

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ได้ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ ประกอบไปด้วยข้อมูลเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ลำดับที่ซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุดที่ใช้ในรอบครัว ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ รูปแบบรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน กำลังเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ ข้อเสนอพิเศษที่ได้รับในการซื้อรถจักรยานยนต์ แหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 1-11

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม** นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ โดยรายละเอียดแสดงในตารางที่ 12-20

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ** รายได้และระดับการศึกษานำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และแปลผลโดยรายละเอียดแสดงในตารางที่ 21 -45

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาในการซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	238	59.5
หญิง	162	40.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และจำแนกเป็นเพศหญิง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	96	24.0
31 – 40 ปี	208	52.0
41 – 50 ปี	80	20.0
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานหน่วยงานราชการ	54	13.5
พนักงานบริษัทเอกชน	30	7.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	56	14.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.0
ค้าขาย	116	29.0
เกษตรกร	96	24.0
รับจ้าง	38	9.5
แม่บ้าน	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพค้าขายมากที่สุดจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาเป็นอาชีพเกษตรกรจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รับราชการ/พนักงานหน่วยงานราชการจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อาชีพรับจ้างจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอาชีพแม่บ้าน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	100	25.0
5,001 – 10,000 บาท	180	45.0
10,001 – 15,000 บาท	82	20.5
15,001 – 20,000 บาท	18	4.5
20,001 – 25,000 บาท	12	3.0
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาเป็นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	126	31.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	114	28.5
อนุปริญญา/ปวส.	82	20.5
ปริญญาตรี	72	18.0
สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระดับอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระดับปริญญาตรีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลำดับการซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุดที่ใช้ในครอบครัว

ลำดับการซื้อรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
คันที่ 1	72	18.0
คันที่ 2	232	58.0
คันที่ 3	66	16.5
คันที่ 4	28	7.0
มากกว่าคันที่ 5	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุดที่ใช้ในครอบครัวเป็นคันที่ 2 จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาซื้อรถจักรยานยนต์คันนี้เป็นคันแรกจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รถจักรยานยนต์คันนี้เป็นคันที่ 3 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รถจักรยานยนต์คันนี้เป็นคันที่ 4 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และรถจักรยานยนต์มากกว่าคันที่ 5 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุด

ลักษณะการซื้อรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	66	16.5
เงินผ่อน	334	83.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุดโดยระบบเงินผ่อนจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 และซื้อรถจักรยานยนต์โดยระบบเงินสดจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ฮอนด้า	364	91.0
คาวาซากิ	4	1.0
ซูซูกิ	32	8.0
ไทเกอร์	12	3.0
ยามาฮา	60	15.0
เจอาร์ดี	12	3.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด จำนวน 364 คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมานิยมใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อยามาฮาจำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 15.0 นิยมใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อซูซูกิจำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8.0 นิยมใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อไทเกอร์,เจอาร์ดีจำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3.0 และนิยมใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อคาวาซากิจำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ

ขนาดเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 ซีซี	24	6.0
100 – 110 ซีซี	272	68.0
125 ซีซี	140	35.0
มากกว่า 125 ซีซี	70	17.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 100 – 110 ซีซีจำนวน 272 คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาใช้รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 125 ซีซีจำนวน 140 คิดเป็นร้อยละ 35.0 ใช้รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์มากกว่า 125 ซีซีจำนวน 70 คิดเป็นร้อยละ 17.5 และใช้รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ต่ำกว่า 100 ซีซี จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ



ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอพิเศษที่ได้รับ ในการซื้อรถจักรยานยนต์

ข้อเสนอพิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
มีประกันภัยฟรี 1 ปี	80	20.0
มีการตรวจเช็คฟรี 1 ปี	118	29.5
มีส่วนลดพิเศษ	294	73.5
มีการให้เครดิตในการซ่อมรถ	8	2.0
เช็คฟรีทุก 1,000 กิโลเมตร	32	8.0
แถมอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์	18	4.5
แจกของแถมเช่น เสื้อ หมวกฟรี	352	88.0
เปลี่ยนน้ำมันเครื่องในราคาพิเศษ	36	9.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ข้อเสนอพิเศษในการแจกของแถมเช่น เสื้อ หมวกฟรี จำนวน 352 คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมามีส่วนลดพิเศษจำนวน 294 คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีการตรวจเช็คฟรี 1 ปีจำนวน 118 คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีประกันภัยฟรี 1 ปีจำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 20.0 เปลี่ยนน้ำมันเครื่องในราคาพิเศษจำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 9.0 เช็คฟรีทุก 1,000 กิโลเมตรจำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8.0 แคมอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมีการให้เครดิตในการซ่อมรถจำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่ายร้านค้าในเขตอำเภอเวียงแหง	306	76.5
สื่อโฆษณา	154	38.5
เพื่อน/ญาติ/ผู้ร่วมงาน	244	61.0
การออกบูช โชว์ตามห้างและร้านต่าง ๆ	58	14.5
รถโฆษณา	46	11.5
ไบปปลิว	92	23.0
สถานีวิทยุชุมชน	36	9.0
โทรทัศน์	88	22.0
หนังสือพิมพ์	36	9.0
วารสาร/นิตยสาร	14	3.5
ไปรษณียบัตร	2	0.5
สื่ออินเทอร์เน็ต	18	4.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายร้านค้าในเขตอำเภอเวียงแหงมากที่สุด 306 คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาได้รับข้อมูลจากเพื่อน/ญาติ/ผู้ร่วมงานจำนวน 244 คิดเป็นร้อยละ 61.0 สื่อโฆษณาจำนวน 154 คิดเป็นร้อยละ 38.5 ไบปปลิวจำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 23.0 โทรทัศน์จำนวน 88 คิดเป็นร้อยละ 22.0 การออกบูช โชว์ตามห้างและร้านต่าง ๆ จำนวน 58 คิดเป็นร้อยละ 14.5 รถโฆษณาจำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 11.5 สถานีวิทยุชุมชน, หนังสือพิมพ์จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 9.0 สื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 4.5 วารสาร/นิตยสารจำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 3.5 และไปรษณียบัตรจำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่าย  
รถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ										ค่าเฉลี่ย	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
คุณภาพรถ	268	67.0	106	26.5	20	5.0	6	1.5	-	-	4.59	มากที่สุด
ยี่ห้อรถ	236	59.0	84	21.0	62	15.5	14	3.5	4	1.0	4.33	มาก
แบบ/รุ่นรถ	164	41.0	114	28.5	110	27.5	12	3.0	-	-	4.07	มาก
ความน่าเชื่อถือ ของร้าน	160	40.0	112	28.0	122	30.5	6	1.5	-	-	4.06	มาก
ร้านเป็นที่รู้จัก อย่างกว้างขวาง	154	38.5	126	31.5	106	26.5	14	3.5	-	-	4.05	มาก
ชื่อเสียงร้าน	110	27.5	75	18.7	127	31.7	52	13.0	36	9.0	3.42	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>											<b>4.08</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.08) ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพรถ(4.59) ปัจจัยย่อยในระดับมากได้แก่ ยี่ห้อรถ(4.33) แบบ/รุ่นรถ(4.07) ความน่าเชื่อถือของร้าน(4.06) และร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง(4.05) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ชื่อเสียงร้าน (3.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ										ค่าเฉลี่ย	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	240	60.0	80	20.0	40	10.0	38	9.5	2	0.5	4.29	มาก
ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	212	53.0	104	26.0	48	12.0	36	9.0	-	-	4.23	มาก
ราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง	120	30.0	100	25.0	80	20.0	58	14.5	42	10.5	3.49	ปานกลาง
มีหลายราคาให้เลือก	102	25.5	78	19.5	128	32.0	92	23.0	-	-	3.47	ปานกลาง
ราคาตรงตามที่โฆษณา	132	33.0	78	19.5	64	16.0	44	11.0	82	20.5	3.33	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>											<b>3.76</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก(3.76) ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (4.29) และราคาถูกกว่าคู่แข่ง (4.23) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง (3.49) มีหลายราคาให้เลือก (3.47) และราคาตรงตามที่โฆษณา (3.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ										ค่าเฉลี่ย	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ร้านเปิดบริการมานาน	170	42.5	128	32.0	96	24.0	6	1.5	-	-	4.15	มาก
มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ	168	42.0	126	31.5	84	21.0	20	5.0	2	0.5	4.09	มาก
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	79	19.7	72	18.0	61	15.2	66	16.5	122	30.5	2.80	ปานกลาง
จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ	11	2.7	7	1.7	201	50.2	82	20.5	99	24.7	2.37	น้อย
ทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า	17	4.2	35	8.7	75	18.7	170	42.5	103	25.7	2.23	น้อย
มีป้ายร้านบอกชัดเจน	9	2.2	19	4.7	77	19.2	136	34.0	159	39.7	1.95	น้อย
ช่วงเวลาที่ให้บริการ ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อ	-	-	-	-	17	4.2	160	40.0	223	55.7	1.48	น้อยที่สุด
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3	0.7	1	0.2	40	10.0	97	24.2	259	64.7	1.48	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม											2.56	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.56) ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านเปิดบริการมานาน(4.15) และมีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ(4.09) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน(2.80) ปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ(2.37) ทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า (2.23) และมีป้ายร้านบอกชัดเจน(1.95) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยที่สุดได้แก่ ช่วงเวลาที่ให้บริการช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อ(1.48) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ(1.48 ) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ										ค่าเฉลี่ย	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีบริการเช่า-ซื้อ (ผ่อนชำระ)	235	58.7	137	34.2	28	7.0	-	-	-	-	4.51	มากที่สุด
การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด	240	60.0	82	20.5	48	12.0	30	7.5	-	-	4.33	มาก
มีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถ	210	52.5	84	21.0	78	19.5	26	6.5	2	0.5	4.18	มาก
การจัดกิจกรรมนอกบ้าน เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี การประกวดร้องเพลงคาราโอเกะ	142	35.5	90	22.5	108	27.0	56	14.0	4	1.0	3.77	มาก
การร่วมเป็นคู่สนับสนุนในงานการกุศล เช่นงานวันเด็กแห่งชาติงานกีฬาอบต	81	20.2	50	12.5	205	51.2	35	8.7	29	7.2	3.29	ปานกลาง
มีบริการทดลองขับที่ก่อนตัดสินใจซื้อ	25	6.2	20	5.0	95	23.7	160	40.0	100	25.0	2.27	น้อย
คุณภาพของของแถมที่ได้รับ	7	1.7	13	3.2	55	13.7	150	37.5	175	43.7	1.81	น้อย
การจัดสาธิตและแนะนำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ เช่น มีรถให้ทดลองขับพร้อมรับของชำร่วย	5	1.2	11	2.7	47	11.7	120	30.0	217	54.2	1.66	น้อย
ให้บริการเมื่อรถมีปัญหาถึงแม้หมดระยะเวลาประกัน	3	0.7	7	1.7	49	12.2	91	22.7	250	62.5	1.55	น้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>											<b>3.04</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง(3.04) ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ มีบริการเช่า-ซื้อ (ผ่อนชำระ)(4.51) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด(4.33) มีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถ (4.18) และการจัดกิจกรรมนอกร้าน เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี การประกวดร้องเพลงคาราโอเกะ (3.77) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ การร่วมเป็นผู้สนับสนุนในงานการกุศล เช่นงานวันเด็กแห่งชาติ งานกีฬาอบต. (3.29) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ มีบริการทดลองขับชื่อก่อนตัดสินใจซื้อ (2.27) คุณภาพของของแถมที่ได้รับ(1.81) การจัดสาริตและแนะนำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ เช่นมีรถให้ทดลองขับพร้อมรับของชำร่วย(1.66) และให้บริการเมื่อรถมีปัญหาถึงแม้หมดระยะเวลาประกัน(1.55) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved



ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ										ค่าเฉลี่ย	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
พนักงานให้บริการลูกค้าที่เหมือนกันทุกราย	299	74.7	97	24.2	4	1.0	-	-	-	-	4.73	มากที่สุด
พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา	287	71.7	109	27.2	4	1.0	-	-	-	-	4.70	มากที่สุด
พนักงานมีความสุข มีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	229	57.2	148	37.0	23	5.7	-	-	-	-	4.51	มากที่สุด
พนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้	177	44.2	125	31.2	78	19.5	20	5.0	-	-	4.14	มาก
พนักงานใช้อุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงานที่ทันสมัยในการบริการลูกค้า	92	23.0	73	18.2	89	22.2	97	24.2	49	12.2	3.15	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>											<b>4.24</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.24) ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าที่เหมือนกันทุกราย(4.73) พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา(4.70) และพนักงานมีความสุข มีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า(4.51) ปัจจัยย่อยในระดับมากได้แก่ พนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ (4.14) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่พนักงานใช้อุปกรณ์ – เครื่องมือสำนักงานที่ทันสมัยในการบริการลูกค้า (3.15) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ										ค่าเฉลี่ย	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ	90	22.5	166	41.5	116	29.0	26	6.5	2	0.5	3.79	มาก
ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน	78	19.5	170	42.5	140	35.0	10	2.5	2	0.5	3.78	มาก
บรรยากาศภายในร้าน	46	11.5	162	40.5	140	35.0	52	13.0	-	-	3.50	ปานกลาง
ความสะอาดของห้องน้ำ	72	18.0	134	33.5	120	30.0	32	8.0	42	10.5	3.40	ปานกลาง
ความสะอาดภายในร้าน	32	8.0	152	38.0	135	33.7	51	12.7	30	7.5	3.26	ปานกลาง
ความสะอาดบริเวณรอบนอกร้าน	15	3.7	15	3.7	85	21.2	135	33.7	150	37.5	2.02	น้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>											<b>3.29</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง(3.29) ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ(3.79) และความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน(3.78) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน(3.50) ความสะอาดของห้องน้ำ(3.40) และความสะอาดภายในร้าน (3.26) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ ความสะอาดบริเวณรอบนอกร้าน (2.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน กระบวนการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ										ค่าเฉลี่ย	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อถูกค่าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี	196	49.0	128	30.0	54	13.5	20	5.0	10	2.5	4.18	มาก
ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่รวดเร็ว	114	28.5	104	26.0	74	18.5	64	16.0	44	11.0	3.45	ปานกลาง
ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว	85	21.2	74	18.5	151	37.7	63	15.7	27	6.7	3.31	ปานกลาง
ศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วตรงเวลา	32	8.0	44	11.0	212	53.0	76	19.0	36	9.0	2.90	ปานกลาง
การติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์หรือจดหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่น แจ้งราคาประเมินค่าซ่อม ติดตามเอกสารประกอบการจดทะเบียนหรือโอนกรรมสิทธิ์ เป็นต้น	30	7.5	68	17.0	172	43.0	85	21.2	45	11.2	2.88	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>											<b>3.34</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง(3.34 ) ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี (4.18) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ได้แก่ ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่ยรวดเร็ว(3.45) ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว (3.31) ศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วตรงเวลา(2.90) และการติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์หรือจดหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่นแจ้งราคาประเมินค่าซ่อม ติดตามเอกสารประกอบการจดทะเบียน หรือโอนกรรมสิทธิ์ เป็นต้น(2.88) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านบุคคล	4.24	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.08	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.76	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.34	ปานกลาง
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.29	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.04	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	2.56	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้าน  
 จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล(4.24) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(4.08)  
 และปัจจัยด้านราคา(3.76) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้าน  
 กระบวนการ(3.34) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(3.29) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(3.04)  
 และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(2.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดในแต่ละกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	
		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	1) คุณภาพรถ	4.59	มากที่สุด
ด้านราคา	1) มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	4.29	มาก
	2) ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	4.23	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	1) ร้านเปิดบริการมานาน	4.15	มาก
	2) มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ	4.09	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1) มีบริการเช่า-ซื้อ (ผ่อนชำระ)	4.51	มากที่สุด
ด้านบุคคล	1) พนักงานให้บริการลูกค้าทัดเทียมกันทุกราย	4.73	มากที่สุด
	2) พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา	4.70	มากที่สุด
	3) พนักงานมีความสุภาพ มีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.51	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1) ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ	3.79	มาก
	2) ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน	3.78	มาก
ด้านกระบวนการ	1) การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี	4.18	มาก

จากตารางที่ 20 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในแต่ละกลุ่มปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพพรด

ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข  
และราคาถูกกว่าคู่แข่ง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านเปิดบริการมา  
นานและมีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการ  
เช่า - ซื้อมือ (ผ่อนชำระ)

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้า  
หัดเทียมกันทุกราย พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา และ  
พนักงานมีความสุขภาพมีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความทันสมัย  
ของเครื่องมือในศูนย์บริการและความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ  
ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่าย  
รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่  
จำแนกตามเพศ รายได้และระดับการศึกษา

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน  
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเวียงแหง  
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	เพศ				ค่าเฉลี่ย	
	ชาย		หญิง		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
คุณภาพรถ	4.75	มากที่สุด	4.43	มาก	4.59	มากที่สุด
ยี่ห้อรถ	4.48	มาก	4.18	มาก	4.33	มาก
แบบ/รุ่นรถ	4.25	มาก	3.89	มาก	4.07	มาก
ความน่าเชื่อถือ ของร้าน	3.98	มาก	4.14	มาก	4.06	มาก
ร้านเป็นที่รู้จัก อย่างกว้างขวาง	4.12	มาก	3.98	มาก	4.05	มาก
ชื่อเสียงร้าน	3.62	มาก	3.22	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>					<b>4.08</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดได้แก่ คุณภาพรถ (4.75) และปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อรถ  
(4.48) แบบ/รุ่นรถ (4.25) ร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (4.12) ความน่าเชื่อถือของร้าน (3.98)  
และชื่อเสียงร้าน (3.62) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก  
ได้แก่ คุณภาพรถ (4.43) ยี่ห้อรถ (4.18) ความน่าเชื่อถือของร้าน (4.14) ร้านเป็นที่รู้จักอย่าง  
กว้างขวาง (3.98) แบบ/รุ่นรถ (3.89) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ชื่อเสียงร้าน (3.22)  
ตามลำดับ



ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่าย  
รถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่  
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ				ค่าเฉลี่ย	
	ชาย		หญิง		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	4.33	มาก	4.25	มาก	4.29	มาก
ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	4.15	มาก	4.29	มาก	4.23	มาก
ราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง	3.59	มาก	3.39	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง
มีหลายราคาให้เลือก	3.32	ปานกลาง	3.62	มาก	3.47	ปานกลาง
ราคาตรงตามที่โฆษณา	3.11	ปานกลาง	3.55	มาก	3.33	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>					<b>3.76</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา  
ในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข(4.33) ราคาถูกกว่าคู่แข่ง(4.15) และราคาไม่  
แตกต่างจากคู่แข่ง (3.59) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีหลายราคาให้เลือก(3.32)  
และราคาตรงตามที่โฆษณา (3.11) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่  
ราคาถูกกว่าคู่แข่ง(4.29) มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข(4.25) มีหลายราคาให้เลือก (3.62)และราคา  
ตรงตามที่โฆษณา(3.55) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง(3.39)  
ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ				ค่าเฉลี่ย	
	ชาย		หญิง		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
ร้านเปิดบริการมานาน	4.21	มาก	4.09	มาก	4.15	มาก
มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ	4.19	มาก	3.99	มาก	4.09	มาก
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	2.90	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง
จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ	2.45	น้อย	2.29	น้อย	2.37	น้อย
ทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า	2.30	น้อย	2.16	น้อย	2.23	น้อย
มีป้ายร้านบอกชัดเจน	1.59	น้อย	2.31	น้อย	1.95	น้อย
ช่วงเวลาที่ให้บริการช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อ	1.09	น้อยที่สุด	1.87	น้อย	1.48	น้อยที่สุด
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	1.59	น้อย	1.37	น้อยที่สุด	1.48	น้อยที่สุด
	ค่าเฉลี่ยรวม				2.56	ปานกลาง

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากได้แก่ ร้านเปิดบริการมานาน(4.21) และมีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ(4.19) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน(2.90) ปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ(2.45) ท่าเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า(2.30) มีป้ายร้านบอกชัดเจน(1.59) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ (1.59) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยที่สุดได้แก่ ช่วงเวลาที่ให้บริการช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อ(1.09) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากได้แก่ ร้านเปิดบริการมานาน(4.09) และมีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ (3.99) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน(2.70) ปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ มีป้ายร้านบอกชัดเจน(2.31) การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ(2.29) ท่าเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า (2.16) และช่วงเวลาที่ให้บริการช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อ (1.87) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยที่สุดได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ(1.37) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเวียงแหง  
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ				ค่าเฉลี่ย	
	ชาย		หญิง		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
มีบริการเช่า-ซื้อ(ผ่อนชำระ)	4.31	มาก	4.71	มากที่สุด	4.51	มากที่สุด
การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด	4.41	มาก	4.25	มาก	4.33	มาก
มีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถ	4.36	มาก	4.00	มาก	4.18	มาก
การจัดกิจกรรมนอกร้าน เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี การประกวดร้องเพลงคาราโอเกะ	3.49	ปานกลาง	4.05	มาก	3.77	มาก
การร่วมเป็นผู้สนับสนุนในงานการกุศล เช่นงานวันเด็กแห่งชาติ งานกีฬาอบต.	3.58	มาก	3.00	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง
มีบริการทดลองขับชี้ก่อนตัดสินใจซื้อ	2.37	น้อย	2.17	น้อย	2.27	น้อย
คุณภาพของแถมที่ได้รับ	1.53	น้อย	2.09	น้อย	1.81	น้อย
การจัดสาธิตและแนะนำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ เช่นมีรถให้ทดลองขับพร้อมของชำร่วย	1.36	น้อยที่สุด	1.96	น้อย	1.66	น้อย
ให้บริการเมื่อรถมีปัญหาถึงแม้หมดระยะเวลาประกัน	1.10	น้อยที่สุด	2.00	น้อย	1.55	น้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>					<b>3.04</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด(4.41) มีของแถมพิเศษเมื่อซื้อ(4.36) มีบริการเช่า - ซื้ ( ผ่อนชำระ ) (4.31) และการร่วมเป็นผู้สนับสนุนในงานการกุศล เช่นงานวันเด็กแห่งชาติ งานกีฬาอบต.(3.58) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมนอกร้านเช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี การประกวดร้องเพลงคาราโอเกะ (3.49) ปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ การมีบริการทดลองขับจีก่อนตัดสินใจซื้อ (2.37) และคุณภาพของของแถมที่ได้รับ (1.53) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยที่สุดได้แก่ การจัดสาธิตและแนะนำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ เช่นมีรถให้ทดลองขับพร้อมรับของชำระ(1.36) และให้บริการเมื่อรถมีปัญหาถึงแม้หมดระยะเวลาประกัน (1.10) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ มีบริการเช่า-ซื้ ( ผ่อนชำระ ) (4.71) ปัจจัยย่อยในระดับมากได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด(4.25) การจัดกิจกรรมนอกร้าน เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี การประกวดร้องเพลงคาราโอเกะ (4.05) และมีของแถมพิเศษเมื่อซื้อ (4.00) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ การร่วมเป็นผู้สนับสนุนในงานการกุศล เช่นงานวันเด็กแห่งชาติ งานกีฬาอบต. (3.00) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ มีบริการทดลองขับจีก่อนตัดสินใจซื้อ (2.17) คุณภาพของของแถมที่ได้รับ (2.09) ให้บริการเมื่อรถมีปัญหาถึงแม้หมดระยะเวลาประกัน (2.00) และการจัดสาธิตและแนะนำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ เช่นมีรถให้ทดลองขับพร้อมรับของชำระ(1.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน  
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเวียงแหง  
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคคล	เพศ				ค่าเฉลี่ย	
	ชาย		หญิง		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
พนักงานให้บริการลูกค้า ทักทายกันทุกราย	4.82	มากที่สุด	4.64	มากที่สุด	4.73	มากที่สุด
พนักงานพร้อมที่จะให้บริการ และเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้า ตลอดเวลา	4.59	มากที่สุด	4.81	มากที่สุด	4.70	มากที่สุด
พนักงานมีความสุภาพมีความ เป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ ต่อลูกค้า	4.35	มาก	4.67	มากที่สุด	4.51	มากที่สุด
พนักงานให้บริการทั้งก่อน และหลังการขายได้ตรงตาม เวลาที่สัญญาไว้	4.19	มาก	4.09	มาก	4.14	มาก
พนักงานใช้อุปกรณ์-เครื่องมือ สำนักงานที่ทันสมัยในการ บริการลูกค้า	3.30	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม				4.24	มาก

ตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าตัดเทียบกันทุกราย(4.82) และพนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา(4.59) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดพนักงานมีความสุขภาพมีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า(4.35) และพนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ (4.19) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ พนักงานใช้อุปกรณ์ – เครื่องมือสำนักงานที่สมัยในการบริการลูกค้า (3.30) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา(4.81) พนักงานมีความสุขภาพมีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า(4.67) และพนักงานให้บริการลูกค้าตัดเทียบกันทุกราย( 4.64) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด พนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้(4.09) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ พนักงานใช้อุปกรณ์ – เครื่องมือสำนักงานที่สมัยในการบริการลูกค้า (3.00) ตามลำดับ

**ตารางที่ 26** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ				ค่าเฉลี่ย	
	ชาย		หญิง		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ	4.12	มาก	3.46	ปานกลาง	3.79	มาก
ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน	3.29	ปานกลาง	4.27	มาก	3.78	มาก
บรรยากาศภายในร้าน	3.20	ปานกลาง	3.80	มาก	3.50	ปานกลาง
ความสะอาดของห้องน้ำ	3.10	ปานกลาง	3.70	มาก	3.40	ปานกลาง
ความสะอาดภายในร้าน	3.36	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง
ความสะอาดบริเวณรอบนอกร้าน	1.93	น้อย	2.11	น้อย	2.02	น้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>					<b>3.29</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ(4.12) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน(3.29) บรรยากาศภายในร้าน(3.20) ความสะอาดของห้องน้ำ(3.10) และความสะอาดภายในร้าน(3.36) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ ความสะอาดบริเวณรอบนอกร้าน (1.93) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน(4.27) บรรยากาศภายในร้าน(3.80) และความสะอาดของห้องน้ำ(3.70) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ(3.46) และความสะอาดภายในร้าน(3.16) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ ความสะอาดบริเวณรอบนอกร้าน (2.11) ตามลำดับ



ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	เพศ				ค่าเฉลี่ย	
	ชาย		หญิง		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี	4.27	มาก	4.09	มาก	4.18	มาก
ให้บริการด้วยความถูกต้อง ในเวลาที่รวดเร็ว	3.28	ปานกลาง	3.62	มาก	3.45	ปานกลาง
ขั้นตอนการพิจารณา สินเชื่อรวดเร็ว	3.19	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง
ศูนย์บริการสามารถบริการ ได้อย่างรวดเร็วตรงเวลา	3.00	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง
การติดต่อลูกค้าทาง โทรศัพท์หรือจดหมายเพื่อ แจ้งข่าวสาร เช่นแจ้งราคา ประเมินค่าซ่อม ติดตาม เอกสารประกอบการจด ทะเบียน หรือโอน กรรมสิทธิ์ เป็นต้น	3.40	ปานกลาง	2.36	น้อย	2.88	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม				3.34	ปานกลาง

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมากได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี (4.27) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ได้แก่ การติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์หรือจดหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่นแจ้งราคาประเมินค่าซ่อม ติดตามเอกสารประกอบการจดทะเบียน หรือโอนกรรมสิทธิ์ เป็นต้น(3.40) ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาทีรวดเร็ว(3.28) ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว (3.19) และศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วตรงเวลา (3.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมากได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี(4.09) และให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาทีรวดเร็ว ( 3.62) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว(3.43) ศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วตรงเวลา (2.80) และการติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์หรือจดหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่นแจ้งราคาประเมินค่าซ่อม ติดตามเอกสารประกอบการจดทะเบียน หรือโอนกรรมสิทธิ์ เป็นต้น ในระดับน้อย (2.36) ตามลำดับ

**ตารางที่ 28** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ				ค่าเฉลี่ย	
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	มาก	3.95	มาก	4.08	มาก
ด้านราคา	3.92	มาก	3.60	มาก	3.76	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	2.12	น้อย	3.00	ปานกลาง	2.56	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.94	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง
ด้านบุคคล	4.11	มาก	4.37	มาก	4.24	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.27	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.56	มาก	3.12	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล(4.24) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(4.08) และปัจจัยด้านราคา(3.76) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ(3.34) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (3.29) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3.04) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(2.56) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(4.21) ปัจจัยด้านบุคคล(4.11) ปัจจัยด้านราคา(3.92) และปัจจัยด้านกระบวนการ (3.56) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(3.27) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(2.94) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (2.12) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล(4.37) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(3.95) และปัจจัยด้านราคา(3.60) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(3.31) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(3.14) ปัจจัยด้านกระบวนการ(3.12) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(3.00) ตามลำดับ

**ตารางที่ 29** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน  
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเวียงแหง  
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัย ด้าน ผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										ค่าเฉลี่ย	
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
คุณภาพรถ	4.56	มากที่สุด	4.49	มาก	4.73	มากที่สุด	4.57	มากที่สุด	4.68	มากที่สุด	4.59	มากที่สุด
ยี่ห้อรถ	4.25	มาก	4.66	มากที่สุด	3.96	มาก	4.23	มาก	4.57	มากที่สุด	4.33	มาก
แบบ/ รุ่นรถ	4.02	มาก	3.68	มาก	4.20	มาก	4.38	มาก	4.11	มาก	4.07	มาก
ความ น่าเชื่อถือ ของร้าน	3.99	มาก	3.78	มาก	4.00	มาก	4.14	มาก	4.42	มาก	4.06	มาก
ร้านเป็นที่ รู้จักอย่าง กว้างขวาง	3.98	มาก	3.67	มาก	3.75	มาก	4.43	มาก	4.42	มาก	4.05	มาก
ชื่อเสียงร้าน	3.57	มาก	3.97	มาก	2.75	ปาน กลาง	2.91	ปาน กลาง	3.58	มาก	3.42	ปาน กลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>											<b>4.08</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดได้แก่ คุณภาพรถ (4.56) และปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อรถ (4.25) แบบ/รุ่นรถ(4.02) ความน่าเชื่อถือของร้าน(3.99) ร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง(3.98) และชื่อเสียงร้าน (3.57) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อรถ (4.66) และปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ คุณภาพรถ(4.49) ชื่อเสียงร้าน (3.97) ความน่าเชื่อถือของร้าน(3.78) แบบ/รุ่นรถ(3.68) และร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง(3.67) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดได้แก่ คุณภาพรถ (4.73) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่แบบ/รุ่นรถ (4.20) ความน่าเชื่อถือของร้าน(4.00) ยี่ห้อรถ (3.96) และร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง(3.75) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ชื่อเสียงร้าน (2.75) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดได้แก่ คุณภาพรถ (4.57) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ ร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง(4.43) แบบ/รุ่นรถ (4.38) ยี่ห้อรถ(4.23) และความน่าเชื่อถือของร้าน(4.14) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ มีชื่อเสียงร้าน (2.91) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดได้แก่ คุณภาพรถ(4.68) และยี่ห้อรถ (4.57) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้าน(4.42) ร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง(4.42) แบบ/รุ่นรถ(4.11) และชื่อเสียงร้าน (3.58) ตามลำดับ

**ตารางที่ 30** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										ค่าเฉลี่ย	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	4.19	มาก	4.28	มาก	4.67	มากที่สุด	4.19	มาก	4.09	มาก	4.29	มาก
ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	4.02	มาก	4.13	มาก	4.53	มากที่สุด	4.22	มาก	4.29	มาก	4.23	มาก
ราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง	3.04	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	4.05	มาก	3.56	มาก	3.42	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง
มีหลายราคาให้เลือก	3.46	ปานกลาง	3.57	มาก	3.29	ปานกลาง	3.89	มาก	3.15	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง
ราคาตรงตามที่โฆษณา	3.05	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.54	มาก	3.19	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>											<b>3.76</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข(4.19) และราคาถูกกว่าคู่แข่ง(4.02) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ มีหลายราคาให้เลือก(3.46) ราคาตรงตามที่โฆษณา (3.05) และราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง(3.04) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (4.28) ราคาถูกกว่าคู่แข่ง(4.13) และมีหลายราคาให้เลือก (3.57) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง (3.37) และราคาตรงตามที่โฆษณา (3.41) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข(4.67) และราคาถูกกว่าคู่แข่ง (4.53) ปัจจัยย่อยในระดับมากได้แก่ ราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง(4.05) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ราคาตรงตามที่โฆษณา(3.47) และมีหลายราคาให้เลือกอยู่(3.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากได้แก่ ราคาถูกกว่าคู่แข่ง(4.22) มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข(4.19) มีหลายราคาให้เลือก (3.89) ราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง(3.56) และราคาตรงตามที่โฆษณา(3.54) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากได้แก่ ราคาถูกกว่าคู่แข่ง (4.29) และมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข(4.09) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง (3.42) ราคาตรงตามที่โฆษณา (3.19) และมีหลายราคาให้เลือก (3.15) ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก  
ร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเวียงแหง  
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้าน การจัด จำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										ค่าเฉลี่ย	
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ร้านเปิดบริการ มานาน	4.36	มาก	4.40	มาก	3.58	มาก	4.25	มาก	4.15	มาก	4.15	มาก
มีหลายสาขาเพื่อ อำนวยความสะดวก สะดวกแก่ลูกค้า ในการเลือกซื้อ	4.36	มาก	4.57	มากที่สุด	4.12	มาก	3.53	มาก	3.86	มาก	4.09	มาก
มีป้ายแสดง ราคาชัดเจน	3.21	ปาน กลาง	2.23	น้อย	2.34	น้อย	3.01	ปาน กลาง	3.20	ปาน กลาง	2.80	ปาน กลาง
จัดเรียงสินค้า เป็นหมวดหมู่ และเป็น ระเบียบ	2.36	น้อย	2.15	น้อย	2.39	น้อย	2.61	ปาน กลาง	2.36	น้อย	2.37	น้อย
ทำเลที่ตั้งอยู่ใน จุดที่สะดวก สำหรับลูกค้า	2.03	น้อย	2.17	น้อย	2.36	น้อย	2.48	น้อย	2.14	น้อย	2.23	น้อย
มีป้ายร้านบอก ชัดเจน	1.77	น้อย	2.14	น้อย	1.97	น้อย	1.65	น้อย	2.20	น้อย	1.95	น้อย
ช่วงเวลา ให้บริการ ช่วย อำนวยความสะดวก สะดวกในการ ติดต่อ	1.37	น้อย ที่สุด	1.29	น้อย ที่สุด	1.59	น้อย	1.62	น้อย	1.53	น้อย	1.48	น้อยที่สุด
มีสถานที่จอด รถเพียงพอ	1.35	น้อย ที่สุด	1.92	น้อย	1.37	น้อย ที่สุด	1.26	น้อย ที่สุด	1.50	น้อย ที่สุด	1.48	น้อยที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>											<b>2.56</b>	<b>ปาน กลาง</b>



จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดได้แก่ ร้านเปิดบริการมานาน (4.36) และมีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ (4.36) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (3.21) ปัจจัยย่อยในระดับน้อย ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ(2.36) ท่าเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า(2.03) และมีป้ายร้านบอกชัดเจน (1.77) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลาที่ให้บริการช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อ (1.37) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ (1.35) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดได้แก่ มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ (4.57) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ ร้านเปิดบริการมานาน (4.40) ปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ มีป้ายร้านบอกชัดเจน(2.23) ท่าเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า(2.17) จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ (2.15) มีป้ายร้านบอกชัดเจน(2.14) และมีสถานที่จอดรถ(1.92) ปัจจัยย่อยในระดับน้อยที่สุดได้แก่ ช่วงเวลาที่ให้บริการช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อ (1.29) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดได้แก่ ร้านเปิดบริการมานาน(3.58) และมีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ (4.12) ปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ(2.39) ท่าเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า(2.36) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน(2.34) มีป้ายร้านบอกชัดเจน(1.97) และช่วงเวลาที่ให้บริการช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อ (1.59) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยที่สุดได้แก่ มีสถานที่จอดรถ (1.37) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดได้แก่ ร้านเปิดบริการมานาน(4.25) และมีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ(3.53) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน(3.01) และจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ (2.61) ปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ ท่าเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า(2.48) มีป้ายร้านบอกชัดเจน(1.65) และช่วงเวลาที่ให้บริการช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อ (1.62) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยที่สุดได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (1.26) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดได้แก่ ร้านเปิดบริการมานาน(4.15) และมีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ (3.86) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (3.20) ปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ(2.36) มีป้ายร้านบอกชัดเจน(2.20) ท่าเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า (2.14) และช่วงเวลาที่ให้บริการช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อ(1.53) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยที่สุดได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (1.50) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเวียงแหง  
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										ค่าเฉลี่ย	
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีบริการเช่า-ซื้อ (ผ่อนชำระ)	4.51	มากที่สุด	4.32	มาก	4.61	มากที่สุด	4.44	มาก	4.69	มากที่สุด	4.51	มากที่สุด
การให้ส่วนลดเมื่อ ชำระค่าสินค้าครบ ก่อนกำหนด	4.20	มาก	4.36	มาก	4.41	มาก	4.21	มาก	4.51	มากที่สุด	4.33	มาก
มีของแถมพิเศษเมื่อ ซื้อรถ	4.52	มากที่สุด	4.13	มาก	4.32	มาก	3.98	มาก	3.97	มาก	4.18	มาก
การจัดกิจกรรมนอก ร้าน เช่น เปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่องฟรี การ ประกวดร้องเพลงคา ราโอเค	3.59	มาก	3.38	ปาน กลาง	3.99	มาก	3.68	มาก	4.27	มาก	3.77	มาก
การร่วมเป็น ผู้สนับสนุนในงาน การกุศล เช่น งานวัน เด็กแห่งชาติ งาน กีฬาอบต.	3.15	ปาน กลาง	3.25	ปาน กลาง	3.51	มาก	3.31	ปาน กลาง	3.26	ปาน กลาง	3.29	ปาน กลาง
มีบริการทดลองขับ ชั้ก่อนตัดสินใจซื้อ	2.41	น้อย	2.32	น้อย	2.11	น้อย	2.15	น้อย	2.36	น้อย	2.27	น้อย
คุณภาพของแถมที่ ได้รับ	2.00	น้อย	1.91	น้อย	1.80	น้อย	1.63	น้อย	1.72	น้อย	1.81	น้อย
การจัดสาธิตและ แนะนำ รถจักรยานยนต์รุ่น ใหม่ เช่น มีรถให้ ทดลองขับพร้อมของ ชำร่วย	1.68	น้อย	1.81	น้อย	1.59	น้อย	1.45	น้อย ที่สุด	1.78	น้อย	1.66	น้อย
ให้บริการเมื่อรถมี ปัญหาถึงแม้หมด ระยะเวลาประกัน	1.36	น้อย ที่สุด	1.83	น้อย	1.60	น้อย	1.48	น้อย ที่สุด	1.51	น้อย	1.55	น้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>											<b>3.04</b>	ปาน กลาง

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ มีของแถมพิเศษเมื่อซื้อ (4.52) และมีบริการเช่า - ซื้อมือ (ผ่อนชำระ) (4.51) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด (4.20) และการจัดกิจกรรมนอกร้าน เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี การประกวดร้องเพลงคาราโอเกะ (3.59) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ การร่วมเป็นผู้สนับสนุนในงานการกุศล เช่นงานวันเด็กแห่งชาติ งานกีฬาอบต. (3.15) ปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ การมีบริการทดลองขับจีก่อนตัดสินใจซื้อ (2.41) คุณภาพของของแถมที่ได้รับ (2.00) และการจัดสาธิตและแนะนำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ เช่นมีรถให้ทดลองขับพร้อมรับของจ่าขาย (1.68) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยที่สุดได้แก่ ให้บริการเมื่อรถมีปัญหาถึงแม้หมดระยะเวลาประกัน (1.36) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด (4.36) มีบริการเช่า - ซื้อมือ (ผ่อนชำระ) (4.32) และมีของแถมพิเศษเมื่อซื้อ (4.13) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ การจัดกิจกรรมนอกร้าน เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี การประกวดร้องเพลงคาราโอเกะ (3.38) และการร่วมเป็นผู้สนับสนุนในงานการกุศล เช่นงานวันเด็กแห่งชาติ งานกีฬาอบต. (3.25) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ มีบริการทดลองขับจีก่อนตัดสินใจซื้อ (2.11) คุณภาพของของแถมที่ได้รับ (1.80) ให้บริการเมื่อรถมีปัญหาถึงแม้หมดระยะเวลาประกัน (1.60) และการจัดสาธิตและแนะนำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ เช่นมีรถให้ทดลองขับพร้อมรับของจ่าขาย (1.59) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ มีบริการเช่า - ซื้อมือ (ผ่อนชำระ) (4.61) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด (4.41) มีของแถมพิเศษเมื่อซื้อ (4.32) การจัดกิจกรรมนอกร้าน เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี การประกวดร้องเพลงคาราโอเกะ (3.99) และการร่วมเป็นผู้สนับสนุนในงานการกุศล เช่นงานวันเด็กแห่งชาติ งานกีฬาอบต. (3.51) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ มีบริการทดลองขับจีก่อนตัดสินใจซื้อ (2.11) คุณภาพของของแถมที่ได้รับ (1.80) ให้บริการเมื่อรถมีปัญหาถึงแม้หมดระยะเวลาประกัน (1.60) และการจัดสาธิตและแนะนำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ เช่นมีรถให้ทดลองขับพร้อมรับของจ่าขาย (1.59) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากได้แก่ มีบริการเช่า - ซั้อ ( ผ่อนชำระ ) (4.44) การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด (4.21) มีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถ (3.98) และการจัดกิจกรรมนอกร้าน เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี การประกวดร้องเพลงคาราโอเกะ (3.68) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ การร่วมเป็นผู้สนับสนุนในงานการกุศล เช่นงานวันเด็กแห่งชาติ งานกีฬาทบต. (3.31) ปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ มีบริการทดลองขับขี้อ่อนตัดสินใจซื้อ(2.15) และคุณภาพของของแถมที่ได้รับ (1.63) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยที่สุดได้แก่ ให้บริการเมื่อรถมีปัญหาถึงแม้หมดระยะเวลาประกัน (1.48) และการจัดสาธิตและแนะนำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ เช่นมีรถให้ทดลองขับพร้อมรับของชำร่วย(1.45) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ มีบริการเช่า - ซั้อ ( ผ่อนชำระ ) (4.69) และการให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด (4.51) ปัจจัยย่อยในระดับมากได้แก่ การจัดกิจกรรมนอกร้าน เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี การประกวดร้องเพลงคาราโอเกะ(4.27) และมีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถ(3.97) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ การร่วมเป็นผู้สนับสนุนในงานการกุศล เช่นงานวันเด็กแห่งชาติ งานกีฬาทบต.(3.26) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ มีบริการทดลองขับขี้อ่อนตัดสินใจซื้อ(2.36) การจัดสาธิตและแนะนำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ เช่นมีรถให้ทดลองขับพร้อมรับของชำร่วย(1.78) คุณภาพของของแถมที่ได้รับ(1.72) และให้บริการเมื่อรถมีปัญหาถึงแม้หมดระยะเวลาประกัน(1.51) – ตามลำดับ

**ตารางที่ 33** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน  
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเวียงแหง  
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้าน บุคคล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										ค่าเฉลี่ย	
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
พนักงาน ให้บริการลูกค้า ที่เตรียมกัน ทุกราย	4.69	มากที่สุด	4.81	มากที่สุด	4.58	มากที่สุด	4.71	มากที่สุด	4.86	มากที่สุด	4.73	มากที่สุด
พนักงานพร้อม ที่จะให้บริการ และเต็มใจจะ ช่วยเหลือลูกค้า ตลอดเวลา	4.65	มากที่สุด	4.59	มากที่สุด	4.79	มากที่สุด	4.80	มากที่สุด	4.69	มากที่สุด	4.70	มากที่สุด
พนักงานมีความ สุภาพมีความ เป็นมิตรและมี ความซื่อสัตย์ต่อ ลูกค้า	4.36	มาก	4.69	มากที่สุด	4.59	มากที่สุด	4.26	มาก	4.67	มากที่สุด	4.51	มากที่สุด
พนักงาน ให้บริการทั้ง ก่อนและหลัง การขายได้ตรง ตามเวลาที่ สัญญาไว้	3.98	มาก	4.17	มาก	4.36	มาก	4.28	มาก	3.95	มาก	4.14	มาก
พนักงานใช้ อุปกรณ์- เครื่องมือ สำนักงานที่ ทันสมัยในการ บริการลูกค้า	3.19	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.15	ปาน กลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>											<b>4.24</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าทัดเทียมกันทุกราย(4.69) และพนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา(4.65) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานมีความสุขามีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า(4.36) และพนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้(3.98) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ พนักงานใช้อุปกรณ์ – เครื่องมือสำนักงานที่สมัยในการบริการลูกค้า(3.19) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าทัดเทียมกันทุกราย(4.81) พนักงานมีความสุขามีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า(4.69) และพนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา(4.59) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้(4.17) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ พนักงานใช้อุปกรณ์ – เครื่องมือสำนักงานที่สมัยในการบริการลูกค้า(3.25) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา(4.79) พนักงานมีความสุขามีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า(4.59) และพนักงานให้บริการลูกค้าทัดเทียมกันทุกราย(4.58) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้(4.36) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ พนักงานใช้อุปกรณ์ – เครื่องมือสำนักงานที่สมัยในการบริการลูกค้า(2.98) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าทัดเทียมกันทุกราย(4.71) และพนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา(4.80) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานมีความสุขามีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า(4.26) และพนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้(4.28) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ พนักงานใช้อุปกรณ์ – เครื่องมือสำนักงานที่สมัยในการบริการลูกค้า(3.33) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าที่ดื่มน้ำเย็นกันทุกราย(4.86) พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา(4.69) และพนักงานมีความสุภาพ มีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า(4.67) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้( 3.95) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่พนักงานใช้อุปกรณ์ – เครื่องมือสำนักงานที่สมัยในการบริการลูกค้า ( 3.00) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



**ตารางที่ 34** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเวียงแหง  
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัย ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										ค่าเฉลี่ย	
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
ความ ทันสมัย ของ เครื่องมือ ในศูนย์ บริการ	4.12	มาก	3.65	มาก	3.77	มาก	3.87	มาก	3.56	มาก	3.79	มาก
ความ ทันสมัย ของ อุปกรณ์- เครื่องมือ สำนักงาน	3.65	มาก	3.95	มาก	3.54	มาก	3.87	มาก	3.89	มาก	3.78	มาก
บรรยา กาภายใน ร้าน	3.29	ปาน กลาง	3.65	มาก	3.20	ปาน กลาง	3.64	มาก	3.72	มาก	3.50	ปาน กลาง
ความ สะอาด ของ ห้องน้ำ	3.36	ปาน กลาง	3.26	ปาน กลาง	3.39	ปาน กลาง	3.51	มาก	3.48	ปาน กลาง	3.40	ปาน กลาง
ความ สะอาด ภายใน ร้าน	3.11	ปาน กลาง	3.26	ปาน กลาง	3.15	ปาน กลาง	3.45	ปาน กลาง	3.36	ปาน กลาง	3.26	ปาน กลาง
ความ สะอาด บริเวณ รอบนอก ร้าน	1.90	น้อย	2.20	น้อย	2.10	น้อย	1.75	น้อย	2.10	น้อย	2.02	น้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>											<b>3.29</b>	ปาน กลาง

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ(4.12) และความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน(3.65) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ(3.36) บรรยากาศภายในร้าน (3.29) และความสะอาดภายในร้าน(3.11) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ ความสะอาดบริเวณรอบนอกร้าน (1.90) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน(3.95) ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ(3.65) และบรรยากาศภายในร้าน(3.65) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ(3.26) และความสะอาดภายในร้าน(3.26) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ ความสะอาดบริเวณรอบนอกร้าน (2.20) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ(3.77) และความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน(3.54) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ(3.39) บรรยากาศภายในร้าน(3.20) และความสะอาดภายในร้าน(3.15) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ ความสะอาดบริเวณรอบนอกร้าน (2.10) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ(3.87) ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน(3.87) บรรยากาศภายในร้าน(3.64) และความสะอาดของห้องน้ำ (3.51) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน(3.45) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ ความสะอาดบริเวณรอบนอกร้าน (1.75) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน(3.89) บรรยากาศภายในร้าน(3.72) และความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ(3.56) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ (3.48) และความสะอาดภายในร้าน(3.36) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ ความสะอาดบริเวณรอบนอกร้าน (2.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน  
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่  
จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้าน กระบวนการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										ค่าเฉลี่ย	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การชำระเงินค่า เช่า-ซื้อ ลูกค้า สามารถเลือก ชำระได้ในหลาย วิธี	4.31	มาก	4.11	มาก	4.20	มาก	4.08	มาก	4.29	มาก	4.18	มาก
ให้บริการด้วย ความถูกต้องใน เวลาที่รวดเร็ว	3.29	ปาน กลาง	3.65	มาก	3.53	มาก	3.27	ปาน กลาง	3.52	มาก	3.45	ปาน กลาง
ขั้นตอนการ พิจารณาสินเชื่อ รวดเร็ว	2.98	ปาน กลาง	3.60	มาก	3.19	ปาน กลาง	3.53	มาก	3.25	ปาน กลาง	3.31	ปาน กลาง
ศูนย์บริการ สามารถบริการ ได้อย่างรวดเร็ว ตรงเวลา	3.27	ปาน กลาง	2.80	ปาน กลาง	3.10	ปาน กลาง	2.65	ปาน กลาง	2.71	ปาน กลาง	2.90	ปาน กลาง
การติดต่อลูกค้า ทางโทรศัพท์ หรือจดหมาย เพื่อแจ้งข่าวสาร เช่นแจ้งราคา ประเมินค่าซ่อม ติดตามเอกสาร ประกอบการจด ทะเบียน หรือ โอนกรรมสิทธิ์ เป็นต้น	3.31	ปาน กลาง	2.92	ปาน กลาง	2.60	ปาน กลาง	2.19	ปาน กลาง	3.40	ปาน กลาง	2.88	ปาน กลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>											<b>3.34</b>	<b>ปาน กลาง</b>

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมากได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี (4.31) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่ยรวดเร็ว (3.29) ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว (2.98) ศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วตรงเวลา (3.27) และการติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์หรือจดหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่นแจ้งราคาประเมินค่าซ่อม ติดตามเอกสารประกอบการจดทะเบียน หรือโอนกรรมสิทธิ์ เป็นต้น (3.31) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมากได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี (4.11) ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่ยรวดเร็ว(3.65) และขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว(3.60) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ การติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์หรือจดหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่นแจ้งราคาประเมินค่าซ่อม ติดตามเอกสารประกอบการจดทะเบียนหรือโอนกรรมสิทธิ์ เป็นต้น(2.92) และศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วตรงเวลา(2.80) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมากได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี(4.20) และให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่ยรวดเร็ว(3.53) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว(3.19) ศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วตรงเวลา(3.10) และการติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์หรือจดหมายเพื่อแจ้งข่าวสารเช่น แจ้งราคาประเมินค่าซ่อม ติดตามเอกสารประกอบการจดทะเบียนหรือโอนกรรมสิทธิ์ เป็นต้น(2.60) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมากได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี(4.20) และขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว (3.53) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่ยรวดเร็ว(3.27) ศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วตรงเวลา(2.65) และการติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์หรือจดหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่นแจ้งราคาประเมินค่าซ่อม ติดตามเอกสารประกอบการจดทะเบียน หรือโอนกรรมสิทธิ์ เป็นต้น(2.19) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมากได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี (4.29) และให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่รวดเร็ว (3.52) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ การติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์หรือจดหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่นแจ้งราคาประเมินค่าซ่อม ติดตามเอกสารประกอบการจดทะเบียน หรือโอนกรรมสิทธิ์ เป็นต้น(3.40) ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว(3.25) และศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วตรงเวลา (2.71) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเวียงแหง  
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										ค่าเฉลี่ย	
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้าน ผลิตภัณฑ์	4.50	มาก	3.50	ปาน กลาง	3.97	มาก	4.21	มาก	4.15	มาก	4.08	มาก
ด้าน ราคา	4.32	มาก	3.48	มาก	3.10	ปาน กลาง	3.70	มาก	4.20	มาก	3.76	มาก
ด้าน การจัด จำหน่าย	2.21	น้อย	3.10	ปาน กลาง	2.24	น้อย	2.31	น้อย	2.90	ปาน กลาง	2.56	ปาน กลาง
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	2.74	ปาน กลาง	2.39	น้อย	3.57	มาก	3.22	ปาน กลาง	3.29	ปาน กลาง	3.04	ปาน กลาง
ด้าน บุคคล	4.32	มาก	3.99	มาก	4.12	มาก	4.35	มาก	4.37	มาก	4.24	มาก
ด้าน ลักษณะทาง กายภาพ	3.54	มาก	3.19	ปาน กลาง	2.99	ปาน กลาง	3.54	มาก	3.21	ปาน กลาง	3.29	ปาน กลาง
ด้าน กระบวนการ	2.70	ปาน กลาง	3.29	ปาน กลาง	2.89	ปาน กลาง	3.75	มาก	4.10	มาก	3.34	ปาน กลาง

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(4.50) ปัจจัยด้านราคา(4.32) ปัจจัยด้านบุคคล(4.32) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(3.54) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(2.74) และปัจจัยด้านกระบวนการ(2.70) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (2.21) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านราคา(3.48) และปัจจัยด้านบุคคล(3.99) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(3.50) ปัจจัยด้านกระบวนการ(3.29) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(3.19) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(3.10) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(2.39) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล(4.12) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(3.97) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3.57) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านราคา(3.10) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(2.99) และปัจจัยด้านกระบวนการ(2.89) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (2.24) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(4.50) ปัจจัยด้านราคา(4.32) ปัจจัยด้านบุคคล(4.32) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(3.54) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(2.74) และปัจจัยด้านกระบวนการ(2.70) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (2.21) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล(4.37) ปัจจัยด้านราคา(4.20) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(4.15) และปัจจัยด้านกระบวนการ(4.10) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(3.29) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(3.21) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(2.90) ตามลำดับ

**ตารางที่ 37** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน  
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา										ค่าเฉลี่ย	
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย		มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญา ตรี			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
คุณภาพ รถ	4.56	มากที่สุด	4.32	มาก	4.55	มากที่สุด	4.87	มากที่สุด	4.65	มากที่สุด	4.59	มากที่สุด
ยี่ห้อรถ	4.35	มาก	4.25	มาก	4.32	มาก	4.40	มาก	4.65	มากที่สุด	4.33	มาก
แบบ/รุ่น รถ	3.79	มาก	3.98	มาก	4.23	มาก	4.10	มาก	4.25	มาก	4.07	มาก
ควา น่าเชื่อถือ ของร้าน	3.64	มาก	3.85	มาก	4.00	มาก	4.30	มาก	4.50	มาก	4.06	มาก
ร้านเป็นที่ รู้จักอย่าง กว้างขวาง	3.62	มาก	3.74	มาก	4.04	มาก	4.35	มาก	4.50	มาก	4.05	มาก
ชื่อเสียง ร้าน	3.26	ปาน กลาง	3.33	ปาน กลาง	3.56	มาก	3.48	ปาน กลาง	3.47	ปาน กลาง	3.42	ปาน กลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>											<b>4.08</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดได้แก่ คุณภาพรถ (4.56) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อรถ(4.35) แบบ/รุ่นรถ (3.79) ความน่าเชื่อถือของร้าน(3.64) และร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (3.62) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ชื่อเสียงร้าน (3.26) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดได้แก่ คุณภาพรถ(4.32) ยี่ห้อรถ(4.25) แบบ/รุ่นรถ (3.98) ความน่าเชื่อถือของร้าน(3.85) และร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง(3.74) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ชื่อเสียงร้าน (3.33) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดได้แก่ คุณภาพรถ (4.55) และปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อรถ(4.32) แบบ/รุ่นรถ(4.23) ร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (4.04) ความน่าเชื่อถือของร้าน (4.00) และชื่อเสียงร้าน(3.56) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดได้แก่ คุณภาพรถ (4.87) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อรถ (4.40) ร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (4.35) ความน่าเชื่อถือของร้าน(4.30) และแบบ/รุ่นรถ (4.10) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ชื่อเสียงร้าน (3.48) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดได้แก่ คุณภาพรถ(4.65) และยี่ห้อรถ (4.65) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้าน(4.50) ร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง(4.50) และแบบ/รุ่นรถ(4.25) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ชื่อเสียงร้าน (3.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา										ค่าเฉลี่ย	
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	4.49	มาก	4.15	มาก	4.34	มาก	4.30	มาก	4.47	มาก	4.29	มาก
ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	4.07	มาก	4.22	มาก	4.30	มาก	4.20	มาก	4.36	มาก	4.23	มาก
ราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง	3.18	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	3.61	มาก	3.69	มาก	3.76	มาก	3.49	ปานกลาง
มีหลายราคาให้เลือก	3.11	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.50	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	3.96	มาก	3.47	ปานกลาง
ราคาตรงตามที่โฆษณา	3.26	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>											<b>3.76</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข(4.49) และราคาถูกกว่าคู่แข่ง (4.07) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ราคาตรงตามที่โฆษณา (3.26) ราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง (3.18) และมีหลายราคาให้เลือก (3.11) และ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากได้แก่ ราคาถูกกว่าคู่แข่ง (4.22) และมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข(4.15) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ราคาตรงตามที่โฆษณา (3.36) มีหลายราคาให้เลือก(3.33) และราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง (3.21) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (4.34) ราคาถูกกว่าคู่แข่ง(4.30) และราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง(3.61) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ มีหลายราคาให้เลือก(3.50) และราคาตรงตามที่โฆษณา (3.45) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข(4.30) ราคาถูกกว่าคู่แข่ง(4.20) และราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง(3.69) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ มีหลายราคาให้เลือก(3.45) และราคาตรงตามที่โฆษณา(3.21) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข(4.47) ราคาถูกกว่าคู่แข่ง(4.36) มีหลายราคาให้เลือก(3.96) และราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง (3.76) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ราคาตรงตามที่โฆษณา (3.37) ตามลำดับ

**ตารางที่ 39** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา										ค่าเฉลี่ย	
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	ค่าเฉลี่ย	แปมผล	ค่าเฉลี่ย	แปมผล	ค่าเฉลี่ย	แปมผล	ค่าเฉลี่ย	แปมผล	ค่าเฉลี่ย	แปมผล	ค่าเฉลี่ย	แปมผล
ร้านเปิดบริการมานาน	4.00	มาก	4.16	มาก	4.20	มาก	4.09	มาก	4.35	มาก	4.15	มาก
มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ	3.65	มาก	4.09	มาก	4.20	มาก	4.26	มาก	4.25	มาก	4.09	มาก
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	2.36	น้อย	2.60	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง
จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ	1.75	น้อย	1.96	น้อย	2.45	น้อย	2.59	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง	2.37	น้อย
ทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า	1.96	น้อย	1.26	น้อย	2.35	น้อย	2.63	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง	2.23	น้อย
มีป้ายร้านบอกชัดเจน	1.65	น้อย	1.35	น้อยที่สุด	2.32	น้อย	2.13	น้อย	2.30	น้อย	1.95	น้อย
ช่วงเวลาที่ให้บริการช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อ	1.36	น้อยที่สุด	1.52	น้อย	1.36	น้อยที่สุด	1.45	น้อยที่สุด	1.71	น้อย	1.48	น้อยที่สุด
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	1.49	น้อยที่สุด	1.61	น้อย	1.47	น้อยที่สุด	1.52	น้อย	1.31	น้อยที่สุด	1.48	น้อยที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>											<b>2.56</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากได้แก่ ร้านเปิดบริการมานาน(4.00) และมีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ (3.65) ปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน(2.36) ทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า(1.96) การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ(1.75) และมีป้ายร้านบอกชัดเจน(1.65) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยที่สุดได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (1.49) และช่วงเวลาที่ให้บริการช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อ(1.36) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากได้แก่ ร้านเปิดบริการมานาน(4.16) และมีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ(4.09) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (2.60) ปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ(1.96) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ(1.61) ช่วงเวลาที่ให้บริการช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อ(1.52) และทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า(1.26) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยที่สุดได้แก่ มีป้ายร้านบอกชัดเจน (1.35) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากได้แก่ ร้านเปิดบริการมานาน (4.20) และมีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ (4.20) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (2.75) ปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ(2.45) ทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า(2.35) และมีป้ายร้านบอกชัดเจน (2.32) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยที่สุดได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (1.47) และช่วงเวลาที่ให้บริการช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อ (1.36) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากได้แก่ มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ (4.26) และร้านเปิดบริการมานาน(4.09) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (3.10) ทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า (2.63) และการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ (2.59) ปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ มีป้ายร้านบอกชัดเจน(2.13) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ (1.52) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยที่สุดได้แก่ ช่วงเวลาที่ให้บริการช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อ (1.45) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากได้แก่ ร้านเปิดบริการมานาน(4.35) และมีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ(4.25) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน(3.20) การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ(3.10) และทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า (2.95) ปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ มีป้ายร้านบอกชัดเจน(2.30) และช่วงเวลาให้บริการช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อ(1.71) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยที่สุดได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (1.31) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

**ตารางที่ 40** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเวียงแหง  
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระดับการศึกษา										ค่าเฉลี่ย	
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย		มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีบริการเช่า-ซื้อ (ผ่อนชำระ)	4.15	มาก	4.52	มาก ที่สุด	4.60	มาก ที่สุด	4.55	มาก ที่สุด	4.82	มาก ที่สุด	4.51	มาก ที่สุด
การให้ส่วนลดเมื่อ ชำระค่าสินค้าครบ ก่อนกำหนด	4.25	มาก	4.22	มาก	4.50	มาก	4.36	มาก	4.65	มาก ที่สุด	4.33	มาก
มีของแถมพิเศษเมื่อ ซื้อรถ	4.33	มาก	4.12	มาก	4.16	มาก	4.21	มาก	4.53	มาก ที่สุด	4.18	มาก
การจัดกิจกรรมนอก ร้าน เช่นเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่องฟรี การ ประกวดร้องเพลงคา ราโอเกะ	3.69	มาก	3.69	มาก	3.83	มาก	3.88	มาก	3.76	มาก	3.77	มาก
การร่วมเป็น ผู้สนับสนุนในงาน การกุศล เช่นงานวัน เด็กแห่งชาติ งาน กีฬา อบต.	3.10	ปาน กลาง	3.30	ปาน กลาง	3.25	ปาน กลาง	3.26	ปาน กลาง	3.54	มาก	3.29	ปาน กลาง
มีบริการทดลองขับ ชั้ก่อนตัดสินใจซื้อ	1.96	น้อย	1.80	น้อย	2.36	น้อย	2.45	น้อย	2.78	ปาน กลาง	2.27	น้อย
คุณภาพของแถม ที่ได้รับ	1.96	น้อย	1.69	น้อย	1.86	น้อย	1.57	น้อย	1.97	น้อย	1.81	น้อย
การจัดสาธิตและ แนะนำ รถจักรยานยนต์รุ่น ใหม่ เช่นมีรถให้ ทดลองขับพร้อมของ ชำร่วย	1.23	น้อย ที่สุด	1.56	น้อย	1.77	น้อย	1.75	น้อย	1.99	น้อย	1.66	น้อย
ให้บริการเมื่อรถมี ปัญหาถึงแม้หมด ระยะเวลาประกัน	1.37	น้อย ที่สุด	1.49	น้อย ที่สุด	1.60	น้อย	1.50	น้อย ที่สุด	1.80	น้อย	1.55	น้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>											<b>3.04</b>	<b>ปาน กลาง</b>

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ มีของแถมพิเศษเมื่อซื้อ (4.33) การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด(4.25) มีบริการเช่า - ซื้อมือถือ (4.15) และการจัดกิจกรรมนอกบ้าน เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี การประกวดร้องเพลงคาราโอเกะ (3.69) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ การร่วมเป็นผู้สนับสนุนในงานการกุศล เช่น งานวันเด็กแห่งชาติ งานกีฬาอบต. (3.10) ปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ มีบริการทดลองขับขี้อ่อนตัดสินใจซื้อ(1.96) และคุณภาพของแถมที่ได้รับ (1.96) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยที่สุดได้แก่ ให้บริการเมื่อรถมีปัญหาถึงแม้หมดระยะเวลาประกัน (1.37) และการจัดสาริตและแนะนำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ เช่น มีรถให้ทดลองขับพร้อมรับของชำระช่วยอยู่(1.23) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ มีบริการเช่า - ซื้อมือถือ (4.52) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด(4.22) มีของแถมพิเศษเมื่อซื้อ (4.12) และการจัดกิจกรรมนอกบ้าน เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี การประกวดร้องเพลงคาราโอเกะ (3.69) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ การร่วมเป็นผู้สนับสนุนในงานการกุศล เช่นงานวันเด็กแห่งชาติ งานกีฬาอบต. (3.30) ปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ มีบริการทดลองขับขี้อ่อนตัดสินใจซื้อ(1.80) คุณภาพของแถมที่ได้รับ (1.69) การจัดสาริตและแนะนำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ เช่น มีรถให้ทดลองขับพร้อมรับของชำระช่วย (1.56) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยที่สุดได้แก่ ให้บริการเมื่อรถมีปัญหาถึงแม้หมดระยะเวลาประกัน (1.49) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ มีบริการเช่า - ซื้อมือถือ (4.60) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด(4.50) มีของแถมพิเศษเมื่อซื้อ (4.16) และการจัดกิจกรรมนอกบ้าน เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี การประกวดร้องเพลงคาราโอเกะ(3.83) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ การร่วมเป็นผู้สนับสนุนในงานการกุศล เช่นงานวันเด็กแห่งชาติ งานกีฬาอบต. (3.25) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ การมีบริการทดลองขับขี้อ่อนตัดสินใจซื้อ(2.36) คุณภาพของแถมที่ได้รับ(1.86) การจัดสาริตและแนะนำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ เช่น มีรถให้ทดลองขับพร้อมรับของชำระช่วย(1.77) และให้บริการเมื่อรถมีปัญหาถึงแม้หมดระยะเวลาประกัน(1.60) ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ มีบริการเช่า - ซื้อมอเตอร์ไซด์ (4.55) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด (4.36) มีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถ (4.21) และการจัดกิจกรรมนอกร้าน เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี การประกวดร้องเพลงคาราโอเกะ (3.88) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ การร่วมเป็นผู้สนับสนุนในงานการกุศล เช่นงานวันเด็กแห่งชาติ งานกีฬาอบต. (3.26) ปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ มีบริการทดลองขับจีก่อนตัดสินใจซื้อ (2.45) การจัดสาริตและแนะนำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ เช่นมีรถให้ทดลองขับพร้อมรับของชำระ (1.75) คุณภาพของแถมที่ได้รับ (1.57) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยที่สุดได้แก่ ให้บริการเมื่อรถมีปัญหาถึงแม้หมดระยะเวลาประกัน (1.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ มีบริการเช่า - ซื้อมอเตอร์ไซด์ (4.82) การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด (4.65) และมีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถ (4.53) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ การจัดกิจกรรมนอกร้าน เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี การประกวดร้องเพลงคาราโอเกะ (3.76) และการร่วมเป็นผู้สนับสนุนในงานการกุศล เช่นงานวันเด็กแห่งชาติ งานกีฬาอบต. (3.54) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ มีบริการทดลองขับจีก่อนตัดสินใจซื้อ (2.78) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ การจัดสาริตและแนะนำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ เช่นมีรถให้ทดลองขับพร้อมรับของชำระ (1.99) คุณภาพของแถมที่ได้รับ (1.97) และให้บริการเมื่อรถมีปัญหาถึงแม้หมดระยะเวลาประกัน (1.80) ตามลำดับ

**ตารางที่ 41** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน  
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเวียงแหง  
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้าน บุคคล	ระดับการศึกษา										ค่าเฉลี่ย	
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย		มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
พนักงาน ให้บริการ ลูกค้าที่เข็ม กันทุกราย	4.60	มากที่สุด	4.68	มากที่สุด	4.78	มากที่สุด	4.79	มากที่สุด	4.80	มากที่สุด	4.73	มากที่สุด
พนักงาน พร้อมที่จะ ให้บริการและ เต็มใจจะ ช่วยเหลือ ลูกค้า ตลอดเวลา	4.55	มากที่สุด	4.76	มากที่สุด	4.80	มากที่สุด	4.69	มากที่สุด	4.70	มากที่สุด	4.70	มากที่สุด
พนักงานมี ความสุภาพมี ความเป็นมิตร และมีความ ซื่อสัตย์ต่อ ลูกค้า	4.60	มากที่สุด	4.38	มาก	4.59	มากที่สุด	4.36	มาก	4.62	มากที่สุด	4.51	มากที่สุด
พนักงาน ให้บริการทั้ง ก่อนและหลัง การขายได้ ตรงตามเวลาที่ สัญญาไว้	4.18	มาก	4.35	มาก	4.24	มาก	4.02	มาก	4.23	มาก	4.14	มาก
พนักงานใช้ อุปกรณ์- เครื่องมือ สำนักงานที่ ทันสมัยใน การบริการ ลูกค้า	2.89	ปาน กลาง	3.20	ปาน กลาง	3.18	ปาน กลาง	3.26	ปาน กลาง	3.22	ปาน กลาง	3.15	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>											<b>4.24</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำรงมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าทักทายกันทุกราย (4.60) พนักงานมีความสุขามีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า(4.60) และพนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา(4.55) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้(4.18) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ พนักงานใช้อุปกรณ์ – เครื่องมือสำนักงานที่สมัยในการบริการลูกค้า(2.89) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา(4.76) และพนักงานให้บริการลูกค้าทักทายกันทุกราย(4.68) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานมีความสุขามีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า(4.38) และพนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้(4.35) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ พนักงานใช้อุปกรณ์ – เครื่องมือสำนักงานที่สมัยในการบริการลูกค้า(3.20) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา(4.80) พนักงานให้บริการลูกค้าทักทายกันทุกราย(4.78) และพนักงานมีความสุขามีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า(4.59) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้(4.24) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ พนักงานใช้อุปกรณ์ – เครื่องมือสำนักงานที่สมัยในการบริการลูกค้า(3.18) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าทักทายกันทุกราย(4.79) และพนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา(4.69) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานมีความสุขามีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า(4.36) และพนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้(4.02) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่พนักงานใช้อุปกรณ์ – เครื่องมือสำนักงานที่สมัยในการบริการลูกค้า(3.26) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าที่ดื่มน้ำเย็นกันทุกราย(4.80) พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา(4.70) และพนักงานมีความสุภาพมีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า(4.62) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้(4.23) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ พนักงานใช้อุปกรณ์ – เครื่องมือสำนักงานที่สมัยในการบริการลูกค้า (3.22) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเวียงแหง  
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้าน ลักษณะทาง กายภาพ	ระดับการศึกษา										ค่าเฉลี่ย	
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย		มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ความทันสมัยของ เครื่องมือใน ศูนย์บริการ	4.00	มาก	3.69	มาก	3.83	มาก	3.88	มาก	3.76	มาก	3.79	มาก
ความทันสมัยของ อุปกรณ์-เครื่องมือ สำนักงาน	3.51	มาก	3.48	ปาน กลาง	3.74	มาก	4.03	มาก	4.14	มาก	3.78	มาก
บรรยากาศ ภายในร้าน	3.16	ปาน กลาง	3.55	มาก	3.40	ปาน กลาง	3.65	มาก	3.74	มาก	3.50	ปาน กลาง
ความสะอาดของ ห้องน้ำ	3.05	ปาน กลาง	3.29	ปาน กลาง	3.63	มาก	3.54	มาก	3.49	ปาน กลาง	3.40	ปาน กลาง
ความสะอาด ภายในร้าน	2.75	ปาน กลาง	2.69	ปาน กลาง	3.45	ปาน กลาง	3.68	มาก	3.73	มาก	3.26	ปาน กลาง
ความสะอาด บริเวณรอบนอก ร้าน	1.89	น้อย	1.53	น้อย	1.68	น้อย	2.13	น้อย	2.87	ปาน กลาง	2.02	น้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>											<b>3.29</b>	<b>ปาน กลาง</b>

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำรงมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ(4.00) และความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน(3.51) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน(3.16) ความสะอาดของห้องน้ำ(3.05) และความสะอาดภายในร้าน(2.75) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ ความสะอาดบริเวณรอบนอกร้าน (1.89) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ (3.69) และบรรยากาศภายในร้าน(3.55) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน(3.48) ความสะอาดของห้องน้ำ(3.29) และความสะอาดภายในร้าน (2.69) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ ความสะอาดบริเวณรอบนอกร้าน (1.53) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ(3.83) ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน(3.74) และความสะอาดของห้องน้ำ(3.63) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน(3.45) และบรรยากาศภายในร้าน(3.40) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ ความสะอาดบริเวณรอบนอกร้าน (1.68) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ(3.88) ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน(4.03) บรรยากาศภายในร้าน(3.65) ความสะอาดของห้องน้ำ (3.54) และความสะอาดภายในร้าน(3.68) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ ความสะอาดบริเวณรอบนอกร้าน (2.13) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน(4.14) ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ(3.76) บรรยากาศภายในร้าน(3.74) และความสะอาดภายในร้าน(3.73) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ(3.49) และความสะอาดบริเวณรอบนอกร้าน(2.87) ตามลำดับ

**ตารางที่ 43** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเวียงแหง  
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้าน กระบวนการ	ระดับการศึกษา										ค่าเฉลี่ย	
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอน ปลาย		มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวศ.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การชำระเงินค่า เช่า-ซื้อ ถูกค่า สามารถเลือก ชำระได้ใน หลายวิธี	3.79	มาก	4.06	มาก	4.14	มาก	4.28	มาก	4.63	มากที่สุด	4.18	มาก
ให้บริการด้วย ความถูกต้อง ในเวลา รวดเร็ว	3.09	ปาน กลาง	3.52	มาก	3.65	มาก	3.37	ปาน กลาง	3.62	มาก	3.45	ปาน กลาง
ขั้นตอนการ พิจารณา สินเชื่อรวดเร็ว	3.16	ปาน กลาง	3.21	ปาน กลาง	3.09	ปาน กลาง	3.65	มาก	3.44	ปาน กลาง	3.31	ปาน กลาง
ศูนย์บริการ สามารถ บริการได้ อย่างรวดเร็ว ตรงเวลา	2.39	น้อย	2.61	ปาน กลาง	3.13	ปาน กลาง	2.97	ปาน กลาง	3.40	ปาน กลาง	2.90	ปาน กลาง
การติดต่อ ลูกค้าทาง โทรศัพท์หรือ จดหมายเพื่อ แจ้งข่าวสาร เช่นแจ้งราคา ประเมินค่า ซ่อม ติดตาม เอกสาร ประกอบการ จดทะเบียน หรือโอน กรรมสิทธิ์ เป็นต้น	2.01	น้อย	2.17	น้อย	3.01	ปาน กลาง	3.52	มาก	3.69	มาก	2.88	ปาน กลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>											<b>3.34</b>	<b>ปาน กลาง</b>

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมากได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี (3.79) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว(3.16) และให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่ยรวดเร็ว(3.09) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ ศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วตรงเวลา(2.39) และการติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์หรือจดหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่นแจ้งราคาประเมินค่าซ่อม ติดตามเอกสารประกอบการจดทะเบียน หรือโอนกรรมสิทธิ์ เป็นต้น(2.01) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมากได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี(4.06) และให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่ยรวดเร็ว(3.52) ปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว(3.21) และศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วตรงเวลา(2.61) และปัจจัยย่อยในระดับน้อยได้แก่ การติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์หรือจดหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่นแจ้งราคาประเมินค่าซ่อม ติดตามเอกสารประกอบการจดทะเบียน หรือโอนกรรมสิทธิ์ เป็นต้น (2.17) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมากได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี (4.14) และให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่ยรวดเร็ว(3.65) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว (3.09) ศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วตรงเวลา(3.13) และการติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์หรือจดหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่นแจ้งราคาประเมินค่าซ่อม ติดตามเอกสารประกอบการจดทะเบียน หรือโอนกรรมสิทธิ์ เป็นต้น(3.01) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมากได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี (4.28) ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว (3.65) และการติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์หรือจดหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่นแจ้งราคาประเมินค่าซ่อม ติดตามเอกสารประกอบการจดทะเบียน หรือโอนกรรมสิทธิ์ เป็นต้น(3.52) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลางได้แก่ ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่ยรวดเร็ว(3.37) และศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วตรงเวลา(2.97) ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมากที่สุดได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี (4.63) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ การติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์หรือจดหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่นแจ้งราคาประเมินค่าซ่อม ติดตามเอกสารประกอบการจดทะเบียน หรือโอนกรรมสิทธิ์ เป็นต้น(3.69) และให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่รวดเร็ว(3.62) และปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ได้แก่ ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว (3.44) และศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วตรงเวลา(3.40) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย ส่วน ประสม การตลาด	ระดับการศึกษา										ค่าเฉลี่ย	
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย		มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.		อนุปริญญา /ปวศ.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้าน ผลิตภัณฑ์	4.25	มาก	3.94	มาก	3.81	มาก	4.32	มาก	4.11	มาก	4.08	มาก
ด้านราคา	3.71	มาก	3.45	ปาน กลาง	3.57	มาก	3.85	มาก	4.22	มาก	3.76	มาก
ด้านการจัด จำหน่าย	2.54	ปาน กลาง	2.63	ปาน กลาง	2.31	น้อย	2.55	ปาน กลาง	2.78	ปาน กลาง	2.56	ปาน กลาง
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	2.99	ปาน กลาง	3.15	ปาน กลาง	3.07	ปาน กลาง	2.85	ปาน กลาง	3.16	ปาน กลาง	3.04	ปาน กลาง
ด้านบุคคล	4.21	มาก	4.23	มาก	4.25	มาก	4.24	มาก	4.41	มาก	4.24	มาก
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	3.15	ปาน กลาง	3.41	ปาน กลาง	3.46	ปาน กลาง	3.01	ปาน กลาง	3.45	ปาน กลาง	3.29	ปาน กลาง
ด้าน กระบวนการ	3.00	ปาน กลาง	3.60	มาก	3.54	มาก	3.33	ปาน กลาง	3.26	ปาน กลาง	3.34	ปาน กลาง

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(4.25) ปัจจัยด้านบุคคล(4.21) และปัจจัยด้านราคา(3.71) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(3.15) ปัจจัยด้านกระบวนการ(3.00) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(2.99) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(2.54) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล(4.23) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(3.94) และปัจจัยด้านกระบวนการ(3.60) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านราคา(3.45) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (3.41) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3.15) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (2.63) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล(4.25) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(3.81) ปัจจัยด้านราคา(3.57) และปัจจัยด้านกระบวนการ(3.54) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (3.46) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(3.07) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (2.31) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(4.32) ปัจจัยด้านบุคคล (4.24) และ ปัจจัยด้านราคา(3.85) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ (3.33) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(3.01) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (2.85) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (2.55) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล(4.41) ปัจจัยด้านราคา(4.22) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(4.11) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(3.45) ปัจจัยด้านกระบวนการ(3.26) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(3.16) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(2.78) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัญหาในการซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เกิดจาก

1) ปัจจัยด้านบุคคลคือพนักงานเก็บเงินไม่มีมารยาท ไม่มีความสุขภาพ ไม่มีน้ำใจกับลูกค้า และให้บริการลูกค้าไม่ทักทายกันทุกรายในส่วนของพนักงานหน้าร้านลูกค้าต้องการให้มีการบริการทั้งก่อนและหลังการขายได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ โดยบริการอย่างตรงไปตรงมา

(32 คน)

2) ปัจจัยด้านกระบวนการ ลูกค้าต้องการให้บริการซ่อมรถให้มีประสิทธิภาพและให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่รวดเร็ว ลูกค้าต้องการความรวดเร็วในการติดตามเอกสารประกอบการจดทะเบียนหรือโอนกรรมสิทธิ์ ถ้ารถที่ซื้อใหม่แล้วมีปัญหา ลูกค้าต้องการให้เปลี่ยนคันใหม่ให้ทันที จะดีกว่านำไปซ่อมเพราะจะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อร้านจำหน่ายมากขึ้น

(25 คน)

3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดควรส่งเสริมให้มีการเช็ครถฟรีทุก ๆ 3 เดือน เพราะปกติ 1 ปี มีเพียงครั้งเดียวเท่านั้นทำให้ลูกค้าที่พลาดโอกาสไม่ต้องคอยนานในครั้งต่อไป

(24 คน)