

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จากพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 1-20

ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและที่คาดว่าจะใช้ในอนาคต ขนาดเครื่องยนต์ ราคารถจักรยานยนต์ วิธีการซื้อรถจักรยานยนต์ วิธีการผ่อนชำระ จำนวนเงินดาวน์ รถจักรยานยนต์ในครอบครอง สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ เหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ รายการส่งเสริมการขาย และของแถมที่ชื่นชอบที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง ดังตารางที่ 21-25 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง จำแนกตาม เพศ กลุ่มอายุ ตำแหน่งหน้าที่ และรายได้ต่อเดือน ดังตารางที่ 26-45 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ กลุ่มอายุ ตำแหน่งหน้าที่ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 46-49 ประกอบด้วย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด และปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	144	57.6
หญิง	106	42.4
รวม	250	100.00

จากตารางพบว่าพนักงานเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 57.6 และเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 42.4

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	12	4.8
20 – 29 ปี	170	68.0
30 – 39 ปี	49	19.6
40 - 49 ปี	13	5.2
50 ปีขึ้นไป	6	2.4
รวม	250	100.00

จากตารางพบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา อายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.6 อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.2 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	155	62.0
สมรส	88	35.2
ม้ายหรือหย่า	7	2.8
รวม	250	100.00

จากตารางพบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 62.0 สมรสคิดเป็นร้อยละ 35.2 และม้ายหรือหย่า คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	58	23.2
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	75	30.0
ปวส.หรืออนุปริญญา	45	18.0
ปริญญาตรี	72	28.8
รวม	250	100.00

จากตารางพบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 28.8 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็นร้อยละ 23.2 และระดับปวส.หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานตามตำแหน่งหน้าที่

ตำแหน่งหน้าที่	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานระดับปฏิบัติการ	132	52.8
พนักงานระดับหัวหน้างาน	43	17.2
พนักงานส่วนสำนักงาน	70	28.0
พนักงานระดับบริหาร	5	2.0
รวม	250	100.00

จากตารางพบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีตำแหน่งหน้าที่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาเป็นพนักงานส่วนสำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 28.0 พนักงานระดับหัวหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และพนักงานระดับบริหาร คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	7	2.8
5,001 – 10,000 บาท	138	55.2
10,001 – 15,000 บาท	65	26.0
15,001 – 20,000 บาท	16	6.4
20,001 – 25,000 บาท	14	5.6
25,001 – 30,000 บาท	3	1.2
30,001 บาทขึ้นไป	7	2.8
รวม	250	100.00

จากตารางพบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมารายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.4 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.6 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.8 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.8 และรายได้ 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานตามยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ยามาฮ่า	73	29.2
ฮอนด้า	194	77.6
คาวาซากิ	9	3.6
ซูซูกิ	24	9.6
ไทเกอร์	5	2.0
เจ อาร์ ดี	4	1.6

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ค่าร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 ราย

จากตารางพบว่าพนักงานส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ในปัจจุบันยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมาเป็นยามาฮ่าคิดเป็นร้อยละ 29.2 ซูซูกิ คิดเป็นร้อยละ 9.6 คาวาซากิ คิดเป็นร้อยละ 3.6 ไทเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.0 และเจ อาร์ ดีคิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานตามยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่คาดว่าจะใช้ในอนาคต

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ยามาฮ่า	67	26.8
ฮอนด้า	202	80.8
คาวาซากิ	9	3.6
ซูซูกิ	13	5.2
ไทเกอร์	4	1.6
เจ อาร์ ดี	5	2.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ค่าร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 ราย

จากตารางพบว่าพนักงานส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาเป็นยามาฮ่า คิดเป็นร้อยละ 26.8 ซูซูกิ คิดเป็นร้อยละ 5.2 คาวาซากิ คิดเป็นร้อยละ 3.6 เจ อาร์ ดี คิดเป็นร้อยละ 2.0 และไทเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานตามขนาดของเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์คันที่ใช้ในปัจจุบัน

ขนาดเครื่องยนต์	จำนวน	ร้อยละ
100 ซีซี	74	29.6
110 ซีซี	62	24.8
125 ซีซี	104	41.6
135 ซีซี	7	2.8
150 ซีซี	17	6.8
อื่นๆ	2	0.8

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ค่าร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 ราย

: อื่นๆ ได้แก่ 115 ซีซี จำนวน 2 ราย

จากตารางพบว่าส่วนใหญ่รถจักรยานยนต์คันปัจจุบันของพนักงานมีขนาดเครื่องยนต์ 125 ซีซี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาขนาด 100 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 29.6 ขนาด 110 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 24.8 ขนาด 150 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 6.8 ขนาด 135 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานตามราคาของรถจักรยานยนต์

ราคาของรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 35,000 บาท	58	23.2
35,001 – 40,000 บาท	100	40.0
40,001 – 45,000 บาท	64	25.6
45,001 – 50,000 บาท	21	8.4
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	10	4.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ค่าร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 ราย

จากตารางพบว่าพนักงานส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ราคา 35,001 – 40,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาราคา 40,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.6 ราคาต่ำกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.2 ราคา 45,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.4 ราคา ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานตามวิธีการซื้อรถจักรยานยนต์

วิธีการซื้อรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	77	30.8
เงินผ่อน	173	69.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ค่าร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 ราย

จากตารางพบว่าพนักงานส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์โดยเงินผ่อนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาโดยเงินสดคิดเป็นร้อยละ 30.8

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานตามระยะเวลาในผ่อนชำระ

ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	จำนวน	ร้อยละ
12 เดือน	24	13.9
18 เดือน	15	8.7
24 เดือน	85	49.1
36 เดือน	40	23.1
48 เดือน	5	2.9
อื่นๆ	7	4.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ค่าร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อรถจักรยานยนต์โดยเงินผ่อนจำนวน 173 ราย

: อื่นๆ ได้แก่ ระยะเวลา 30 เดือน จำนวน 3 ราย ระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 3 ราย และระยะเวลา 16 เดือน จำนวน 1 ราย

จากตารางพบว่าพนักงานที่ซื้อรถจักรยานยนต์โดยเงินผ่อน มีระยะเวลาในการผ่อนชำระ 24 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาระยะเวลา 36 เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ระยะเวลา 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ระยะเวลา 18 เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.7 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.0 และระยะเวลา 48 เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานตามเปอร์เซ็นต์ของเงินดาวน์

เปอร์เซ็นต์ของเงินดาวน์	จำนวน	ร้อยละ
0 – 10 เปอร์เซ็นต์	78	45.1
11 – 20 เปอร์เซ็นต์	55	31.8
21 – 30 เปอร์เซ็นต์	31	17.9
ตั้งแต่ 31 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป	11	6.4

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ค่าร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อรถจักรยานยนต์โดยเงินผ่อนจำนวน 173 ราย

จากตารางพบว่าพนักงานที่ซื้อรถจักรยานยนต์โดยเงินผ่อน มีเปอร์เซ็นต์ของเงินดาวน์ 0 – 10 เปอร์เซ็นต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา 11 – 20 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นร้อยละ 31.8 21 – 30 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นร้อยละ 17.9 และตั้งแต่ 31 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานตามจำนวนรถจักรยานยนต์ของครอบครัว
ที่มีในครอบครอง

จำนวนรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
1 คัน	85	34.0
2 คัน	95	38.0
3 คัน	42	16.8
4 คัน	21	8.4
ตั้งแต่ 5 คันขึ้นไป	7	2.8
รวม	250	100.00

จากตารางพบว่าครอบครัวของพนักงานส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ในครอบครองจำนวน 2 คันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาจำนวน 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 34.0 จำนวน 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 16.8 จำนวน 4 คัน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และตั้งแต่ 5 คันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานตามการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่าย

ตัวแทนจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ	113	45.2
ตัวแทนจำหน่ายเฉพาะยี่ห้อ	141	56.4

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ค่าร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 ราย

จากตารางพบว่าพนักงานส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายเฉพาะยี่ห้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาจากตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 45.2

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานตามเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์
คันที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยม	146	58.4
รูปร่างสวยงาม	115	46.0
สีคันและลวดลายสวยงาม	70	28.0
มีอุปกรณ์ตกแต่งหลากหลาย	28	11.2
ประหยัดน้ำมัน	154	61.6
ราคาถูก	67	26.8
ค่าอะไหล่ถูก	38	15.2
ค่าซ่อมบำรุงถูก	24	9.6
หาซื้อได้ง่าย	80	32.0
ราคาขายต่อรถมือสองในตลาดมีราคาสูง	36	14.4
อื่นๆ	5	2.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ค่าร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 ราย

: อื่นๆ ได้แก่ ทนทาน จำนวน 2 ราย มีศูนย์บริการใกล้บ้าน จำนวน 1 ราย ใช้ขับขี่ จำนวน 1 ราย

ใช้ทำงาน/ทำธุระ จำนวน 1 ราย และ คันเก่าเริ่มเสื่อมสภาพ จำนวน 1 ราย

จากตารางพบว่าพนักงานซื้อรถจักรยานยนต์คันที่ใช้อยู่ปัจจุบัน โดยมีเหตุผลเนื่องจาก
ประหยัดน้ำมันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยม คิดเป็นร้อยละ
58.4 รูปร่างสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 46.0 หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 32.0 สีคันและลวดลายสวยงาม
คิดเป็นร้อยละ 28.0 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 26.8 ค่าอะไหล่ถูก คิดเป็นร้อยละ 15.2 ราคาขายต่อรถ
มือสองในตลาดมีราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 14.4 มีอุปกรณ์ตกแต่งหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 11.2
ค่าซ่อมบำรุงถูก คิดเป็นร้อยละ 9.6 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	182	72.8
สามี/ภรรยา	31	12.4
พ่อ/แม่	28	11.2
พี่/น้อง	3	1.2
ลูก	4	1.6
อื่นๆ	2	0.8
รวม	250	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ สังคมส่วนใหญ่ใช้กัน จำนวน 1 ราย และเพื่อน จำนวน 1 ราย

จากตารางพบว่าพนักงานส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยได้รับอิทธิพลจากตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาจากสามี/ภรรยาคิดเป็นร้อยละ 12.4 พ่อ/แม่คิดเป็นร้อยละ 11.2 ลูกคิดเป็นร้อยละ 1.6 พี่/น้องคิดเป็นร้อยละ 1.2 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานตามแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	190	76.0
วิทยุ	44	17.6
นิตยสาร	67	26.8
หนังสือพิมพ์	64	25.6
อินเทอร์เน็ต	32	12.8
ใบปลิว	59	23.6
รถโฆษณาประชาสัมพันธ์	94	37.6
อื่นๆ	13	5.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ค่าร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 ราย

: อื่นๆ ได้แก่ จากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ จำนวน 9 ราย จากเพื่อน จำนวน 2 ราย จากเพื่อน/ร้านค้าขายรถ จำนวน 1 ราย และจากคนทั่วไป จำนวน 1 ราย

จากตารางพบว่าพนักงานส่วนใหญ่รับรู้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์จากโทรทัศน์มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 76.0 รองลงมาจากรถโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 37.6 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 26.8 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 25.6 ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 23.6 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 17.6 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานตามรายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบมากที่สุด

รายการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ของแถม	61	24.4
การชิงโชค	1	0.4
การยกเว้นเงินคาวน	30	12.0
ผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์	99	39.6
การให้ส่วนลดเงินสด	30	12.0
ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว	28	11.2
อื่นๆ	1	0.4
รวม	250	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เงินคาวนน้อย จำนวน 1 ราย

จากตารางพบว่ารายการส่งเสริมการขายที่พนักงานชื่นชอบมากที่สุดเป็นการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือของแถม คิดเป็นร้อยละ 24.4 การยกเว้นเงินคาวน และการให้ส่วนลดเงินสด คิดเป็นร้อยละ 12.0 ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว คิดเป็นร้อยละ 11.2 การชิงโชค คิดเป็นร้อยละ 0.4 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานตามของแถมที่ชื่นชอบมากที่สุด

ของแถม	จำนวน	ร้อยละ
หมวกกันน็อค	34	13.6
เสื้อแจ็กเก็ต	18	7.2
พรบ.	22	8.8
ประกันรถหาย	103	41.2
ทอง	71	28.4
คู่มือเงินสด	2	0.8
รวม	250	100.00

จากตารางพบว่าของแถมที่พนักงานชื่นชอบมากที่สุดเป็นประกันรถหาย คิดเป็น ร้อยละ 41.2 รองลงมาคือทอง คิดเป็นร้อยละ 28.4 หมวกกันน็อค คิดเป็นร้อยละ 13.6 พรบ. คิดเป็นร้อยละ 8.8 เสื้อแจ็กเก็ต คิดเป็นร้อยละ 7.2 และคู่มือเงินสดคิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์		ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ							อันดับ
		5	4	3	2	1	เฉลี่ย	แปลผล	
ตราชื่อ	จำนวน	79	138	20	6	7	4.10	มีผลมาก	5
	ร้อยละ	31.6	55.2	8.0	2.4	2.8			
ขนาดและรูปร่าง	จำนวน	70	156	21	2	1	4.17	มีผลมาก	3
	ร้อยละ	28.0	62.4	8.4	0.8	0.4			
สีสันทและลวดลาย	จำนวน	70	144	29	3	4	4.09	มีผลมาก	6
	ร้อยละ	28.0	57.6	11.6	1.2	1.6			
กำลัง (ขนาดซีซี) เครื่องยนต์	จำนวน	70	127	49	2	2	4.04	มีผลมาก	7
	ร้อยละ	28.0	50.8	19.6	0.8	0.8			
การประหยัดน้ำมัน	จำนวน	150	84	13	3	0	4.52	มีผลมากที่สุด	1
	ร้อยละ	60.0	33.6	5.2	1.2	0			
อุปกรณ์ตกแต่งพิเศษเฉพาะรุ่น	จำนวน	22	87	96	21	24	3.25	มีผลน้อย	8
	ร้อยละ	8.8	34.8	38.4	8.4	9.6			
การบริการหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คฟรี	จำนวน	97	97	46	6	4	4.11	มีผลมาก	4
	ร้อยละ	38.8	38.8	18.4	2.4	1.6			
ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ	จำนวน	118	97	26	6	3	4.28	มีผลมาก	2
	ร้อยละ	47.2	38.8	10.4	2.4	1.2			
ค่าเฉลี่ยรวม							4.07	มีผลมาก	

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมีผลมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 ปัจจัยที่มีผลอันดับแรกอยู่ในระดับมีผลมากที่สุด คือ การประหยัดน้ำมัน ค่าเฉลี่ย 4.52 อันดับที่สอง อยู่ในระดับมีผลมาก คือ ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.28 และอันดับที่สาม อยู่ในระดับมีผลมาก คือ ขนาดและรูปร่าง ค่าเฉลี่ย 4.17

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงาน

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์		ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ							อันดับ
		5	4	3	2	1	เฉลี่ย	แปลผล	
ราคารถจักรยานยนต์	จำนวน	107	99	38	5	1	4.22	มีผลมาก	1
	ร้อยละ	42.8	39.6	15.2	2.0	0.4			
ราคาอะไหล่	จำนวน	67	112	59	9	3	3.92	มีผลมาก	2
	ร้อยละ	26.8	44.8	23.6	3.6	1.2			
ค่าซ่อมบำรุง	จำนวน	64	120	51	11	4	3.92	มีผลมาก	2
	ร้อยละ	25.6	48.0	20.4	4.4	1.6			
จำนวนเงินที่ต้องจ่ายค่าน้ำ	จำนวน	77	92	57	12	12	3.84	มีผลมาก	6
	ร้อยละ	30.8	36.8	22.8	4.8	4.8			
ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	จำนวน	72	102	47	15	14	3.81	มีผลมาก	7
	ร้อยละ	28.8	40.8	18.8	6.0	5.6			
จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระ แต่ละงวด	จำนวน	72	94	54	16	14	3.78	มีผลมาก	8
	ร้อยละ	28.8	37.6	21.6	6.4	5.6			
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	จำนวน	87	92	40	18	13	3.89	มีผลมาก	4
	ร้อยละ	34.8	36.8	16.0	7.2	5.2			
การให้ส่วนลดเงินสด	จำนวน	82	91	52	16	9	3.88	มีผลมาก	5
	ร้อยละ	32.8	36.4	20.8	6.4	3.6			
ราคาขายต่อรถมือสอง	จำนวน	57	83	68	22	20	3.54	มีผลมาก	9
	ร้อยละ	22.8	33.2	27.2	8.8	8.0			
ค่าเฉลี่ยรวม							3.86	มีผลมาก	

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมีผลมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 ปัจจัยที่มีผลอันดับแรกอยู่ในระดับมีผลมาก คือ ราคารถจักรยานยนต์ ค่าเฉลี่ย 4.22 อันดับที่สอง อยู่ในระดับมีผลมาก คือ ราคาอะไหล่ และค่าซ่อมบำรุง ค่าเฉลี่ย 3.92

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงาน

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์		ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ							อันดับ
		5	4	3	2	1	เฉลี่ย	แปลผล	
ตัวแทนจำหน่ายมีมาก และหาได้ง่าย	จำนวน	87	119	33	4	7	4.10	มีผลมาก	4
	ร้อยละ	34.8	47.6	13.2	1.6	2.8			
ศูนย์บริการตรวจซ่อมมีมาก และหาได้ง่าย	จำนวน	102	111	28	7	2	4.22	มีผลมาก	1
	ร้อยละ	40.8	44.4	11.2	2.8	0.8			
ความน่าเชื่อถือ ของตัวแทนจำหน่าย	จำนวน	99	110	32	3	6	4.17	มีผลมาก	2
	ร้อยละ	39.6	44.0	12.8	1.2	2.4			
มีการจัดสินค้าให้เห็นอย่าง ชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า	จำนวน	81	116	41	5	7	4.04	มีผลมาก	5
	ร้อยละ	32.4	46.4	16.4	2.0	2.8			
มีสินค้าหลายยี่ห้อ	จำนวน	58	111	56	15	10	3.77	มีผลมาก	8
	ร้อยละ	23.2	44.4	22.4	6.0	4.0			
มีสินค้าหลายรูปแบบ หลายรุ่น	จำนวน	70	123	44	8	5	3.98	มีผลมาก	6
	ร้อยละ	28.0	49.2	17.6	3.2	2.0			
ติดต่อพนักงานได้สะดวก	จำนวน	95	105	38	6	6	4.11	มีผลมาก	3
	ร้อยละ	38.0	42.0	15.2	2.4	2.4			
วันและเวลาเปิด-ปิดทำการ ของตัวแทนจำหน่าย	จำนวน	72	109	54	8	7	3.92	มีผลมาก	7
	ร้อยละ	28.8	43.6	21.6	3.2	2.8			
ค่าเฉลี่ยรวม							4.04	มีผลมาก	

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมีผลมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 ปัจจัยที่มีผลอันดับแรก อยู่ในระดับมีผลมาก คือ ศูนย์บริการตรวจซ่อมมีมากและหาได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.22 อันดับที่สอง อยู่ในระดับมีผลมาก คือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.17 และอันดับที่สามอยู่ในระดับมีผลมาก คือ การติดต่อพนักงานได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 4.11

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์		ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ							เฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
		5	4	3	2	1	เฉลี่ย	แปลผล			
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ	จำนวน	94	101	49	1	5	4.11	มีผลมาก	1		
	ร้อยละ	37.6	40.4	19.6	0.4	2.0					
การชิงโชครางวัล	จำนวน	40	88	90	15	17	3.48	มีผลน้อย	6		
	ร้อยละ	16.0	35.2	36.0	6.0	6.8					
การให้ของแถม เช่น หมวก กันน้ำ เสื้อ พรบ. ประกันรถ หาย คุปองเงินสด ฯลฯ	จำนวน	91	106	42	5	6	4.08	มีผลมาก	2		
	ร้อยละ	36.4	42.4	16.8	2.0	2.4					
การยกเว้นเงินดาวน์	จำนวน	85	86	52	10	17	3.85	มีผลมาก	5		
	ร้อยละ	34.0	34.4	20.8	4.0	6.8					
ผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์	จำนวน	119	64	44	7	16	4.05	มีผลมาก	3		
	ร้อยละ	47.6	25.6	17.6	2.8	6.4					
การให้คำแนะนำและความรู้ เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของ พนักงานขาย	จำนวน	98	87	49	11	5	4.05	มีผลมาก	3		
	ร้อยละ	39.2	34.8	19.6	4.4	2.0					
ค่าเฉลี่ยรวม							3.94	มีผลมาก			

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมีผลมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 ปัจจัยที่มีผลอันดับแรกอยู่ในระดับมีผลมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 4.11 อันดับที่สอง อยู่ในระดับมีผลมาก คือ การให้ของแถม เช่น หมวกกันน้ำ เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 4.08 และอันดับที่สาม อยู่ในระดับมีผลมาก คือการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ และการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.05

ตารางที่ 25 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ
พนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	มีผลมาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.04	มีผลมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	มีผลมาก
ด้านราคา	3.86	มีผลมาก

จากตารางพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์อันดับหนึ่งคือผลิตภัณฑ์ อันดับสองคือสถานที่จัดจำหน่าย อันดับสามคือการ
ส่งเสริมการตลาด และอันดับสี่คือราคา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง จำแนกตาม เพศ กลุ่มอายุ ตำแหน่งหน้าที่ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงาน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	
	ชาย	หญิง
ตราชื่อ	4.04 มีผลมาก	4.19 มีผลมาก
ขนาดและรูปร่าง	4.08 มีผลมาก	4.29 มีผลมาก
สีคันและลวดลาย	4.00 มีผลมาก	4.22 มีผลมาก
กำลัง (ขนาดซีซี) เครื่องยนต์	3.96 มีผลมาก	4.16 มีผลมาก
การประหยัดน้ำมัน	4.52 มีผลมากที่สุด	4.53 มีผลมากที่สุด
อุปกรณ์ตกแต่งพิเศษเฉพาะรุ่น	3.22 มีผลน้อย	3.28 มีผลน้อย
การบริการหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คฟรี	4.03 มีผลมาก	4.21 มีผลมาก
ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ	4.17 มีผลมาก	4.43 มีผลมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00 มีผลมาก	4.16 มีผลมาก

จากตารางพบว่าพนักงานเพศชายตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การประหยัดน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย 4.52) อันดับสองคือ ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.17) และอันดับสามคือ ขนาดและรูปร่าง (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ส่วนพนักงานหญิงตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การประหยัดน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย 4.53) อันดับสองคือ ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.43) และอันดับสามคือ ขนาดและรูปร่าง (ค่าเฉลี่ย 4.29)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
ของพนักงาน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	
	ชาย	หญิง
ราคารถจักรยานยนต์	4.22 มีผลมาก	4.23 มีผลมาก
ราคาอะไหล่	3.89 มีผลมาก	3.97 มีผลมาก
ค่าซ่อมบำรุง	3.85 มีผลมาก	4.01 มีผลมาก
จำนวนเงินที่ต้องจ่ายคาวน	3.92 มีผลมาก	3.74 มีผลมาก
ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	3.92 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระแต่ละงวด	3.82 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	3.97 มีผลมาก	3.77 มีผลมาก
การให้ส่วนลดเงินสด	3.79 มีผลมาก	4.01 มีผลมาก
ราคาขายต่อรถมือสอง	3.52 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88 มีผลมาก	3.85 มีผลมาก

จากตารางพบว่าพนักงานเพศชายตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ราคารถจักรยานยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) อันดับสองคือ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และอันดับสามคือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายคาวน และ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ส่วนพนักงานเทศหญิงตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ราคาจักรยานยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) อันดับสองคือ ค่าซ่อมบำรุง และการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.01) และอันดับสามคือ ราคาอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 3.97)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ของพนักงาน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	
	ชาย	หญิง
ตัวแทนจำหน่ายมีมากและหาได้ง่าย	4.08 มีผลมาก	4.12 มีผลมาก
ศูนย์บริการตรวจซ่อมมีมากและหาได้ง่าย	4.15 มีผลมาก	4.31 มีผลมาก
ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย	4.07 มีผลมาก	4.31 มีผลมาก
มีการจัดสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการ เลือกดูสินค้า	3.94 มีผลมาก	4.16 มีผลมาก
มีสินค้าหลายยี่ห้อ	3.67 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก
มีสินค้าหลายรูปแบบ หลายรุ่น	3.89 มีผลมาก	4.10 มีผลมาก
ติดต่อพนักงานได้สะดวก	4.03 มีผลมาก	4.22 มีผลมาก
วันและเวลาเปิด-ปิดทำการ ของตัวแทนจำหน่าย	3.90 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 มีผลมาก	4.14 มีผลมาก

จากตารางพบว่าพนักงานเพศชายตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ศูนย์บริการตรวจซ่อมมีมากและหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.15) อันดับสองคือ ตัวแทนจำหน่ายมีมากและหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08) และอันดับสามคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ส่วนพนักงานเพศหญิงตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ศูนย์บริการตรวจซ่อมมีมากและหาได้ง่าย และความน่าเชื่อถือ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ของพนักงาน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	
	ชาย	หญิง
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ	4.09 มีผลมาก	4.14 มีผลมาก
การชิงโชครางวัล	3.30 มีผลน้อย	3.72 มีผลมาก
การให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ	3.94 มีผลมาก	4.27 มีผลมาก
การยกเว้นเงินดาวน์	3.81 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก
ผ่อน โดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์	3.97 มีผลมาก	4.16 มีผลมาก
การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับ รถจักรยานยนต์ของพนักงานขาย	3.97 มีผลมาก	4.15 มีผลมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85 มีผลมาก	4.06 มีผลมาก

จากตารางพบว่าพนักงานเพศชายตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.09) อันดับสองคือ ผ่อน โดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ และการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.97) และอันดับสามคือ การให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ส่วนพนักงานเพศหญิงตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.27) อันดับสองคือ ผ่อน โดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ (ค่าเฉลี่ย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 30 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ
พนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00 มีผลมาก	4.16 มีผลมาก
ด้านราคา	3.88 มีผลมาก	3.85 มีผลมาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.97 มีผลมาก	4.14 มีผลมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85 มีผลมาก	4.06 มีผลมาก

จากตารางพบว่าพนักงานเพศชายตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) อันดับสองคือ สถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.97) อันดับสามคือ ราคา (ค่าเฉลี่ย 3.88) อันดับสี่คือ การส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.85)

พนักงานเพศหญิงตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.16) อันดับสองคือ สถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.14) อันดับสามคือ การส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.06) อันดับสี่คือ ราคา (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์	ค่าเฉลี่ย / แปลผล				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ตรายี่ห้อ	4.67 มีผลมากที่สุด	4.07 มีผลมาก	4.02 มีผลมาก	4.31 มีผลมาก	4.17 มีผลมาก
ขนาดและรูปร่าง	4.58 มีผลมากที่สุด	4.15 มีผลมาก	4.27 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	4.17 มีผลมาก
สีสັນและลวดลาย	4.75 มีผลมากที่สุด	4.14 มีผลมาก	3.88 มีผลมาก	3.77 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
กำลัง (ขนาดซีซี) เครื่องยนต์	4.42 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก	4.22 มีผลมาก	3.85 มีผลมาก	4.17 มีผลมาก
การประหยัดน้ำมัน	4.58 มีผลมากที่สุด	4.48 มีผลมาก	4.61 มีผลมากที่สุด	4.69 มีผลมากที่สุด	4.67 มีผลมากที่สุด
อุปกรณ์ตกแต่งพิเศษเฉพาะรุ่น	4.08 มีผลมาก	3.29 มีผลน้อย	3.20 มีผลน้อย	2.38 มีผลน้อยที่สุด	2.67 มีผลน้อย
การบริการหลังการขาย เช่น การ ตรวจเช็คฟรี	3.83 มีผลมาก	4.08 มีผลมาก	4.14 มีผลมาก	4.77 มีผลมากที่สุด	3.83 มีผลมาก
ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ	4.25 มีผลมาก	4.27 มีผลมาก	4.24 มีผลมาก	4.77 มีผลมากที่สุด	4.00 มีผลมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40 มีผลมาก	4.06 มีผลมาก	4.07 มีผลมาก	4.03 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก

จากตารางพบว่าพนักงานกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ สีสັນและลวดลาย (ค่าเฉลี่ย 4.75) อันดับสองคือ ตรายี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และอันดับสามคือ ขนาดและรูปร่าง และการประหยัดน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย 4.58)

กลุ่มอายุ 20-29 ปีตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การประหยัดน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย 4.48) อันดับสองคือ ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.27) และอันดับสามคือ ขนาดและรูปร่าง (ค่าเฉลี่ย 4.15)

กลุ่มอายุ 30-39 ปีตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การประหยัดน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย 4.61) อันดับสองคือ ขนาดและรูปร่าง (ค่าเฉลี่ย 4.27) และอันดับสามคือ ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.24)

กลุ่มอายุ 40-49 ปีตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การบริการหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คฟรี และระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.77) อันดับสองคือ การประหยัดน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย 4.69) และอันดับสามคือ ทรายี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.31)

กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การประหยัดน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย 4.67) อันดับสองคือ ทรายี่ห้อ ขนาดและรูปร่าง และกำลัง (ขนาดซีซี) เครื่องยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.17) และอันดับสามคือ สีสนและลวดลาย และระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์	ค่าเฉลี่ย / แปลผล				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ราคารถจักรยานยนต์	4.58 มีผลมากที่สุด	4.19 มีผลมาก	4.10 มีผลมาก	4.62 มีผลมากที่สุด	4.50 มีผลมากที่สุด
ราคาอะไหล่	4.42 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก	3.85 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
ค่าซ่อมบำรุง	4.00 มีผลมาก	3.95 มีผลมาก	3.84 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก	3.33 มีผลน้อย
จำนวนเงินที่ต้องจ่ายค่าน้ำ	3.92 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.77 มีผลมาก	4.33 มีผลมาก
ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	3.92 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก	4.08 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระแต่ละงวด	3.83 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	4.17 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	3.88 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
การให้ส่วนลดเงินสด	4.08 มีผลมาก	3.82 มีผลมาก	4.06 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	4.17 มีผลมาก
ราคาขายต่อรถมือสอง	3.58 มีผลมาก	3.48 มีผลน้อย	3.84 มีผลมาก	3.38 มีผลน้อย	3.00 มีผลน้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 มีผลมาก	3.85 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก	3.87 มีผลมาก

จากตารางพบว่าพนักงานกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ราคารถจักรยานยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.58) อันดับสองคือ ราคาอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และอันดับสามคือ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

กลุ่มอายุ 20-29 ปีตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ราคาจักรยานยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.19) อันดับสองคือ ค่าซ่อมบำรุง (ค่าเฉลี่ย 3.95) และอันดับสามคือ ราคาอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 3.90)

กลุ่มอายุ 30-39 ปีตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ราคาจักรยานยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) อันดับสองคือ การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.06) และอันดับสามคือ ราคาอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 3.90)

กลุ่มอายุ 40-49 ปีตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ราคาจักรยานยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.62) อันดับสองคือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และอันดับสามคือ ค่าซ่อมบำรุง จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระแต่ละงวด และ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ราคาจักรยานยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) อันดับสองคือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายค่างวด (ค่าเฉลี่ย 4.33) และอันดับสามคือ การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์	ค่าเฉลี่ย / แปลผล				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ตัวแทนจำหน่ายมีมาก และหาได้ง่าย	4.33 มีผลมาก	4.09 มีผลมาก	4.02 มีผลมาก	4.46 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
ศูนย์บริการตรวจซ่อมมีมาก และหาได้ง่าย	4.08 มีผลมาก	4.17 มีผลมาก	4.35 มีผลมาก	4.23 มีผลมาก	4.67 มีผลมากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของตัวแทน จำหน่าย	4.33 มีผลมาก	4.18 มีผลมาก	4.10 มีผลมาก	4.08 มีผลมาก	4.50 มีผลมากที่สุด
มีการจัดสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน ง่ายต่อการเลือกดูสินค้า	4.33 มีผลมาก	4.01 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก	4.31 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
มีสินค้าหลายยี่ห้อ	4.00 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.82 มีผลมาก	4.15 มีผลมาก	3.33 มีผลน้อย
มีสินค้าหลายรูปแบบ หลายรุ่น	3.75 มีผลมาก	3.95 มีผลมาก	4.08 มีผลมาก	4.23 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
ติดต่อพนักงานได้สะดวก	4.00 มีผลมาก	4.11 มีผลมาก	4.06 มีผลมาก	4.46 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
วันและเวลาเปิด-ปิดทำการ ของตัวแทนจำหน่าย	4.17 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก	4.33 มีผลมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12 มีผลมาก	4.01 มีผลมาก	4.05 มีผลมาก	4.24 มีผลมาก	4.06 มีผลมาก

จากตารางพบว่าพนักงานกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ตัวแทนจำหน่ายมีมากและหาได้ง่าย ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และมีการจัดสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) อันดับสองคือ วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.17) และอันดับสามคือ ศูนย์บริการตรวจซ่อมมีมากและหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08)

กลุ่มอายุ 20-29 ปีตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) อันดับสองคือ ศูนย์บริการซ่อมมีมากและหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.17) และอันดับสามคือ ติดต่อพนักงานได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.11)

กลุ่มอายุ 30-39 ปีตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ศูนย์บริการซ่อมมีมากและหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35) อันดับสองคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.10) และอันดับสามคือ มีสินค้าหลายรูปแบบหลายรุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.08)

กลุ่มอายุ 40-49 ปีตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ตัวแทนจำหน่ายมีมากและหาได้ง่าย และ ติดต่อพนักงานได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.46) อันดับสองคือ มีการจัดสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) และอันดับสามคือ มีสินค้าหลายรูปแบบ หลายรุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.23)

กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ศูนย์บริการซ่อมมีมากและหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.67) อันดับสองคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.50) และอันดับสามคือ วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์	ค่าเฉลี่ย / แผลผล				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ	3.92 มีผลมาก	4.09 มีผลมาก	4.12 มีผลมาก	4.54 มีผลมากที่สุด	4.00 มีผลมาก
การชิงโชครางวัล	3.58 มีผลมาก	3.56 มีผลมาก	3.43 มีผลน้อย	2.77 มีผลน้อย	2.83 มีผลน้อย
การให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อค เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คู่มือเงินสด ฯลฯ	3.92 มีผลมาก	4.09 มีผลมาก	4.06 มีผลมาก	4.08 มีผลมาก	4.50 มีผลมากที่สุด
การยกเว้นเงินดาวน์	3.67 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก	4.31 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
ผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์	4.08 มีผลมาก	4.03 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก	4.38 มีผลมาก	4.50 มีผลมากที่สุด
การให้คำแนะนำและความรู้ เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของ พนักงานขาย	4.25 มีผลมาก	3.99 มีผลมาก	4.12 มีผลมาก	4.15 มีผลมาก	4.33 มีผลมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก	4.04 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก

จากตารางพบว่าพนักงานกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.25) อันดับสองคือ ผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และอันดับสามคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ และการให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อค เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คู่มือเงินสด ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

กลุ่มอายุ 20-29 ปีตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ และการให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ พรบ. ประกันรพหาย คุ้มครองเงินสด ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.09) อันดับสองคือ ผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และอันดับสามคือ การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.99)

กลุ่มอายุ 30-39 ปีตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ และการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.12) อันดับสองคือ การให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ พรบ. ประกันรพหาย คุ้มครองเงินสด ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และอันดับสามคือ ผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

กลุ่มอายุ 40-49 ปีตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.54) อันดับสองคือ ผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ (ค่าเฉลี่ย 4.38) และอันดับสามคือ การยกเว้นเงินค่างวด (ค่าเฉลี่ย 4.31)

กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ พรบ. ประกันรพหาย คุ้มครองเงินสด ฯลฯ และ ผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) อันดับสองคือ การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.33) และอันดับสามคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 35 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ
พนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย / แปลผล				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	4.40 มีผลมาก	4.06 มีผลมาก	4.07 มีผลมาก	4.03 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก
ด้านราคา	4.06 มีผลมาก	3.85 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก	3.87 มีผลมาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.12 มีผลมาก	4.01 มีผลมาก	4.05 มีผลมาก	4.24 มีผลมาก	4.06 มีผลมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก	4.04 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก

จากตารางพบว่าพนักงานกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) อันดับสองคือ สถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.12) อันดับสามคือ ราคา (ค่าเฉลี่ย 4.06) อันดับสี่คือ การส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.90)

กลุ่มอายุ 20-29 ปี ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) อันดับสองคือ สถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.01) อันดับสามคือ การส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.94) อันดับสี่คือ ราคา (ค่าเฉลี่ย 3.85)

กลุ่มอายุ 30-39 ปี ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) อันดับสองคือ สถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.05) อันดับสามคือ การส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.90) อันดับสี่คือ ราคา (ค่าเฉลี่ย 3.86)

กลุ่มอายุ 40-49 ปี ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ สถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.24) อันดับสองคือ การส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.04) อันดับสามคือ ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.03) อันดับสี่คือ ราคา (ค่าเฉลี่ย 3.91)

กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ สถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.06) อันดับสองคือ การส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.00) อันดับสามคือ ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) อันดับสี่คือ ราคา (ค่าเฉลี่ย 3.87)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์	ค่าเฉลี่ย / แปลผล			
	ระดับ ปฏิบัติการ	ระดับ หัวหน้างาน	ส่วน สำนักงาน	ระดับ บริหาร
ตราชื่อ	4.18 มีผลมาก	4.12 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก	4.20 มีผลมาก
ขนาดและรูปร่าง	4.19 มีผลมาก	3.95 มีผลมาก	4.24 มีผลมาก	4.40 มีผลมาก
สีสันทและลวดลาย	4.09 มีผลมาก	4.12 มีผลมาก	4.10 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก
กำลัง (ขนาดซีซี) เครื่องยนต์	4.11 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก
การประหยัดน้ำมัน	4.54 มีผลมากที่สุด	4.44 มีผลมาก	4.53 มีผลมากที่สุด	4.80 มีผลมากที่สุด
อุปกรณ์ตกแต่งพิเศษเฉพาะรุ่น	3.27 มีผลน้อย	3.19 มีผลน้อย	3.20 มีผลน้อย	3.80 มีผลมาก
การบริการหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คฟรี	4.10 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก	4.17 มีผลมาก	4.60 มีผลมากที่สุด
ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ	4.29 มีผลมาก	4.12 มีผลมาก	4.36 มีผลมาก	4.60 มีผลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10 มีผลมาก	3.99 มีผลมาก	4.06 มีผลมาก	4.25 มีผลมาก

จากตารางพบว่าพนักงานกลุ่มระดับปฏิบัติการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การประหยัดน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย 4.54) อันดับสองคือ ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.29) และอันดับสามคือ ขนาดและรูปร่าง (ค่าเฉลี่ย 4.19)

กลุ่มระดับหัวหน้างานตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การประหยัดน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย 4.44) อันดับสองคือ ทรายี่ห้อ สีสันและลวดลาย และระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และอันดับสามคือ กำลัง (ขนาดซีซี) เครื่องยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

กลุ่มส่วนสำนักงานตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การประหยัดน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย 4.53) อันดับสองคือ ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และอันดับสามคือ ขนาดและรูปร่าง (ค่าเฉลี่ย 4.24)

กลุ่มระดับบริหารตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การประหยัดน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย 4.80) อันดับสองคือ การบริการหลังการขายเช่น การตรวจเช็คฟรี และระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.60) และอันดับสามคือ ขนาดและรูปร่าง (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์	ค่าเฉลี่ย / แปลผล			
	ระดับ ปฏิบัติการ	ระดับ หัวหน้างาน	ส่วน สำนักงาน	ระดับ บริหาร
ราคารถจักรยานยนต์	4.05 มีผลมาก	4.35 มีผลมาก	4.46 มีผลมาก	4.40 มีผลมาก
ราคาอะไหล่	3.80 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก	4.09 มีผลมาก	4.20 มีผลมาก
ค่าซ่อมบำรุง	3.79 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	4.17 มีผลมาก	4.20 มีผลมาก
จำนวนเงินที่ต้องจ่ายค่าน้ำ	3.80 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก	3.89 มีผลมาก	3.60 มีผลมาก
ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	3.83 มีผลมาก	3.79 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก	3.40 มีผลน้อย
จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระแต่ละงวด	3.71 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก	3.84 มีผลมาก	3.40 มีผลน้อย
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	3.77 มีผลมาก	4.14 มีผลมาก	3.99 มีผลมาก	3.60 มีผลมาก
การให้ส่วนลดเงินสด	3.74 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก	4.07 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
ราคาขายต่อรถมือสอง	3.51 มีผลมาก	3.74 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.20 มีผลน้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78 มีผลมาก	3.97 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก

จากตารางพบว่าพนักงานกลุ่มระดับปฏิบัติการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ราคารถจักรยานยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) อันดับสองคือ

กลุ่มระดับหัวหน้างานตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ราคาจักรยานยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) อันดับสองคือ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และอันดับสามคือ ราคาอะไหล่ และการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.00)

กลุ่มส่วนสำนักงานตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ราคาจักรยานยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.46) อันดับสองคือ ค่าซ่อมบำรุง (ค่าเฉลี่ย 4.17) และอันดับสามคือ ราคาอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

กลุ่มระดับบริหารตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ราคาจักรยานยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) อันดับสองคือ ราคาอะไหล่ และค่าซ่อมบำรุง (ค่าเฉลี่ย 4.20) และอันดับสามคือ การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์	ค่าเฉลี่ย / แปลผล			
	ระดับ ปฏิบัติการ	ระดับ หัวหน้างาน	ส่วน สำนักงาน	ระดับ บริหาร
ตัวแทนจำหน่ายมีมากและหาได้ง่าย	4.09 มีผลมาก	4.12 มีผลมาก	4.11 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
ศูนย์บริการตรวจซ่อมมีมากและหา ได้ง่าย	4.18 มีผลมาก	4.21 มีผลมาก	4.30 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย	4.16 มีผลมาก	4.02 มีผลมาก	4.31 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก
มีการจัดสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนง่าย ต่อการเลือกดูสินค้า	4.10 มีผลมาก	3.84 มีผลมาก	4.04 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
มีสินค้าหลายยี่ห้อ	3.70 มีผลมาก	3.88 มีผลมาก	3.81 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก
มีสินค้าหลายรูปแบบ หลายรุ่น	3.94 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก	4.10 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
ติดต่อพนักงานได้สะดวก	4.05 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก	4.29 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
วันและเวลาเปิด-ปิดทำการ ของตัวแทนจำหน่าย	3.95 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก	4.12 มีผลมาก	3.95 มีผลมาก

จากตารางพบว่าพนักงานกลุ่มระดับปฏิบัติการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้าน
สถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ศูนย์บริการตรวจซ่อมมีมากและหา
ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) อันดับสองคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.16) และอันดับ
สามคือ มีการจัดสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10)

กลุ่มระดับหัวหน้างานตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ศูนย์บริการตรวจสอบมีมากและหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.21) อันดับสองคือ ตัวแทนจำหน่ายมีมากหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.12) และอันดับสามคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02)

กลุ่มส่วนสำนักงานตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.31) อันดับสองคือ ศูนย์บริการตรวจสอบมีมากและหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.30) และอันดับสามคือ ติดต่อพนักงานได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.29)

กลุ่มระดับบริหารตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ตัวแทนจำหน่ายมีมากและหาได้ง่าย ศูนย์บริการตรวจสอบมีมากและหาได้ง่าย มีการจัดสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนต่อการเลือกดูสินค้า มีสินค้าหลายรูปแบบ หลายรุ่น ติดต่อพนักงานได้สะดวก และวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) อันดับสองคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และมีสินค้าหลายยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์	ค่าเฉลี่ย / แปลผล			
	ระดับ ปฏิบัติการ	ระดับ หัวหน้างาน	ส่วน สำนักงาน	ระดับ บริหาร
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถ ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ	4.11 มีผลมาก	4.02 มีผลมาก	4.17 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
การชิงโชครางวัล	3.44 มีผลน้อย	3.23 มีผลน้อย	3.71 มีผลมาก	3.20 มีผลน้อย
การให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ พรอบ. ประกันรถหาย คุปองเงิน สด ฯลฯ	4.02 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก	4.27 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
การยกเว้นเงินดาวน์	3.86 มีผลมาก	3.74 มีผลมาก	3.93 มีผลมาก	3.40 มีผลน้อย
ผ่อน โดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์	3.98 มีผลมาก	4.14 มีผลมาก	4.19 มีผลมาก	3.20 มีผลน้อย
การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับ รถจักรยานยนต์ของพนักงานขาย	4.12 มีผลมาก	3.74 มีผลมาก	4.11 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก	4.06 มีผลมาก	3.60 มีผลมาก

จากตารางพบว่าพนักงานกลุ่มระดับปฏิบัติการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.12) อันดับสองคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.11) และอันดับสามคือ การให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ พรอบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

กลุ่มระดับหัวหน้างานตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ผ่อน โดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ (ค่าเฉลี่ย 4.14) อันดับสอง

กลุ่มส่วนสำนักงานตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.27) อันดับสองคือ ผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และอันดับสามคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

กลุ่มระดับบริหารตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ และการให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.00) อันดับสองคือ การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.80) และอันดับสามคือ การยกเว้นเงินคาวน (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ตารางที่ 40 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย / แปลผล			
	ระดับปฏิบัติการ	ระดับหัวหน้างาน	ส่วนสำนักงาน	ระดับบริหาร
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10 มีผลมาก	3.99 มีผลมาก	4.06 มีผลมาก	4.25 มีผลมาก
ด้านราคา	3.78 มีผลมาก	3.97 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.02 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก	4.12 มีผลมาก	3.95 มีผลมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก	4.06 มีผลมาก	3.60 มีผลมาก

จากตารางพบว่าพนักงานกลุ่มระดับปฏิบัติการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) อันดับสองคือ สถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02) อันดับสามคือ การส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.93) อันดับสี่คือ ราคา (ค่าเฉลี่ย 3.78)

กลุ่มระดับหัวหน้างานตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.99) อันดับสองคือ ราคา (ค่าเฉลี่ย 3.97) อันดับสามคือ สถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.96) อันดับสี่คือ การส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.80)

กลุ่มส่วนสำนักงานตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ สถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.12) อันดับสองคือ ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.06) อันดับสามคือ ราคา (ค่าเฉลี่ย 3.98)

กลุ่มระดับบริหารตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.25) อันดับสองคือ สถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.95) อันดับสามคือ ราคา (ค่าเฉลี่ย 3.78) อันดับสี่คือ การส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์	ค่าเฉลี่ย / แผลผล						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 -10,000 บาท	10,001 -15,000 บาท	15,001 -20,000 บาท	20,001 -25,000 บาท	25,001 -30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
ตราชื่อ	4.71 มีผลมากที่สุด	4.14 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก	4.19 มีผลมาก	4.21 มีผลมาก	4.33 มีผลมาก	4.14 มีผลมาก
ขนาดและรูปร่าง	4.43 มีผลมาก	4.13 มีผลมาก	4.17 มีผลมาก	4.25 มีผลมาก	4.36 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก	4.14 มีผลมาก
สีสันทันและลวดลาย	4.43 มีผลมาก	4.19 มีผลมาก	3.95 มีผลมาก	4.19 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก
กำลัง (ขนาดซีซี) เครื่องยนต์	4.00 มีผลมาก	4.13 มีผลมาก	3.89 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก	4.14 มีผลมาก	4.33 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก
การประหยัดน้ำมัน	4.57 มีผลมากที่สุด	4.57 มีผลมากที่สุด	4.49 มีผลมาก	4.31 มีผลมาก	4.50 มีผลมากที่สุด	4.33 มีผลมาก	4.43 มีผลมาก
อุปกรณ์ตกแต่งพิเศษ เฉพาะรุ่น	3.00 มีผลน้อย	3.33 มีผลน้อย	3.06 มีผลน้อย	3.31 มีผลน้อย	3.29 มีผลน้อย	3.00 มีผลน้อย	3.43 มีผลน้อย
การบริการหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คฟรี	3.29 มีผลน้อย	4.15 มีผลมาก	4.02 มีผลมาก	4.13 มีผลมาก	4.29 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก	4.57 มีผลมากที่สุด
ระยะเวลาการรับประกัน คุณภาพ	3.57 มีผลมาก	4.35 มีผลมาก	4.15 มีผลมาก	4.38 มีผลมาก	4.43 มีผลมาก	4.33 มีผลมาก	4.43 มีผลมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00 มีผลมาก	4.12 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก	4.09 มีผลมาก	4.12 มีผลมาก	4.04 มีผลมาก	4.07 มีผลมาก

จากตารางพบว่าพนักงานกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ตราชื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.71) อันดับสองคือ การประหยัดน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย 4.57) และอันดับสามคือ ขนาดและรูปร่าง และสีสันทันและลวดลาย (ค่าเฉลี่ย 4.43)

กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การประหยัดน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย 4.57) อันดับสองคือ ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และอันดับสามคือ สีสนและลวดลาย (ค่าเฉลี่ย 4.19)

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การประหยัดน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย 4.49) อันดับสองคือ ขนาดและรูปร่าง (ค่าเฉลี่ย 4.25) และอันดับสามคือ ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.15)

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.38) อันดับสองคือ ขนาดและรูปร่าง (ค่าเฉลี่ย 4.25) และอันดับสามคือ การประหยัดน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย 4.31)

กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การประหยัดน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) อันดับสองคือ ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.43) และอันดับสามคือ ขนาดและรูปร่าง (ค่าเฉลี่ย 4.36)

กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ตรายี่ห้อ กำลิ่ง (ขนาดซีซี) เครื่องยนต์ การประหยัดน้ำมัน และระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.33) อันดับสองคือ ขนาดและรูปร่าง สีสนและลวดลาย และการบริการหลังการขายเช่น การตรวจเช็คฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.00) และอันดับสามคือ อุปกรณ์ตกแต่งพิเศษเฉพาะรุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.00)

กลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การบริการหลังการขายเช่นการตรวจเช็คฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.57) อันดับสองคือ การประหยัดน้ำมัน และระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.43) และอันดับสามคือ ตรายี่ห้อ และขนาดและรูปร่าง (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์	ค่าเฉลี่ย / แผลผล						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 -10,000 บาท	10,001 -15,000 บาท	15,001 -20,000 บาท	20,001 -25,000 บาท	25,001 -30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
ราคารถจักรยานยนต์	4.57 มีผลมากที่สุด	4.07 มีผลมาก	4.38 มีผลมาก	4.38 มีผลมาก	4.50 มีผลมากที่สุด	4.00 มีผลมาก	4.57 มีผลมากที่สุด
ราคาอะไหล่	4.14 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก	4.11 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	4.14 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
ค่าซ่อมบำรุง	4.29 มีผลมาก	3.81 มีผลมาก	4.05 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก	4.07 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
จำนวนเงินที่ต้องจ่ายคาวน	3.43 มีผลน้อย	3.93 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก	3.64 มีผลมาก	4.33 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก
ระยะเวลาในการผ่อน ชำระ	3.86 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก	3.29 มีผลน้อย	4.67 มีผลมากที่สุด	3.71 มีผลมาก
จำนวนเงินที่ต้องผ่อน ชำระแต่ละงวด	3.71 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก	3.81 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	5.00 มีผลมากที่สุด	3.86 มีผลมาก
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อน ชำระ	3.57 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก	3.88 มีผลมาก	3.93 มีผลมาก	5.00 มีผลมากที่สุด	4.14 มีผลมาก
การให้ส่วนลดเงินสด	3.43 มีผลน้อย	3.79 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก	4.21 มีผลมาก	4.67 มีผลมากที่สุด	4.00 มีผลมาก
ราคาขายต่อรถมือสอง	3.71 มีผลมาก	3.51 มีผลมาก	3.60 มีผลมาก	3.06 มีผลน้อย	3.93 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก	4.37 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก

จากตารางพบว่าพนักงานกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ราคาจักรยานยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.57) อันดับสองคือ ค่าซ่อมบำรุง (ค่าเฉลี่ย 4.29) และอันดับสามคือ ราคาอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 4.14)

กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ราคาจักรยานยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) อันดับสองคือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายคาวน (ค่าเฉลี่ย 3.93) และอันดับสามคือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ราคาจักรยานยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.38) อันดับสองคือ ราคาอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 4.11) และอันดับสามคือ ค่าซ่อมบำรุง (ค่าเฉลี่ย 4.05)

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ราคาจักรยานยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.38) อันดับสองคือ ค่าซ่อมบำรุง และการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.94) และอันดับสามคือ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ราคาจักรยานยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) อันดับสองคือ การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.21) และอันดับสามคือ ราคาอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 4.14)

กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระแต่ละงวด และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 5.00) อันดับสองคือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.67) และอันดับสามคือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายคาวน (ค่าเฉลี่ย 4.33)

กลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ราคาจักรยานยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.57) อันดับสองคือ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.41) และอันดับสามคือ ราคาอะไหล่ ค่าซ่อมบำรุง และการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่จัด จำหน่ายที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์	ค่าเฉลี่ย / แปลผล						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 -10,000 บาท	10,001 -15,000 บาท	15,001 -20,000 บาท	20,001 -25,000 บาท	25,001 -30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
ตัวแทนจำหน่ายมีมากและ หาได้ง่าย	4.71 มีผลมากที่สุด	4.14 มีผลมาก	3.95 มีผลมาก	4.13 มีผลมาก	4.29 มีผลมาก	3.33 มีผลน้อย	4.00 มีผลมาก
ศูนย์บริการตรวจซ่อมมี มากและหาได้ง่าย	4.00 มีผลมาก	4.22 มีผลมาก	4.18 มีผลมาก	4.38 มีผลมาก	4.29 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	4.29 มีผลมาก
ความน่าเชื่อถือของ ตัวแทนจำหน่าย	4.43 มีผลมาก	4.17 มีผลมาก	4.09 มีผลมาก	4.50 มีผลมากที่สุด	4.36 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก
มีการจัดสินค้าให้เห็น อย่างชัดเจนง่ายต่อการ เลือกดูสินค้า	4.00 มีผลมาก	4.11 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก	4.21 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	4.14 มีผลมาก
มีสินค้าหลายยี่ห้อ	3.86 มีผลมาก	3.82 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.33 มีผลน้อย	4.14 มีผลมาก
มีสินค้าหลายรูปแบบ หลายรุ่น	4.29 มีผลมาก	3.97 มีผลมาก	3.95 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก	3.93 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	4.29 มีผลมาก
ติดต่อพนักงานได้สะดวก	4.29 มีผลมาก	4.07 มีผลมาก	4.08 มีผลมาก	4.44 มีผลมาก	4.21 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	4.29 มีผลมาก
วันและเวลาเปิด-ปิดทำ การของตัวแทนจำหน่าย	4.29 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก	4.38 มีผลมาก	4.36 มีผลมาก	3.33 มีผลน้อย	4.00 มีผลมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23 มีผลมาก	4.05 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก	4.18 มีผลมาก	4.14 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก	4.13 มีผลมาก

จากตารางพบว่าพนักงานกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดย
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ตัวแทนจำหน่ายมีมากและ
หาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.71) อันดับสองคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.43) และ

กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ศูนย์บริการตรวจซ่อมมีมากและหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.22) อันดับสองคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.17) และอันดับสามคือ ตัวแทนจำหน่ายมีมากและหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.14)

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ศูนย์บริการตรวจซ่อมมีมากและหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) อันดับสองคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.09) และอันดับสามคือ ติดต่อพนักงานได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.08)

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.50) อันดับสองคือ ติดต่อพนักงานได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.44) และอันดับสามคือ ศูนย์บริการตรวจซ่อมมีมากและหาได้ง่าย และวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.38)

กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.36) อันดับสองคือ ตัวแทนจำหน่ายมีมากและหาได้ง่าย และศูนย์บริการตรวจซ่อมมีมากและหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.29) และอันดับสามคือ มีการจัดสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า และติดต่อพนักงานได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.21)

กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ศูนย์บริการตรวจซ่อมมีมากและหาได้ง่าย ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีการจัดสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า มีสินค้าหลายรูปแบบ หลายรุ่น และติดต่อพนักงานได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.29) อันดับสองคือ ตัวแทนจำหน่ายมีมากและหาได้ง่าย มีสินค้าหลายยี่ห้อ และวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.33)

กลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ศูนย์บริการตรวจซ่อมมีมากและหาได้ง่าย มีสินค้าหลายรูปแบบ หลายรุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.29) อันดับสองคือ มีการจัดสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า และมีสินค้าหลายยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และอันดับสามคือ ตัวแทนจำหน่ายมีมากและหาได้ง่าย และวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์	ค่าเฉลี่ย / แปลผล						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 -10,000 บาท	10,001 -15,000 บาท	15,001 -20,000 บาท	20,001 -25,000 บาท	25,001 -30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถ ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ	4.71 มีผลมากที่สุด	4.10 มีผลมาก	4.06 มีผลมาก	4.06 มีผลมาก	4.36 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
การชิงโชครางวัล	3.00 มีผลน้อย	3.51 มีผลมาก	3.45 มีผลน้อย	3.56 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก	3.33 มีผลน้อย	3.29 มีผลน้อย
การให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุปองเงิน สด ฯลฯ	3.71 มีผลมาก	4.09 มีผลมาก	4.17 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก	4.14 มีผลมาก	3.33 มีผลน้อย	4.00 มีผลมาก
การยกเว้นเงินคาวนั้	3.57 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก	3.93 มีผลมาก	3.33 มีผลน้อย	4.14 มีผลมาก
ผ่อน โดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์	3.71 มีผลมาก	4.06 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก	4.25 มีผลมาก	4.50 มีผลมากที่สุด	3.67 มีผลมาก	4.14 มีผลมาก
การให้คำแนะนำและ ความรู้เกี่ยวกับ รถจักรยานยนต์ ของพนักงานขาย	3.71 มีผลมาก	4.16 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก	4.06 มีผลมาก	3.93 มีผลมาก	3.33 มีผลน้อย	3.86 มีผลมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	3.93 มีผลมาก	4.07 มีผลมาก	3.44 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก

จากตารางพบว่าพนักงานกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.16) อันดับสองคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และอันดับสามคือ การให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.17) อันดับสองคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ และการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.06) และอันดับสามคือ ผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ (ค่าเฉลี่ย 4.25) อันดับสองคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.44) และอันดับสามคือ การให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) อันดับสองคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และอันดับสามคือ การให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.14)

กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ และผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) อันดับสองคือ การชิงโชครางวัล การให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด

กลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ การยกเว้นเงินคาวน และผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ (ค่าเฉลี่ย 4.14) อันดับสองคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ และการให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อค เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุ้มครองเงินสด ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และอันดับสามการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 45 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ
พนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ค่าเฉลี่ย / แผลผล						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 -10,000 บาท	10,001 -15,000 บาท	15,001 -20,000 บาท	20,001 -25,000 บาท	25,001 -30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00 มีผลมาก	4.12 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก	4.09 มีผลมาก	4.12 มีผลมาก	4.04 มีผลมาก	4.07 มีผลมาก
ด้านราคา	3.86 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก	4.37 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.23 มีผลมาก	4.05 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก	4.18 มีผลมาก	4.14 มีผลมาก	3.58 มีผลมาก	4.13 มีผลมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	3.93 มีผลมาก	4.07 มีผลมาก	3.44 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก

จากตารางพบว่าพนักงานกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ สถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.23) อันดับสองคือ ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) อันดับสามคือ ราคา (ค่าเฉลี่ย 3.86) อันดับสี่คือ การส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.47)

กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) อันดับสองคือ สถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.05) อันดับสามคือ การส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.98) อันดับสี่คือ ราคา (ค่าเฉลี่ย 3.83)

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.96) อันดับสองคือ ราคา (ค่าเฉลี่ย 3.91) อันดับสามคือ การส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.86)

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ สถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) อันดับสองคือ

กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ สถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.14) อันดับสองคือ ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) อันดับสามคือ การส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.07) อันดับสี่คือ ราคา (ค่าเฉลี่ย 3.91)

กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ราคา (ค่าเฉลี่ย 4.37) อันดับสองคือ ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) อันดับสามคือ สถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.58) อันดับสี่คือ การส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.44)

กลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ สถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.13) อันดับสองคือ ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) อันดับสามคือ ราคา (ค่าเฉลี่ย 3.96) อันดับสี่คือ การส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดรถจักรยานยนต์ใหญ่เกินไป	43	17.2
ขนาดรถจักรยานยนต์เล็กเกินไป	39	15.6
ไม่มีสีสันทันและลวดลายที่ต้องการ	71	28.4
ไม่มีกำลัง (ขนาดซีซี) เครื่องยนต์ที่ต้องการ	63	25.2
เปลืองน้ำมันกว่ายี่ห้ออื่นๆ	108	43.2
อุปกรณ์ตกแต่งพิเศษเฉพาะรุ่นไม่หลากหลาย	49	19.6
ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	81	32.4
ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพสินค้าสั้นเกินไป	123	49.2
ไม่มีบริการหลังการขาย เช่นการตรวจเช็คฟรี	119	47.6
อื่นๆ	2	0.8

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ค่าร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 ราย

: อื่นๆ ได้แก่ เพราะบาง จำนวน 1 ราย ใช้เวลาในการช้อมนานเกินไป จำนวน 1 ราย

จากตารางพบว่าพนักงานประสบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องระยะเวลาการรับประกันคุณภาพสินค้าสั้นเกินไปมากเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา ไม่มีบริการหลังการขาย เช่นการตรวจเช็คฟรี คิดเป็นร้อยละ 47.6 เปลืองน้ำมันกว่ายี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 43.2 ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.4 ไม่มีสีสันทันและลวดลายที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 28.4 ไม่มีกำลัง (ขนาดซีซี) เครื่องยนต์ที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 25.2 อุปกรณ์ตกแต่งพิเศษเฉพาะรุ่นไม่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 19.6 ขนาดรถจักรยานยนต์ใหญ่เกินไป คิดเป็นร้อยละ 17.2 ขนาดรถจักรยานยนต์เล็กเกินไป คิดเป็นร้อยละ 15.6 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
รถจักรยานยนต์มีราคาแพง	152	60.8
อะไหล่มีราคาแพง	103	41.2
ค่าใช้จ่ายในการซ่อมและบำรุงรักษามีราคาแพง	96	38.4
เงินค่าน้ำมันสูง	97	38.8
ระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้น	48	19.2
จำนวนเงินในการผ่อนชำระแต่ละงวดสูง	72	28.8
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระสูง	122	48.8
ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด	70	28.0
ราคาขายต่อรถมือสองในตลาดมีราคาต่ำ	77	30.8

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ค่าร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 ราย

จากตารางพบว่าพนักงานประสบปัญหาด้านราคาในเรื่องรถจักรยานยนต์มีราคาแพงมากเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระสูง คิดเป็นร้อยละ 48.8 อะไหล่มีราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 41.2 เงินค่าน้ำมันสูง คิดเป็นร้อยละ 38.8 ค่าใช้จ่ายในการซ่อมและบำรุงรักษามีราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 38.4 ราคาขายต่อรถมือสองในตลาดมีราคาต่ำ คิดเป็นร้อยละ 30.8 จำนวนเงินในการผ่อนชำระแต่ละงวดสูง คิดเป็นร้อยละ 28.8 ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด คิดเป็นร้อยละ 28.0 และระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้น คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานตามปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อย	43	17.2
ตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวก	57	22.8
ศูนย์บริการตรวจสอบมีจำนวนน้อย	108	43.2
ศูนย์บริการตรวจสอบอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวก	54	21.6
ไม่มีตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ	61	24.4
จัดสินค้าไม่เป็นระเบียบ ยากต่อการเลือกชม	26	10.4
ตัวแทนจำหน่ายไม่มียี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่หลากหลาย	45	18.0
ตัวแทนจำหน่ายไม่มีรูปแบบและรุ่นของรถจักรยานยนต์ที่หลากหลาย	51	20.4
พนักงานบริการไม่สุภาพ	80	32.0
ไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อพนักงาน	83	33.2
วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายไม่ตรงกับความต้องการ	83	33.2
วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของศูนย์บริการไม่ตรงกับความต้องการ	99	39.6

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ค่าร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 ราย

จากตารางพบว่าพนักงานประสบปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายในเรื่องศูนย์บริการตรวจสอบมีจำนวนน้อย มากเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของศูนย์บริการ ไม่ตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 39.6 ไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อพนักงาน และวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายไม่ตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 33.2 พนักงานบริการไม่สุภาพ คิดเป็นร้อยละ 32.0 ไม่มีตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 24.4 ศูนย์บริการตรวจสอบมีจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 22.8 ศูนย์บริการตรวจสอบอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 21.6 ตัวแทนจำหน่ายไม่มีรูปแบบและรุ่นของรถจักรยานยนต์ที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 20.4 ตัวแทนจำหน่ายไม่มียี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 17.2 และจัดสินค้าไม่เป็นระเบียบ ยากต่อการเลือกชม คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีโฆษณาประชาสัมพันธ์	76	30.4
ไม่มีของแถม หรือการชิงโชค	99	39.6
ไม่มีของแถมที่ต้องการ	125	50.0
พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์	94	37.6
พนักงานขายพูดจาไม่ดี	94	37.6

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ค่าร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 ราย

จากตารางพบว่าพนักงานประสบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องไม่มีของแถมที่ต้องการมากเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ไม่มีของแถม หรือการชิงโชค คิดเป็นร้อยละ 39.6 พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ และพนักงานขายพูดจาไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 37.6 และไม่มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 30.4 ตามลำดับ

ปัญหาทั่วไปและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาทั่วไปและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ได้แก่

- ปัญหาค้นค้าประกันสำหรับพนักงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดที่ต้องการซื้อโดยวิธีผ่อนชำระ
- ความคงทนของรถจักรยานยนต์ลดลงในขณะที่ราคาเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ
- ควรมีระบบความปลอดภัยของรถจักรยานยนต์ให้มากกว่านี้
- ควรขยายเวลาเปิด-ปิดทำการของศูนย์บริการให้ยาวขึ้นและมีการเปิดทำการในวันหยุด