ้งก้านชนเดิมแตก หัก เสียหาย	12	31.6	32	30.2	21	25.9	7	15.6
ต้องการเปลี่ยนให้เหมาะสม กับการใช้งาน	9	23.7	39	36.8	30	37.0	20	44.4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 43 พบว่าวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ตัดสินใจซื้อจิ้งก้านชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลคือ รดยังไม่ได้ติดตั้งจิ้งก้านชน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ จิ้งก้านชนเดิมแตก หัก เสียหาย ร้อยละ 31.6 และต้องการเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการใช้งาน ร้อยละ 23.7

วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ตัดสินใจซื้อจิ้งก้านชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลคือ รดยังไม่ได้ติดตั้งจิ้งก้านชน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ จิ้งก้านชนเดิมแตก หัก เสียหาย ร้อยละ 36.8 และต้องการเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการใช้งาน ร้อยละ 30.2

วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ตัดสินใจซื้อจิ้งก้านชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลคือ รดยังไม่ได้ติดตั้งจิ้งก้านชน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ จิ้งก้านชนเดิมแตก หัก เสียหาย ร้อยละ 37.0 และต้องการเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการใช้งาน ร้อยละ 25.9

วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ตัดสินใจซื้อจิ้งก้านชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลคือ รดยังไม่ได้ติดตั้งจิ้งก้านชน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือ จิ้งก้านชนเดิมแตก หัก เสียหาย ร้อยละ 44.4 และต้องการเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการใช้งาน ร้อยละ 15.6

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	n=38		n=106		n=81		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	21	55.3	66	62.3	40	49.4	27	60.0
พ่อ แม่	0	0.0	7	6.6	1	1.2	1	2.2
คู่สมรส	12	31.6	36	34.0	25	30.9	14	31.1
เพื่อน	12	31.6	20	18.9	21	25.9	9	20.0
พนักงานขาย	0	0.0	6	5.7	7	8.6	1	2.2
เจ้าของร้านประดับยนต์	6	15.8	20	18.9	14	17.3	7	15.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 44 พบว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ คู่สมรส เพื่อน เท่ากัน ร้อยละ 31.6 และเจ้าของร้านประดับยนต์ ร้อยละ 15.8

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ คู่สมรส ร้อยละ 34.0 และเพื่อน เจ้าของร้านประดับยนต์ เท่ากัน ร้อยละ 18.9

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ คู่สมรส ร้อยละ 30.9 และเพื่อน ร้อยละ 25.9

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ คู่สมรส ร้อยละ 31.1 และเพื่อน ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสที่จะซื้อสินค้ารถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โอกาสที่จะซื้อสินค้ารถยนต์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	n=38		n=106		n=81		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อรถยนต์ใหม่	9	23.7	28	26.4	17	21.0	48	40.0
กันชนเดิมชำรุด	13	34.2	54	50.9	38	46.9	15	33.3
ต้องการตกแต่งรถยนต์เพิ่มเติม	8	21.1	13	12.3	15	18.5	4	8.9
กันชนเดิมไม่เหมาะสมกับการใช้งาน	8	21.1	11	10.4	11	13.6	8	17.8
รวม	38	100.0	106	100.0	81	100.0	45	100.0

จากตารางที่ 45 พบว่าโอกาสที่จะซื้อสินค้ารถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คือ กันชนเดิมชำรุด คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ ซื้อรถยนต์ใหม่ ร้อยละ 23.7 ต้องการตกแต่งรถยนต์เพิ่มเติม กันชนเดิมไม่เหมาะสมกับการใช้งาน เท่ากัน ร้อยละ 21.1

โอกาสที่จะซื้อสินค้ารถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คือ กันชนเดิมชำรุด คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ ซื้อรถยนต์ใหม่ ร้อยละ 26.4 ต้องการตกแต่งรถยนต์เพิ่มเติม ร้อยละ 12.3

โอกาสที่จะซื้อสินค้ารถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,0001-30,000 บาท คือ กันชนเดิมชำรุด คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ ซื้อรถยนต์ใหม่ ร้อยละ 21.0 ต้องการตกแต่งรถยนต์เพิ่มเติม ร้อยละ 18.5

โอกาสที่จะซื้อสินค้ารถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คือ ซื้อรถยนต์ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ กันชนเดิมชำรุด ร้อยละ 33.3 และ กันชนเดิมไม่เหมาะสมกับการใช้งาน ร้อยละ 17.8

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนำรถยนต์ไปติดตั้งกันชน  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เวลาที่นำรถยนต์ไปติดตั้งกันชน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	n=38		n=106		n=81		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
08.00 - 12.00 น.	21	55.3	55	51.9	41	50.6	28	62.2
13.00 - 17.00 น.	17	44.7	51	48.1	40	49.4	17	37.8
รวม	38	100.0	106	100.0	81	100.0	45	100.0

จากตารางที่ 46 พบว่าช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท นำรถยนต์ไปติดตั้งกันชน คือ 08.00 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ 13.00 - 17.00 น. ร้อยละ 44.7

ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท นำรถยนต์ไปติดตั้งกันชน คือ 08.00 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ 13.00 - 17.00 น. ร้อยละ 48.1

ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท นำรถยนต์ไปติดตั้งกันชน คือ 08.00 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาคือ 13.00 - 17.00 น. ร้อยละ 49.4

ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป นำรถยนต์ไปติดตั้งกันชน คือ 08.00 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ 13.00 - 17.00 น. ร้อยละ 37.8

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนำรถยนต์ไปติดตั้งกันชน  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วันที่นำรถยนต์ไปติดตั้งกัน ชน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	n=38		n=106		n=81		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์	4	10.5	8	7.5	7	8.6	2	4.4
วันเสาร์-อาทิตย์	27	71.1	90	84.9	63	77.8	41	91.1
วันหยุดนักขัตฤกษ์	7	18.4	8	7.5	11	13.6	2	4.4
<b>รวม</b>	<b>38</b>	<b>100.0</b>	<b>106</b>	<b>100.0</b>	<b>81</b>	<b>100.0</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 47 พบว่าวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท นำรถยนต์ไปติดตั้งกันชนคือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 18.4 และวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 10.5

วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท นำรถยนต์ไปติดตั้งกันชนคือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ วันจันทร์-วันศุกร์ เท่ากัน ร้อยละ 7.5

วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท นำรถยนต์ไปติดตั้งกันชนคือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 13.6 และวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 8.6

วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป นำรถยนต์ไปติดตั้งกันชนคือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 91.1 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ วันจันทร์-วันศุกร์ เท่ากัน ร้อยละ 4.4

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ซื้อเกินชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ซื้อเกินชน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	n=38		n=106		n=81		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เรื่องชัชยนต์	0	0.0	15	14.2	13	16.0	8	17.8
แมกซ์ ออโต้พลัส (MAX AUTOPLUS)	12	31.6	19	17.9	22	27.2	9	20.0
อำนาจมอเตอร์แอร์	5	13.2	7	6.69	8	9.9	5	11.1
แชมป์ระดับยนต์	10	26.3	27	25.5	10	12.3	7	15.6
ไฮแอท ออโต้เวย์	1	2.6	12	11.3	12	14.8	3	6.7
เบสระดับยนต์	3	7.9	11	10.4	8	9.9	3	6.7
หนองประทีประดับยนต์	3	7.9	11	10.4	8	9.9	4	8.9
ช่วงสิงห์ระดับยนต์	4	10.5	11	10.4	5	6.2	6	13.3
<b>รวม</b>	<b>38</b>	<b>100.0</b>	<b>106</b>	<b>100.0</b>	<b>81</b>	<b>100.0</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 48 พบว่าสถานที่ซื้อเกินชนของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คือ แมกซ์ ออโต้พลัส (MAX AUTOPLUS) คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ แชมป์ระดับยนต์ ร้อยละ 26.3 และอำนาจมอเตอร์แอร์ ร้อยละ 13.2

สถานที่ซื้อเกินชนของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คือ แชมป์ระดับยนต์ คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ แมกซ์ ออโต้พลัส (MAX AUTOPLUS) ร้อยละ 17.9 และเรื่องชัชยนต์ ร้อยละ 14.2

สถานที่ซื้อเกินชนของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คือ แมกซ์ ออโต้พลัส (MAX AUTOPLUS) คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคือ เรื่องชัชยนต์ ร้อยละ 16.0 และไฮแอท ออโต้เวย์ ร้อยละ 14.8

สถานที่ซื้อเกินชนของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คือ แมกซ์ ออโต้พลัส (MAX AUTOPLUS) คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ เรื่องชัชยนต์ ร้อยละ 17.8 และแชมป์ระดับยนต์ ร้อยละ 15.6

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหา ก่อนตัดสินใจซื้อ  
กันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งข้อมูลที่ค้นหา ก่อน ตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์ บรรทุกส่วนบุคคล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	n=38		n=106		n=81		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	3	7.9	16	15.1	7	8.6	5	11.1
เพื่อน	26	68.4	64	60.4	45	55.6	24	53.3
พนักงานขายหน้าร้าน	3	7.9	26	24.5	15	18.5	8	17.8
ผู้ซ่อมรถยนต์	4	10.5	18	17.0	14	17.3	9	20.0
อินเทอร์เน็ต	6	15.8	9	8.5	7	8.6	4	8.9
นิตยสาร/วารสาร	4	10.5	3	2.8	5	6.2	2	4.4
ป้ายโฆษณา	11	28.9	27	25.5	13	16.0	10	22.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 49 พบว่าแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า  
10,000 บาท ค้นหา ก่อนตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 68.4  
รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 28.9 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.8

แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ค้นหา  
ก่อนตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ ป้าย  
โฆษณา ร้อยละ 25.5 และพนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 24.5

แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ค้นหา  
ก่อนตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ  
พนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 18.5 และป้ายโฆษณา ร้อยละ 16.0

แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ค้นหา  
ก่อนตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ป้าย  
โฆษณา ร้อยละ 22.2 และผู้ซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 20.0



ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ก่อนตัดสินใจซื้อประกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระยะเวลาที่ใช้เวลาในการหา ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ก่อน ตัดสินใจซื้อประกันชนรถยนต์ บรรทุกส่วนบุคคล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	n=38		n=106		n=81		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 วัน	10	26.3	16	15.1	13	16.0	11	24.4
2 - 6 วัน	3	7.9	13	12.3	15	18.5	7	15.6
หนึ่งสัปดาห์	14	36.8	43	40.6	31	38.3	14	31.1
นานกว่า 1 สัปดาห์	11	28.9	34	32.1	22	27.2	13	28.9
<b>รวม</b>	<b>38</b>	<b>100.0</b>	<b>106</b>	<b>100.0</b>	<b>81</b>	<b>100.0</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 50 พบว่าระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 ใช้เวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ก่อนตัดสินใจซื้อประกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล คือ หนึ่งสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ นานกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 28.9 และภายใน 1 วัน ร้อยละ 26.3

ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ใช้เวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ก่อนตัดสินใจซื้อประกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลคือ หนึ่งสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ นานกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 32.1 และภายใน 1 วัน ร้อยละ 15.3

ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ใช้เวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ก่อนตัดสินใจซื้อประกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลคือ หนึ่งสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ นานกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 27.2 และ 2 - 6 วัน ร้อยละ 18.5

ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ใช้เวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ก่อนตัดสินใจซื้อประกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลคือ หนึ่งสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ นานกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 28.9 และภายใน 1 วัน ร้อยละ 24.4

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	n=38		n=106		n=81		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาของสินค้า	20	52.6	41	38.7	41	50.6	22	48.9
คุณสมบัติ ลักษณะการใช้งาน	25	65.8	69	65.1	49	60.5	28	62.2
รูปแบบของกันชน	12	31.6	29	27.4	31	38.3	13	28.9
ยี่ห้อของตราสินค้า	7	18.4	18	17.0	6	7.4	4	8.9
ร้านที่จำหน่าย	4	10.5	4	3.8	2	2.5	4	8.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 51 พบว่าข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคือ คุณสมบัติ ลักษณะการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ ราคาของสินค้า ร้อยละ 52.6 และรูปแบบของกันชน ร้อยละ 31.6

ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคือ คุณสมบัติ ลักษณะการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาคือ ราคาของสินค้า ร้อยละ 38.7 และรูปแบบของกันชน ร้อยละ 27.4

ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคือ คุณสมบัติ ลักษณะการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ราคาของสินค้า ร้อยละ 50.6 และรูปแบบของกันชน ร้อยละ 38.3

ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคือ คุณสมบัติ ลักษณะการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ ราคาของสินค้า ร้อยละ 48.9 และรูปแบบของกันชน ร้อยละ 28.9

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละ ร้านในการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ร้านในการเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	n=38		n=106		n=81		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	9	23.7	32	30.2	26	32.1	18	40.0
ไม่มีร้านประจำเลือกดู หลายๆ ร้านแล้วเปรียบเทียบ ราคาสินค้า	29	76.3	74	69.8	55	67.9	27	60.0
<b>รวม</b>	<b>38</b>	<b>100.0</b>	<b>106</b>	<b>100.0</b>	<b>81</b>	<b>100.0</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 52 พบว่าร้านในการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คือ ไม่มีร้านประจำเลือกดูหลายๆ ร้านแล้วเปรียบเทียบราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือ มีร้านประจำ ร้อยละ 23.7

ร้านในการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คือ ไม่มีร้านประจำเลือกดูหลายๆ ร้านแล้วเปรียบเทียบราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ มีร้านประจำ ร้อยละ 30.2

ร้านในการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คือ ไม่มีร้านประจำเลือกดูหลายๆ ร้านแล้วเปรียบเทียบราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ มีร้านประจำ ร้อยละ 32.1

ร้านในการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คือ ไม่มีร้านประจำเลือกดูหลายๆ ร้านแล้วเปรียบเทียบราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ มีร้านประจำ ร้อยละ 40.0

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อกันชนต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อกันชนต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	n=38		n=106		n=81		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2,001 – 4,000 บาท	28	73.7	78	73.6	59	72.8	28	62.2
4,001 – 6,000 บาท	5	13.2	25	23.6	19	23.5	15	33.3
6,001 – 8,000 บาท	5	13.2	3	2.8	3	3.7	2	4.4
<b>รวม</b>	<b>38</b>	<b>100.0</b>	<b>106</b>	<b>100.0</b>	<b>81</b>	<b>100.0</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 53 พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อกันชนต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คือ 2,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือ 4,001 – 6,000 บาท 6,001 – 8,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 13.2

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อกันชนต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คือ 2,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาคือ 2,001 – 4,000 บาท ร้อยละ 23.6 และ 6,001 – 8,000 บาท ร้อยละ 2.8

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อกันชนต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คือ 2,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ 2,001 – 4,000 บาท ร้อยละ 23.5 และ 6,001 – 8,000 บาท ร้อยละ 3.7

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อกันชนต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คือ 2,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ 2,001 – 4,000 บาท ร้อยละ 33.3 และ 6,001 – 8,000 บาท ร้อยละ 4.4

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของการปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ในกรณีที่ไม่พอใจกันชนที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจกันชนที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	n=38		n=106		n=81		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลิกซื้อตราสินค้า	32	84.2	72	67.9	58	71.6	27	60.0
บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้า	6	15.8	34	32.1	23	28.4	18	40.0
<b>รวม</b>	<b>38</b>	<b>100.0</b>	<b>106</b>	<b>100.0</b>	<b>81</b>	<b>100.0</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 54 พบว่าการปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ในกรณีที่ไม่พอใจกันชนที่ซื้อคือ เลิกซื้อตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้า ร้อยละ 15.8

การปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ในกรณีที่ไม่พอใจกันชนที่ซื้อคือ เลิกซื้อตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้า ร้อยละ 32.1

การปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ในกรณีที่ไม่พอใจกันชนที่ซื้อคือ เลิกซื้อตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้า ร้อยละ 28.4

การปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ในกรณีที่ไม่พอใจกันชนที่ซื้อคือ เลิกซื้อตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้า ร้อยละ 40.0

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของการปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม กรณีที่พอใจกันชนที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การปฏิบัติกรณีพอใจกันชนที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	n=38		n=106		n=81		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตราสินค้านั้นตลอด	28	73.7	74	69.8	52	64.2	29	64.4
ซื้อตราที่ยี่ห้ออื่นสลับกับยี่ห้ออื่น	2	5.3	9	8.5	10	12.3	4	8.9
บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น	8	21.1	23	21.7	19	23.5	12	26.7
<b>รวม</b>	<b>38</b>	<b>100.0</b>	<b>106</b>	<b>100.0</b>	<b>81</b>	<b>100.0</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 55 พบว่าการปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กรณีที่พอใจกันชนที่ซื้อคือ ซื้อตราสินค้านั้นตลอด คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 21.1 และซื้อตราที่ยี่ห้ออื่นสลับกับยี่ห้ออื่น ร้อยละ 5.3

การปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กรณีที่พอใจกันชนที่ซื้อคือ ซื้อตราสินค้านั้นตลอด คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 21.7 และซื้อตราที่ยี่ห้ออื่นสลับกับยี่ห้ออื่น ร้อยละ 8.5

การปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กรณีที่พอใจกันชนที่ซื้อคือ ซื้อตราสินค้านั้นตลอด คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 23.5 และซื้อตราที่ยี่ห้ออื่นสลับกับยี่ห้ออื่น ร้อยละ 12.3

การปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป กรณีที่พอใจกันชนที่ซื้อคือ ซื้อตราสินค้านั้นตลอด คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 26.7 และซื้อตราที่ยี่ห้ออื่นสลับกับยี่ห้ออื่น ร้อยละ 8.9

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อร้านจำหน่าย  
กันชนที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความพอใจร้าน จำหน่ายกันชนที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	n=38		n=106		n=81		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมากที่สุด	3	7.9	11	10.4	4	4.9	7	15.6
พอใจมาก	19	50.0	59	55.7	43	53.1	21	46.7
พอใจปานกลาง	16	42.1	36	34.0	34	42.0	17	37.8
<b>รวม</b>	<b>38</b>	<b>100.0</b>	<b>106</b>	<b>100.0</b>	<b>81</b>	<b>100.0</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพอใจในร้านจำหน่ายกันชนที่ซื้อโดยรวมคือ พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ พอใจปานกลาง ร้อยละ 42.1 และพอใจมากที่สุด ร้อยละ 7.9

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ความพอใจในร้านจำหน่ายกันชนที่ซื้อโดยรวมคือ พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ พอใจปานกลาง ร้อยละ 34.0 และพอใจมากที่สุด ร้อยละ 10.4

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ความพอใจในร้านจำหน่ายกันชนที่ซื้อโดยรวมคือ พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ พอใจปานกลาง ร้อยละ 42.0 และพอใจมากที่สุด ร้อยละ 4.9

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ความพอใจในร้านจำหน่ายกันชนที่ซื้อโดยรวมคือ พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ พอใจปานกลาง ร้อยละ 37.8 และพอใจมากที่สุด ร้อยละ 15.6

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถ้าจะซื้อกันชนใหม่อีกจะ  
ไปร้านเดิมหรือไม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ถ้าจะซื้อกันชนใหม่อีกจะไป ร้านเดิมหรือไม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	n=38		n=106		n=81		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จะซื้อร้านเดิม	34	89.5	97	91.5	76	93.8	40	88.9
จะไปซื้อร้านอื่น	4	10.5	9	8.5	5	6.2	5	11.1
รวม	38	100.0	106	100.0	81	100.0	45	100.0

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท  
ถ้าจะซื้อกันชนใหม่อีกคือ จะซื้อร้านเดิม คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ จะไปซื้อร้านอื่น ร้อยละ  
10.5

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ถ้าจะซื้อกันชนใหม่  
อีกคือ จะซื้อร้านเดิม คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมาคือ จะไปซื้อร้านอื่น ร้อยละ 8.5

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ถ้าจะซื้อกันชนใหม่  
อีกคือ จะซื้อร้านเดิม คิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมาคือ จะไปซื้อร้านอื่น ร้อยละ 6.2

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ถ้าจะซื้อกันชนใหม่อีก  
คือ จะซื้อร้านเดิม คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมาคือ จะไปซื้อร้านอื่น ร้อยละ 11.1



ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละการแนะนำของผู้ตอบแบบสอบถามให้คนรู้จักไปซื้อกันชนจากร้านที่ซื้อ  
ร้านที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การแนะนำให้คนรู้จักไปซื้อ กันชนจากร้านที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	n=38		n=106		n=81		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำแน่นอน	13	34.2	53	50.0	34	42.0	20	44.4
ไม่แน่ใจหรืออาจจะไม่ แนะนำ	25	65.8	53	50.0	47	58.0	25	55.6
<b>รวม</b>	<b>38</b>	<b>100.0</b>	<b>106</b>	<b>100.0</b>	<b>81</b>	<b>100.0</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 58 พบว่าการแนะนำของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้คนรู้จักไปซื้อกันชนจากร้านที่ซื้อคือ ไม่แน่ใจหรืออาจจะไม่แนะนำ ร้อยละ  
65.8 รองลงมาคือ แนะนำแน่นอน ร้อยละ 34.2

การแนะนำของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้คน  
รู้จักไปซื้อกันชนจากร้านที่ซื้อคือ แนะนำแน่นอน และไม่แน่ใจหรืออาจจะไม่แนะนำ ร้อยละ 50.0  
เท่ากัน

การแนะนำของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้คน  
รู้จักไปซื้อกันชนจากร้านที่ซื้อคือ ไม่แน่ใจหรืออาจจะไม่แนะนำ ร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ แนะนำ  
แน่นอน ร้อยละ 42.0

การแนะนำของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้คน  
รู้จักไปซื้อกันชนจากร้านที่ซื้อคือ ไม่แน่ใจหรืออาจจะไม่แนะนำ ร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ แนะนำ  
แน่นอน ร้อยละ 44.4

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อสินค้าขนรถยนต์  
บรรทุกส่วนบุคคลเพื่อการพาณิชย์

ตารางที่ 59 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ชื่อเสียงของร้านที่ติดตั้งกันชน	105 (38.9)	151 (55.9)	14 (5.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.34 (มากที่สุด)	5
ชื่อเสียงของครายี่ห้อของผู้ผลิต กันชน	92 (34.1)	164 (60.7)	14 (5.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.29 (มากที่สุด)	6
ความแข็งแรง ทนทาน	242 (89.6)	28 (10.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.90 (มากที่สุด)	2
ความสามารถในการยึดเกาะ กับตัวรถ	107 (39.6)	163 (60.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40 (มากที่สุด)	4
รูปลักษณะของกันชน	36 (13.3)	194 (71.9)	40 (14.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.99 (มาก)	8
ความหลากหลายของรูปแบบ กันชน	51 (18.9)	188 (69.6)	31 (11.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.07 (มาก)	7
การให้การรับประกัน	270 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5.00 (มากที่สุด)	1
บริการหลังการขาย เช่น การ รับซ่อมแซมกันชน	147 (54.4)	123 (45.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.54 (มากที่สุด)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)						4.44 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ การให้การรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา ความแข็งแรง ทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.90) บริการหลังการขาย เช่น การรับซ่อมแซมกันชน (ค่าเฉลี่ย 4.54) ความสามารถในการยึดเกาะกับตัวรถ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ชื่อเสียงของร้านที่ติดตั้งกันชน (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ชื่อเสียงของตราหือของผู้ผลิตกันชน (ค่าเฉลี่ย 4.29) และให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความหลากหลายของรูปแบบกันชน (ค่าเฉลี่ย 4.07) และรูปลักษณะของกันชน (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ตารางที่ 60 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาสามารถต่อรองได้	73 (27.0)	197 (73.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.27 (มากที่สุด)	2
ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายร้านอื่น	74 (27.4)	196 (72.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.27 (มากที่สุด)	2
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า	225 (83.3)	45 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.83 (มากที่สุด)	1
การรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	14 (5.2)	175 (64.8)	81 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.75 (มาก)	6
ผ่อนชำระเป็นงวดได้	25 (9.3)	153 (56.7)	92 (34.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.75 (มาก)	6
ป้ายแสดงราคาชัดเจน	57 (21.1)	191 (70.7)	22 (8.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.13 (มาก)	5
กันชนมีให้เลือกหลายราคา	49 (18.1)	221 (81.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.18 (มาก)	3
ความถูกต้องของการคิดเงิน	47 (17.4)	223 (82.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.17 (มาก)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.17 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมา คือ ราคาสามารถต่อรองได้ และราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายร้านอื่น ด้วยค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.27) และให้ความสำคัญในระดับมากคือ กันชนมีให้เลือกหลายราคา (ค่าเฉลี่ย 4.18) ความถูกต้องของ

การคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.17) ป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.13) และการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ผ่อนชำระเป็นงวดได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ตารางที่ 61 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลายร้าน	193 (71.5)	68 (25.2)	9 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.68 (มากที่สุด)	1
การเดินทางในการเข้ารับบริการสะดวก	153 (56.7)	117 (43.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.57 (มากที่สุด)	2
สถานที่ให้บริการสะอาดเรียบร้อย	26 (9.6)	230 (85.2)	14 (5.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.04 (มาก)	5
ระบบการจองคิวก่อนเข้ารับบริการ	76 (28.1)	182 (67.4)	12 (4.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.24 (มากที่สุด)	3
ส่วนการรับรองลูกค้า เป็นสัดส่วน	50 (18.5)	206 (76.3)	14 (5.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.13 (มาก)	4
บริการอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต	25 (9.3)	189 (70.0)	56 (20.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.89 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.26 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลายร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมา การเดินทางในการเข้ารับบริการสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.57) ระบบการจองคิวก่อนเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ส่วนการรับรองลูกค้า เป็นสัดส่วน (ค่าเฉลี่ย 4.13) สถานที่ให้บริการสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.04) และบริการอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ตารางที่ 62 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	0 (0.0)	205 (75.9)	65 (24.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.76 (มาก)	3
การจัดรายการพิเศษต่างๆ เช่น ให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต ของธนาคารโดยไม่มีดอกเบี้ย (ดอกเบี้ย 0%)	0 (0.0)	230 (85.2)	40 (14.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.85 (มาก)	1
การให้ของแถม เช่น เสื้อ เป็นต้น	0 (0.0)	166 (61.5)	104 (38.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.61 (มาก)	4
แผ่นพับให้ความรู้ การเลือกใช้ กันชนรถยนต์ให้เหมาะสมกับ การใช้งาน	8 (3.0)	198 (73.3)	64 (23.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.79 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.75 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากลำดับแรก คือ การจัดรายการพิเศษต่างๆ เช่น ให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคารโดยไม่มีดอกเบี้ย (ดอกเบี้ย 0%) (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมา แผ่นพับให้ความรู้ การเลือกใช้กันชนรถยนต์ให้เหมาะสมกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.79) การโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.76) และการให้ของแถม เช่น เสื้อ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ตารางที่ 63 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานแต่งกายสุภาพ	39 (14.4)	217 (80.4)	14 (5.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.09 (มาก)	7
พนักงานพูดจาสุภาพ มีความ อ่อนน้อม มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	128 (47.4)	142 (52.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.47 (มากที่สุด)	6
พนักงานให้ความช่วยเหลือใน การแก้ปัญหา	219 (81.1)	51 (18.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.81 (มากที่สุด)	3
พนักงานขายให้คำแนะนำ เกี่ยวกับกันชนรถยนต์	205 (75.9)	65 (24.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.76 (มากที่สุด)	4
พนักงานมีความรู้ความชำนาญ ในงาน	230 (85.2)	40 (14.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.85 (มากที่สุด)	2
พนักงานเข้าใจความต้องการ ของลูกค้า	185 (68.5)	85 (31.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.69 (มากที่สุด)	5
จำนวนพนักงานเพียงพอใน การให้บริการ	270 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5.00 (มากที่สุด)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.67 (มากที่สุด)</b>	

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา พนักงานมีความรู้ความชำนาญในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.85) พนักงานให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.81) พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับกันชนรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.76) พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.69) พนักงานพูดจาสุภาพ มีความอ่อนน้อม มนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.47) และให้ความสำคัญในระดับมาก คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ตารางที่ 64 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวก ในการใช้บริการ	220 (81.5)	50 (18.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.81 (มากที่สุด)	1
ความรวดเร็วในการทำงาน (การติดตั้ง การออกไปเสร็จ ชำระเงิน)	134 (49.6)	136 (50.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50 (มากที่สุด)	2
การโทรศัพท์แจ้งลูกค้า เมื่อ สินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อได้มาถึง แล้ว	129 (47.8)	141 (52.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.48 (มากที่สุด)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.60 (มากที่สุด)</b>	

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการทำงาน (การติดตั้ง การออกไปเสร็จชำระเงิน) (ค่าเฉลี่ย 4.50) การโทรศัพท์แจ้งลูกค้า เมื่อสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อได้มาถึงแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.48)

ตารางที่ 65 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ห้องรับรอง/ห้องน้ำสำหรับลูกค้า	8 (3.0)	234 (86.7)	28 (10.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.93 (มาก)	3
การตกแต่งสถานที่ให้บริการสวยงามและสะอาด	8 (3.0)	208 (77.0)	54 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.83 (มาก)	5
การจัดวางเครื่องมือในการปฏิบัติงานมีความปลอดภัยต่อลูกค้า	83 (30.7)	159 (58.9)	28 (10.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.20 (มาก)	2
อากาศถ่ายเทและมีแสงสว่างเพียงพอ	22 (8.1)	193 (71.5)	55 (20.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.88 (มาก)	4
ที่จอดรถเพียงพอ	185 (68.5)	85 (31.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.69 (มากที่สุด)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.10 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การจัดวางเครื่องมือในการปฏิบัติงานมีความปลอดภัยต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) ห้องรับรอง/ห้องน้ำสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93) อากาศถ่ายเทและมีแสงสว่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และการตกแต่งสถานที่ให้บริการสวยงามและสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.83)



ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.44 (มากที่สุด)	3
ด้านราคา	4.17 (มาก)	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26 (มากที่สุด)	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57 (มาก)	7
ด้านบุคคล	4.67 (มากที่สุด)	1
ด้านกระบวนการบริการ	4.60 (มากที่สุด)	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.10 (มาก)	6

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเพื่อการพาณิชย์ โดยรวมในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.67) ด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.60) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.26) และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.17) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.57)

**ส่วนที่ 5 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อกันชนรถยนต์  
บรรทุกส่วนบุคคลเพื่อการพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกันชนรถยนต์ส่วนบุคคลเพื่อการพาณิชย์ของลูกค้า อาจมีตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย ด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีความต้องการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจโดย จำแนกตามอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งเป็นอาชีพ รับจ้างทั่วไปและเกษตรกร รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว ส่วนรายได้แบ่งเป็นต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

5.1 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อกันชนรถยนต์  
บรรทุกส่วนบุคคลเพื่อการพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ  
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ				
	รับจ้าง ทั่วไปและ เกษตรกร	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ กิจการ ส่วนตัว	รวม
	n=70	n=77	n=58	n=65	N=270
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของร้านที่ติดตั้งกันชน	4.40 (มากที่สุด)	4.26 (มากที่สุด)	4.36 (มากที่สุด)	4.34 (มากที่สุด)	4.34 (มากที่สุด)
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อของผู้ผลิตกันชน	4.39 (มากที่สุด)	4.23 (มากที่สุด)	4.26 (มากที่สุด)	4.28 (มากที่สุด)	4.29 (มากที่สุด)
ความแข็งแรง ทนทาน	4.86 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)
ความสามารถในการยึดเกาะกับตัวรถ	4.30 (มากที่สุด)	4.35 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.45 (มากที่สุด)	4.40 (มากที่สุด)
รูปลักษณะของกันชน	3.91 (มาก)	4.06 (มาก)	3.91 (มาก)	4.03 (มาก)	3.99 (มาก)
ความหลากหลายของรูปแบบกันชน	4.19 (มาก)	4.06 (มาก)	3.91 (มาก)	4.11 (มาก)	4.07 (มาก)
การให้การรับประกัน	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
บริการหลังการขาย เช่น การรับซ่อมแซมกันชน	4.51 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.47 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.44 (มากที่สุด)	4.44 (มากที่สุด)	4.42 (มากที่สุด)	4.45 (มากที่สุด)	4.44 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไปและเกษตรกร ให้ความสำคัญต่อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การให้การรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา ความแข็งแรง ทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.86) และบริการหลังการขาย เช่น การรับซ่อมแซมกันชน (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การให้การรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา ความแข็งแรง ทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.91) และบริการหลังการขาย เช่น การรับซ่อมแซมกันชน (ค่าเฉลี่ย 4.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การให้การรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา ความแข็งแรง ทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.93) และความสามารถในการยึดเกาะกับตัวรถ (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การให้การรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา ความแข็งแรง ทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.89) และบริการหลังการขาย เช่น การรับซ่อมแซมกันชน (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ				
	รับจ้าง ทั่วไปและ เกษตรกร	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ กิจการ ส่วนตัว	รวม
	n=70	n=77	n=58	n=65	N=270
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาสามารถต่อรองได้	4.31 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.31 (มากที่สุด)	4.31 (มากที่สุด)	4.27 (มากที่สุด)
ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายร้านอื่น	4.23 (มากที่สุด)	4.26 (มากที่สุด)	4.31 (มากที่สุด)	4.31 (มากที่สุด)	4.27 (มากที่สุด)
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ สินค้า	4.73 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
การรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.74 (มาก)	3.71 (มาก)	3.69 (มาก)	3.86 (มาก)	3.75 (มาก)
ผ่อนชำระเป็นงวดได้	3.77 (มาก)	3.71 (มาก)	3.69 (มาก)	3.83 (มาก)	3.75 (มาก)
ป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.24 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)	4.02 (มาก)	4.14 (มาก)	4.13 (มาก)
กันชนมิให้เลือกหลายราคา	4.30 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)	4.12 (มาก)	4.17 (มาก)	4.18 (มาก)
ความถูกต้องของการคิดเงิน	4.16 (มาก)	4.09 (มาก)	4.29 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.19 (มาก)</b>	<b>4.13 (มาก)</b>	<b>4.16 (มาก)</b>	<b>4.21 (มากที่สุด)</b>	<b>4.17 (มาก)</b>

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไปและเกษตรกร ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ

สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมา ราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.31) และกันชนมีให้เลือกหลายราคา (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อยังย้อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.88) รองลงมา ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.26) และราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อยังย้อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมา ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายร้านอื่น ราคาสามารถต่อรองได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.31) และความถูกต้องของการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อยังย้อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.89) รองลงมา ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายร้านอื่น ราคาสามารถต่อรองได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.31) และความถูกต้องของการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ				
	รับจ้าง ทั่วไปและ เกษตรกร	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ กิจการ ส่วนตัว	รวม
	n=70	n=77	n=58	n=65	N=270
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลายร้าน	4.66 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
การเดินทางในการเข้ารับบริการสะดวก	4.49 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
สถานที่ให้บริการสะอาดเรียบร้อย	3.99 (มาก)	4.05 (มาก)	4.05 (มาก)	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)
ระบบการจองคิวก่อนเข้ารับบริการ	4.10 (มาก)	4.36 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)	4.28 (มากที่สุด)	4.24 (มากที่สุด)
ส่วนการรับรองลูกค้า เป็นสัดส่วน	4.06 (มาก)	4.22 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)	4.12 (มาก)	4.13 (มาก)
บริการอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต	3.76 (มาก)	4.05 (มาก)	3.74 (มาก)	3.95 (มาก)	3.89 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.17 (มาก)</b>	<b>4.32 (มากที่สุด)</b>	<b>4.22 (มากที่สุด)</b>	<b>4.31 (มากที่สุด)</b>	<b>4.26 (มากที่สุด)</b>

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไปและเกษตรกร ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลายร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา การเดินทางในการเข้ารับบริการสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.49) และระบบการจองคิวก่อนเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลายร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมา

การเดินทางในการเข้ารับบริการสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.58) และระบบการจองคิวก่อนเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลายร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมา การเดินทางในการเข้ารับบริการสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.59) และระบบการจองคิวก่อนเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลายร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมา การเดินทางในการเข้ารับบริการสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.62) และระบบการจองคิวก่อนเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.28)



ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ				
	รับจ้างทั่วไป และ เกษตรกร	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ กิจการ ส่วนตัว	รวม
	n=70	n=77	n=58	n=65	N=270
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.83 (มาก)	3.70 (มาก)	3.76 (มาก)	3.75 (มาก)	3.76 (มาก)
การจัดรายการพิเศษต่างๆ เช่น ให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคาร โดยไม่มีดอกเบี้ย (ดอกเบี้ย 0%)	3.84 (มาก)	3.90 (มาก)	3.88 (มาก)	3.78 (มาก)	3.85 (มาก)
การให้ของแถม เช่น เสื้อ เป็นต้น	3.47 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.71 (มาก)	3.62 (มาก)	3.61 (มาก)
แผ่นพับให้ความรู้ การเลือกใช้กันชนรถยนต์ให้เหมาะสมกับการใช้งาน	3.81 (มาก)	3.78 (มาก)	3.78 (มาก)	3.80 (มาก)	3.79 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.74 (มาก)</b>	<b>3.76 (มาก)</b>	<b>3.78 (มาก)</b>	<b>3.74 (มาก)</b>	<b>3.75 (มาก)</b>

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไปและเกษตรกร ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การจัดรายการพิเศษต่างๆ เช่น ให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคาร โดยไม่มีดอกเบี้ย (ดอกเบี้ย 0%) (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมา การโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และแผ่นพับให้ความรู้ การเลือกใช้กันชนรถยนต์ให้เหมาะสมกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การจัดรายการพิเศษต่างๆ เช่น ให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคาร โดยไม่มีดอกเบี้ย (ดอกเบี้ย 0%) (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมา แผ่นพับให้ความรู้ การ

เลือกใช้กันชนรถยนต์ให้เหมาะสมกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.78) และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การจัดการรายการพิเศษต่างๆ เช่น ให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคารโดยไม่มีดอกเบี้ย (ดอกเบี้ย 0%) (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมา แผ่นพับให้ความรู้ การเลือกใช้กันชนรถยนต์ให้เหมาะสมกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.78) และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ แผ่นพับให้ความรู้ การเลือกใช้กันชนรถยนต์ให้เหมาะสมกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมา การจัดการรายการพิเศษต่างๆ เช่น ให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคารโดยไม่มีดอกเบี้ย (ดอกเบี้ย 0%) (ค่าเฉลี่ย 3.78) และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านบุคคล	อาชีพ				
	รับจ้าง ทั่วไปและ เกษตรกร	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ กิจการ ส่วนตัว	รวม
	n=70	n=77	n=58	n=65	N=270
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานแต่งกายสุภาพ	4.09 (มาก)	4.10 (มาก)	4.12 (มาก)	4.06 (มาก)	4.09 (มาก)
พนักงานพูดจาสุภาพ มีความอ่อน น้อม มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.57 (มากที่สุด)	4.45 (มากที่สุด)	4.38 (มากที่สุด)	4.48 (มากที่สุด)	4.47 (มากที่สุด)
พนักงานให้ความช่วยเหลือในการ แก้ปัญหา	4.79 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับกัน ชนรถยนต์	4.81 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
พนักงานมีความรู้ความชำนาญในงาน	4.93 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)
พนักงานเข้าใจความต้องการของ ลูกค้า	4.79 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
จำนวนพนักงานเพียงพอในการ ให้บริการ	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.71 (มากที่สุด)</b>	<b>4.65 (มากที่สุด)</b>	<b>4.64 (มากที่สุด)</b>	<b>4.66 (มากที่สุด)</b>	<b>4.67 (มากที่สุด)</b>

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคคล โดยรวมในระดับมากที่สุด

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไปและเกษตรกร ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา พนักงานมีความรู้ความชำนาญในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.93) และพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับกันชนรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา พนักงานให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.86) และพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับกันชนรถยนต์ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา พนักงานมีความรู้ความชำนาญในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.84) และพนักงานให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา พนักงานมีความรู้ความชำนาญในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.88) และพนักงานให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.83)

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	อาชีพ				
	รับจ้าง ทั่วไปและ เกษตรกร	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ กิจการ ส่วนตัว	รวม
	n=70	n=77	n=58	n=65	N=270
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการ ใช้บริการ	4.70 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
ความรวดเร็วในการทำงาน (การ ติดตั้ง การออกไปเสร็จชำระเงิน)	4.39 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
การโทรศัพท์แจ้งลูกค้า เมื่อสินค้าที่ ลูกค้าสั่งซื้อได้มาถึงแล้ว	4.46 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.45 (มากที่สุด)	4.46 (มากที่สุด)	4.48 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.52 (มากที่สุด)</b>	<b>4.65 (มากที่สุด)</b>	<b>4.63 (มากที่สุด)</b>	<b>4.58 (มากที่สุด)</b>	<b>4.60 (มากที่สุด)</b>

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านกระบวนการบริการ โดยรวมในระดับมากที่สุด

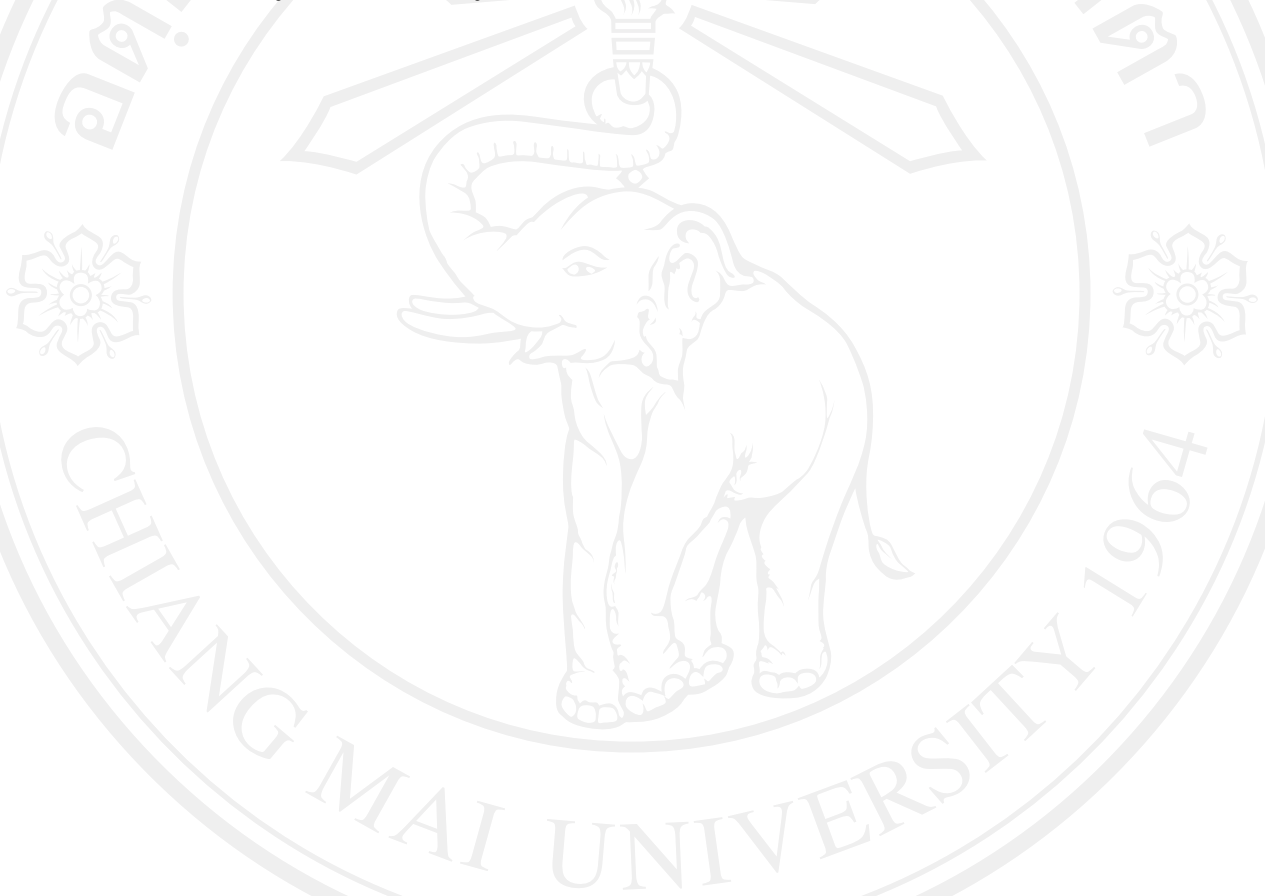
ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไปและเกษตรกร ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมา การโทรศัพท์แจ้งลูกค้า เมื่อสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อได้มาถึงแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.46) และความรวดเร็วในการทำงาน (การติดตั้ง การออกไปเสร็จชำระเงิน) (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.86) รองลงมา ความรวดเร็วในการทำงาน (การติดตั้ง การออกไปเสร็จชำระเงิน) (ค่าเฉลี่ย 4.57) และการโทรศัพท์แจ้งลูกค้า เมื่อสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อได้มาถึงแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.93)

รองลงมาความรวดเร็วในการทำงาน (การติดตั้ง การออกใบเสร็จชำระเงิน) (ค่าเฉลี่ย 4.52) และการ  
โทรศัพท์แจ้งลูกค้า เมื่อสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อได้มาถึงแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อบัญชีย่อย  
ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.78)  
รองลงมาความรวดเร็วในการทำงาน (การติดตั้ง การออกใบเสร็จชำระเงิน) (ค่าเฉลี่ย 4.51) และการ  
โทรศัพท์แจ้งลูกค้า เมื่อสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อได้มาถึงแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.46)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	อาชีพ				
	รับจ้าง ทั่วไปและ เกษตรกร	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ กิจการ ส่วนตัว	รวม
	n=70	n=77	n=58	n=65	N=270
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ห้องรับรอง/ห้องน้ำสำหรับลูกค้า	3.94 (มาก)	3.87 (มาก)	3.98 (มาก)	3.92 (มาก)	3.93 (มาก)
การตกแต่งสถานที่ให้บริการ สวยงามและสะอาด	3.83 (มาก)	3.75 (มาก)	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)
การจัดวางเครื่องมือในการ ปฏิบัติงานมีความปลอดภัยต่อลูกค้า	4.26 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.19 (มาก)	4.23 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)
อากาศถ่ายเทและมีแสงสว่าง เพียงพอ	3.93 (มาก)	3.84 (มาก)	3.90 (มาก)	3.85 (มาก)	3.88 (มาก)
ที่จอดรถเพียงพอ	4.57 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.11 (มาก)</b>	<b>4.06 (มาก)</b>	<b>4.16 (มาก)</b>	<b>4.10 (มาก)</b>	<b>4.10 (มาก)</b>

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไปและเกษตรกร ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมา การจัดวางเครื่องมือในการปฏิบัติงานมีความปลอดภัยต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) และห้องรับรอง/ห้องน้ำสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมา การจัดวาง

เครื่องมือในการปฏิบัติงานมีความปลอดภัยต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) และห้องรับรอง/ห้องน้ำสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา การจัดวางเครื่องมือในการปฏิบัติงานมีความปลอดภัยต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) และห้องรับรอง/ห้องน้ำสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา การจัดวางเครื่องมือในการปฏิบัติงานมีความปลอดภัยต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) และห้องรับรอง/ห้องน้ำสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.92)



ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ย ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ				
	รับจ้าง ทั่วไปและ เกษตรกร	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ กิจการ ส่วนตัว	รวม
	n=70	n=77	n=58	n=65	N=270
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.44 (มากที่สุด)	4.44 (มากที่สุด)	4.42 (มากที่สุด)	4.45 (มากที่สุด)	4.44 (มากที่สุด)
ด้านราคา	4.19 (มาก)	4.13 (มาก)	4.16 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17 (มาก)	4.32 (มากที่สุด)	4.22 (มากที่สุด)	4.31 (มากที่สุด)	4.26 (มากที่สุด)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74 (มาก)	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)	3.74 (มาก)	3.75 (มาก)
ด้านบุคคล	4.71 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
ด้านกระบวนการบริการ	4.52 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.11 (มาก)	4.06 (มาก)	4.16 (มาก)	4.10 (มาก)	4.10 (มาก)

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไปและเกษตรกรให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.52) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคคล ด้วยค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.44) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมาคือด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.63) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาคือด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.58) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.45)

5.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อภัณฑ์  
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเพื่อการพาณิชย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ  
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	n=38	n=106	n=81	n=45	N=270
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของร้านที่ติดตั้งภัณฑ์	4.39 (มากที่สุด)	4.36 (มากที่สุด)	4.27 (มากที่สุด)	4.36 (มากที่สุด)	4.34 (มากที่สุด)
ชื่อเสียงของตราหือของผู้ผลิตกันชน	4.39 (มากที่สุด)	4.32 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.29 (มากที่สุด)	4.29 (มากที่สุด)
ความแข็งแรง ทนทาน	4.89 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.96 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)
ความสามารถในการยึดเกาะกับตัวรถ	4.37 (มากที่สุด)	4.34 (มากที่สุด)	4.42 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.40 (มากที่สุด)
รูปลักษณ์ของกันชน	4.13 (มาก)	3.92 (มาก)	3.99 (มาก)	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)
ความหลากหลายของรูปแบบกันชน	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)	4.09 (มาก)	4.07 (มาก)
การให้การรับประกัน	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
บริการหลังการขาย เช่น การรับซ่อมแซมกันชน	4.66 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.49 (มากที่สุด)</b>	<b>4.43 (มากที่สุด)</b>	<b>4.41 (มากที่สุด)</b>	<b>4.47 (มากที่สุด)</b>	<b>4.44 (มากที่สุด)</b>

จากตารางที่ 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-

20,000 บาท 20,001-30,000 บาทและ30,001 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การให้การรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา ความแข็งแรง ทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.89) และบริการหลังการขาย เช่น การรับซ่อมแซมกันชน (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การให้การรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา ความแข็งแรง ทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.90) และบริการหลังการขาย เช่น การรับซ่อมแซมกันชน (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การให้การรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา ความแข็งแรง ทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.86) และบริการหลังการขาย เช่น การรับซ่อมแซมกันชน (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การให้การรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา ความแข็งแรง ทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.96) และบริการหลังการขาย เช่น การรับซ่อมแซมกันชน (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=38	n=106	n=81	n=45	N=270
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาสามารถต่อรองได้	4.21 (มากที่สุด)	4.30 (มากที่สุด)	4.27 (มากที่สุด)	4.24 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)
ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายร้านอื่น	4.32 (มากที่สุด)	4.25 (มากที่สุด)	4.32 (มากที่สุด)	4.22 (มากที่สุด)	4.27 (มากที่สุด)
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า	4.82 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.96 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
การรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.79 (มาก)	3.75 (มาก)	3.69 (มาก)	3.84 (มาก)	3.75 (มาก)
ผ่อนชำระเป็นงวดได้	3.66 (มาก)	3.78 (มาก)	3.72 (มาก)	3.82 (มาก)	3.75 (มาก)
ป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.18 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)	4.13 (มาก)
กันชนมีให้เลือกหลายราคา	4.11 (มาก)	4.25 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.16 (มาก)	4.18 (มาก)
ความถูกต้องของการคิดเงิน	4.13 (มาก)	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)	4.22 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.15 (มาก)</b>	<b>4.19 (มาก)</b>	<b>4.14 (มาก)</b>	<b>4.20 (มาก)</b>	<b>4.17 (มาก)</b>

จากตารางที่ 76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมา ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.32) และราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมา ราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายร้านอื่น กันชนมีให้เลือกหลายราคา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมา ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.32) และราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.96) รองลงมา ราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายร้านอื่น ความถูกต้องของการคิดเงิน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=38	n=106	n=81	n=45	N=270
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลายร้าน	4.79 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
การเดินทางในการเข้ารับบริการ สะดวก	4.74 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
สถานที่ให้บริการสะอาดเรียบร้อย	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)	3.99 (มาก)	4.13 (มาก)	4.04 (มาก)
ระบบการจองคิวก่อนเข้ารับบริการ	4.32 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)	4.27 (มากที่สุด)	4.22 (มากที่สุด)	4.24 (มากที่สุด)
ส่วนการรับรองลูกค้า เป็นสัดส่วน	4.29 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.12 (มาก)	4.07 (มาก)	4.13 (มาก)
บริการอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต	3.95 (มาก)	3.85 (มาก)	3.84 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.36 (มากที่สุด)</b>	<b>4.23 (มากที่สุด)</b>	<b>4.22 (มากที่สุด)</b>	<b>4.30 (มากที่สุด)</b>	<b>4.26 (มากที่สุด)</b>

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมากที่สุด

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลายร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมา การเดินทางในการเข้ารับบริการสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.74) และระบบการจองคิวก่อนเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลายร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมา

การเดินทางในการเข้ารับบริการสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.51) และระบบการจองคิวก่อนเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยังย้อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลายร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมา การเดินทางในการเข้ารับบริการสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.51) และระบบการจองคิวก่อนเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ให้ความสำคัญต่อยังย้อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลายร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมา การเดินทางในการเข้ารับบริการสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.67) และระบบการจองคิวก่อนเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=38	n=106	n=81	n=45	N=270
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.68 (มาก)	3.82 (มาก)	3.75 (มาก)	3.69 (มาก)	3.76 (มาก)
การจัดรายการพิเศษต่างๆ เช่น ให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคารโดยไม่มีดอกเบี้ย (ดอกเบี้ย 0%)	3.87 (มาก)	3.85 (มาก)	3.89 (มาก)	3.78 (มาก)	3.85 (มาก)
การให้ของแถม เช่น เสื้อ เป็นต้น	3.63 (มาก)	3.56 (มาก)	3.65 (มาก)	3.67 (มาก)	3.61 (มาก)
แผ่นพับให้ความรู้ การเลือกใช้กันชนรถยนต์ให้เหมาะสมกับการใช้งาน	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)	3.79 (มาก)	3.73 (มาก)	3.79 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.74 (มาก)</b>	<b>3.76 (มาก)</b>	<b>3.77 (มาก)</b>	<b>3.72 (มาก)</b>	<b>3.75 (มาก)</b>



จากตารางที่ 78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การจัดการรายการพิเศษต่างๆ เช่น ให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคารโดยไม่มีดอกเบี้ย (ดอกเบี้ย 0%) (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมา แผ่นพับให้ความรู้ การเลือกใช้กันชนรถยนต์ให้เหมาะสมกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.79) และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การจัดการรายการพิเศษต่างๆ เช่น ให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคารโดยไม่มีดอกเบี้ย (ดอกเบี้ย 0%) (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมา การโฆษณาตามสื่อต่างๆ แผ่นพับให้ความรู้ การเลือกใช้กันชนรถยนต์ให้เหมาะสมกับการใช้งาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.82) และการให้ของแถม เช่น เสื้อ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การจัดการรายการพิเศษต่างๆ เช่น ให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคารโดยไม่มีดอกเบี้ย (ดอกเบี้ย 0%) (ค่าเฉลี่ย 3.89)รองลงมา แผ่นพับให้ความรู้ การเลือกใช้กันชนรถยนต์ให้เหมาะสมกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.79) และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การจัดการรายการพิเศษต่างๆ เช่น ให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคารโดยไม่มีดอกเบี้ย (ดอกเบี้ย 0%) (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมา แผ่นพับให้ความรู้ การเลือกใช้กันชนรถยนต์ให้เหมาะสมกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.73) และการให้ของแถม เช่น เสื้อ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคคล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=38	n=106	n=81	n=45	N=270
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานแต่งกายสุภาพ	4.13 (มาก)	4.08 (มาก)	4.11 (มาก)	4.04 (มาก)	4.09 (มาก)
พนักงานพูดจาสุภาพ มีความอ่อนน้อม มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	4.55 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.40 (มากที่สุด)	4.42 (มากที่สุด)	4.47 (มากที่สุด)
พนักงานให้ความช่วยเหลือในการ แก้ปัญหา	4.89 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับกัน ชนรถยนต์	4.84 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
พนักงานมีความรู้ความชำนาญในงาน	4.84 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)
พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.71 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
จำนวนพนักงานเพียงพอในการ ให้บริการ	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.71 (มากที่สุด)</b>	<b>4.69 (มากที่สุด)</b>	<b>4.64 (มากที่สุด)</b>	<b>4.63 (มากที่สุด)</b>	<b>4.67 (มากที่สุด)</b>

จากตารางที่ 79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมในระดับมากที่สุด

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา พนักงานให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.89) และพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับกันชนรถยนต์ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิต  
ย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.00)  
รองลงมา พนักงานมีความรู้ความชำนาญในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.90) และพนักงานให้ความช่วยเหลือใน  
การแก้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิต  
ย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.00)  
รองลงมา พนักงานให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.81) และพนักงานมีความรู้ความ  
ชำนาญในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยที่มี  
ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา  
พนักงานมีความรู้ความชำนาญในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.84) และพนักงานให้ความช่วยเหลือในการ  
แก้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.76)

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	n=38	n=106	n=81	n=45	N=270
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ	4.68 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
ความรวดเร็วในการทำงาน (การติดตั้ง การออกใบเสร็จชำระเงิน)	4.45 (มากที่สุด)	4.47 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.44 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
การโทรศัพท์แจ้งลูกค้า เมื่อสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อได้มาถึงแล้ว	4.50 (มากที่สุด)	4.49 (มากที่สุด)	4.49 (มากที่สุด)	4.40 (มากที่สุด)	4.48 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.54 (มากที่สุด)</b>	<b>4.59 (มากที่สุด)</b>	<b>4.64 (มากที่สุด)</b>	<b>4.57 (มากที่สุด)</b>	<b>4.60 (มากที่สุด)</b>

จากตารางที่ 80 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านกระบวนการบริการโดยรวมในระดับมากที่สุด

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมา การโทรศัพท์แจ้งลูกค้า เมื่อสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อได้มาถึงแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.50) และความรวดเร็วในการทำงาน (การติดตั้ง การออกใบเสร็จชำระเงิน) (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมาการโทรศัพท์แจ้งลูกค้า เมื่อสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อได้มาถึงแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.49) และความรวดเร็วในการทำงาน (การติดตั้ง การออกใบเสร็จชำระเงิน) (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.86) รองลงมาความรวดเร็วในการทำงาน (การติดตั้ง การออกใบเสร็จชำระเงิน) (ค่าเฉลี่ย 4.58) และการโทรศัพท์แจ้งลูกค้า เมื่อสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อได้มาถึงแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.87) รองลงมา ความรวดเร็วในการทำงาน (การติดตั้ง การออกไปเสร็จชำระเงิน) (ค่าเฉลี่ย 4.44) และการโทรศัพท์แจ้งลูกค้า เมื่อสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อได้มาถึงแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ตารางที่ 81 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	n=38	n=106	n=81	n=45	N=270
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ห้องรับรอง/ห้องน้ำสำหรับลูกค้า	3.84 (มาก)	3.95 (มาก)	3.90 (มาก)	3.98 (มาก)	3.93 (มาก)
การตกแต่งสถานที่ให้บริการ สวยงามและสะอาด	3.68 (มาก)	3.87 (มาก)	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)	3.83 (มาก)
การจัดวางเครื่องมือในการ ปฏิบัติงานมีความปลอดภัยต่อลูกค้า	4.32 (มากที่สุด)	4.24 (มากที่สุด)	4.07 (มาก)	4.27 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)
อากาศถ่ายเทและมีแสงสว่าง เพียงพอ	3.82 (มาก)	3.94 (มาก)	3.80 (มาก)	3.91 (มาก)	3.88 (มาก)
ที่จอดรถเพียงพอ	4.61 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.05 (มาก)</b>	<b>4.13 (มาก)</b>	<b>4.07 (มาก)</b>	<b>4.15 (มาก)</b>	<b>4.10 (มาก)</b>

จากตารางที่ 81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก

ในบัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา การจัดวางเครื่องมือในการปฏิบัติงานมีความปลอดภัยต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) และห้องรับรอง/ห้องน้ำสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิต  
ย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ที่จอตรดเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมา การจัดวาง  
เครื่องมือในการปฏิบัติงานมีความปลอดภัยต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) และห้องรับรอง/ห้องน้ำสำหรับ  
ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิต  
ย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ที่จอตรดเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมา การจัดวาง  
เครื่องมือในการปฏิบัติงานมีความปลอดภัยต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) และห้องรับรอง/ห้องน้ำสำหรับ  
ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยที่มี  
ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ที่จอตรดเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมา การจัดวางเครื่องมือใน  
การปฏิบัติงานมีความปลอดภัยต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) และห้องรับรอง/ห้องน้ำสำหรับลูกค้า  
(ค่าเฉลี่ย 3.98)

ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	n=38	n=106	n=81	n=45	N=270
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.44 (มากที่สุด)	4.43 (มากที่สุด)	4.41 (มากที่สุด)	4.47 (มากที่สุด)	4.44 (มากที่สุด)
ด้านราคา	4.15 (มาก)	4.19 (มาก)	4.14 (มาก)	4.20 (มาก)	4.17 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36 (มากที่สุด)	4.23 (มากที่สุด)	4.22 (มากที่สุด)	4.30 (มากที่สุด)	4.26 (มากที่สุด)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74 (มาก)	3.76 (มาก)	3.77 (มาก)	3.72 (มาก)	3.75 (มาก)
ด้านบุคคล	4.71 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
ด้านกระบวนการบริการ	4.54 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05 (มาก)	4.13 (มาก)	4.07 (มาก)	4.15 (มาก)	4.10 (มาก)

จากตารางที่ 82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาคือด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.54) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.59) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการบริการ และด้าน

บุคคล ด้วยค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.41) และด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วน  
ประสมการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาคือ  
ด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.47)

### ส่วนที่ 6 ปัญหาในการซื้อสินค้าจากรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

ตารางที่ 83 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาในการซื้อสินค้าจากรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

ปัญหาในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
กันชนมีรูปแบบให้เลือกน้อย	56	16.2
ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	12	3.5
ร้านตัวแทนจำหน่ายมีน้อยราย	94	27.3
ไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	40	11.6
พนักงานไม่สามารถแนะนำกันชนให้เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า	36	10.4
ไม่มีบริการหลังการขาย	81	23.5
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	26	7.5
<b>รวม</b>	<b>345</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 83 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อสินค้าเป็นลำดับแรกคือ ร้านตัวแทนจำหน่ายมีน้อยราย ร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ ไม่มีบริการหลังการขาย ร้อยละ 23.5 กันชนมีรูปแบบให้เลือกน้อย ร้อยละ 16.2 ไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 11.6 พนักงานไม่สามารถแนะนำกันชนให้เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า ร้อยละ 10.4 ที่จอดรถไม่เพียงพอ ร้อยละ 7.5 และไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ร้อยละ 3.5