

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน ในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน จำนวน 300 ราย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ลำดับการซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุดที่ใช้ในครอบครัว ลักษณะการซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุด จำนวนวงเงินผ่อนยืมที่ซื้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ รูปแบบรถจักรยานยนต์ที่ซื้อใช้ปัจจุบัน ขนาดเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้ออยู่ปัจจุบัน ข้อเสนอพิเศษที่ได้รับในการซื้อรถจักรยานยนต์ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ รวมทั้งประเภทของสื่อข้อมูลที่ได้รับความทราบเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 1 – 15

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 16 – 19

#### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 20 – 23

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	161	53.7
หญิง	139	46.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.7 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 46.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	21	7.0
21 – 30 ปี	73	14.3
31 – 40 ปี	95	31.7
41 – 50 ปี	93	31.0
51 ปีขึ้นไป	18	6.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 31.4 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 31.0 ระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 14.3 ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 7.0 และอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	42	14.0
ข้าราชการ	12	4.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16	5.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.7
ค้าขาย	26	8.7
เกษตรกร	124	41.3
รับจ้างทั่วไป	59	19.7
นักเรียน/นักศึกษา	16	5.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร ร้อยละ 41.3 รองลงมาประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 19.7 เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 14.0 อาชีพค้าขาย ร้อยละ 8.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว และเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 5.3 เท่ากัน เป็นข้าราชการ ร้อยละ 4.0 และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	197	65.7
5,001 – 10,000 บาท	79	26.3
10,001 – 15,000 บาท	14	4.7
15,001 – 20,000 บาท	7	2.3
20,001 – 25,000 บาท	1	0.3
25,001 บาท ขึ้นไป	2	0.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 65.7 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 26.3 ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 4.7 ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 2.3 รายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 0.7 และระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	138	46.0
มัธยมศึกษา	87	29.0
ปวช.	23	7.7
ปวส./อนุปริญญา	28	9.3
ปริญญาตรี	24	8.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา ร้อยละ 29.0 ปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 9.3 ปริญญาตรี ร้อยละ 8.0 และ ปวช. ร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลำดับการซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุดที่ใช้ในครอบครัว

ลำดับการซื้อรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
คันที่ 1	82	27.3
คันที่ 2	153	51.0
คันที่ 3	44	14.7
คันที่ 4	17	5.7
คันที่ 5	4	1.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุดที่ใช้ในครอบครัวเป็นคันที่ 2 ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ซื้อเป็นคันที่ 1 ร้อยละ 27.3 เป็นคันที่ 3 ร้อยละ 14.7 เป็นคันที่ 4 ร้อยละ 5.7 และเป็นคันที่ 5 ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุด

ลักษณะการซื้อรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเงินสด	100	33.3
ซื้อเงินผ่อน	200	66.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุดในลักษณะซื้อเงินผ่อน ร้อยละ 66.7 และซื้อเงินสด ร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุดในลักษณะซื้อเงินผ่อน จำแนกตามจำนวนงวดเงินผ่อน

จำนวนงวดเงินผ่อน	จำนวน	ร้อยละ
2 เดือน	2	1.0
3 เดือน	1	0.5
4 เดือน	1	0.5
6 เดือน	1	0.5
10 เดือน	1	0.5
12 เดือน	14	7.0
18 เดือน	3	1.5
24 เดือน	59	29.5
30 เดือน	1	0.5
36 เดือน	96	48.0
42 เดือน	14	7.0
48 เดือน	5	2.5
60 เดือน	2	1.0
รวม	200	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุดในลักษณะซื้อเงินผ่อน จำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุดในลักษณะซื้อเงินผ่อนมีจำนวนงวดเงินผ่อน 36 เดือนมากที่สุด ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ จำนวน 24 เดือน ร้อยละ 29.5 จำนวน 12 เดือน และจำนวน 42 เดือน ร้อยละ 7.0 เท่ากัน จำนวน 48 เดือน ร้อยละ 2.5 จำนวน 18 เดือน ร้อยละ 1.5 จำนวน 2 เดือน และจำนวน 60 เดือน ร้อยละ 1.0 เท่ากัน จำนวน 3 เดือน จำนวน 4 เดือน จำนวน 6 เดือน จำนวน 10 เดือน และจำนวน 30 เดือน ร้อยละ 0.5 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุดในลักษณะซื้อเงินผ่อน จำแนกตามค่าวงเงินผ่อน

ค่าวงเงินผ่อน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	28	14.0
1,001 – 1,500 บาท	64	32.0
1,501 – 2,000 บาท	39	19.5
10,001 – 15,000 บาท	3	1.5
ไม่ระบุ/ไม่ตอบ	66	33.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุดในลักษณะซื้อแบบเงินผ่อน มีค่าวงเงินผ่อนซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ระหว่าง 1,001 – 1,500 บาท มากที่สุด ร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ระหว่าง 1,501 – 2,000 บาท ร้อยละ 19.5 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ร้อยละ 14.0 และระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ฮอนด้า	249	83.0
ซูซูกิ	54	18.0
ยามาฮ่า	30	10.0
ไทเกอร์	7	2.3
เจอาร์ดี	1	0.3
คาจิว่า	1	0.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบมากกว่า 1 ชื่อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ร้อยละ 83.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อซูซูกิ ร้อยละ 18.0 ยี่ห้อยามาฮ่า ร้อยละ 10.0 ยี่ห้อไทเกอร์ ร้อยละ 2.3 ยี่ห้อเจอาร์ดีและคาจิว่า ร้อยละ 0.3 เท่ากัน

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบรถจักรยานยนต์  
ที่ซื้อใช้ปัจจุบัน

รูปแบบรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
รถแบบครอบครัว	291	97.0
รถแบบกึ่งสปอร์ต	4	1.3
รถแบบสปอร์ต	5	1.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 11 เมื่อพิจารณารูปแบบรถจักรยานยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อใช้ปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบบครอบครัว ร้อยละ 97.0 รองลงมาคือรถแบบสปอร์ต ร้อยละ 1.7 และรถแบบกึ่งสปอร์ต ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดเครื่องยนต์ของ  
รถจักรยานยนต์ที่ซื้อ

ขนาดเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 ซีซี	25	8.3
100 – 110 ซีซี	201	67.0
125 ซีซี	2	0.7
มากกว่า 125 ซีซี	72	24.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์  
100 – 110 ซีซี ร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ มากกว่า 125 ซีซี ร้อยละ 24.0 ต่ำกว่า 100 ซีซี ร้อยละ 8.3  
และขนาด 125 ซีซี ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ



ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอพิเศษที่ได้รับในการซื้อรถจักรยานยนต์

ข้อเสนอพิเศษที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
มีประกันภัยฟรี 1 ปี	195	65.0
แจกของแถม เช่น ทองคำ เสื้อ หมวก น้ำมันฟรี	193	64.3
มีการตรวจเช็ครถฟรี 1 ปี	162	54.0
แถมอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์	53	17.7
มีการให้เครดิตในการซ่อมรถ	35	11.7

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าข้อเสนอพิเศษที่ได้รับในการซื้อรถจักรยานยนต์ ได้แก่ มีประกันภัยฟรี 1 ปี ร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ การแจกของแถม เช่น ทองคำ เสื้อ หมวก น้ำมันฟรี เป็นต้น ร้อยละ 64.3 มีการตรวจเช็ครถฟรี 1 ปี ร้อยละ 54.0 การแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 17.7 และเห็นว่าการให้เครดิตในการซ่อมรถ ร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าในเขตอำเภอบ้านโฮ่ง	193	64.3
เพื่อน/ญาติ/ผู้ร่วมงาน	177	59.0
สื่อโฆษณา	160	53.3
การออกบูธ โชว์ตามห้างและร้านต่าง ๆ	56	18.7
ตัวแทนจำหน่ายในอำเภออื่น	6	2.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ จากตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าในเขตอำเภอบ้านโฮ่ง ร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ/ผู้ร่วมงาน ร้อยละ 59.0 จากสื่อโฆษณา ร้อยละ 53.3 การออกบูธ โชว์ตามห้างและร้านต่าง ๆ ร้อยละ 18.7 และตัวแทนจำหน่ายในอำเภออื่น ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อข้อมูลที่ได้รับทราบเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์

ประเภทของสื่อข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	183	61.0
ป้ายโฆษณา	175	58.3
ใบปลิว	162	54.0
วิทยุ	76	25.3
หนังสือพิมพ์	73	24.3
วารสาร/นิตยสาร	36	12.0
รถโฆษณา	11	3.7

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 ราย

จากตารางที่ 15 เมื่อพิจารณาประเภทของสื่อข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบจากโทรทัศน์ ร้อยละ 61.0 รองลงมาคือป้ายโฆษณา ร้อยละ 58.3 ใบปลิว ร้อยละ 54.0 วิทยุ ร้อยละ 25.3 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 24.3 วารสาร/นิตยสาร ร้อยละ 12.0 และรถโฆษณา ร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

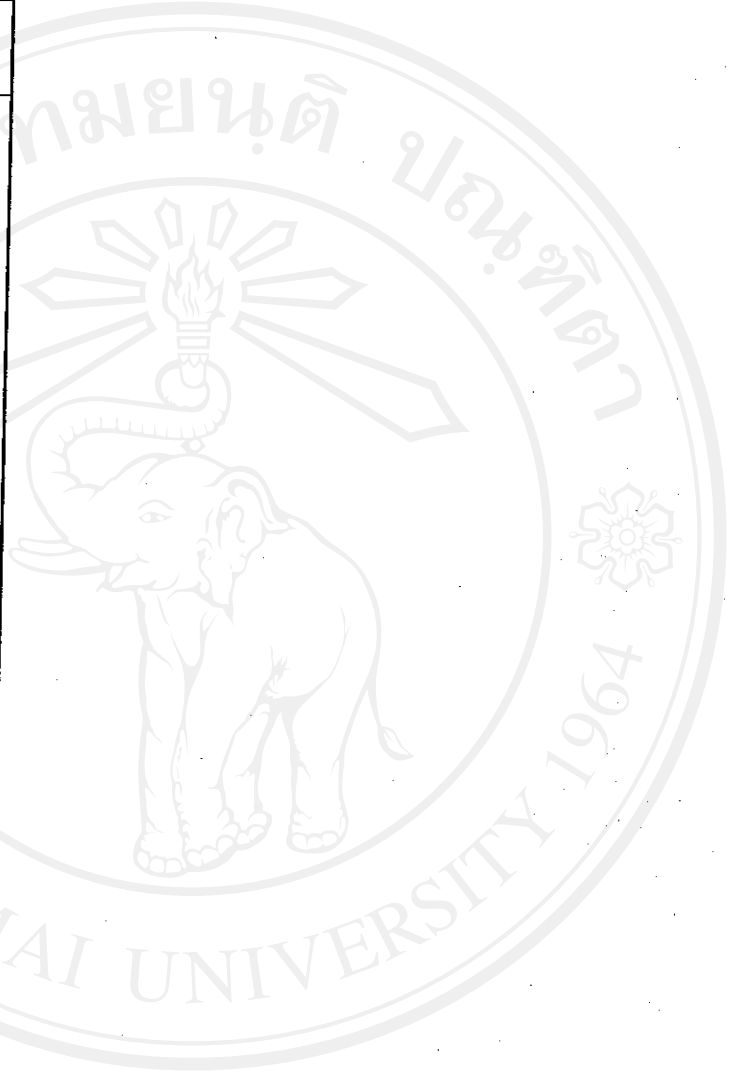
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ												ค่าเฉลี่ย				
	มากที่สุด			มาก			น้อย			น้อยที่สุด			ไม่มีผล		ค่าเฉลี่ย	แปดสิบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ทัศนวิสัยดี เช่น กระจกหลังมองเห็นชัด ปรบง่าย ไฟหน้าสว่างมาก เป็นต้น	64	21.3	165	55.0	47	15.7	16	5.3	8	2.7						3.87	มาก
คุณภาพอุปกรณ์ในรถดี	76	25.3	162	54.0	46	15.3	9	3.0	7	2.3						3.97	มาก
สตาร์ทเรียบ มีอัตราเร่งดี	78	26.0	167	55.7	40	13.3	10	3.3	5	1.7						4.01	มาก
เครื่องยนต์เงียบ	84	28.0	159	53.0	37	12.3	16	5.3	4	1.3						4.01	มาก
การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ง่าย	80	26.7	162	54.0	36	12.0	15	5.0	7	2.3						3.98	มาก
การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็วสูงดี	72	24.1	163	54.3	47	15.7	11	3.7	7	2.3						3.94	มาก
การทรงตัวในขณะเข้าโค้งดี	73	24.3	167	55.7	42	14.0	12	4.0	6	2.0						3.96	มาก
อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยครบครัน	76	25.3	135	45.0	62	20.7	16	5.3	11	3.7						3.83	มาก
ประหยัดน้ำมัน	139	46.3	117	39.0	36	12.0	7	2.3	1	0.3						4.29	มาก
ชื่อเสียงของยี่ห้อ	98	32.7	136	45.3	52	17.3	10	3.3	4	1.3						4.05	มาก

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ												ค่าเฉลี่ย			
	มากที่สุด			มาก			น้อย			น้อยที่สุด					ไม่มีผล	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีหลายรุ่นให้เลือก	97	32.3	134	44.7	41	13.7	15	5.0	13	4.3					3.96	มาก
เบาะนั่งกว้างขวางนั่งสบาย	76	25.3	158	52.7	45	15.0	16	5.3	5	1.7					3.95	มาก
รูปทัศนียภาพสวยงาม ทันสมัย	83	27.7	155	51.7	47	15.7	10	3.3	5	1.7					4.00	มาก
ตัวถังแข็งแรง	93	31.0	150	50.0	44	14.7	9	3.0	4	1.3					4.06	มาก
สีสันทันสมัย	84	28.0	155	51.7	48	16.0	7	2.3	6	2.0					4.01	มาก
หาซื้ออุปกรณ์ตกแต่งได้ง่าย	77	25.7	139	46.3	53	17.7	17	5.7	14	4.7					3.83	มาก
ทนทาน แข็งแรง	110	36.7	144	48.0	34	11.3	8	2.7	4	1.3					4.16	มาก
ระบบเบรกทันสมัย	77	25.7	156	52.0	49	16.3	10	3.3	8	2.7					3.95	มาก
มีการรับประกันอะไหล่	59	19.7	145	48.3	64	21.3	20	6.7	12	4.0					3.73	มาก
ขนาดของเครื่องยนต์ (ซีซี)	59	19.7	175	58.3	48	16.0	9	3.0	9	3.0					3.89	มาก
มีกำลังขึ้นภูเขาทางสูงชันได้ดี	68	22.7	163	54.3	50	16.7	10	3.3	9	3.0					3.90	มาก
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาไม่แพง	79	26.3	138	46.0	51	17.0	22	7.3	10	3.3					3.85	มาก
มีหลายรุ่นหลายแบบให้เลือก	65	21.7	176	58.7	33	11.0	17	5.7	9	3.0					3.90	มาก

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ										ค่าเฉลี่ย	
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		ค่าเฉลี่ย	แปดผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีการรับประกัน	103	34.3	151	50.3	35	11.7	8	2.7	3	1.0	4.14	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม											3.97	มาก



ลิขสิทธิ์สงวนโดยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 by Chiang Mai University  
 rights reserved

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.97) สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประหยัดน้ำมัน (4.29) รองลงมาคือ ทนทาน แข็งแรง (4.16) มีการรับประกัน (4.14) ตัวถังแข็งแรง (4.06) ชื่อเสียงของยี่ห้อ (4.05) สตาร์ทเรียบมีอัตราเร่งดี เครื่องยนต์เงียบ และสีสนใหม่ทันสมัย (4.01 เท่ากัน) รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย (4.00) การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ง่าย (3.98) คุณภาพอุปกรณ์ในรถดี (3.97) การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งดี รวมทั้งมีหลายรุ่นให้เลือก (3.96 เท่ากัน) เบาะนั่งกว้างขวางนั่งสบาย และระบบเบรกทันสมัย (3.95 เท่ากัน) การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็วสูงดี (3.94) มีกำลังขึ้นภูเขาทางสูงชันได้ดี รวมทั้งมีหลายรุ่นหลายแบบให้เลือก (3.90 เท่ากัน) ขนาดของเครื่องยนต์ (ซีซี) (3.89) ทักษะวิศวดี เช่น กระจกหลังมองเห็นชัด ปรังง่าย ไฟหน้าสว่างมาก เป็นต้น (3.87) ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาไม่แพง (3.85) อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยครบครัน และหาซื้ออุปกรณ์ตกแต่งได้ง่าย (3.83 เท่ากัน) และมีการรับประกันอะไหล่ (3.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือจรรยาบรรณของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ												ค่าเฉลี่ย				
	มากที่สุด			มาก			น้อย			น้อยที่สุด					ไม่มีผล		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
																	จำนวน
ราคารถจักรยานยนต์	110	36.7	144	48.0	32	10.7	3	1.0	11	3.7	4.13	11	3.7	4.13	11	3.7	มาก
กรณีซื้อสด มีส่วนลด	103	34.3	120	40.0	54	18.0	13	4.3	10	3.3	3.98	10	3.3	3.98	10	3.3	มาก
กรณีซื้อเงินผ่อนระยะสั้น สามารถผ่อนโดยไม่มีดอกเบี้ย	97	32.3	117	39.0	55	18.3	15	5.0	16	5.3	3.88	16	5.3	3.88	16	5.3	มาก
กรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ	90	30.0	125	41.7	60	20.0	14	4.7	11	3.7	3.90	11	3.7	3.90	11	3.7	มาก
เงินค่าน้ำค่า	103	34.3	132	44.0	44	14.7	14	4.7	7	2.3	4.03	7	2.3	4.03	7	2.3	มาก
การให้ระยะเวลาในการผ่อนนานกว่าปกติ	94	31.3	135	45.0	45	15.0	15	5.0	11	3.7	3.95	11	3.7	3.95	11	3.7	มาก
สามารถผ่อนเงินค่าน้ำได้	94	31.3	124	41.3	41	13.7	22	7.3	19	6.3	3.84	19	6.3	3.84	19	6.3	มาก
ราคาอะไหล่	72	24.0	137	45.7	60	20.0	23	7.7	8	2.7	3.81	8	2.7	3.81	8	2.7	มาก
ราคาค่าตรวจเช็ค	69	23.0	135	45.0	56	18.7	27	9.0	13	4.3	3.73	13	4.3	3.73	13	4.3	มาก
ราคารถเก่าดี ขายออกตัวได้ง่าย	96	32.0	119	39.7	49	16.3	19	6.3	17	5.7	3.86	17	5.7	3.86	17	5.7	มาก
สามารถจ่ายด้วยบัตรเครดิตหรือสินเชื่ออื่นได้	37	12.3	106	35.3	74	24.7	33	11.0	50	16.7	3.16	50	16.7	3.16	50	16.7	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม																3.84	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.84) สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคารถจักรยานยนต์ (4.13) รองลงมาคือ เงินค่างวดต่ำ (4.03) กรณีซื้อสด มีส่วนลด (3.98) การให้ระยะเวลาในการผ่อนนานกว่าปกติ (3.95) กรณีเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ (3.90) กรณีซื้อเงินผ่อน ระยะสั้น สามารถผ่อนโดยไม่มีดอกเบี้ย (3.88) ราคารถเก่าดี ขายออกตัวได้ง่าย (3.86) สามารถผ่อนเงินค่างวดได้ (3.84) ราคาอะไหล่ (3.81) ราคาค่าตรวจเช็ค (3.73) และสามารถจ่ายด้วยบัตรเครดิตหรือสินเชื่ออื่นได้ (3.16) ตามลำดับ



ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ														
	มากที่สุด			มาก			น้อย			น้อยที่สุด			ไม่มีผล		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการ สะดวกต่อการเดินทาง	91	30.3	146	48.7	40	13.3	13	4.3	10	3.3					
ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ ใกล้แหล่งชุมชน	92	30.7	144	48.0	44	14.7	12	4.0	8	2.7					
ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน เช่น ห้องพักรถที่ มีรถ รับส่งไปสถานที่ที่ต้องการ	59	19.7	123	41.0	68	22.7	30	10.0	20	6.7					
ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสถานที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	51	17.0	155	51.7	68	22.7	16	5.3	10	3.3					
ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ	54	18.0	147	49.0	65	21.7	21	7.0	13	4.3					
ติดต่อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก	76	25.3	169	56.3	34	11.3	10	3.3	11	3.7					
มีศูนย์บริการหลายแห่ง	59	19.7	165	55.0	54	18.0	15	5.0	7	2.3					

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ										ค่าเฉลี่ย	
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีบริการรับรถเพื่อซ่อมนอกสถานที่	49	16.3	129	43.0	81	27.0	21	7.0	20	6.7	3.55	มาก
เวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการ สะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ	48	16.0	165	55.0	61	20.3	15	5.0	11	3.7	3.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม											3.79	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.79) สำหรับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (4.00) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง (3.98) ติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวก (3.96) มีศูนย์บริการหลายแห่ง (3.85) เวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ (3.75) ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสถานที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย (3.74) ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (3.69) ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องพักรถลูกค้า มีรถรับส่งไปสถานที่ที่ต้องการ (3.57) และมีบริการรับรถเพื่อซ่อมนอกสถานที่ (3.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ												ค่าเฉลี่ย					
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		ค่าเฉลี่ย							
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			จำนวน	ร้อยละ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
การโฆษณา																		
การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	49	16.3	153	51.0	73	24.3	14	4.7	11	3.7	3.72	มาก						
การประชาสัมพันธ์ โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ	49	16.3	154	51.3	76	25.3	10	3.3	11	3.7	3.73	มาก						
มีการทำตลาดโดยจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในเขตต่าง ๆ	33	11.0	140	46.7	88	29.3	21	7.0	18	6.0	3.50	น้อย						
การส่งเสริมการขาย																		
ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก	92	30.7	134	44.7	56	18.7	9	3.0	9	3.0	3.97	มาก						
มีของแถม เช่น เสื้อ หมวกนิรภัยของเป็นต้น	97	32.3	121	40.3	60	20.0	14	4.7	8	2.7	3.95	มาก						
แถมประกันภัยชั้น 1 ฟรี 1 ปี	103	34.3	123	41.0	42	14.0	17	5.7	15	5.0	3.94	มาก						
มีบริการตรวจเช็ครถฟรีบ่อย ๆ	90	30.0	135	45.0	48	16.0	15	5.0	12	4.0	3.92	มาก						
มีบัตรส่วนลดค่าที่รับสมาชิก	69	23.0	98	32.7	76	25.3	29	9.7	28	9.3	3.50	น้อย						



ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ										ค่าเฉลี่ย	
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม	78	26.0	155	51.7	48	16.0	14	4.7	5	1.7	3.96	แปลผล มาก
ศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา	79	26.3	157	52.3	44	14.7	16	5.3	4	1.3	3.97	มาก
พนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายดี	96	32.0	152	50.7	41	13.7	8	2.7	3	1.0	4.10	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม											3.88	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.88) สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ (3.73) รองลงมาคือ การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ (3.72) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีการทำตลาดโดยจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในเขตต่างๆ (3.50)

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก (3.97) รองลงมาคือ มีของแถม เช่น เสื้อหมวกนิรภัย ทอง เป็นต้น (3.95) แคมเปญกันภัยชั้น 1 ฟรี 1 ปี (3.94) มีบริการตรวจเช็ครถฟรีบ่อยๆ (3.92) และฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปี (3.69) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก (3.50)

ด้านพนักงานขาย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายดี (4.10) รองลงมาคือ พนักงานศูนย์บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม (4.04) พนักงานขายและสินเชื่อกมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า การเช่าซื้อและการประกันภัยเป็นอย่างดี (4.00) พนักงานขายมีความจริงใจ และให้เกียรติลูกค้า (3.99) พนักงานศูนย์บริการดูแลรักษารถจักรยานยนต์เป็นอย่างดี (3.98) ศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา (3.97) ช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม (3.96) และพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี เช่น อุปกรณ์มาตรฐาน และการทำงานของระบบต่างๆ เป็นต้น (3.92) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์พบในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับปัญหาที่พบ												ค่าเฉลี่ย	
	มากที่สุด			มาก			น้อย			ไม่มีปัญหา			ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ทัศนวิสัยไม่ดี เช่น กระบอกแคมมองเห็นไม่ชัด	10	3.3	34	11.3	98	32.7	74	24.7	84	28.0	2.37	น้อยที่สุด		
ไฟหน้าไม่สว่าง เป็นต้น														
รถสตาร์ทยาก อัตราการเร่งต่ำ	10	3.3	58	19.3	97	32.3	77	25.7	58	19.3	2.62	น้อย		
เครื่องยนต์มีเสียงดัง	11	3.7	51	17.0	96	32.0	72	24.0	70	23.3	2.54	น้อย		
การขับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ยาก	8	2.7	31	10.3	104	34.7	83	27.7	74	24.7	2.39	น้อยที่สุด		
การทรงตัวในขณะที่ขับด้วยความเร็วสูงไม่ดี	8	2.7	35	11.7	94	31.3	95	31.7	68	22.7	2.40	น้อยที่สุด		
การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งไม่ดี	6	2.0	34	11.3	92	30.7	92	30.7	76	25.3	2.34	น้อยที่สุด		
อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยไม่มีครบ	10	3.3	38	12.7	98	32.7	82	27.3	72	24.0	2.44	น้อยที่สุด		
ไม่ประหลาดใจน้ำมัน	12	4.0	49	16.3	82	27.3	87	29.0	70	23.3	2.49	น้อยที่สุด		
มีรุ่นให้เลือกน้อย	2	0.7	32	10.7	95	31.7	89	29.7	82	27.3	2.28	น้อยที่สุด		
ตัวถังบอบบาง	16	5.3	31	10.3	108	36.0	74	24.7	71	23.7	2.49	น้อยที่สุด		



ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับปัญหาที่พบ										ค่าเฉลี่ย	
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีปัญหา		ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน
ระบบเบรกไม่ดี	14	4.7	31	10.3	104	34.7	76	25.3	75	25.0	2.44	น้อยที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>											2.44	น้อยที่สุด



ลิขสิทธิ์ © โดยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 All rights reserved by Chiang Mai University

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัญหาผลิตภัณฑ์ที่พบในการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด (2.44) สำหรับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบในการซื้อรถจักรยานยนต์โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยได้แก่ รถสตาร์ทยาก อัตราการเร่งต่ำ (2.62) รองลงมาคือ เครื่องยนต์มีเสียงดัง (2.54) ตามลำดับ

ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบในการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุดได้แก่ ไม่ประหยัดน้ำมัน และตัวถังบอบบาง (2.49 เท่ากัน) รองลงมาคือ อุปกรณ์/ระบบรักษาความปลอดภัยมีไม่ครบ และระบบเบรกไม่ดี (2.44 เท่ากัน) การทรงตัวขณะขับขี่ด้วยความเร็วสูงไม่ดี (2.40) การจับ การเลี้ยว การบังคับรถทำได้ยาก (2.39) ทิศนวิสัยไม่ดี เช่น กระจกแคบมองเห็นไม่ชัด ไฟหน้าไม่สว่าง เป็นต้น (2.37) การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้งไม่ดี (2.34) และมีรุ่นให้เลือกน้อย (2.28) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาด้านราคาที่พบในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านราคา (Price)	ระดับปัญหาที่พบ												ค่าเฉลี่ย	
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		%ไม่มีปัญหา		ค่าเฉลี่ย		แปลผล	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
กรณีซื้อรถไม่มีส่วนลดให้	17	5.7	51	17.0	80	26.7	77	25.7	75	25.0	2.53	2.53	น้อย	
ระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้นเกินไป	15	5.0	49	16.3	84	28.0	75	25.0	77	25.7	2.50	2.50	น้อยที่สุด	
กรณีเช่าซื้อมีอัตราดอกเบี้ยสูง	27	9.0	73	24.3	76	25.3	69	23.0	55	18.3	2.83	2.83	น้อย	
เงินค่าน้ำสูง	16	5.3	55	18.3	87	29.0	79	26.3	63	21.0	2.61	2.61	น้อย	
ราคาอะไหล่แพง	24	8.0	75	25.0	80	26.7	81	27.0	40	13.3	2.87	2.87	น้อย	
ราคาค่าตรวจเช็คสูง	18	6.0	64	21.3	89	29.7	86	28.7	43	14.3	2.76	2.76	น้อย	
	ค่าเฉลี่ยรวม											2.68	น้อย	

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัญหาด้านราคาที่พบในการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (2.68) สำหรับปัญหาด้านราคาที่พบในการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ราคาอะไหล่แพง (2.87) รองลงมาคือ ภาษีนำเข้าที่มีอัตราดอกเบี้ยสูง (2.83) ราคาค่าตรวจเช็คสูง (2.76) เงินค่าน้ำมันสูง (2.61) และกรณีซื้อสดไม่มีส่วนลดให้ (2.53) ตามลำดับ

ส่วนปัญหาด้านราคาที่พบในการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้นเกินไป (2.50)



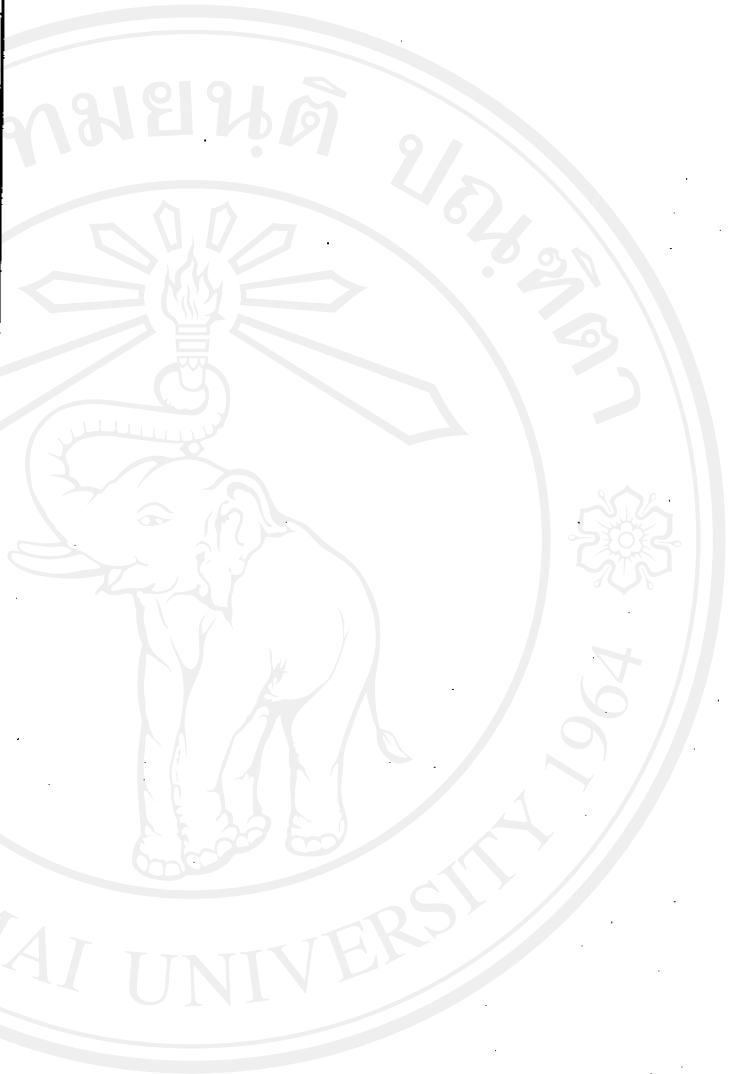
จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่พบในการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด (2.30) สำหรับปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่พบในการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพักรถ (2.43) รองลงมาคือ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ (2.39) พนักงานขายติดต่อยาก (2.35) ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะอาด (2.28) ท่าเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ไกลแหล่งชุมชน (2.22) และท่าเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการเดินทาง รวมทั้งเวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการไม่สะดวกต่อการใช้บริการ (2.21 เท่ากัน) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาต่อการตลาดที่พบในการตรวจราชการยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับปัญหาที่พบ												ค่าเฉลี่ย	
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีปัญหา		แปลผล			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์น้อย	102	34.0	92	30.7	68	22.7	33	11.0	5	1.7	2.16	2.16	น้อยที่สุด	
การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ น้อย	95	31.7	81	27.0	89	29.7	25	8.3	10	3.3	2.25	2.25	น้อยที่สุด	
ไม่มีของแถมให้	83	27.7	73	24.3	89	29.7	39	13.0	16	5.3	2.44	2.44	น้อยที่สุด	
ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	71	23.7	73	24.3	97	32.3	35	11.7	24	8.0	2.56	2.56	น้อย	
พนักงานขายไม่มีความรู้ในตัวสินค้า	83	27.7	80	26.7	81	27.0	46	15.3	10	3.3	2.40	2.40	น้อยที่สุด	
อุปกรณ์มาตรฐานและการทำงานของระบบต่างๆ														
พนักงานขายไม่มีความจริงใจและไม่ให้เกียรติลูกค้า	80	26.7	97	32.3	79	26.3	29	9.7	15	5.0	2.34	2.34	น้อยที่สุด	
พนักงานศูนย์บริการพูดจาไม่สุภาพ	84	28.0	99	33.0	74	24.7	37	12.3	6	2.0	2.27	2.27	น้อยที่สุด	
ช่างซ่อมไม่มีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม	84	28.0	95	31.7	81	27.0	33	11.0	7	2.3	2.28	2.28	น้อยที่สุด	
ศูนย์บริการให้บริการล่าช้า ไม่ตรงเวลา	75	25.0	104	34.7	71	23.7	42	14.0	8	2.7	2.35	2.35	น้อยที่สุด	

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบในการจัดกิจกรรมอันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับปัญหาที่พบ										ค่าเฉลี่ย	
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีปัญหา		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การให้บริการของพนักงานทั้งก่อนและหลังการขายไม่น่าประทับใจ	86	28.7	83	27.7	82	27.3	38	12.7	11	3.7	2.35	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม											2.34	น้อยที่สุด



ลิขสิทธิ์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright © by Chiang Mai University  
 All rights reserved



จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่พบในการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด (2.34) สำหรับปัญหาด้าน การส่งเสริมการตลาดที่พบในการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีบัตร ส่วนลดสำหรับสมาชิก (2.56)

ส่วนปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบในการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่มีของแถมให้ (2.44) รองลงมาคือ พนักงานขายไม่มีความรู้ในตัวสินค้า เช่น อุปกรณ์มาตรฐานและการทำงานของระบบต่าง ๆ (2.40) ศูนย์บริการให้บริการล่าช้า ไม่ตรงเวลา และ การให้บริการของพนักงานทั้งก่อนและหลังการขายไม่น่าประทับใจ (2.35 เท่ากัน) พนักงานขายไม่มีความจริงใจและไม่ให้เกียรติลูกค้า (2.34) ช่างซ่อมไม่มีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม (2.28) พนักงานศูนย์บริการพู่จาไม่สุภาพ (2.27) การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ น้อย (2.25) และการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์น้อย (2.16) ตามลำดับ