

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สำหรับผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 90 แห่ง ผลการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 6)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ (ตารางที่ 7 ถึงตารางที่ 12)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ (ตารางที่ 13 ถึงตารางที่ 16)

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานประกอบการ (ตารางที่ 17 ถึงตารางที่ 20)

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนแรงงานเครื่องจักร (ตารางที่ 21 ถึงตารางที่ 24)

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนพนักงาน (ตารางที่ 25 ถึงตารางที่ 28)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ (ตารางที่ 29 ถึงตารางที่ 36)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	79	87.8
หญิง	11	12.2
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 87.8 และรองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	23	25.6
31 – 40 ปี	32	35.6
41 – 50 ปี	23	25.6
มากกว่า 50ปี	12	13.3
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาได้แก่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.6 เท่ากัน และอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	21	23.3
หย่าร้าง	2	2.2
สมรส	67	74.5
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมามีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา (ป.1-ป.6)	11	12.2
มัธยมศึกษา (ม.1-ม.6)	22	24.5
ประกาศนียบัตร(ปวช.-ปวส.)	27	30.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	29	32.2
สูงกว่าปริญญาตรี	1	1.1
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมามีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร(ปวช.-ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา(ม.1-ม.6) คิดเป็นร้อยละ 24.5 ระดับการศึกษาประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.2 และมีระดับการศึกษากว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ/ผู้จัดการ	39	43.3
ผู้ช่วยผู้จัดการ	17	18.9
พนักงานจัดซื้อ	34	37.8
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมามีตำแหน่งเป็นพนักงานจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 37.8 และมีตำแหน่งเป็นผู้ช่วยผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 18.9

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	46	51.1
15,001 – 20,000	18	20.0
20,001 – 30,000	8	8.9
มากกว่า 30,000	18	20.0
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 เท่ากัน และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.9

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานประกอบการ จำแนกตามประเภท

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	31	34.4
บริษัทจำกัด	41	45.6
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	18	20.0
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ประเภทของสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นแบบบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาเป็นแบบเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 34.4 และเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานประกอบการ จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินงาน

ระยะเวลาที่เปิดดำเนินงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	4	4.4
5 - 10 ปี	31	34.4
11 - 20 ปี	23	25.6
มากกว่า 20 ปี	32	35.6
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่เปิดดำเนินงานมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาเปิดดำเนินการมา 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.4 เปิดดำเนินการมา 11-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.6 และเปิดดำเนินการมาน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานประกอบการ จำแนกตามจำนวนทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ล้านบาท	31	34.4
1 – 5 ล้านบาท	28	31.2
6 – 10 ล้านบาท	10	11.1
มากกว่า 10 ล้านบาท	21	23.3
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมามีทุนจดทะเบียน 1-5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 31.2 ทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีทุนจดทะเบียน 6-10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานประกอบการจำแนกตามจำนวนแรงม้าของเครื่องจักร

แรงม้าของเครื่องจักร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 แรงม้า	34	37.8
51 – 100 แรงม้า	14	15.6
101 – 200 แรงม้า	20	22.2
มากกว่า 200 แรงม้า	22	24.4
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนแรงม้าของเครื่องจักรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 แรงม้า คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมามีจำนวนแรงม้าของเครื่องจักรมากกว่า 200 แรงม้า คิดเป็นร้อยละ 24.4 มีจำนวนแรงม้าของเครื่องจักร 101-200 คิดเป็นร้อยละ 22.2 และมีจำนวนแรงม้าของเครื่องจักร 51-100 แรงม้า คิดเป็นร้อยละ 15.6

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานประกอบการจำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน	35	38.9
11 – 20 คน	10	11.1
21 –30 คน	13	14.4
มากกว่า 30 คน	32	35.6
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมามีจำนวนพนักงานมากกว่า 30 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 มีจำนวนพนักงาน 21-30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และมีจำนวนพนักงาน 11-20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานประกอบการจำแนกตามยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือน

ยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	18	20.0
ตั้งแต่ 20,001-50,000 บาท	17	18.9
ตั้งแต่ 50,001-100,000 บาท	20	22.2
มากกว่า 100,000 บาท	35	38.9
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่มียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมามียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2 มียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.9

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการอยู่หอรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1,000 คนตามระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหอรถยนต์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ												แปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ตรีล้อสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	28	31.1	35	38.9	25	27.8	2	2.2	-	-	3.99	มาก	
2. คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี	47	52.2	31	34.4	12	13.3	-	-	-	-	4.39	มาก	
3. เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียง	24	26.7	41	45.6	20	22.2	5	5.6	-	-	3.93	มาก	
4. เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่นำเข้าวัตถุดิบ	25	27.8	42	46.7	18	20.0	3	3.3	2	2.2	3.94	มาก	
5. สินค้าผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	15	16.7	38	42.2	31	34.4	2	2.2	4	4.4	3.64	มาก	
6. สินค้าเป็นตราสัญลักษณ์ที่ลูกค้าให้การยอมรับ	29	32.2	43	47.8	16	17.8	-	-	2	2.2	4.08	มาก	
7. มีสินค้าที่หลากหลายครบครัน	27	30.0	42	46.7	18	20.2	3	3.3	-	-	4.03	มาก	
8. มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำสินค้าได้	33	36.7	38	42.2	15	16.7	4	4.4	-	-	4.11	มาก	
9. มีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง	37	41.1	38	42.2	12	13.3	3	3.3	-	-	4.21	มาก	
10. มีพนักงานที่ไว้วางใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้อง สม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า	45	50	37	41.1	5	5.6	3	3.3	-	-	4.38	มาก	

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ										แปลผล	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
11. มีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ	49	54.4	35	38.9	5	5.6	1	1.1	-	-	4.47	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม											4.11	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ประกอบการชุมชนต้นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยของผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อให้รถยนต์

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ												แปลผล		
	มากที่สุด			มาก			ปานกลาง			น้อย				น้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ
1. การให้ข้อมูลราคาของสินค้าแต่ละประเภท	37	41.1	40	44.4	12	13.3	1	1.1	-	-	-	-	4.25	มาก	
2. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	25	27.8	23	25.6	35	38.9	5	5.6	2	2.2	2.2	2	3.71	มาก	
3. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	29	32.2	29	32.2	23	25.6	4	4.4	5	5.6	5.6	5	3.81	มาก	
4. ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	29	32.2	31	34.4	23	25.6	5	5.6	2	2.2	2.2	2	3.89	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม													3.92	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ประกอบการอยู่ชมรมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อให้รถยนต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ												ผลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	5	5.6	13	14.4	36	40.0	17	18.9	19	21.1	2.64	ปานกลาง	
2. การโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	1	1.1	10	11.1	39	43.3	21	23.3	19	21.1	2.48	น้อย	
3. การจัดโปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม)	8	8.9	26	28.9	22	24.4	24	26.7	10	11.1	2.98	ปานกลาง	
4. การให้ดูปองชิงรางวัล	4	4.4	17	18.9	28	31.1	22	24.4	19	21.1	2.61	ปานกลาง	
5. การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี	8	8.9	19	21.1	27	30.0	25	27.8	11	12.2	2.87	ปานกลาง	
6. มีการสะสมคูปองเพื่อแลกของรางวัล	3	3.3	23	25.6	23	25.6	20	22.2	21	23.3	2.63	ปานกลาง	
7. มีการจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้า	9	10.0	14	15.6	33	36.7	22	24.4	12	13.3	2.84	ปานกลาง	
8. การชักชวนจากผู้ประกอบการผู้ชมรถยนต์อื่น	11	12.2	24	26.7	27	30.0	16	17.8	12	13.3	3.07	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม												2.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ประกอบการผู้ชมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การจัดโปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม) การให้ดูปองชิงรางวัล การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี มีการสะสมคูปองเพื่อแลกของรางวัล มีการจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้า การชักชวนจากผู้ประกอบการผู้ชมรถยนต์อื่น ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองให้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ												แปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. สามารถตั้งชื่อทางโทรศัพท์ได้	43	47.8	36	40.0	9	10.0	-	-	2	2.2	4.31	มาก	
2. สามารถตั้งชื่อทางโทรสาร (FAX) ได้	29	32.2	32	35.6	12	13.3	7	7.8	10	11.1	3.70	มาก	
3. สามารถตั้งชื่อทาง INTERNET ได้	9	10.0	12	13.3	14	15.6	17	18.9	38	42.2	2.30	น้อย	
4. สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้กับสถานประกอบการของท่าน	22	24.4	34	37.8	19	21.1	9	10.0	6	6.7	3.63	มาก	
5. สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้าติดต่อ	24	26.7	52	57.8	13	14.4	1	1.1	-	-	4.10	มาก	
6. สถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีจอแสดงผลสำหรับลูกค้า	24	26.7	44	48.9	16	17.8	5	5.6	1	1.1	3.94	มาก	
7. มีบริการส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของท่าน	39	43.3	30	33.3	16	17.8	1	1.1	4	4.4	4.10	มาก	
8. ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	38	42.2	41	45.6	11	12.2	-	-	-	-	4.30	มาก	
9. มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ	40	44.4	42	46.7	8	8.9	-	-	-	-	4.36	มาก	
10. ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	32	35.6	38	42.2	16	17.8	2	2.2	2	2.2	4.07	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม												3.88	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ประกอบการผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถส่งข้อหาทางโทรศัพทได้ สามารถจำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้กับสถานประกอบการของท่าน สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้าติดต่อ สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า มีบริการส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของท่าน ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนสามารถส่งข้อหาทาง INTERNET ได้ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทสถานประกอบการ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามประเภทสถานประกอบการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทสถานประกอบการ							
	เจ้าของคนเดียว (31 คน)		บริษัทจำกัด (41 คน)		ห้างหุ้นส่วนจำกัด (18 คน)		รวม (90 คน)	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ครายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	3.84	มาก	4.00	มาก	4.22	มาก	3.99	มาก
2. คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี	4.23	มาก	4.41	มาก	4.61	มากที่สุด	4.39	มาก
3. เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียง	3.81	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก	3.93	มาก
4. เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่น่าเชื่อถือ	4.00	มาก	4.10	มาก	3.50	มาก	3.94	มาก
5. สินค้าผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.55	มาก	3.83	มาก	3.39	ปานกลาง	3.64	มาก
6. สินค้าเป็นครายี่ห้อที่ลูกค้าของใช้ในการยอมรับ	4.00	มาก	4.12	มาก	4.11	มาก	4.08	มาก
7. มีสินค้าที่หลากหลายครบครัน	4.03	มาก	4.00	มาก	4.11	มาก	4.03	มาก
8. มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำสินค้าได้	4.23	มาก	3.85	มาก	4.50	มากที่สุด	4.11	มาก
9. มีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง	4.39	มาก	4.00	มาก	4.39	มาก	4.21	มาก
10. มีพนักงานที่ไว้วางใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้อง สม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า	4.61	มากที่สุด	4.20	มาก	4.39	มาก	4.38	มาก
11. มีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ	4.58	มากที่สุด	4.34	มาก	4.56	มากที่สุด	4.47	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	มาก	4.08	มาก	4.16	มาก	4.11	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีธุรกิจทุกประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีพนักงานที่ไว้วางใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้อง สม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า และมีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำสินค้าได้ และมีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอุษ่มรถยนต์จำแนกตามประเภทสถานประกอบการ

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทสถานประกอบการ							
	เจ้าของคนเดียว (31 คน)		บริษัทจำกัด (41 คน)		ห้างหุ้นส่วนจำกัด (18 คน)		รวม (90 คน)	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. การให้ข้อมูลราคาของสินค้าแต่ละประเภท	4.58	มากที่สุด	4.00	มาก	4.28	มาก	4.25	มาก
2. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.68	มาก	3.56	มาก	4.11	มาก	3.71	มาก
3. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	3.97	มาก	3.78	มาก	3.61	มาก	3.81	มาก
4. ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	4.29	มาก	3.54	มาก	4.00	มาก	3.89	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	มาก	3.72	มาก	4.00	มาก	3.92	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ประกอบการอุษ่มรถยนต์ที่มีธุรกิจทุกประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ข้อมูลราคาของสินค้าแต่ละประเภท ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามประเภทสถานประกอบการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทสถานประกอบการ							
	เจ้าของคนเดียว (31 คน)		บริษัทจำกัด (41 คน)		ห้างหุ้นส่วนจำกัด (18 คน)		รวม (90 คน)	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	2.13	น้อย	3.10	ปานกลาง	2.50	ปานกลาง	2.64	ปานกลาง
2. การโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	2.32	น้อย	2.56	ปานกลาง	2.56	ปานกลาง	2.48	น้อย
3. การจัดโปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม)	3.00	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	2.28	น้อย	2.98	ปานกลาง
4. การให้คู่มือชิงรางวัล	2.35	น้อย	2.98	ปานกลาง	2.22	น้อย	2.61	ปานกลาง
5. การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี	2.61	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	2.17	น้อย	2.87	ปานกลาง
6. มีการสะสมขอซื้อเพื่อแลกของรางวัล	2.55	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	2.22	น้อย	2.63	ปานกลาง
7. มีการจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้า	2.94	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.33	น้อย	2.84	ปานกลาง
8. การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อื่น	3.16	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	2.50	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.63	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	2.35	น้อย	2.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีธุรกิจทุกประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง และการให้คู่มือชิงรางวัล ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง และการชักชวนจากผู้ประกอบการผู้ช่อมรณนต์อื่น ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการผู้ช่อมรณนต์จำแนกตามประเภทสถานประกอบการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทสถานประกอบการ							
	เจ้าของคนเดียว (31 คน)		บริษัทจำกัด (41 คน)		ห้างหุ้นส่วนจำกัด (18 คน)		รวม (90 คน)	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	4.35	มาก	4.15	มาก	4.61	มากที่สุด	4.31	มาก
2. สามารถสั่งซื้อทางโทรสาร (FAX) ได้	3.42	ปานกลาง	3.93	มาก	3.67	มาก	3.70	มาก
3. สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้	1.87	น้อย	2.88	ปานกลาง	1.72	น้อย	2.30	น้อย
4. สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้กับสถานประกอบการของท่าน	3.71	มาก	3.78	มาก	3.17	ปานกลาง	3.63	มาก
5. สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้าติดต่อ	4.35	มาก	4.00	มาก	3.89	มาก	4.10	มาก
6. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	4.39	มาก	3.80	มาก	3.50	มาก	3.94	มาก
7. มีบริการส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของท่าน	4.10	มาก	3.85	มาก	4.67	มากที่สุด	4.10	มาก
8. ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.26	มาก	4.17	มาก	4.67	มากที่สุด	4.30	มาก
9. มีสินค้าหรือบริการสำหรับการขายค้ำจุน	4.39	มาก	4.20	มาก	4.67	มากที่สุด	4.36	มาก
10. ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	3.94	มาก	4.02	มาก	4.39	มาก	4.07	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	มาก	3.88	มาก	3.89	มาก	3.88	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ประกอบการผู้ช่อมรณนต์ที่มีธุรกิจทุกประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางโทรสาร (FAX) ได้ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้ ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้ ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีบริการส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของท่าน ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการของท่าน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้ ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนแรงงานของเครื่องจักร

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามจำนวนแรงงานของเครื่องจักร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนแรงงานของเครื่องจักร									
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 แรงม้า (34 คน)		51-100 แรงม้า (14 คน)		101-200 แรงม้า (20 คน)		มากกว่า 200 แรงม้า (22 คน)		รวม (90 คน)	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. คร่าหือสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	4.00	มาก	3.85	มาก	3.71	มาก	4.27	มาก	3.99	มาก
2. คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี	4.35	มาก	4.30	มาก	4.29	มาก	4.59	มากที่สุด	4.39	มาก
3. เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียง	4.12	มาก	3.95	มาก	3.57	มาก	3.86	มาก	3.93	มาก
4. เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่น่าเชื่อถือ	3.79	มาก	4.10	มาก	3.86	มาก	4.09	มาก	3.94	มาก
5. สินค้าผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.50	มาก	3.55	มาก	3.71	มาก	3.91	มาก	3.64	มาก
6. สินค้าเป็นคร่าหือที่ถูกค้ำของอู่ให้การยอมรับ	4.21	มาก	4.45	มาก	3.29	มาก	4.05	มาก	4.08	มาก
7. มีสินค้าที่หลากหลยครบครัน	3.82	มาก	4.15	มาก	4.29	มาก	4.09	มาก	4.03	มาก
8. มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำสินค้าได้	4.09	มาก	4.25	มาก	4.00	มาก	4.09	มาก	4.11	มาก
9. มีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง	4.32	มาก	4.20	มาก	4.14	มาก	4.09	มาก	4.21	มาก
10. มีพนักงานที่ไว้วางใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้อง สุภาพเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แกลูกค้า	4.41	มาก	4.35	มาก	4.43	มาก	4.32	มาก	4.38	มาก
11. มีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ	4.44	มาก	4.60	มากที่สุด	4.43	มาก	4.41	มาก	4.47	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	มาก	3.97	มาก	4.16	มาก	4.16	มาก	4.11	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีจำนวนแรงงานของเครื่องจักรทุกขนาดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนแรงงานของเครื่องจักรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 แรงม้า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนแรงม้าของเครื่องจักร 51-100 แรงม้า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนแรงม้าของเครื่องจักร 101-200 แรงม้า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนแรงม้าของเครื่องจักรมากกว่า 200 แรงม้า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการผู้ซ่อมรถยนต์จำแนกตามจำนวนแรงม้าของเครื่องจักร

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนแรงม้าของเครื่องจักร									
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 แรงม้า (34 คน)		51-100 แรงม้า (14 คน)		101-200 แรงม้า (20 คน)		มากกว่า 200 แรงม้า (22 คน)		รวม (90 คน)	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. การให้ข้อมูลราคาของสินค้าแต่ละประเภท	4.47	มาก	4.14	มาก	3.90	มาก	4.32	มาก	4.25	มาก
2. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.88	มาก	3.29	มาก	3.80	มาก	3.64	มาก	3.71	มาก
3. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	3.65	มาก	3.71	มาก	3.90	มาก	4.05	มาก	3.81	มาก
4. ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	4.26	มาก	3.86	มาก	3.65	มาก	3.55	มาก	3.89	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	มาก	3.75	มาก	3.81	มาก	3.89	มาก	3.92	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ประกอบการผู้ซ่อมรถยนต์ที่มีจำนวนแรงม้าของเครื่องจักรทุกขนาด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการผู้ซ่อมรถยนต์จำแนกตามจำนวนแรงงานของเครื่องจักร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนแรงงานของเครื่องจักร									
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 แรงม้า (34 คน)		51-100 แรงม้า (14 คน)		101-200 แรงม้า (20 คน)		มากกว่า 200 แรงม้า (22 คน)		รวม (90 คน)	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	2.32	น้อย	2.85	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง	2.64	ปานกลาง
2. การโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	2.44	น้อย	2.71	ปานกลาง	2.20	น้อย	2.64	ปานกลาง	2.48	น้อย
3. การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	2.94	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.45	น้อย	3.50	มาก	2.98	ปานกลาง
4. การให้ดูปองชิงรางวัล	2.56	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง	2.25	น้อย	2.86	ปานกลาง	2.61	ปานกลาง
5. การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี	2.71	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง
6. มีการเสนอขอซื้อเพื่อแลกของรางวัล	2.59	ปานกลาง	2.57	ปานกลาง	2.40	น้อย	2.95	ปานกลาง	2.63	ปานกลาง
7. มีการจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้า	2.79	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	2.35	น้อย	3.09	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง
8. การชักชวนจากผู้ประกอบการผู้ซ่อมรถยนต์อื่น	3.06	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.68	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	2.52	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	2.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ประกอบการผู้ซ่อมรถยนต์ที่มีจำนวนแรงงานของเครื่องจักรทุกขนาดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนแรงงานของเครื่องจักรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 แรงม้า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนแรงงานของเครื่องจักร 51-100 แรงม้า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนแรงงานของเครื่องจักร 101-200 แรงม้า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) การให้ดูปองชิงรางวัล มีการระดมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล และมีการจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้า ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนแรงงานของเครื่องจักรมากกว่า 200 แรงม้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการผู้ซ่อมรถยนต์จำแนกตามจำนวนแรงงานของเครื่องจักร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนแรงงานของเครื่องจักร									
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 แรงม้า (34 คน)		51-100 แรงม้า (14 คน)		101-200 แรงม้า (20 คน)		มากกว่า 200 แรงม้า (22 คน)		รวม (90 คน)	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. สามารถตั้งช่องทางโทรศัพท์ได้	4.36	มาก	4.29	มาก	4.15	มาก	4.41	มาก	4.31	มาก
2. สามารถตั้งช่องทางโทรสาร (FAX) ได้	3.15	ปานกลาง	3.57	มาก	3.95	มาก	4.41	มาก	3.70	มาก
3. สามารถตั้งช่องทาง INTERNET ได้	1.91	น้อย	2.43	น้อย	2.30	น้อย	2.82	ปานกลาง	2.30	น้อย
4. สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้กับสถานประกอบการของท่าน	3.62	มาก	3.29	ปานกลาง	3.85	มาก	3.68	มาก	3.63	มาก
5. สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้าติดต่อ	4.29	มาก	3.87	มาก	3.80	มาก	4.23	มาก	4.10	มาก
6. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	4.24	มาก	3.57	มาก	3.50	มาก	4.14	มาก	3.94	มาก
7. มีบริการส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของท่าน	4.38	มาก	4.00	มาก	3.95	มาก	3.86	มาก	4.10	มาก
8. ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.47	มาก	4.00	มาก	4.25	มาก	4.27	มาก	4.30	มาก
9. มีสินค้าพร้อมสำหรับบริการขายอยู่เสมอ	4.44	มาก	4.14	มาก	4.36	มาก	4.36	มาก	4.36	มาก
10. ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	4.09	มาก	3.86	มาก	3.85	มาก	4.36	มาก	4.07	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	มาก	3.70	มาก	3.80	มาก	4.05	มาก	3.88	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีจำนวนแรงม้าของเครื่องจักรทุกขนาด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนแรงม้าของเครื่องจักร น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 แรงม้า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางโทรสาร (FAX) ได้ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้ ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนแรงม้าของเครื่องจักร 51-100 แรงม้า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการของท่าน และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้ ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนแรงม้าของเครื่องจักร 101-200 แรงม้า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้ ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนแรงม้าของเครื่องจักรมากกว่า 200 แรงม้า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้ ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนพนักงาน

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามจำนวนพนักงาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนพนักงาน									
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน (35 คน)		11-20 คน (10 คน)		21-30 คน (13 คน)		มากกว่า 30 คน (32 คน)		รวม (90 คน)	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. คราวซื้อสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	3.80	มาก	4.00	มาก	4.08	มาก	4.16	มาก	3.99	มาก
2. คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี	4.09	มาก	4.80	มากที่สุด	4.23	มาก	4.66	มากที่สุด	4.39	มาก
3. เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียง	3.71	มาก	4.40	มาก	3.92	มาก	4.03	มาก	3.93	มาก
4. เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่ทันสมัย	3.60	มาก	4.40	มาก	4.15	มาก	4.09	มาก	3.94	มาก
5. สินค้าผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.31	ปานกลาง	3.80	มาก	3.46	ปานกลาง	4.03	มาก	3.64	มาก
6. สินค้าเป็นคราซึ่ที่ลูกค้าของอู่ให้การยอมรับ	4.06	มาก	4.60	มากที่สุด	4.08	มาก	3.94	มาก	4.08	มาก
7. มีสินค้าที่หลากหลายครบครัน	4.09	มาก	4.20	มาก	3.92	มาก	3.97	มาก	4.03	มาก
8. มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำสินค้าได้	4.31	มาก	4.20	มาก	3.92	มาก	3.94	มาก	4.11	มาก
9. มีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง	4.34	มาก	4.80	มากที่สุด	3.92	มาก	4.00	มาก	4.21	มาก
10. มีพนักงานที่ไว้วางใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้อง สม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า	4.54	มากที่สุด	4.80	มากที่สุด	4.15	มาก	4.16	มาก	4.38	มาก
11. มีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ	4.57	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด	4.15	มาก	4.31	มาก	4.47	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	มาก	4.45	มาก	4.00	มาก	4.12	มาก	4.11	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีจำนวนพนักงานทุกช่วงจำนวน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีพนักงานที่ไว้วางใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้อง สม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า และมีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ สินค้าผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 11-20 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี สินค้าเป็นตราหือที่ลูกค้าของอู่ให้การยอมรับ มีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีพนักงานที่ไว้วางใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า และมีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 21-30 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 30 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามจำนวนพนักงาน

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนพนักงาน									
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน (35 คน)		11-20 คน (10 คน)		21-30 คน (13 คน)		มากกว่า 30 คน (32 คน)		รวม (90 คน)	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. การให้ข้อมูลราคาของสินค้าแต่ละประเภท	4.34	มาก	4.40	มาก	4.23	มาก	4.13	มาก	4.25	มาก
2. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.83	มาก	3.80	มาก	3.69	มาก	3.56	มาก	3.71	มาก
3. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	3.80	มาก	3.60	มาก	3.77	มาก	3.91	มาก	3.81	มาก
4. ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	4.26	มาก	4.40	มาก	3.69	มาก	3.41	มาก	3.89	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	มาก	4.05	มาก	3.85	มาก	3.75	มาก	3.92	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีจำนวนพนักงานทุกช่วงจำนวน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามจำนวนพนักงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนพนักงาน									
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน (35 คน)		11-20 คน (10 คน)		21-30 คน (13 คน)		มากกว่า 30 คน (32 คน)		รวม (90 คน)	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	2.23	น้อย	2.60	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.64	ปานกลาง
2. การโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	2.17	น้อย	3.00	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	2.50	ปานกลาง	2.48	น้อย
3. การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	2.83	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง
4. การให้รูปของรางวัล	2.43	น้อย	2.80	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	2.66	ปานกลาง	2.61	ปานกลาง
5. การให้ของสมนาคุณคนต้นปี	2.60	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง
6. มีการสะสมขอซื้อเพื่อแลกของรางวัล	2.37	น้อย	3.00	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	2.69	ปานกลาง	2.63	ปานกลาง
7. มีการจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้า	3.00	ปานกลาง	2.20	น้อย	3.08	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง
8. การชักชวนจากผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์อื่น	3.31	ปานกลาง	2.60	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.97	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.62	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง	2.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีจำนวนพนักงานทุกช่วงจำนวน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การโฆษณาในสมุด

โทรศัพท์หน้าเหลือง การให้ดูปองชิงรางวัล มีการสะสมขอซื้อเพื่อแลกของรางวัล ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 11-20 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยได้แก่ มีการจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้า ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 21-30 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 30 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามจำนวนพนักงาน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนพนักงาน									
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน (35 คน)		11-20 คน (10 คน)		21-30 คน (13 คน)		มากกว่า 30 คน (32 คน)		รวม (90 คน)	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	4.37	มาก	4.40	มาก	3.92	มาก	4.38	มาก	4.31	มาก
2. สามารถสั่งซื้อทางโทรสาร (FAX) ได้	3.49	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	4.22	มาก	3.70	มาก
3. สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้	1.94	น้อย	1.60	น้อย	2.69	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง	2.30	น้อย
4. สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้กับสถานีประกอบรถของท่าน	3.51	มาก	4.60	มากที่สุด	3.77	มาก	3.41	ปานกลาง	3.63	มาก
5. สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้าติดต่อ	4.03	มาก	4.80	มากที่สุด	4.08	มาก	3.97	มาก	4.10	มาก
6. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	3.94	มาก	4.80	มากที่สุด	3.69	มาก	3.78	มาก	3.94	มาก
7. มีบริการส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของท่าน	4.09	มาก	4.80	มากที่สุด	4.08	มาก	3.91	มาก	4.10	มาก
8. ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.29	มาก	4.80	มากที่สุด	4.31	มาก	4.16	มาก	4.30	มาก
9. มีสินค้าพร้อมสำหรับบริการขายอะไหล่	4.40	มาก	4.40	มาก	4.38	มาก	4.28	มาก	4.36	มาก
10. ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	3.94	มาก	4.60	มากที่สุด	3.85	มาก	4.13	มาก	4.07	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80	มาก	4.20	มาก	3.82	มาก	3.90	มาก	3.88	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีจำนวนพนักงานทุกช่วงจำนวน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางโทรสาร (FAX) ได้ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้ ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 11-20 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่

ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้กับสถานประกอบการของท่าน สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้าติดต่อ สถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีจอรถเพียงพอสำหรับลูกค้า มีบริการส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของท่าน ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางโทรสาร (FAX) ได้ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้ ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 21-30 คนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางโทรสาร(FAX)ได้ และสามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้ ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 30 คนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ สามารถสั่งซื้อทาง INTERNET ได้ และสถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้กับสถานประกอบการของท่าน ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้ออะไหล่รถยนต์

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลผู้มีอำนาจสูงสุดในการจัดซื้ออะไหล่รถยนต์

ผู้มีอำนาจสูงสุดในการจัดซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ/ผู้จัดการ	70	77.8
ผู้ช่วยผู้จัดการ	12	13.3
พนักงานจัดซื้อ	8	8.9
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้มีอำนาจสูงสุดในการจัดซื้ออะไหล่รถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ/ผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 77.8 และรองลงมาเป็นผู้ช่วยผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และพนักงานจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 8.9

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการที่สถานประกอบการใช้ในการกำหนดคุณภาพของอะไหล่ที่ต้องการ

วิธีการกำหนดคุณภาพของอะไหล่ที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
โดยการระบุดราห้ห้อ	23	25.6
โดยการกำหนดตามเกรดสินค้าที่ผู้ขายแนะนำ	14	15.6
โดยการกำหนดตามตัวอย่างที่ต้องการ	51	56.7
ขึ้นกับลักษณะและประเภทของสินค้า	2	2.2
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่า วิธีการที่สถานประกอบการใช้ในการกำหนดคุณภาพของอะไหล่ที่ต้องการส่วนใหญ่ใช้การกำหนดตามตัวอย่างที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาใช้การระบุดราห้ห้อ คิดเป็นร้อยละ 25.6 ใช้การกำหนดตามเกรดสินค้าที่ผู้ขายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 15.6 และขึ้นกับลักษณะและประเภทของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกคุณภาพของอะไหล่ที่ต้องการ

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์	51	56.7
ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในอู่ซ่อมรถยนต์	37	41.1
ทั้งผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์และลูกค้า	2	2.2
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกคุณภาพของอะไหล่ที่ต้องการส่วนใหญ่ คือ ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในอู่ซ่อมรถยนต์คิดเป็นร้อยละ 41.1 และมีทั้งผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ และลูกค้าที่มาใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของนโยบายในการจัดซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์

นโยบายในการจัดซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากแหล่งขายแหล่งเดียว	11	12.2
ซื้อจากแหล่งขายหลายแหล่ง	79	87.8
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่านโยบายในการจัดซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่มีนโยบายซื้อจากแหล่งขายหลายแหล่ง คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาคือ ซื้อจากแหล่งขายแหล่งเดียว คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุการเลือกใช้นโยบายการจัดซื้อจากแหล่งขายแหล่งเดียว

สาเหตุการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สร้างความผูกพันกับแหล่งขาย	2	11.8
เพิ่มอำนาจในการต่อรองราคา	4	23.5
มีส่วนลดทางด้านปริมาณ	2	11.8
สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ	9	52.9
รวม	17	100.0

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 33 พบว่า สาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้ประกอบการอุ้มพร้อมรถยนต์เลือกใช้นโยบายการจัดซื้อจากแหล่งขายแหล่งเดียว เพราะสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาเพราะเพิ่มอำนาจต่อรองราคา คิดเป็นร้อยละ 23.5 เพราะสร้างความผูกพันกับแหล่งขายและเพราะมีส่วนลดทางด้านปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 11.8 เท่ากัน

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุการเลือกใช้นโยบายการจัดซื้อจากแหล่งขายหลายแหล่ง

สาเหตุการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ขายและป้องกันการผูกขาด	14	14.1
เพื่อมีแหล่งสำรองเมื่อเกิดเหตุขัดข้องกับแหล่งขายหลัก	36	36.4
ความต้องการซื้อที่หลากหลาย แหล่งขายแหล่งเดียวอาจรองรับได้ไม่เพียงพอ	49	49.5
รวม	99	100.0

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 34 พบว่า สาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้ประกอบการอุ้มพร้อมรถยนต์เลือกใช้นโยบายการจัดซื้อจากแหล่งขายหลายแหล่ง เพราะความต้องการซื้อที่หลากหลายหากซื้อจากแหล่งขายแหล่งเดียวอาจรองรับได้ไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาเพราะทำให้มีแหล่งสำรองเมื่อเกิดเหตุขัดข้องกับแหล่งขายหลัก คิดเป็นร้อยละ 36.4 และเพราะทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ขายและป้องกันการผูกขาดคิดเป็นร้อยละ 14.1

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของรายชื่อแหล่งขาย

แหล่งที่มา	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งขายในอดีต และหรือแหล่งขายในปัจจุบัน	62	68.9
พนักงานที่มาเยี่ยมสถานประกอบการ	19	21.1
สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	2	2.2
จากคำแนะนำของผู้อื่น	7	7.8
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 35 พบว่า แหล่งที่มาของรายชื่อแหล่งขายส่วนใหญ่ได้มาจากแหล่งขายในอดีต และหรือแหล่งขายในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมาได้มาจากพนักงานที่มาเยี่ยมสถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 21.2 จากคำแนะนำของผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 7.8 และจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกแหล่งขาย

สิ่งสำคัญที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าดีมีคุณภาพ	50	30.3
ราคาถูก	12	7.3
บริการดี รวดเร็ว ถูกต้อง	33	20.0
มีสินค้าหลากหลายประเภท	35	21.2
มีความน่าเชื่อถือ	35	21.2
รวม	165	100.0

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 36 พบว่า สิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกแหล่งขายส่วนใหญ่คือสินค้าดีมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือมีสินค้าหลากหลายประเภท และมีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 21.2 เท่ากัน บริการดี รวดเร็ว ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 20.0 และราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 7.3