

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสีฟันทนยนต์ของธุรกิจบริการทำสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนในครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจบริการทำสีรถยนต์จำนวน 49 ราย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดจำแนกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและกิจการ

(ตารางที่ 1 – ตารางที่ 8) ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษาสูงสุด
- ลักษณะการประกอบการ
- ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ
- จำนวนเงินทุนหมุนเวียนต่อเดือน
- จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ
- จำนวนรถยนต์ของลูกค้าที่มาใช้บริการทำสีรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสีฟันทนยนต์ของธุรกิจบริการทำสีรถยนต์

(ตารางที่ 9 – ตารางที่ 22) ประกอบด้วย

- ประเภทสีฟันทนยนต์ที่ซื้อใช้ในกิจการ
- ยี่ห้อสีสำเร็จรูปที่สีฟันทนยนต์ได้ทันทีที่ซื้อใช้ในกิจการ
- ยี่ห้อสีผสมเสร็จจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อใช้ในกิจการ
- วิธีการซื้อสีฟันทนยนต์
- แหล่งที่ซื้อสีฟันทนยนต์
- การมีร้านประจำสำหรับซื้อสีฟันทนยนต์
- การมีโรงงานประจำสำหรับซื้อสีฟันทนยนต์
- เหตุผลในการซื้อสีฟันทนยนต์จากแหล่งที่ระบุ
- ปริมาณในการซื้อ โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งของสีฟันทนยนต์สำเร็จรูปที่สีฟันทนยนต์ได้ทันที
- ปริมาณในการซื้อ โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งของสีฟันทนยนต์ประเภทสีผสมเสร็จจากร้านตัวแทนจำหน่าย

ร้านตัวแทนจำหน่าย

- ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสีพ่นรถยนต์
- ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสีพ่นรถยนต์ประเภทสำเร็จรูปที่ใช้พ่นได้ทันที
- ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสีผสมเสร็จจากร้านตัวแทนจำหน่าย
- บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสีพ่นรถยนต์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสีพ่นรถยนต์ของธุรกิจบริการทำสีรถยนต์

(ตารางที่ 23 – ตารางที่ 27) ประกอบด้วย

- ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสีพ่นรถยนต์
- ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสีพ่นรถยนต์
- ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสีพ่นรถยนต์
- ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสีพ่นรถยนต์
- ระดับความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสีพ่นรถยนต์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและกิจการ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	45	91.8
หญิง	4	8.2
รวม	49	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 91.8 ที่เหลือเป็นเพศหญิง ร้อยละ 8.2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	5	10.2
31 – 40 ปี	12	24.5
41 – 50 ปี	23	46.9
51 – 60 ปี	7	14.3
61 ปีขึ้นไป	2	4.1
<b>รวม</b>	<b>49</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 46.9 รองลงมาได้แก่ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 24.5 และอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ร้อยละ 14.3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	18	36.7
มัธยมศึกษา	28	57.1
อนุปริญญา	2	4.1
ปริญญาตรี	1	2.0
<b>รวม</b>	<b>49</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 57.1 รองลงมาได้แก่ ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 36.7 และระดับอนุปริญญา ร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามลักษณะการประกอบการ

ลักษณะการประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	46	93.9
หุ้นส่วนกิจการ	3	6.1
รวม	49	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบการในลักษณะเป็นเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 93.9 นอกนั้นประกอบการในลักษณะเป็นหุ้นส่วนกิจการ ร้อยละ 6.1

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	7	14.3
5 – 10 ปี	20	40.8
11 – 15 ปี	6	12.2
16 – 20 ปี	4	8.2
มากกว่า 20 ปี	12	24.5
รวม	49	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 5 – 10 ปี ร้อยละ 40.8 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 20 ปี ร้อยละ 24.5 และน้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 14.3

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามจำนวนเงินทุนหมุนเวียนต่อเดือน

จำนวนเงินทุนหมุนเวียนต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	7	14.3
10,000 – 20,000 บาท	14	28.6
20,001 – 30,000 บาท	8	16.3
30,001 – 40,000 บาท	4	8.2
มากกว่า 40,000 บาท	16	32.7
<b>รวม</b>	<b>49</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนเงินทุนหมุนเวียนต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 32.7 รองลงมาได้แก่ ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 28.6 และระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 16.3

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามจำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ

จำนวนพนักงานทั้งหมด	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 คน	34	69.4
6 – 10 คน	14	28.6
11 – 15 คน	0	0.0
16 – 20 คน	1	2.0
มากกว่า 20 คน	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>49</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีพนักงานทั้งหมดในธุรกิจของตน 1 – 5 คน ร้อยละ 69.4 รองลงมาได้แก่ มีพนักงาน 6 – 10 คน ร้อยละ 28.6 และมีพนักงาน 16 – 20 คน ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามจำนวนรถยนต์ของลูกค้าที่มาใช้บริการทำสีรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนรถยนต์ของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 คัน	20	40.8
6 – 10 คัน	18	36.7
11 – 15 คัน	5	10.2
16 – 20 คัน	2	4.1
มากกว่า 20 คัน	4	8.2
รวม	49	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีลูกค้านำรถยนต์มาใช้บริการทำสี 1 – 5 คัน ร้อยละ 40.8 รองลงมาได้แก่ ระหว่าง 6 – 10 คัน ร้อยละ 36.7 และระหว่าง 11 – 15 คัน ร้อยละ 10.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อสีพ่นรถยนต์ของธุรกิจบริการทำสีรถยนต์

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามประเภทสีพ่นรถยนต์ที่ซื้อใช้ในกิจการ

ประเภทสีพ่นรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
สีสำเร็จรูปที่ใช้พ่นได้ทันที	48	98.0
สีผสมเสร็จจากร้านตัวแทนจำหน่าย	34	69.4
อื่น ๆ ได้แก่ แม่สีนำไปผสมใช้เอง	7	14.3

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากผู้ประกอบการทั้งหมด 49 ราย โดยผู้ประกอบการเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ซื้อสีสำเร็จรูปที่ใช้พ่นได้ทันที ร้อยละ 98.0 รองลงมาได้แก่ สีผสมเสร็จจากร้านตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 69.4 และสีพ่นรถยนต์ประเภทอื่น ๆ เช่น แม่สีนำไปผสมใช้เอง เป็นต้น ร้อยละ 14.3

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามยี่ห้อสำเร็จรูปที่ใช้พ่นได้ทันที

ยี่ห้อสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
นิปปอนด์เพนท์ (ตราผึ้ง)	37	77.1
ไทยฮวด (ตราพัด)	31	64.6
ไอ ซี ไอ (ICI)	9	18.8
ยี่ห้ออื่น ๆ (เช่น คูปองท์ นกแก้ว ร็อกเก็ต ชิกเก้นท์ โกลด์ล๊อค แเน็ก อาร์เอ็ม ไพแรกซ์ วี-โกลด์)	24	50.0

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากกลุ่มผู้ประกอบการที่ซื้อยี่ห้อสำเร็จรูปที่ใช้พ่นได้ทันที จำนวน 48 ราย โดยผู้ประกอบการเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ประกอบการที่ซื้อยี่ห้อสำเร็จรูปที่ใช้พ่นได้ทันที ส่วนใหญ่นิยมซื้อยี่ห้อนิปปอนด์เพนท์ (ตราผึ้ง) ร้อยละ 77.1 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อไทยฮวด (ตราพัด) ร้อยละ 64.6 และยี่ห้อไอ ซี ไอ ร้อยละ 18.8

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามยี่ห้อสีผสมเสร็จจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อใช้ในกิจการ

ยี่ห้อสีผสมเสร็จจากร้านตัวแทนจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
นิปปอนด์เพนท์ (ตราผึ้ง)	20	58.8
ไทยฮวด (ตราพัด)	15	44.1
ไอ ซี ไอ (ICI)	6	17.6
ยี่ห้ออื่น ๆ (เช่น คูปองท์ โกลด์ล๊อค ชิกเก้นท์ แเน็ก เออาร์ ลาโซนอนล เดอเบียร์ อีซามู)	13	38.2

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากกลุ่มผู้ประกอบการที่ซื้อสีผสมเสร็จจากร้านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 34 ราย โดยผู้ประกอบการเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ประกอบการที่ซื้อสีผสมเสร็จจากร้านตัวแทนจำหน่าย ส่วนใหญ่นิยมซื้อยี่ห้อนิปปอนด์เพนท์ (ตราผึ้ง) ร้อยละ 58.8 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อไทยฮวด (ตราพัด) ร้อยละ 44.1 และยี่ห้อไอ ซี ไอ ร้อยละ 17.6

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามวิธีการซื้อสีฟันรถยนต์

วิธีการซื้อสีฟันรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเป็นครั้ง ๆ ไป หลังจากที่ได้ตกลงกับลูกค้าแต่ละราย และลูกค้าได้นำรถยนต์มาให้แล้ว	42	85.7
ซื้อเก็บสต็อกไว้ล่วงหน้า	3	6.1
ซื้อทั้ง 2 วิธี	3	6.1
ไม่ระบุ/ไม่ตอบ	1	2.0
รวม	49	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อสีฟันรถยนต์โดยซื้อเป็นครั้ง ๆ ไป หลังจากที่ได้มีการตกลงกับลูกค้าแต่ละราย และลูกค้าได้นำรถยนต์มาให้แล้ว ร้อยละ 85.7 รองลงมาได้แก่ ซื้อเก็บสต็อกไว้ล่วงหน้า และใช้วิธีการซื้อทั้งสองวิธีข้างต้น ร้อยละ 6.1 เท่ากัน

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามแหล่งที่ซื้อสีฟันรถยนต์

แหล่งที่ซื้อสีฟันรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายสีฟันรถยนต์	46	93.9
ซื้อจากโรงงานผู้ผลิตสีฟันรถยนต์โดยตรง	2	4.1
ซื้อจากแหล่งอื่น ๆ เช่น ร้านขายสีทั่วไป	1	2.0
รวม	49	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ซื้อสีฟันรถยนต์จากร้านตัวแทนจำหน่ายสีฟันรถยนต์ ร้อยละ 93.9 รองลงมาได้แก่ ซื้อจากโรงงานผู้ผลิตสีฟันรถยนต์โดยตรง ร้อยละ 4.1 และซื้อจากแหล่งอื่น ๆ เช่น ร้านขายทั่วไป เป็นต้น ร้อยละ 2.0



ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามการมีร้านประจำสำหรับซื้อสีพ่นรถยนต์

การมีร้านประจำ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นร้านประจำ	38	82.6
ไม่ใช่ร้านประจำ	8	17.4

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากกลุ่มผู้ประกอบการที่ซื้อสีพ่นรถยนต์ จากร้านตัวแทนจำหน่ายสีพ่นรถยนต์ จำนวน 46 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ประกอบการที่ซื้อสีพ่นรถยนต์จากร้านตัวแทนจำหน่าย ส่วนใหญ่ซื้อสีพ่นรถยนต์จากร้านประจำ ร้อยละ 82.6 และซื้อจากร้านซึ่งไม่ใช่ร้านประจำ ร้อยละ 17.4

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามการมีโรงงานประจำสำหรับซื้อสีพ่นรถยนต์

การมีโรงงานประจำ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นโรงงานประจำ	1	50.0
ไม่ใช่โรงงานประจำ	1	50.0

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากกลุ่มผู้ประกอบการที่ซื้อสีพ่นรถยนต์จากโรงงานผู้ผลิตโดยตรง จำนวน 2 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ประกอบการที่ซื้อสีพ่นรถยนต์จากโรงงานผู้ผลิตโดยตรง ส่วนใหญ่ซื้อสีพ่นรถยนต์จากโรงงานประจำ ร้อยละ 50.0 และซื้อจากร้านซึ่งไม่ใช่โรงงานประจำ ร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสีพ่นรถยนต์จากแหล่งที่ระบุ

เหตุผลในการซื้อสีพ่นรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
- จำหน่ายสีพ่นรถยนต์ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของลูกค้าที่มาทำสีรถยนต์	35	71.4
- อยู่ใกล้ศูนย์บริการทำสีรถยนต์จึงติดต่อได้สะดวก	25	51.0
- มีสีพ่นรถยนต์ให้เลือกซื้อหลายยี่ห้อ และหลายประเภทตามความต้องการ	24	49.0
- มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงที่ดีในการจำหน่ายสีพ่นรถยนต์	22	44.9
- มีราคาที่เหมาะสม สามารถต่อรองราคาได้	17	34.7
- ได้รับสีพ่นรถยนต์ที่ต้องการใช้ทันที ไม่ต้องเสียเวลา/สั่งจองเป็นเวลานาน	16	32.7
- มีเครดิตการชำระเงิน	13	26.5
- มีการอบรมความรู้ต่าง ๆ เป็นประจำ เช่น ความรู้เกี่ยวกับชนิด/ประเภทของสีพ่นรถยนต์ วิธีการทำสีรถยนต์ เป็นต้น	8	16.3
- มีบริการส่งสินค้าถึงที่ถ้ามีการสั่งซื้อจำนวนมาก	5	10.2
- อื่น ๆ	6	12.2

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากผู้ประกอบการทั้งหมด 49 ราย โดยผู้ประกอบการเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสีพ่นรถยนต์จากแหล่งที่ระบุ คือ แหล่งดังกล่าวจำหน่ายสีพ่นรถยนต์ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของลูกค้าที่มาทำสีรถยนต์ ร้อยละ 71.4 รองลงมาได้แก่ อยู่ใกล้ศูนย์บริการทำสีรถยนต์จึงติดต่อได้สะดวก ร้อยละ 51.0 และมีสีพ่นรถยนต์ให้เลือกซื้อหลายยี่ห้อ หลายประเภทตามความต้องการ ร้อยละ 49.0

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามปริมาณในการซื้อ โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งของสีฟันรถยนต์สำเร็จรูปที่ใช้ฟันได้ทันที

ปริมาณโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดกระป๋อง 1/4 แกลลอน	44	91.7
ขนาดแกลลอน	6	12.5

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากกลุ่มผู้ประกอบการที่ซื้อสีสำเร็จรูปที่ใช้ฟันได้ทันที จำนวน 48 ราย โดยผู้ประกอบการเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ประกอบการที่ซื้อสีฟันรถยนต์ประเภทสีสำเร็จรูปที่ใช้ฟันได้ทันที มีปริมาณในการซื้อ โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นขนาดกระป๋อง 1/4 แกลลอน ร้อยละ 91.7 และเป็นขนาดแกลลอน ร้อยละ 12.5

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามปริมาณในการซื้อ โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งของสีฟันรถยนต์ประเภทสีผสมเสร็จจากร้านตัวแทนจำหน่าย

ปริมาณโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดกระป๋อง 1/4 แกลลอน	24	70.6
ขนาดแกลลอน	1	2.9

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากกลุ่มผู้ประกอบการที่ซื้อสีผสมเสร็จจากร้านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 34 ราย โดยผู้ประกอบการเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ประกอบการที่ซื้อสีฟันรถยนต์ประเภทสีผสมเสร็จจากร้านตัวแทนจำหน่าย มีปริมาณในการซื้อ โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นขนาดกระป๋อง 1/4 แกลลอน ร้อยละ 70.6 และเป็นขนาดแกลลอน ร้อยละ 2.9

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสีฟันรถยนต์

ความถี่โดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ปีละ 2 – 3 ครั้ง	3	6.1
เดือนละครั้ง	2	4.1
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	28	57.1
เดือนละมากกว่า 3 ครั้ง	14	28.6
ไม่ระบุ/ไม่ตอบ	2	4.1
รวม	49	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ซื้อสีฟันรถยนต์เพื่อใช้ในกิจการ โดยเฉลี่ยเดือนละ 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 57.1 รองลงมาได้แก่ เดือนละมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 28.6 และปีละ 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 6.1

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสีฟันรถยนต์ประเภทสำเร็จรูปที่ใช้ฟันได้ทันที

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	5	10.4
501 – 1,000 บาท	10	20.8
1,001 – 2,000 บาท	15	31.3
2,001 – 3,000 บาท	10	20.8
มากกว่า 3,000 บาท	6	12.5
ไม่ระบุ/ไม่ตอบ	2	4.2
รวม	48	100.0

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากกลุ่มผู้ประกอบการที่ซื้อสีสำเร็จรูปที่ใช้ฟันได้ทันที จำนวน 48 ราย

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ประกอบการที่ซื้อสีสำเร็จรูปที่ใช้ฟันได้ทันที ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสีฟันรถยนต์ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท ร้อยละ 31.3 รองลงมาได้แก่ ระหว่าง 501 – 1,000 บาท และ 2,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 20.8 เท่ากัน และมากกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 12.5

**ตารางที่ 21** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ  
สิทธิสมเสร็จจากร้านตัวแทนจำหน่าย

ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	5	14.7
501 – 1,000 บาท	10	29.4
1,001 – 2,000 บาท	8	23.5
2,001 – 3,000 บาท	2	5.9
มากกว่า 3,000 บาท	5	14.7
ไม่ระบุ/ไม่ตอบ	4	11.8
รวม	34	100.0

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากกลุ่มผู้ประกอบการที่ซื้อสิทธิสมเสร็จจากร้านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 34 ราย

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ประกอบการที่ซื้อสิทธิสมเสร็จจากร้านตัวแทนจำหน่าย ส่วนใหญ่  
มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อแม่สีระหว่าง 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 29.4 รองลงมาได้แก่ ระหว่าง  
1,001 – 2,000 บาท ร้อยละ 23.5 และไม่เกิน 500 บาท และมากกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 14.7 เท่ากัน

**ตารางที่ 22** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ  
ซื้อสีฟันทรถยนต์

บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าที่มาใช้บริการทำสีรถยนต์	49	100.0
ตัดสินใจด้วยตนเอง	39	79.6
ผู้แทนจำหน่ายสีฟันทรถยนต์/เจ้าของร้าน	10	20.4
ผู้ประกอบการที่รู้จักกัน	7	14.3

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากผู้ประกอบการทั้งหมด 49 ราย โดยผู้ประกอบการเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีบุคคลช่วยในการตัดสินใจซื้อสีฟันทรถยนต์  
คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการทำสีรถยนต์ ร้อยละ 100.0 รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจซื้อสีฟันทรถยนต์ด้วยตนเอง  
ร้อยละ 79.6 และผู้แทนจำหน่ายสีฟันทรถยนต์/เจ้าของร้าน ร้อยละ 20.4

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินทรัพย์รถยนต์

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจบริการขนส่งรถยนต์ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อสินทรัพย์รถยนต์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ												แปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ครายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย	11	22.4	31	63.3	6	12.2	1	2.0	0	0.0	4.06	มาก	
2. สินค้ามีคุณภาพและยี่ห้อตรงตามความต้องการของลูกค้า (เจ้าของรถ)	24	49.0	17	34.7	7	14.3	1	2.0	0	0.0	4.31	มาก	
3. สินค้ามีหลายประเภทให้เลือกซื้อตามความต้องการ เช่น สีสำเร็จรูปที่ใช้พบได้ทันที เมื่่อำหรับผสมใช้เอง สีแห้งเร็ว สีแห้งช้า สีทนทาน สีเคลือบเงา เป็นต้น	12	24.5	28	57.1	8	16.3	1	2.0	0	0.0	4.04	มาก	
4. สินค้าแต่ละประเภทมีหลายยี่ห้อและหลายเกรดให้เลือก	10	20.4	24	49.0	14	28.6	1	2.0	0	0.0	3.88	มาก	
5. สินค้ามีให้เลือกครบทุกชนิดที่ต้องการ	10	20.4	22	44.9	17	34.7	0	0.0	0	0.0	3.86	มาก	
6. สินค้าได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.)	19	38.8	19	38.8	11	22.4	0	0.0	0	0.0	4.16	มาก	
7. มีการรับประกันสินค้า	15	30.6	22	44.9	9	18.4	2	4.1	1	2.0	3.98	มาก	

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจบริการขนส่งระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ารถยนต์  
รถยนต์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการให้ความสำคัญ										แปลผล	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
8. สินค้ามีเพียงพอดำเนินการและได้รับสินค้าทันที ไม่ต้องรอคอยเป็นเวลานาน	10	20.4	17	34.7	21	42.9	1	2.0	0	0.0	3.73	มาก
9. การมีสินค้ารุ่นใหม่ที่ได้พัฒนาปรับปรุงคุณภาพให้ดีกว่าเดิมออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง	12	24.5	15	30.6	21	42.9	1	2.0	0	0.0	3.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม											4.00	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ารถยนต์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.00) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพและยี่ห้อตรงตามความต้องการของลูกค้า (เจ้าของรถ) (4.31) สินค้าได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) (4.16) คราวนี้ที่ซื้อสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย (4.06) สินค้ามีหลายประเภทให้เลือกซื้อตามความต้องการ เช่น สินค้าเรือป๊อปอัพที่ใช้น้ำมันที่ แมสิสำหรับผสมใช้เอง สีแห้งเร็ว สีแห้งช้า สีเมทัลลิก สีเหลืองมุก เป็นต้น (4.04) มีการรับประกันสินค้า (3.98) สินค้าแต่ละประเภทมีหลายยี่ห้อ และมีหลายเกรดให้เลือก (3.88) สินค้ามีให้เลือกครบทุกชนิดที่ต้องการ (3.86) การมีสินค้ารุ่นใหม่ที่ได้พัฒนาปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นกว่าเดิมออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง (3.78) และสินค้ามีเพียงพอดำเนินการและได้รับสินค้าทันที ไม่ต้องรอคอยเป็นเวลานาน (3.73)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจบริการขนส่งรถยนต์ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่พักยนต์

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ												แปดผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. สิ้นค้าแต่ละยี่ห้อ/ชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก	7	14.3	17	34.7	25	51.0	0	0.0	0	0.0	3.63	มาก	
2. สิ้นค้าแต่ละยี่ห้อ/ชนิดมีใบแสดงราคาที่ชัดเจน	4	8.2	16	32.7	21	42.9	8	16.3	0	0.0	3.33	ปานกลาง	
3. สิ้นค้ามีราคาสมเหตุสมผล และใกล้เคียงกับร้านอื่น ๆ	4	8.2	17	34.7	22	44.9	6	12.2	0	0.0	3.39	ปานกลาง	
4. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	5	10.2	10	20.4	18	36.7	10	20.4	6	12.2	2.96	ปานกลาง	
5. การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนมีการปรับขึ้นราคาสินค้า	4	8.2	14	28.6	20	40.8	7	14.3	4	8.2	3.14	ปานกลาง	
6. การให้เครดิตการชำระเงิน	5	10.2	10	20.4	19	38.8	10	20.4	5	10.2	3.00	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม												3.24	ปานกลาง

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่พักยนต์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.24) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สิ้นค้าแต่ละยี่ห้อ/ชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก (3.63) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สิ้นค้ามีราคาสมเหตุสมผล และใกล้เคียงกับร้านอื่น ๆ (3.39) สิ้นค้าแต่ละยี่ห้อ/ชนิดมีใบแสดงราคาที่ชัดเจน (3.33) การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนมีการปรับขึ้นราคาสินค้า (3.14) การให้เครดิตการชำระเงิน (3.00) และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ (2.96)



ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจบริการพื้นที่รถยนต์ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ  
 สินค้ารถยนต์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ												แปลผล		
	มากที่สุด			มาก			ปานกลาง			น้อย				น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
														จำนวน	ร้อยละ
1. ตั้งอยู่ในทำเลที่ไป-มาสะดวก	7	14.3	14	28.6	23	46.9	4	8.2	1	2.0	3.45	ปานกลาง			
2. ป้ายชื่อมีขนาดใหญ่ สังกัดเห็นได้ง่าย	2	4.1	9	18.4	27	55.1	10	20.4	1	2.0	3.02	ปานกลาง			
3. มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ	2	4.1	13	26.5	25	51.0	6	12.2	3	6.1	3.10	ปานกลาง			
4. การจัดให้มีที่จอดรถที่สะดวก เพียงพอ และปลอดภัย	3	6.1	8	16.3	30	61.2	4	8.2	4	8.2	3.04	ปานกลาง			
5. การจัดตกแต่งสถานที่ได้อย่างสวยงาม สะอาด และสว่าง	0	0.0	8	16.3	29	59.2	11	22.4	1	2.0	2.90	ปานกลาง			
6. การจัดให้มีป้ายบอกกลุ่มสินค้าที่ชัดเจน มองเห็นง่าย	0	0.0	10	20.4	30	61.2	8	16.3	1	2.0	3.00	ปานกลาง			
7. การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ แยกออกเป็นหมวดหมู่ตามประเภท/ชนิด/ยี่ห้อของสินค้า	2	4.1	19	38.8	24	49.0	3	6.1	1	2.0	3.37	ปานกลาง			
8. มีระบบการเก็บรักษาสินค้าไว้ในสถานที่เก็บหรือโกดังสินค้าที่ได้มาตรฐาน (เช่น ไม้ร่อนจัด เย็นจัด เป็นต้น) เพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพที่ดีไม่เสื่อมสภาพได้ง่าย	12	24.5	23	46.9	12	24.5	2	4.1	0	0.0	3.92	มาก			

ตารางที่ 25 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจบริการขนส่งสินค้า และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ										แปลผล	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
9. การบริการส่งของหรือสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	2	4.1	6	12.2	14	28.6	21	42.9	6	12.2	2.53	ปานกลาง
10. การบริการส่งสินค้าถึงที่ กรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก	4	8.2	5	10.2	15	30.6	19	38.8	6	12.2	2.63	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม											3.10	ปานกลาง

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.10) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีระบบการเก็บรักษาสินค้าไว้ในสถานที่เก็บหรือโกดังสินค้าที่ได้มาตรฐาน (เช่น ไม่ร้อนจัด เย็นจัด เป็นต้น) เพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพที่ดีไม่เสื่อมสภาพได้ง่าย (3.92) ขณะที่ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ตั้งอยู่ในทำเลที่ไป-มา ได้สะดวก (3.45) การจัดส่งสินค้าอย่างเป็นระเบียบ แยกออกเป็นหมวดหมู่ตามประเภท/ชนิด/ยี่ห้อของสินค้า (3.37) มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ (3.10) การจัดทำมีจอตครดที่สะดวกเพียงพอ และปลอดภัย (3.04) ป้ายชื่อมีขนาดใหญ่ สังเกตเห็นได้ง่าย (3.02) การจัดทำมีป้ายบอกกลุ่มสินค้าที่ชัดเจนมองเห็นง่าย (3.00) การจัดตกแต่งสถานที่ได้อย่างสวยงาม สะอาด และสว่าง (2.90) การบริการส่งสินค้าถึงที่ กรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก (2.63) และการบริการส่งของหรือสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ (2.53)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจบริการขนส่งรถยนต์ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ  
 ยานยนต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ												แปลผล		
	มากที่สุด			มาก			ปานกลาง			น้อย				น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
														จำนวน	ร้อยละ
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ	0	0.0	5	10.2	28	57.1	14	28.6	2	4.1			2.73	ปานกลาง	
2. การแนะนำบอกต่อให้ซื้อสินค้าจาก บุคคลอื่น	1	2.0	10	20.4	27	55.1	11	22.4	0	0.0			3.02	ปานกลาง	
3. การจัดส่งเอกสารรายละเอียดของ สินค้า (แคตตาล็อก) ส่งถึงที่ทำงานของ ลูกค้า	5	10.2	22	44.9	13	26.5	6	12.2	3	6.1			3.41	ปานกลาง	
4. การมีเอกสารรายละเอียดของสินค้า ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	4	8.2	13	26.5	22	44.9	8	16.3	2	4.1			3.18	ปานกลาง	
5. การแจ้งให้ทราบถึงสินค้ารุ่นใหม่อยู่ เสมอ	6	12.2	13	26.5	23	46.9	6	12.2	1	2.0			3.35	ปานกลาง	
6. การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าถึงระยะเวลาที่ ต้องรอคอย กรณีที่สินค้าบางรายการไม่ มีในสต็อก	5	10.2	17	34.7	18	36.7	7	14.3	2	4.1			3.33	ปานกลาง	
7. การมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	9	18.4	9	18.4	20	40.8	10	20.4	1	2.0			3.31	ปานกลาง	

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจบริการขนส่งรถยนต์ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่รถยนต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ												เบ็ดผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
8. การมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อคราวละมาก ๆ	9	18.4	6	12.2	18	36.7	13	26.5	3	6.1	3.10	ปานกลาง	
9. การจัดการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ อาทิเช่น การจัดการลด แลก แจก แถม จัปผลากิจรางวัล เป็นต้น	5	10.2	9	18.4	16	32.7	15	30.6	4	8.2	2.92	ปานกลาง	
10. การมีพนักงานขายแนะนำหรือเสนอขายสินค้า	1	2.0	4	8.2	19	38.8	14	28.6	11	22.4	2.39	น้อย	
ค่าเฉลี่ยรวม											3.07	ปานกลาง	

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ประกอบการ ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่รถยนต์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.07) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดส่งเอกสารรายละเอียดของสินค้า แคตตาล็อก ส่งถึงที่ทำงานของลูกค้า (3.41) การแจ้งให้ทราบถึงสินค้ารุ่นใหม่อยู่เสมอ (3.35) การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าถึงระยะเวลาที่ต้องรอคอย กรณีที่สินค้าบางรายการ ไม้มีในสต็อก (3.33) การมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ (3.31) การมีเอกสารรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจนเข้าใจง่าย (3.18) การมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อคราวละมาก ๆ (3.10) การแนะนำบอกต่อให้ซื้อสินค้าจากบุคคลอื่น (3.02) การจัดการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ อาทิเช่น การจัดการลด แลก แจก แถม จัปผลากิจรางวัล เป็นต้น (2.92) และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ (2.73) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การมีพนักงานขายแนะนำหรือเสนอขายสินค้า (2.39)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจบริการขนส่งรถยนต์ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ารถยนต์

ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	ระดับความสำคัญ												แปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
											จำนวน	ร้อยละ	
1. ความสุภาพและเป็นกันเองของเจ้าของร้านและพนักงาน	6	12.2	27	55.1	15	30.6	1	2.0	0	0.0	3.78	มาก	
2. การเป็นตัวแทนจำหน่ายที่เก่าแก่ที่ให้บริการมานาน	8	16.3	27	55.1	11	22.4	1	2.0	2	4.1	3.78	มาก	
3. การเป็นตัวแทนจำหน่ายที่มีชื่อเสียงรู้จักกันอย่างแพร่หลาย	8	16.3	31	63.3	8	16.3	0	0.0	2	4.1	3.88	มาก	
4. การบริหารจัดการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายโดยผู้ที่มีประสบการณ์ยาวนานในวงการค้าปลีก	6	12.2	29	59.2	13	26.5	0	0.0	1	2.0	3.80	มาก	
5. การที่ตัวแทนจำหน่ายหรือโรงงานผลิตสีทราบและเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบธุรกิจบริการขนส่งรถยนต์	5	10.2	27	55.1	15	30.6	2	4.1	0	0.0	3.71	มาก	
6. การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิควิธีการขนส่งรถยนต์แต่ละประเภทโดยวิทยากรจากโรงงานผู้ผลิตโดยตรง	8	16.3	16	32.7	17	34.7	7	14.3	1	2.0	3.47	ปานกลาง	

ตารางที่ 27 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจบริการพันธมิตร และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ  
 สิทธิ์พันธมิตร

ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	ระดับความสำคัญ												เกรดผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
											จำนวน	ร้อยละ	
7. การเป็นสินค้าซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต	6	12.2	16	32.7	20	40.8	5	10.2	2	4.1	3.39	ปานกลาง	
8. ความต้องการของลูกค้าคือซื้อหือและประเภทสินค้า	12	24.5	24	49.0	12	24.5	1	2.0	0	0.0	3.96	มาก	
9. ภาวะเศรษฐกิจ อาทิเช่น ภาวะดอกเบี้ยอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา เป็นต้น	6	12.2	13	26.5	25	51.0	5	10.2	0	0.0	3.41	ปานกลาง	
10. สภาวะของธุรกิจบริการพันธมิตร เช่นมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นหรือลดลง	0	.0	19	38.8	27	55.1	3	6.1	0	0.0	3.33	ปานกลาง	
11. การแข่งขันด้านราคาและคุณภาพของสินค้า	5	10.2	19	38.8	22	44.9	3	6.1	0	0.0	3.53	มาก	
12. การแข่งขันด้านการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายสิทธิ์พันธมิตร	5	10.2	19	38.8	23	46.9	2	4.1	0	0.0	3.55	มาก	
13. การแข่งขันในด้านบริการให้บริการระหว่างผู้ประกอบธุรกิจบริการพันธมิตร	4	8.2	23	46.9	21	42.9	1	2.0	0	0.0	3.61	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม											3.63	มาก	

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อบริษัทที่ผลิตอาหารซึ่งมีปริมาณ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.63) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความต้องการของลูกค้าที่ต่อให้หือและประเภทสินค้า (3.96) การเป็นตัวแทนจำหน่ายที่มีชื่อเสียงรู้จักกันอย่างแพร่หลาย (3.88) การบริหารจัดการร้านค้าตัวแทนจำหน่าย โดยผู้ที่มีประสบการณ์ยาวนานในวงการกีฬาและเป็นที่รู้จักของเจ้าของร้านและพนักงาน (3.78) การเป็นตัวแทนจำหน่ายหรือโรงงานผลิตกีฬา และเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบธุรกิจบริการทำสปีดยนต์ (3.71) การแข่งขันด้านค่าบริการทำสปีดยนต์ (3.61) การแข่งขันด้านบริการให้บริการของตัวแทนจำหน่าย สปีดยนต์ (3.55) และการแข่งขันด้านราคาและคุณภาพของสินค้า (3.53) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิควิธีการทำสปีดยนต์แต่ละประเภท โดยวิทยากรจากโรงงานผู้ผลิตโดยตรง (3.47) ภาวะเศรษฐกิจ อาทิเช่น ภาวะดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา เป็นต้น (3.41) การเป็นสินค้าซึ่งต้องใช้เทคโนโลยี (3.39) และสภาวะของธุรกิจบริการทำสปีดยนต์ เช่น มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นหรือลดลง (3.33)