

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 324 ราย ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทรถยนต์ที่ใช้ (ตารางที่ 4.1 – 4.7)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมซื้อยางรถยนต์ของผู้ใช้ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประกอบด้วย ระยะเวลาในการเปลี่ยนยางรถยนต์ต่อครั้ง เหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์ ยี่ห้อยางรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน การรับรู้ยี่ห้อยางรถยนต์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์ต่อครั้ง ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและเลือกซื้อยางรถยนต์ สถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ และจำนวนยางรถยนต์ที่เปลี่ยนในแต่ละครั้ง (ตารางที่ 4.8 – 4.15)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ใช้ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.16 – 4.20)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ใช้ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.21 – 4.37)

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.38 – 4.41)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	104	32.10
ชาย	220	67.90
รวม	324	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่ร้อยละ 67.90 เป็นเพศชาย และร้อยละ 32.10 เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 28 ปี	94	29.01
29 – 39 ปี	129	39.81
40 – 50 ปี	83	25.62
มากกว่า 50 ปี	18	5.56
รวม	324	100.00

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามอายุ ร้อยละ 39.81 มีอายุอยู่ในช่วง 29-39 ปี ร้อยละ 29.01 มีอายุอยู่ในช่วง 18-28 ปี ร้อยละ 25.62 มีอายุอยู่ในช่วง 40-50 ปี และร้อยละ 5.56 มีอายุมากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	151	46.60
สมรส	161	49.69
หย่าร้าง	9	2.78
หม้าย	3	0.93
รวม	324	100.00

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส ร้อยละ 49.69 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 46.60 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 2.78 มีสถานภาพหย่าร้าง และร้อยละ 0.93 มีสถานภาพหม้าย

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	19	5.86
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	7.10
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	41	12.65
อนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	43	13.27
ปริญญาตรี	161	49.69
ปริญญาโท	32	9.88
ปริญญาเอก	5	1.54
รวม	324	100.00

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ร้อยละ 49.69 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 13.27 มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) ร้อยละ 12.65 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ร้อยละ 9.88 มีการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 7.10 มีการศึกษาระดับ

มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 5.86 มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และร้อยละ 1.54 มีการศึกษาระดับปริญญาเอก

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	102	31.48
พนักงานบริษัท	82	25.31
ธุรกิจส่วนตัว	125	38.58
นักศึกษา	15	4.63
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามอาชีพ ร้อยละ 38.58 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 31.48 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.31 มีอาชีพพนักงานบริษัท และร้อยละ 4.63 เป็นนักศึกษา

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	23.15
10,000 – 20,000 บาท	162	50.00
20,001 – 30,000 บาท	53	16.36
30,001 – 40,000 บาท	18	5.56
มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	16	4.94
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ร้อยละ 50.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 23.15 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 16.36 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 5.56 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และร้อยละ 4.94 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้

ประเภทรถยนต์ที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง)	169	52.16
รถตู้	9	2.78
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ)	146	45.06
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้ ร้อยละ 52.16 ใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล(รถเก๋ง) ร้อยละ 45.06 ใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล(รถกระบะ) และร้อยละ 2.78 ใช้รถยนต์ประเภทรถตู้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขยารถยนต์

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนขยารถยนต์

ความถี่ในการเปลี่ยนขยารถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 ปีขึ้นไป	85	26.23
2 – 3 ปี ต่อครั้ง	178	54.94
ต่ำกว่า 2 ปี ต่อครั้ง	61	18.83
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการเปลี่ยนขยารถยนต์ ร้อยละ 54.94 มีระยะเวลาในการเปลี่ยนขยารถยนต์ 2-3 ปีต่อครั้ง ร้อยละ 26.23 มีระยะเวลาในการเปลี่ยนขยารถยนต์ 3 ปีขึ้นไป และร้อยละ 18.83 มีระยะเวลาในการเปลี่ยนต่ำกว่า 2 ปีต่อครั้ง

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์

เหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน	264	81.48
เปลี่ยนตามคำแนะนำของศูนย์บริการรถยนต์	55	16.98
เปลี่ยนตามคำแนะนำของร้านจำหน่ายยางรถยนต์	20	6.17
ยางรถยนต์เก่าชำรุดเสียหาย	201	62.04
ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อยางรถยนต์ตามกระแสนิยม	5	1.54
ต้องการเปลี่ยนเพื่อการตกแต่งรถยนต์	17	5.25
ต้องการทดลองยางรถยนต์ที่เป็นรุ่นใหม่เพิ่งเริ่มวางตลาด	7	2.16
คอกยางสวย	3	0.93

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 324 ราย ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์ ร้อยละ 81.48 มีเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์เพราะถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน ร้อยละ 62.04 มีเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์เพราะยางรถยนต์เก่าชำรุดเสียหาย ร้อยละ 16.98 มีเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์เพราะเปลี่ยนตามคำแนะนำของศูนย์บริการรถยนต์ ร้อยละ 6.17 มีเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์เพราะเปลี่ยนตามคำแนะนำของร้านจำหน่ายยางรถยนต์ ร้อยละ 5.25 มีเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์เพราะต้องการเปลี่ยนเพื่อตกแต่งรถยนต์ ร้อยละ 2.16 มีเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์เพราะต้องการทดลองยางรถยนต์ที่เป็นรุ่นใหม่เพิ่งเริ่มวางตลาด และ ร้อยละ 1.54 มีเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์เพราะต้องการเปลี่ยนยี่ห้อยางรถยนต์ตามกระแสนิยม

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อขงรถยนต์ที่ใช้อยู่
ในปัจจุบัน

ยี่ห้อขงรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มิชลิน	135	41.67
ก๊วคเคียร์	67	20.68
บริดจสโตน	91	28.09
บีเอฟก๊วคริช	21	6.48
ไฟร์สโตน	24	7.41
อื่นๆ (คันลอป, โยโกฮามา)	10	3.09

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 324 ราย ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามยี่ห้อขงรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ร้อยละ 41.67 เป็นขงรถยนต์ยี่ห้อมิชลิน ร้อยละ 28.09 เป็นขงรถยนต์ยี่ห้อบริดจสโตน ร้อยละ 20.68 เป็นขงรถยนต์ยี่ห้อก๊วคเคียร์ ร้อยละ 7.41 เป็นขงรถยนต์ยี่ห้อไฟร์สโตน ร้อยละ 6.48 เป็นขงรถยนต์ยี่ห้อบีเอฟก๊วคริช และร้อยละ 3.09 เป็นขงรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการ
รับรู้ข้อมูลیه้อย่างรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

แหล่งข้อมูลการรับรู้یه้อย่างรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อมติคมากับรถยนต์	73	22.53
ศูนย์บริการรถยนต์แนะนำ	58	17.90
โฆษณาจากสื่อต่างๆ	140	43.21
คนรู้จักแนะนำ	51	15.74
ร้านจำหน่ายยางรถยนต์แนะนำ	76	23.46
จากประสบการณ์ที่เคยใช้ในอดีต	8	2.47

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 324 ราย ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลیه้อย่างรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ร้อยละ 43.21 รับรู้ข้อมูลیه้อย่างรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันจากการโฆษณาจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 23.46 รับรู้จากร้านจำหน่ายยางรถยนต์แนะนำ ร้อยละ 22.53 รับรู้จากยี่ห้อมติคมากับรถยนต์ ร้อยละ 17.90 รับรู้จากศูนย์บริการรถยนต์แนะนำ ร้อยละ 15.74 รับรู้จากคนรู้จักแนะนำ และร้อยละ 2.47 รับรู้จากจากประสบการณ์ที่เคยใช้ในอดีต

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์เฉลี่ยต่อครั้ง (กรณีเปลี่ยนทั้ง 4 ล้อ)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์เฉลี่ยต่อครั้ง (กรณีเปลี่ยนทั้ง 4 ล้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 4,000 บาท	17	5.25
4,000 – 6,000 บาท	90	27.78
6,001 – 8,000 บาท	92	28.40
8,001 – 10,000 บาท	82	25.31
มากกว่า 10,000 บาท	43	13.27
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์เฉลี่ยต่อครั้งในกรณีที่เปลี่ยนยางรถยนต์ทั้ง 4 ล้อ ร้อยละ 28.40 มีค่าใช้จ่าย อยู่ในช่วง 6,001 ถึง 8,000 บาท ร้อยละ 27.78 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในอยู่ในช่วง 4,000 ถึง 6,000 บาท ร้อยละ 25.31 มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 8,001 ถึง 10,000 บาท ร้อยละ 13.27 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาท และร้อยละ 5.25 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 4,000 บาท

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและเลือกซื้ออย่างรถยนต์

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและเลือกซื้ออย่างรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	248	76.54
เพื่อน	10	3.09
เจ้าของร้านขายอย่างรถยนต์ / ซ่าง	30	9.26
พี่น้อง	4	1.23
สามี / ภรรยา / คู่รัก	22	6.79
บุตร	1	0.31
บิดา / มารดา	9	2.78
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและเลือกซื้ออย่างรถยนต์ ร้อยละ 76.54 คัดสินใจซื้อและเลือกซื้ออย่างรถยนต์ด้วยตนเอง ร้อยละ 9.26 เจ้าของร้านขายอย่างรถยนต์ / ซ่าง ร้อยละ 6.79 สามี / ภรรยา / คู่รัก ร้อยละ 3.09 เพื่อน ร้อยละ 2.78 บิดา / มารดา และร้อยละ 0.31 บุตร

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งให้บริการเกี่ยวกับ
ยางรถยนต์ที่เลือกใช้

แหล่งให้บริการเกี่ยวกับยางรถยนต์ที่เลือกใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายยางรถยนต์	252	77.78
ศูนย์บริการของผู้ผลิตยางรถยนต์	16	4.94
ศูนย์บริการยางรถยนต์ครบวงจร (Modern Trade)	57	17.59
คาร์แคร์	2	0.62
ร้านซ่อมยางรถยนต์ต่างๆ	4	1.23

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 324 ราย ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามแหล่งให้บริการเกี่ยวกับยางรถยนต์ที่เลือกใช้ ร้อยละ 77.78 ใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ ร้อยละ 17.59 ศูนย์บริการยางรถยนต์ครบวงจร (Modern Trade) ร้อยละ 4.94 ศูนย์บริการของผู้ผลิตยางรถยนต์ ร้อยละ 1.23 ร้านซ่อมยางรถยนต์ต่างๆ และร้อยละ 0.62 คาร์แคร์

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนยางรถยนต์ที่
เปลี่ยนในแต่ละครั้ง

จำนวนยางรถยนต์ที่เปลี่ยนในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งละ 1 เส้น	16	4.94
ครั้งละ 2 เส้น	77	23.77
ครั้งละ 3 เส้น	0	0.00
ครั้งละ 4 เส้น	228	70.37
ครั้งละ 5 เส้น	3	0.93
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามจำนวนยางรถยนต์ที่เปลี่ยนใน
แต่ละครั้งร้อยละ 70.37 เปลี่ยนยางครั้งละ 4 เส้น ร้อยละ 23.77 เปลี่ยนยางรถยนต์ครั้งละ 2 เส้น
ร้อยละ 4.94 เปลี่ยนครั้งละ 1 เส้น และ ร้อยละ 0.93 ที่เปลี่ยนยางรถยนต์ครั้งละ 5 เส้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รูปลักษณะของยางรถยนต์	54 (16.67)	129 (39.81)	119 (36.73)	19 (5.86)	3 (0.93)	3.65 (มาก)
คุณภาพของยางรถยนต์	210 (64.81)	86 (26.54)	26 (8.02)	1 (0.31)	1 (0.31)	4.55 (มากที่สุด)
ความแตกต่างด้านนวัตกรรมของยางรถยนต์	66 (20.37)	131 (40.43)	114 (35.19)	13 (4.01)	0 (0.00)	3.90 (มาก)
มียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย	77 (23.77)	150 (46.30)	86 (26.54)	10 (3.09)	1 (0.31)	3.77 (มาก)
มียางรถยนต์ที่สดใหม่ไม่เก่าเก็บ	160 (49.38)	117 (36.11)	42 (12.96)	5 (1.54)	0 (0.00)	4.33 (มาก)
ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	107 (33.02)	159 (49.07)	53 (16.36)	5 (1.54)	0 (0.00)	4.14 (มาก)
มีการบริการที่ได้มาตรฐาน	182 (56.17)	125 (38.58)	16 (4.94)	1 (0.31)	0 (0.00)	4.51 (มากที่สุด)
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	172 (53.09)	130 (40.12)	20 (6.17)	2 (0.62)	0 (0.00)	4.46 (มาก)
มีช่างที่มีฝีมือ	190 (58.64)	116 (35.80)	18 (5.56)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.53 (มากที่สุด)
มีการบริการที่รวดเร็ว	180 (55.56)	123 (37.96)	20 (6.17)	1 (0.31)	0 (0.00)	4.49 (มาก)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการบริการแบบ ครบวงจร	127 (39.20)	124 (38.27)	60 (18.52)	12 (3.70)	1 (0.31)	4.12 (มาก)
รวม	1,525 (42.79)	1,390 (39.00)	574 (16.10)	69 (1.94)	6 (0.17)	4.22 (มาก)

ตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.22 ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ ที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ ได้แก่ คุณภาพของยางรถยนต์ เช่น เกาะถนน ริดน้ำ นุ่มนวล ทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.55) มีช่างที่มีฝีมือ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และมีการบริการที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.51) และปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ มีบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.46) มียางรถยนต์ที่สดใหม่ไม่เก่าเก็บ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีการบริการแบบครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 4.12) มียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีความแตกต่างด้านนวัตกรรมของยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.77) และปัจจัยรูปลักษณ์ของยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อยางรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ	169 (52.16)	113 (34.88)	41 (12.65)	1 (0.31)	0 (0.00)	4.39 (มาก)
ราคาถูกกว่าท้องตลาด	85 (26.23)	113 (34.88)	116 (35.80)	8 (2.47)	2 (0.62)	3.84 (มาก)
มีส่วนลดเงินสด	106 (32.72)	111 (34.26)	82 (25.31)	21 (6.48)	4 (1.24)	3.91 (มาก)
สามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้	70 (21.60)	105 (32.41)	100 (30.86)	36 (11.11)	13 (4.01)	3.56 (มาก)
มีการต่อรองราคาได้	104 (32.10)	109 (33.64)	91 (28.09)	19 (5.86)	1 (0.31)	3.91 (มาก)
มีการติดป้ายบอกราคา	115 (35.49)	134 (41.36)	57 (17.59)	15 (4.63)	3 (0.93)	4.06 (มาก)
ขายเป็นเงินเชื่อ (ให้เครดิต - จ่ายทั้งจำนวน)	43 (13.27)	97 (29.94)	123 (37.96)	46 (14.20)	15 (4.63)	3.33 (ปานกลาง)
มีบริการเงินผ่อน (อีออน, เฟิร์ทซ้อยส์ ฯลฯ)	35 (10.80)	80 (24.69)	124 (38.27)	64 (19.75)	21 (6.48)	3.14 (ปานกลาง)
รวม	727 (28.05)	862 (33.25)	734 (28.32)	210 (8.10)	59 (2.28)	3.77 (มาก)

ตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.77 ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อยางรถยนต์ ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์

เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีการติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ราคาถูกกว่าท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.84) และสามารถใช้บริการเครดิตในการซื้อได้ ตามลำดับ และปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ขายเป็นเงินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.33) และมีบริการเงินผ่อน (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัด จำหน่าย	ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
ทำเล / สถานที่ตั้งร้าน จำหน่าย	124 (38.27)	146 (45.06)	49 (15.12)	4 (1.23)	1 (0.31)	4.20 (มาก)
ความยากง่ายต่อการ เข้าถึงร้านจำหน่าย	138 (42.59)	127 (39.20)	56 (17.28)	2 (0.62)	1 (0.31)	4.23 (มาก)
ร้านใกล้บ้าน / ใกล้ที่ ทำงาน	117 (36.11)	133 (41.05)	65 (20.06)	8 (2.47)	1 (0.31)	4.10 (มาก)
มีสถานที่จอดรถ เพียงพอ	127 (39.20)	145 (44.75)	49 (15.12)	3 (0.93)	0 (0.00)	4.22 (มาก)
การคมนาคมและ การจราจรสะดวก	152 (46.91)	136 (41.98)	34 (10.49)	2 (0.62)	0 (0.00)	4.35 (มาก)
รูปแบบของร้านเป็น รูปแบบใหม่ดูทันสมัย	86 (26.54)	148 (45.68)	83 (25.62)	6 (1.85)	1 (0.31)	3.96 (มาก)
การจัดแต่งร้านดูสะอาด โอ้อวด	93 (28.70)	141 (43.52)	86 (26.54)	4 (1.23)	0 (0.00)	4.00 (มาก)
มีห้องรับรองลูกค้า	113 (34.88)	140 (43.21)	65 (20.06)	6 (1.85)	0 (0.00)	4.11 (มาก)
ซื้อจากร้านตัวแทน จำหน่าย	63 (19.44)	143 (44.14)	106 (32.72)	10 (3.09)	2 (0.62)	3.79 (มาก)
ซื้อจากอินเทอร์เน็ต	8 (2.47)	33 (10.19)	98 (30.25)	98 (30.25)	87 (26.85)	2.31 (น้อย)
ซื้อจากงานแสดงสินค้า	11 (3.40)	36 (11.11)	95 (29.32)	105 (32.41)	77 (23.77)	2.38 (น้อย)
รวม	1,032 (28.96)	1,328 (37.26)	786 (22.05)	248 (6.96)	170 (4.77)	3.79 (มาก)

ตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.79 ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.35) ความง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ท่าเลที่ตั้งร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีห้องรับรองลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) ร้านใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.10) การจัดแต่งร้านโอโถง (ค่าเฉลี่ย 4.00) รูปแบบของร้านเป็นรูปแบบใหม่ดูทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.96) และซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ และปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ซื้อจากงานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.38) และซื้อจากอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.31) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้ทราบ	86 (26.54)	133 (41.05)	84 (25.93)	14 (4.32)	7 (2.16)	3.85 (มาก)
มีของแถมของแถม	56 (17.28)	98 (30.25)	129 (39.81)	29 (8.95)	12 (3.70)	3.48 (ปานกลาง)
มีการจับฉลากชิงโชคเมื่อเข้าใช้บริการ	38 (11.73)	101 (31.17)	134 (41.36)	32 (9.88)	19 (5.86)	3.33 (ปานกลาง)
มีคู่มือซื้อสินค้าและบริการในราคาพิเศษ	46 (14.20)	103 (31.79)	131 (40.43)	28 (8.64)	16 (4.94)	3.42 (ปานกลาง)
มีการจัดเหตุการณ์พิเศษ	48 (14.81)	123 (37.96)	102 (31.48)	39 (12.04)	12 (3.70)	3.48 (ปานกลาง)
รายได้บางส่วนร่วมบริจาคสาธารณะกุศล	49 (15.12)	98 (30.25)	117 (36.11)	39 (12.04)	21 (6.48)	3.35 (ปานกลาง)
มีบริการหลังการขายฟรี	138 (42.59)	112 (34.57)	53 (16.36)	15 (4.63)	6 (1.85)	4.11 (มาก)
มีบัตร VIP ได้รับสิทธิพิเศษ	83 (25.62)	117 (36.11)	80 (24.69)	38 (11.73)	6 (1.85)	3.72 (มาก)
มีเครื่องดื่มบริการฟรี	55 (16.98)	128 (39.51)	111 (34.26)	25 (7.72)	5 (1.54)	3.63 (มาก)
มีบริการศูนย์ดวงล้อฟรี	138 (42.59)	120 (37.04)	56 (17.28)	6 (1.85)	4 (1.23)	4.18 (มาก)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
มีบริการตรวจเช็คครรถ ก่อนการเดินทางฟรีใน เทศกาลต่างๆ (ร่วมกับ ตำรวจทางหลวง)	130 (40.12)	99 (30.56)	73 (30.56)	19 (5.86)	3 (0.93)	4.03 (มาก)
มีโทรศัพท์ / จดหมาย เตือนเข้ารับบริการ	85 (26.23)	118 (36.42)	86 (26.54)	27 (8.33)	8 (2.47)	3.76 (มาก)
ช่างสามารถให้ความรู้ และคำแนะนำได้	138 (42.59)	111 (34.26)	72 (22.22)	3 (0.93)	0 (0.00)	4.19 (มาก)
รวม	1,090 (25.88)	1,461 (34.69)	1,228 (29.16)	314 (7.46)	119 (2.82)	3.73 (มาก)

ตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.73 ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีบริการศูนย์ล้างล้อฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีบริการหลังการขายฟรี (4.13) มีบริการตรวจเช็คครรถก่อนเดินทางฟรีในเทศกาลต่างๆ (ร่วมกับตำรวจทางหลวง) (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้ทราบ (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีโทรศัพท์/จดหมายเตือนเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีบัตร VIP ได้รับสิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.72) และมีเครื่องดื่มบริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ และปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงลำดับ ได้แก่ มีการจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น ลดราคาประจำปี (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีคู่มือซื้อสินค้าและบริการในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.42) รายได้บางส่วนร่วมบริจาคสาธารณกุศล (ค่าเฉลี่ย 3.35) และมีการจับฉลากชิงโชคเมื่อเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.22	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.77	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.79	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73 – 4.22) แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นปัจจัยแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.79) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.77) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของรถยนต์ จั๊นหมกตาม เพท อายุ อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของรถยนต์ จั๊นหมกตามเพท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพท						รวม
	หญิง			ชาย			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	
รูปลักษณะของรถยนต์	3.43	ปานกลาง	3.76	3.65	มาก	3.65	มาก
คุณภาพของรถยนต์	4.57	มากที่สุด	4.55	4.55	มากที่สุด	4.55	มากที่สุด
ความแตกต่างด้านวิศวกรรมของรถยนต์	3.64	มาก	3.83	3.90	มาก	3.90	มาก
มีयरรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย	3.64	มาก	3.83	3.77	มาก	3.77	มาก
มีयरรถยนต์ที่สดใหม่ไม่เก่าเก็บ	4.36	มาก	4.32	4.33	มาก	4.33	มาก
ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	4.16	มาก	4.12	4.14	มาก	4.14	มาก
มีการบริการที่ได้มาตรฐาน	4.57	มากที่สุด	4.48	4.51	มากที่สุด	4.51	มากที่สุด
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.49	มาก	4.44	4.46	มาก	4.46	มาก
มีช่างที่มีฝีมือ	4.56	มากที่สุด	4.52	4.53	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด
มีการบริการที่รวดเร็ว	4.54	มากที่สุด	4.46	4.49	มาก	4.49	มาก
มีการบริการแบบครบวงจร	4.23	มาก	4.07	4.12	มาก	4.12	มาก
รวม	4.22	มาก	4.23	4.22	มาก	4.22	มาก

จากตารางที่ 4.21 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ คุณภาพของยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.57) มีการบริการที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.57) มีช่างที่มีฝีมือ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และมีการบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.54) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่มากที่สุด เพียง 2 ปัจจัยย่อย คือ คุณภาพของยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และการมีช่างที่มีฝีมือ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ												รวม		
	18 - 28 ปี			29 - 39 ปี			40 - 50 ปี			มากกว่า 50 ปี					
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ			
รูปลักษณ์ของยางรถยนต์	3.49	ปานกลาง	มาก	3.74	มาก	มาก	3.69	มาก	มากที่สุด	3.78	มาก	มากที่สุด	3.65	มาก	มากที่สุด
คุณภาพของยางรถยนต์	4.56	มากที่สุด	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	มากที่สุด	4.67	มากที่สุด	มากที่สุด	4.28	มากที่สุด	มากที่สุด	4.55	มากที่สุด	มากที่สุด
ความแตกต่างด้านนวัตกรรมของยางรถยนต์	3.81	มาก	มาก	3.97	มาก	มาก	3.92	มาก	มาก	3.83	มาก	มาก	3.90	มาก	มาก
มียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย	3.60	มาก	มาก	3.86	มาก	มาก	3.84	มาก	มาก	3.72	มาก	มาก	3.77	มาก	มาก
มียางรถยนต์ที่สดใหม่ไม่เก่าเก็บ	4.19	มาก	มาก	4.36	มาก	มาก	4.46	มาก	มากที่สุด	4.28	มากที่สุด	มากที่สุด	4.33	มากที่สุด	มากที่สุด
ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	4.06	มาก	มากที่สุด	4.10	มากที่สุด	มากที่สุด	4.27	มากที่สุด	มากที่สุด	4.17	มากที่สุด	มากที่สุด	4.14	มากที่สุด	มากที่สุด
มีการบริการที่ได้มาตรฐาน	4.49	มากที่สุด	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	มากที่สุด	4.58	มากที่สุด	มากที่สุด	4.28	มากที่สุด	มากที่สุด	4.51	มากที่สุด	มากที่สุด
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.37	มากที่สุด	มากที่สุด	4.48	มากที่สุด	มากที่สุด	4.57	มากที่สุด	มากที่สุด	4.22	มากที่สุด	มากที่สุด	4.46	มากที่สุด	มากที่สุด
มีช่างที่มีฝีมือ	4.49	มากที่สุด	มากที่สุด	4.52	มากที่สุด	มากที่สุด	4.61	มากที่สุด	มากที่สุด	4.44	มากที่สุด	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด	มากที่สุด
มีการบริการที่รวดเร็ว	4.46	มากที่สุด	มากที่สุด	4.47	มากที่สุด	มากที่สุด	4.55	มากที่สุด	มากที่สุด	4.44	มากที่สุด	มากที่สุด	4.49	มากที่สุด	มากที่สุด
มีการบริการแบบครบวงจร	4.02	มากที่สุด	มากที่สุด	4.17	มากที่สุด	มากที่สุด	4.18	มากที่สุด	มากที่สุด	4.06	มากที่สุด	มากที่สุด	4.12	มากที่สุด	มากที่สุด
รวม	4.14	มากที่สุด	มากที่สุด	4.24	มากที่สุด	มากที่สุด	4.30	มากที่สุด	มากที่สุด	4.14	มากที่สุด	มากที่สุด	4.22	มากที่สุด	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18 - 28 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเพียงปัจจัยเดียว คือ คุณภาพของยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.56) นอกจากนี้ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการบริการที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีช่างที่มีฝีมือ (ค่าเฉลี่ย 4.49) และ มีการบริการที่รวดเร็ว (4.46) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 29 - 39 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ การมีช่างที่มีฝีมือ (ค่าเฉลี่ย 4.52) คุณภาพของยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) มีการบริการที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.50) นอกจากนี้ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.48) มีการบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.47) และมียางรถยนต์ที่สดใหม่ไม่เก่าเก็บ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 40 - 50 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ คุณภาพของยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.67) มีช่างที่มีฝีมือ (ค่าเฉลี่ย 4.61) มีการบริการที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.58) มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.57) และมีการบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ มีช่างที่มีฝีมือ (ค่าเฉลี่ย 4.44) มีการบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.44) และคุณภาพของยางรถยนต์ (4.28) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของรถยนต์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ										รวม	
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		นักศึกษา		รวม			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
รูปลักษณ์ของรถยนต์	3.56	มาก	3.51	มาก	3.86	มาก	3.40	ปานกลาง	3.65	มาก		
คุณภาพของรถยนต์	4.52	มากที่สุด	4.57	มากที่สุด	4.58	มากที่สุด	4.47	มาก	4.55	มากที่สุด		
ความแตกต่างด้านนวัตกรรมของรถยนต์	3.95	มาก	3.78	มาก	3.93	มาก	4.00	มาก	3.90	มาก		
มีรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย	3.83	มาก	3.76	มาก	3.74	มาก	3.67	มาก	3.77	มาก		
มีรถยนต์ที่สดใหม่ทันกับ	4.45	มาก	4.22	มาก	4.34	มาก	4.13	มาก	4.33	มาก		
ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	4.16	มาก	4.07	มาก	4.16	มาก	4.13	มาก	4.14	มาก		
มีการบริการที่ได้มาตรฐาน	4.47	มาก	4.54	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด	4.40	มาก	4.51	มากที่สุด		
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.46	มาก	4.48	มาก	4.48	มาก	4.13	มาก	4.46	มาก		
มีช่างที่มีฝีมือ	4.49	มาก	4.57	มากที่สุด	4.55	มากที่สุด	4.40	มาก	4.53	มากที่สุด		
มีการบริการที่รวดเร็ว	4.55	มากที่สุด	4.52	มากที่สุด	4.44	มาก	4.27	มาก	4.49	มาก		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ										รวม	
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		นักศึกษา		รวม		ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ		
มีการบริการแบบครบวงจร	4.16	มาก	4.06	มาก	4.13	มาก	4.20	มาก	4.12	มาก	4.22	มาก
รวม	4.24	มาก	4.19	มาก	4.25	มาก	4.11	มาก	4.22	มาก	4.22	มาก

จากตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกอาชีพให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.55) และคุณภาพของยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับ ได้แก่ คุณภาพของยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.57) มีช่างที่มีฝีมือ (ค่าเฉลี่ย 4.57) มีการบริการที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.54) และมีการบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับ ได้แก่ คุณภาพของยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.58) มีช่างที่มีฝีมือ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และมีการบริการที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.53) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพของยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.47) มีการบริการที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.40) และมีช่างที่มีฝีมือ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างระมัดระวังตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน (บาท)												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000		10,000 – 20,000		20,001 – 30,000		30,001 – 40,000		มากกว่า 40,001		รวม			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ		
รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	3.60	มาก	3.67	มาก	3.58	มาก	3.67	มาก	4.00	มาก	3.65	มาก		
คุณภาพของบรรจุภัณฑ์	4.51	มากที่สุด	4.49	มาก	4.64	มากที่สุด	4.94	มากที่สุด	4.63	มากที่สุด	4.55	มากที่สุด		
ความแตกต่างด้านนวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์	3.87	มาก	3.94	มาก	3.98	มาก	3.33	ปานกลาง	4.00	มาก	3.90	มาก		
มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	3.67	มาก	3.79	มาก	3.94	มาก	3.61	มาก	3.69	มาก	3.77	มาก		
มีบรรจุภัณฑ์ที่สดใหม่ไม่เก่า	4.33	มาก	4.29	มาก	4.55	มากที่สุด	4.28	มาก	4.13	มาก	4.33	มาก		
ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	3.97	มาก	4.16	มาก	4.23	มาก	4.17	มาก	4.31	มาก	4.14	มาก		
มีการบริการที่ได้มาตรฐาน	4.43	มาก	4.55	มากที่สุด	4.49	มาก	4.39	มาก	4.63	มากที่สุด	4.51	มากที่สุด		
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.33	มาก	4.46	มาก	4.53	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	4.75	มากที่สุด	4.46	มาก		
มีช่างที่มีฝีมือ	4.47	มาก	4.56	มากที่สุด	4.49	มาก	4.50	มากที่สุด	4.69	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด		
มีการบริการที่รวดเร็ว	4.43	มาก	4.49	มาก	4.57	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	4.44	มาก	4.49	มาก		
มีการบริการแบบครบวงจร	4.19	มาก	4.14	มาก	4.11	มาก	3.61	มาก	4.25	มาก	4.12	มาก		
รวม	4.16	มาก	4.23	มาก	4.28	มาก	4.14	มาก	4.32	มาก	4.22	มาก		

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเพียงปัจจัยเดียว คือ คุณภาพของยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับ ได้แก่ มีช่างที่มีฝีมือ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และมีการบริการที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับ ได้แก่ คุณภาพของยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.64) มีบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.57) ยางรถยนต์สดใหม่ไม่เก่าเก็บ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.53) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับ ได้แก่ คุณภาพของยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.94) มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.50) มีช่างที่มีฝีมือ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และมีบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มรายได้มากกว่า 40,001 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับ ได้แก่ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.75) มีช่างที่มีฝีมือ (ค่าเฉลี่ย 4.69) คุณภาพของยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.63) และมีการบริการที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ						รวม
	หญิง			ชาย			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	
ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ	4.51	มากที่สุด	มาก	4.33	มาก	4.39	มาก
ราคาถูกกว่าห้องตลาด	4.08	มาก	มาก	3.72	มาก	3.84	มาก
มีส่วนลดเงินสด	4.14	มาก	มาก	3.80	มาก	3.91	มาก
สามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้	3.83	มาก	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.56	มาก
มีการต่อรองราคาได้	4.06	มาก	มาก	3.85	มาก	3.91	มาก
มีการติดป้ายบอกราคา	4.24	มาก	มาก	3.97	มาก	4.06	มาก
ขายเป็นเงินสด (ให้เครดิต - จ่ายทั้งจำนวน)	3.40	ปานกลาง	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
มีบริการเงินผ่อน (อีออน, เฟิร์ทชีลด์ ฯลฯ)	3.23	ปานกลาง	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง
รวม	3.94	มาก	มาก	3.69	มาก	3.77	มาก

จากตารางที่ 4.25 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุดเพียงปัจจัยเดียว คือ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.51) และให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากเรียงลำดับปัจจัยย่อย ได้แก่ มีการตีคูปองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.14) ราคาถูกกว่าห้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และสามารถใช้บริการเครดิตในการซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีการตีคูปองราคา (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.80) และราคาถูกกว่าห้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้านราคา	ช่วงอายุ												รวม			
	18 - 28 ปี				29 - 39 ปี				40 - 50 ปี				มากกว่า 50 ปี		ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ				
ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ	4.41	มาก	4.36	มาก	4.46	มาก	4.17	มาก	4.39	มาก	4.39	มาก				
ราคาถูกกว่าท้องตลาด	3.86	มาก	3.90	มาก	3.72	มาก	3.78	มาก	3.84	มาก	3.84	มาก				
มีส่วนลดเงินสด	3.86	มาก	4.02	มาก	3.84	มาก	3.67	มาก	3.91	มาก	3.91	มาก				
สามารถใช้บริการเครดิตในการซื้อได้	3.57	มาก	3.59	มาก	3.59	มาก	3.28	ปานกลาง	3.56	ปานกลาง	3.56	มาก				
มีการต่อรองราคาได้	3.82	มาก	3.96	มาก	3.96	มาก	3.83	มาก	3.91	มาก	3.91	มาก				
มีการติดป้ายบอกราคา	4.00	มาก	4.15	มาก	4.04	มาก	3.83	มาก	4.06	มาก	4.06	มาก				
ขายเป็นเงินสด (ให้เครดิต - จ่ายทั้งจำนวน)	3.21	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง				
มีบริการเงินผ่อน (อโชน, เฟิร์ทซ้อยส์ ฯลฯ)	3.06	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง				
รวม	3.73	มาก	3.82	มาก	3.78	มาก	3.57	มาก	3.77	มาก	3.77	มาก				

จากตารางที่ 4.26 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18 - 28 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีการคิดป้ายบอกราคา (ค่าเฉลี่ย 4.00) และราคาถูกกว่าท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 29 - 39 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีการคิดป้ายบอกราคา (ค่าเฉลี่ย 4.15) และมีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 40 - 50 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.46) การคิดป้ายบอกราคา (ค่าเฉลี่ย 4.04) และมีการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และมีการคิดป้ายบอกราคา (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อยางรถยนต์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ												รวม	
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		นักศึกษา		รวม		ระดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ				
ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ	4.35	มาก	4.46	มาก	4.39	มาก	4.20	มาก	4.39	มาก	4.39	มาก	มาก	
ราคาถูกกว่าท้องตลาด	3.67	มาก	4.00	มาก	3.87	มาก	3.80	มาก	3.84	มาก	3.84	มาก	มาก	
มีส่วนลดเงินสด	3.78	มาก	3.98	มาก	3.98	มาก	3.73	มาก	3.91	มาก	3.91	มาก	มาก	
สามารถใช้บริการเครดิตในการซื้อได้	3.64	มาก	3.89	มาก	3.34	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	3.56	มาก	3.56	มาก	มาก	
มีการต่อรองราคาได้	3.79	มาก	3.99	มาก	3.99	มาก	3.67	มาก	3.91	มาก	3.91	มาก	มาก	
มีการคิดป้ายบอกราคา	4.07	มาก	4.16	มาก	3.98	มาก	4.13	มาก	4.06	มาก	4.06	มาก	มาก	
ขายเป็นเงินสด	3.48	ปานกลาง	3.54	มาก	3.11	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	ปานกลาง	
มีบริการเงินผ่อน	3.20	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	2.99	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	ปานกลาง	
รวม	3.75	มาก	3.91	มาก	3.71	มาก	3.59	มาก	3.77	มาก	3.77	มาก	มาก	

จากตารางที่ 4.27 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกอาชีพให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีการคิดป้ายบอกราคา (ค่าเฉลี่ย 4.07) และมีการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.46) มีการคิดป้ายบอกราคา (ค่าเฉลี่ย 4.16) และราคาถูกกว่าห้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.98) และมีการคิดป้ายบอกราคา (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีการคิดป้ายบอกราคา (ค่าเฉลี่ย 4.13) และราคาถูกกว่าห้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ จำแนกตามรายได้

	รายได้ต่อเดือน (บาท)												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000		10,000 – 20,000		20,001 – 30,000		30,001 – 40,000		มากกว่า 40,001		ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย		
	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย				
ราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ	มาก	4.31	มาก	4.43	มาก	4.38	มากที่สุด	4.72	มาก	4.06	มาก	4.39	มาก	
ราคาถูกกว่าท้องตลาด	มาก	3.83	มาก	3.87	มาก	3.89	มาก	3.72	มาก	3.50	มาก	3.84	มาก	
มีส่วนลดเงินสด	มาก	3.88	มาก	3.96	มาก	3.91	มาก	3.83	ปานกลาง	3.63	มาก	3.91	มาก	
สามารถใช้บริการเครดิตในการซื้อได้	มาก	3.55	มาก	3.54	มาก	3.72	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง	3.81	มาก	3.56	มาก	
มีการต่อรองราคาได้	มาก	3.84	มาก	3.93	มาก	3.92	มาก	4.11	มาก	3.88	มาก	3.91	มาก	
มีการติดป้ายบอกราคา	มาก	4.11	มาก	4.02	มาก	4.15	มาก	4.11	มาก	3.81	มาก	4.06	มาก	
ขายเป็นเงินสด	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.32	มาก	3.55	ปานกลาง	2.72	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	
มีบริการเงินผ่อน	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	
รวม	มาก	3.76	มาก	3.78	มาก	3.83	มาก	3.64	มาก	3.62	มาก	3.77	มาก	

จากตารางที่ 4.28 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีการติดป้ายบอกราคา (ค่าเฉลี่ย 4.11) และมีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีการติดป้ายบอกราคา (ค่าเฉลี่ย 4.02) และมีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากเรียงลำดับ ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีการติดป้ายบอกราคา (ค่าเฉลี่ย 4.15) และมีการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุดเพียงปัจจัยเดียว คือ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.72)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มรายได้มากกว่า 40,001 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และมีการติดป้ายบอกราคา (ค่าเฉลี่ย 3.81) และสามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ						รวม
	หญิง			ชาย			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	
ทำเล / สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย	4.22	มาก	4.19	มาก	4.20	มาก	มาก
ความง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย	4.29	มาก	4.20	มาก	4.23	มาก	มาก
ร้านค้าผู้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน	4.17	มาก	4.07	มาก	4.10	มาก	มาก
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.26	มาก	4.20	มาก	4.22	มาก	มาก
การคมนาคมและการจราจรสะดวก	4.40	มาก	4.33	มาก	4.35	มาก	มาก
รูปแบบของร้านเป็นรูปแบบใหม่ดูทันสมัย	3.98	มาก	3.95	มาก	3.96	มาก	มาก
การจัดแต่งร้านดูสะอาดโอโถง	4.05	มาก	3.97	มาก	4.00	มาก	มาก
มีห้องรับรองลูกค้า	4.21	มาก	4.06	มาก	4.11	มาก	มาก
ชื่อจากร้านตัวแทนจำหน่าย	3.83	มาก	3.77	มาก	3.79	มาก	มาก
ชื่อจากอินเทอร์เน็ต	2.33	น้อย	2.30	น้อย	2.31	น้อย	น้อย
ชื่อจากงานแสดงสินค้า	2.26	น้อย	2.44	น้อย	2.38	น้อย	น้อย
รวม	3.82	มาก	3.77	มาก	3.79	มาก	มาก

จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชาย ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.33 – 4.40) ความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.20 – 4.29) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.20 – 4.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามบ่งชี้ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้ออย่างรถยนต์ จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ช่วงอายุ										รวม	
	18 - 28 ปี		29 - 39 ปี		40 - 50 ปี		มากกว่า 50 ปี		ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ				
ทำเล / สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย	3.99	มาก	4.23	มาก	4.37	มาก	4.22	มาก	4.20	มาก	4.23	มาก
ความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย	4.03	มาก	4.25	มาก	4.40	มาก	4.39	มาก	4.23	มาก	4.23	มาก
ร้านใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน	3.95	มาก	4.12	มาก	4.23	มาก	4.22	มาก	4.10	มาก	4.10	มาก
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.06	มาก	4.18	มาก	4.42	มาก	4.44	มาก	4.22	มาก	4.22	มาก
การคมนาคมและการจราจรสะดวก	4.18	มาก	4.33	มาก	4.57	มากที่สุด	4.44	มาก	4.35	มาก	4.35	มาก
รูปแบบของร้านเป็นรูปแบบใหม่ดูทันสมัย	3.83	มาก	3.96	มาก	4.07	มาก	4.17	มาก	3.96	มาก	3.96	มาก
การจัดแต่งร้านดูสะอาด ใ้ใจ	3.85	มาก	4.00	มาก	4.16	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก
มีห้องรับรองลูกค้า	3.93	มาก	4.09	มาก	4.37	มาก	4.00	มาก	4.11	มาก	4.11	มาก
ชื่อจากร้านตัวแทนจำหน่าย	3.62	มาก	3.74	มาก	4.05	มาก	3.78	มาก	3.79	มาก	3.79	มาก
ชื่อจากอินเทอร์เน็ต	2.30	น้อย	2.43	น้อย	2.18	น้อย	2.17	น้อย	2.31	น้อย	2.31	น้อย
ชื่อจากงานแสดงสินค้า (เทศกาลอาหาร, งานแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า ฯลฯ)	2.40	น้อย	2.44	น้อย	2.29	น้อย	2.22	น้อย	2.38	น้อย	2.38	น้อย
รวม	3.65	มาก	3.80	มาก	3.92	มาก	3.82	มาก	3.79	มาก	3.79	มาก

จากตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18 - 28 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ การคมนาคม และการจราจรสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 29 - 39 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ การคมนาคม และการจราจรสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.25) และทำเล/สถานที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 40 - 50 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดเพียงปัจจัยเดียว คือ การคมนาคมและการจราจรสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.44) การคมนาคมและการจราจรสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.44) และความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.39) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ												รวม	
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		นักศึกษา		รวม		ระดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ				
ทำเล/สถานที่ตั้งร้านค้าจำหน่าย	4.31	มาก	4.21	มาก	4.13	มาก	3.93	มาก	4.20	มาก	4.20	มาก		
ความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านค้าจำหน่าย	4.37	มาก	4.24	มาก	4.12	มาก	4.13	มาก	4.23	มาก	4.23	มาก		
ร้านใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน	4.19	มาก	4.05	มาก	4.10	มาก	3.80	มาก	4.10	มาก	4.10	มาก		
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.30	มาก	4.26	มาก	4.16	มาก	4.00	มาก	4.22	มาก	4.22	มาก		
การคมนาคมและ การจราจรสะดวก	4.39	มาก	4.39	มาก	4.32	มาก	4.13	มาก	4.35	มาก	4.35	มาก		
รูปแบบของร้านเป็น รูปแบบใหม่ดูทันสมัย	4.08	มาก	3.95	มาก	3.90	มาก	3.73	มาก	3.96	มาก	3.96	มาก		
การจัดแต่งร้านดูสะอาด ใต้อโถง	4.06	มาก	3.89	มาก	4.03	มาก	3.87	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก		
มีห้องรับรองลูกค้า	4.26	มาก	4.01	มาก	4.09	มาก	3.80	มาก	4.11	มาก	4.11	มาก		

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	อาชีพ												รวม	
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		นักศึกษา							
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ		
ชื่อกรรณตัวแทน จำหน่าย	3.84	มาก	3.78	มาก	3.76	มาก	3.67	มาก	3.79	มาก	3.79	มาก	3.79	มาก
ชื่อจากอินเทอร์เน็ต	2.44	น้อย	2.32	น้อย	2.17	น้อย	2.60	ปานกลาง	2.31	น้อย	2.31	น้อย	2.31	น้อย
ชื่อจากงานแสดงสินค้า ต่างๆ	2.55	ปานกลาง	2.33	น้อย	2.28	น้อย	2.33	น้อย	2.38	น้อย	2.38	น้อย	2.38	น้อย
รวม	3.89	มาก	3.77	มาก	3.73	มาก	3.64	มาก	3.79	มาก	3.79	มาก	3.79	มาก

จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกอาชีพให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.37) และทำเล / สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.31) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และความง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และทำเล / สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ความง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.13) การคมนาคมและการจราจรสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกอาชีพให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.37) และทำเล / สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.31) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และความง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และทำเล / สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ความง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.13) การคมนาคมและการจราจรสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามไปยังเจ้าหน้าที่ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของทางรถยนต์ จำแนกตามรายได้

	รายได้ต่อเดือน (บาท)												รวม				
	ต่ำกว่า 10,000		10,000 – 20,000		20,001 – 30,000		30,001 – 40,000		มากกว่า 40,001		ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ					
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ							
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย																	
ทำเล / สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย	4.11	มาก	4.17	มาก	4.45	มาก	4.33	มาก	3.94	มาก	4.20	มาก	4.20	มาก			
ความชุกของคอกการเข้าถึงร้านจำหน่าย	4.17	มาก	4.23	มาก	4.30	มาก	4.33	มาก	4.19	มาก	4.23	มาก	4.23	มาก			
ร้านใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน	3.99	มาก	4.14	มาก	4.28	มาก	4.17	มาก	3.56	มาก	4.10	มาก	4.10	มาก			
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.15	มาก	4.20	มาก	4.42	มาก	4.22	มาก	4.19	มาก	4.22	มาก	4.22	มาก			
การคมนาคมและการจราจรสะดวก	4.31	มาก	4.34	มาก	4.49	มาก	4.28	มาก	4.31	มาก	4.35	มาก	4.35	มาก			
รูปแบบของร้านเป็นรูปแบบใหม่ดูทันสมัย	3.84	มาก	3.94	มาก	4.17	มาก	3.83	มาก	4.25	มาก	3.96	มาก	3.96	มาก			
การจัดแต่งร้านดูสะอาดไฮโลง	3.80	มาก	4.03	มาก	4.15	มาก	3.94	มาก	4.13	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก			
มีห้องรับรองลูกค้า	4.03	มาก	4.07	มาก	4.28	มาก	4.22	มาก	4.19	มาก	4.11	มาก	4.11	มาก			
ชื่อกร้านตัวแทนจำหน่าย	3.83	มาก	3.71	มาก	3.94	มาก	3.83	มาก	3.81	มาก	3.79	มาก	3.79	มาก			
ชื่อจากอินเทอร์เน็ต	2.23	น้อย	2.33	น้อย	2.58	ปานกลาง	2.00	น้อย	1.94	น้อย	2.31	น้อย	2.31	น้อย			
ชื่อจากงานแสดงสินค้า	2.28	น้อย	2.51	ปานกลาง	2.49	น้อย	1.94	น้อย	1.69	น้อย	2.38	น้อย	2.38	น้อย			
รวม	3.70	มาก	3.79	มาก	3.96	มาก	3.74	มาก	3.65	มาก	3.79	มาก	3.79	มาก			

จากตารางที่ 4.32 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ การคมนาคม และการจรรยาบรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.17) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ การคมนาคมและการจรรยาบรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.23) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ การคมนาคมและการจรรยาบรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.49) ทำเล / สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.45) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ทำเล / สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33) และการคมนาคมและการจรรยาบรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มรายได้มากกว่า 40,001 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ การคมนาคมและการจรรยาบรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.31) รูปแบบของร้านเป็นรูปแบบใหม่ดูทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.25) และความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และมีห้องรับรองลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสอดคล้องของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังด้านคุณภาพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ						รวม
	หญิง			ชาย			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้ทราบ	3.85	มาก	3.86	มาก	3.85	มาก	
มีของแถมของแถม	3.67	มาก	3.40	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	
มีการจับฉลากชิงโชคเมื่อเข้าใช้บริการ	3.49	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	
มีคูปองซื้อสินค้าและบริการในราคาพิเศษ	3.56	มาก	3.35	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	
มีการจัดเหตุการณ์พิเศษ (เช่น ลดราคาประจำปี)	3.55	มาก	3.45	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	
รายได้บางส่วนร่วมบริจาคสาธารณกุศล	3.44	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	
มีบริการหลังการขายฟรี	4.22	มาก	4.09	มาก	4.11	มาก	
มีบัตร VIP ได้รับสิทธิพิเศษ (ส่วนลด / บริการ)	3.87	มาก	3.65	มาก	3.72	มาก	
มีเครื่องสำอางบริการฟรี	3.74	มาก	3.57	มาก	3.63	มาก	
มีบริการศูนย์ดวงล้อฟรี	4.19	มาก	4.17	มาก	4.18	มาก	
มีบริการตรวจเช็ครถก่อนการเดินทางฟรีในเทศกาลต่างๆ (ร่วมกับตำรวจทางหลวง)	4.14	มาก	3.98	มาก	4.03	มาก	
มีโทรศัพท์ / จดหมายเตือนเข้ารับบริการ	3.83	มาก	3.72	มาก	3.76	มาก	
ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้	4.24	มาก	4.16	มาก	4.19	มาก	
รวม	3.83	มาก	3.69	มาก	3.73	มาก	

จากตารางที่ 4.33 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีบริการหลังการขายฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.22) และมีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.19) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.17) ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และมีบริการหลังการขายฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ช่วงอายุ										รวม	
	18 - 28 ปี		29 - 39 ปี		40 - 50 ปี		มากกว่า 50 ปี		ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ				
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้ทราบ	3.77	มาก	3.91	มาก	3.93	มาก	3.61	มาก	3.85	มาก	3.85	มาก
มีของแถมของแถม	3.53	มาก	3.50	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง
มีการจับฉลากชิงโชคเมื่อเข้าใช้บริการ	3.39	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
มีโปรโมชั่นสินค้าและบริการในราคาพิเศษ	3.54	มาก	3.36	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง
มีการจัดเหตุการณ์พิเศษ	3.54	มาก	3.44	ปานกลาง	3.52	มาก	3.28	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง
รายได้บางส่วนร่วมบริจาคสาธารณกุศล	3.38	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง
มีบริการหลังการขายฟรี	4.00	มาก	4.19	มาก	4.22	มาก	4.06	มาก	4.11	มาก	4.11	มาก
มีบัตร VIP ได้รับสิทธิพิเศษ	3.53	มาก	3.79	มาก	3.82	มาก	3.72	มาก	3.72	มาก	3.72	มาก
มีเครื่องดื่มบริการฟรี	3.35	ปานกลาง	3.72	มาก	3.77	มาก	3.72	มาก	3.63	มาก	3.63	มาก
มีบริการศูนย์ล้างล้อฟรี	4.07	มาก	4.19	มาก	4.29	มาก	4.11	มาก	4.18	มาก	4.18	มาก
มีบริการตรวจเช็ครถก่อนการเดินทางฟรีในเทศกาลต่างๆ (ร่วมกับตำรวจทางหลวง)	3.99	มาก	4.04	มาก	4.10	มาก	3.89	มาก	4.03	มาก	4.03	มาก
มีโทรศัพท์/จดหมายเตือนเข้าใช้บริการ	3.60	มาก	3.83	มาก	3.89	มาก	3.44	ปานกลาง	3.76	มาก	3.76	มาก
ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้	4.10	มาก	4.21	มาก	4.31	มาก	3.89	มาก	4.19	มาก	4.19	มาก
รวม	3.68	มาก	3.75	มาก	3.80	มาก	3.62	มาก	3.73	มาก	3.73	มาก

จากตารางที่ 4.34 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18 - 28 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.07) และมีบริการหลังการขายฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 29 - 39 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีบริการหลังการขายฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.19) และมีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.19) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 40 - 50 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.29) และมีบริการหลังการขายฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีบริการหลังการขายฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.06) ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และมีบริการตรวจเช็คครกก่อนการเดินทางฟรีในเทศกาลต่างๆ (ร่วมกับตำรวจทางหลวง) (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ											
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		นักศึกษา		รวม			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ		
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้ทราบ	3.96	มาก	3.91	มาก	3.74	มาก	3.80	มาก	3.85	มาก		
มีของแจกของแถม	3.42	ปานกลาง	3.55	มาก	3.50	มาก	3.47	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง		
มีการจับสลากชิงโชคเมื่อเข้ารับบริการ	3.27	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง		
มีบูตโพงซ็อนกันน้ำและบริการในราคาคพิเศษ	3.31	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.60	มาก	3.42	ปานกลาง		
มีการจัดเหตุการณ์พิเศษ	3.29	ปานกลาง	3.65	มาก	3.53	มาก	3.47	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง		
รายได้บางส่วนรวมบริจาคสาธารณกุศล	3.35	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง		
มีบริการหลังการขายฟรี	4.09	มาก	4.13	มาก	4.12	มาก	4.13	มาก	4.11	มาก		
มีบัตร VIP ได้รับสิทธิพิเศษ	3.78	มาก	3.79	มาก	3.65	มาก	3.47	ปานกลาง	3.72	มาก		
มีเครื่องดื่มบริการฟรี	3.65	มาก	3.72	มาก	3.58	มาก	3.33	ปานกลาง	3.63	มาก		
มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี	4.15	มาก	4.16	มาก	4.26	มาก	3.80	มาก	4.18	มาก		

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริม	อาชีพ										รวม		
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		นักศึกษา		รวม				
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ			
การตลาด													
มีบริการตรวจเช็คครุฑ	3.96	มาก	3.99	มาก	4.13	มาก	3.93	มาก	4.03	มาก			
ก่อนการเดินทางฟรีในเทศกาลต่างๆ (รวมกับตำรวจทางหลวง)													
มีโทรศัพท์ / จดหมาย	3.74	มาก	3.78	มาก	3.78	มาก	3.60	มาก	3.76	มาก			
เดือนเข้ารับบริการ													
ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้	4.12	มาก	4.17	มาก	4.26	มาก	4.13	มาก	4.19	มาก			
รวม	3.70	มาก	3.77	มาก	3.75	มาก	3.65	มาก	3.73	มาก			

จากตารางที่ 4.35 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกอาชีพให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.15) ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และมีบริการหลังการขายฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.16) และมีบริการหลังการขายฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.26) ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีบริการตรวจเช็ครถก่อนการเดินทางฟรีในเทศกาลต่างๆ (ร่วมกับตำรวจทางหลวง) (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการหลังการขายฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.13) ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมีบริการตรวจเช็ครถก่อนการเดินทางฟรีในเทศกาลต่างๆ (ร่วมกับตำรวจทางหลวง) (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ จั๊นเนกตามรายได้

	รายได้ต่อเดือน (บาท)												รวม			
	ต่ำกว่า 10,000		10,000 – 20,000		20,001 – 30,000		30,001 – 40,000		มากกว่า 40,001		ระดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ				
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ						
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด																
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้ทราบ	3.76	มาก	3.90	มาก	3.98	มาก	3.83	มาก	3.44	ปานกลาง	3.85	มาก	3.44	ปานกลาง	3.85	มาก
มีช่องแฉกของแถม	3.59	มาก	3.52	มาก	3.30	ปานกลาง	3.61	มาก	3.13	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง
มีการจับสลากชิงโชคเมื่อผู้ใช้บริการ	3.47	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
มีคูปองซื้อสินค้าและบริการในราคาพิเศษ	3.64	มาก	3.38	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง
มีการจัดเหตุการณ์พิเศษ	3.59	มาก	3.46	ปานกลาง	3.55	มาก	3.50	มาก	3.00	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง
รายได้บางส่วนรวมบริจาคสาธารณกุศล	3.44	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	3.67	มาก	2.94	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง
มีบริการหลังการขายฟรี	4.04	มาก	4.14	มาก	4.08	มาก	4.28	มาก	4.19	มาก	4.11	มาก	4.19	มาก	4.11	มาก
มีบัตร VIP ได้รับสิทธิพิเศษ	3.47	ปานกลาง	3.72	มาก	3.96	มาก	4.06	มาก	3.75	มาก	3.72	มาก	3.75	มาก	3.72	มาก
มีเครื่องตั้งบริการฟรี	3.71	มาก	3.59	มาก	3.58	มาก	3.50	มาก	3.88	มาก	3.63	มาก	3.88	มาก	3.63	มาก
มีบริการศูนย์ช่วงดงฟรี	3.99	มาก	4.23	มาก	4.23	มาก	4.39	มาก	4.13	มาก	4.18	มาก	4.13	มาก	4.18	มาก

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

	รายได้ต่อเดือน (บาท)										รวม		
	ต่ำกว่า 10,000		10,000 – 20,000		20,001 – 30,000		30,001 – 40,000		มากกว่า 40,001				ระดับความสำคัญ
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด													
มีบริการตรวจเช็ครถก่อนการเดินทางฟรีในเทศกาลต่างๆ (รวมกับตำรวจทางหลวง)	4.03	มาก	4.07	มาก	3.94	มาก	4.17	มาก	3.81	มาก	4.03	มาก	มาก
มีโทรศัพท์ / จดหมายเตือนเข้ารับบริการ	3.61	มาก	3.78	มาก	3.92	มาก	4.06	มาก	3.31	ปานกลาง	3.76	มาก	มาก
ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้	4.07	มาก	4.20	มาก	4.30	มาก	4.39	มาก	3.94	มาก	4.19	มาก	มาก
รวม	3.72	มาก	3.74	มาก	3.75	มาก	3.86	มาก	3.50	มาก	3.73	มาก	มาก

จากตารางที่ 4.36 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีบริการหลังการขายฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.04) และมีบริการตรวจเช็ครถก่อนการเดินทางฟรีในเทศกาลต่างๆ (ร่วมกับตำรวจทางหลวง) (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.23) ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 4.20) และมีบริการหลังการขายฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.23) และมีบริการหลังการขายฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.39) ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 4.39) และมีบริการหลังการขายฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.28) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มรายได้มากกว่า 40,001 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการหลังการขายฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.13) และช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประกอบ	เพศ		อายุ				อาชีพ					รายได้ต่อเดือน (บาท)				
	หญิง	ชาย	18-28 ปี	29-39 ปี	40-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	ต่ำกว่า 10,000	10,000 ถึง 20,000	20,001 ถึง 30,000	30,001 ถึง 40,000	มากกว่า 40,001	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22 (มาก)	4.23 (มาก)	4.14 (มาก)	4.24 (มาก)	4.30 (มาก)	4.14 (มาก)	4.24 (มาก)	4.19 (มาก)	4.25 (มาก)	4.11 (มาก)	4.16 (มาก)	4.23 (มาก)	4.28 (มาก)	4.14 (มาก)	4.32 (มาก)	
ด้านราคา	3.94 (มาก)	3.69 (มาก)	3.73 (มาก)	3.82 (มาก)	3.78 (มาก)	3.57 (มาก)	3.75 (มาก)	3.91 (มาก)	3.71 (มาก)	3.59 (มาก)	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)	3.83 (มาก)	3.64 (มาก)	3.62 (มาก)	
ด้านการจำหน่าย	3.82 (มาก)	3.77 (มาก)	3.65 (มาก)	3.80 (มาก)	3.92 (มาก)	3.82 (มาก)	3.89 (มาก)	3.77 (มาก)	3.73 (มาก)	3.64 (มาก)	3.70 (มาก)	3.79 (มาก)	3.96 (มาก)	3.74 (มาก)	3.65 (มาก)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83 (มาก)	3.69 (มาก)	3.68 (มาก)	3.75 (มาก)	3.80 (มาก)	3.62 (มาก)	3.70 (มาก)	3.77 (มาก)	3.75 (มาก)	3.65 (มาก)	3.72 (มาก)	3.74 (มาก)	3.75 (มาก)	3.86 (มาก)	3.50 (มาก)	
รวม	3.95 (มาก)	3.85 (มาก)	3.80 (มาก)	3.90 (มาก)	3.95 (มาก)	3.79 (มาก)	3.89 (มาก)	3.91 (มาก)	3.86 (มาก)	3.75 (มาก)	3.84 (มาก)	3.89 (มาก)	3.96 (มาก)	3.85 (มาก)	3.77 (มาก)	

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญของส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้านค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายมีค่าเฉลี่ยจากทุกปัจจัยในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยจากทุกปัจจัยในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกอาชีพมีค่าเฉลี่ยจากทุกปัจจัยในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามในระดับรายได้มีค่าเฉลี่ยจากทุกปัจจัยในระดับมาก

จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงและชายให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทุกด้านในระดับมาก เพศหญิงมีเฉลี่ยมากกว่าเพศชายในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปีมีค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าช่วงอายุอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 29-39 ปีมีค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านราคามากกว่าช่วงอายุอื่น

จำแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าอาชีพอื่น และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าอาชีพอื่น

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทมีค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมีค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ส่วนที่ 5 ปัญหาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อขายรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีให้เลือกน้อยไม่หลากหลาย	149	45.99
ยางรถยนต์เก่าเกินไป	138	42.59
คุณภาพยางไม่ได้มาตรฐาน	95	29.32
ไม่มีสินค้าทันทีที่ต้องรอ	92	28.40
ผลิตภัณฑ์ไม่มีการพัฒนา	60	18.52
บริการไม่ดี / ไม่มีมาตรฐาน	91	28.09

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 324 ราย ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อขายรถยนต์ในเรื่องการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อยไม่หลากหลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.99 รองลงมา ประสบปัญหายางรถยนต์เก่าเกินไป และคุณภาพยางไม่ได้มาตรฐาน โดยคิดเป็นร้อยละ 42.59 และร้อยละ 29.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกปัญหาด้านราคาในการซื้อขายรถยนต์สำหรับรถยนต์
 หนึ่งส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาสูง	175	54.01
ราคาไม่คงที่	119	36.73
ราคาต่อรองไม่ได้	137	42.28
ไม่รับบัตรเครดิต	20	6.17
ไม่ติดป้ายราคา	137	42.28
ไม่สามารถเปรียบเทียบราคาได้	72	22.22
ไม่มีบริการเงินผ่อน	27	8.33

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 324 ราย ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านราคาในการซื้อขายรถยนต์ในเรื่อง ราคาขายรถยนต์มีราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 54.01 รองลงมา ประสบปัญหาเกี่ยวกับการไม่สามารถต่อรองราคา และการไม่ติดป้ายราคา ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 42.28

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่ายในการซื้อขายรถยนต์
สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่ตั้งร้านหายาก	77	23.77
บรรยากาศไม่ดี	91	28.09
ไม่มีห้องรับรองลูกค้า	71	21.91
ไม่มีที่จอดรถ	76	23.46
ไม่มีป้ายบอกทาง	83	25.62
การจัดร้านไม่ดี	60	18.52
ร้านไม่สะอาด	66	20.37
การคมนาคมไม่สะดวก	84	25.93
มีช่องทางให้เลือกซื้อน้อย ไม่หลากหลาย	87	26.85

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 324 ราย ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายในการซื้อขายรถยนต์ในเรื่องบรรยากาศของร้านค้าหรือสถานีจำหน่ายรถยนต์ไม่ดี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.09 รองลงมา ประสบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องการมีช่องทางให้เลือกซื้อน้อย ไม่หลากหลาย และไม่มีป้ายบอกทางเพื่อไปสถานีบริการและจำหน่ายรถยนต์ โดยคิดเป็นร้อยละ 26.85 และร้อยละ 25.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อ
 ยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีการโฆษณา	99	30.56
ไม่มีการเข้าร่วมการแสดงสินค้า	45	13.89
ไม่มีของแจกของแถม	96	29.63
ไม่มีการบริการหลังการขาย	101	31.17
ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เช่น ให้ส่วนลด	106	32.72
ไม่มีบริการต่างๆ ฟรี	80	24.69
ไม่มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบ	74	22.84

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 324 ราย ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อยางรถยนต์ในเรื่อง ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.72 รองลงมาประสบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการไม่มีการบริการหลังการขาย และการไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ โดยคิดเป็นร้อยละ 31.17 และร้อยละ 30.56 ตามลำดับ