

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-20)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี (ตารางที่ 21-28)

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี (ตารางที่ 30-36)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี จำแนกตามที่ตั้งของกิจการ ประเภทการดำเนินกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ และยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ (ตารางที่ 37-64)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดที่ตั้งของกิจการ

จังหวัดที่ตั้งของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
เชียงใหม่	96	80.0
ลำพูน	10	8.3
เชียงราย	6	5.0
แม่ฮ่องสอน	8	6.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานประกอบการตั้งอยู่ในพื้นที่ของ 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน เชียงราย และแม่ฮ่องสอน ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ลำพูน ร้อยละ 8.3 แม่ฮ่องสอน ร้อยละ 6.7 และเชียงราย ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอำเภอที่ตั้งของกิจการ

อำเภอที่ตั้งของกิจการ	ระยะห่างจาก ตัวเมืองเชียงใหม่ (กม.)	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดเชียงใหม่			
เมืองเชียงใหม่	0	7	5.8
สันทราย	14	3	2.5
หางดง	14	4	3.3
แม่ริม	15	3	2.5
สันกำแพง	17	2	1.7
ดอยสะเก็ด	19	3	2.5
สันป่าดอง	25	3	2.5
แม่वास	32	2	1.7

ตารางที่ 2 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอำเภอที่ตั้งของกิจการ

อำเภอที่ตั้งของกิจการ	ระยะห่างจากตัวเมือง เชียงใหม่ (กม.)	จำนวน	ร้อยละ
แม่แตง	36	5	4.2
แม่ออน	37	2	1.7
สะเมิง	37	2	1.7
ดอยหล่อ	43	2	1.7
สารภี	43	1	0.8
จอมทอง	58	5	4.2
เชียงดาว	65	5	4.2
ฮอด	90	10	8.3
พร้าว	96	4	3.3
ดอยเต่า	123	8	6.7
ไชยปราการ	124	3	2.5
ฝาง	134	14	11.7
เวียงแหง	136	3	2.5
แม่แจ่ม	142	3	2.5
อมก๋อย	150	2	1.7
จังหวัดแม่ฮ่องสอน			
ปาย	110	2	1.7
ปางมะผ้า	150	1	0.8
แม่สะเรียง	190	2	1.7
เมืองแม่ฮ่องสอน	211	2	1.7
แม่ลาน้อย	220	1	0.8
จังหวัดเชียงราย			
แม่ชะจาน	70	2	1.7
เวียงป่าเป้า	93	4	3.3

ตารางที่ 2 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอำเภอที่ตั้งของกิจการ

จังหวัดลำพูน			
ป่าซาง	40	1	0.8
เวียงหนองล่อง	57	2	1.7
บ้านโฮ้ง	57	2	1.7
ทุ่งหัวช้าง	115	2	1.7
ลี้	140	3	2.5
รวม		120	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในอำเภอฝางมากที่สุด ร้อยละ 11.7 รองลงมาคือ อำเภอฮอด ร้อยละ 8.3 และอำเภอคอยเต่า ร้อยละ 6.7 ตามลำดับ และในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีสถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ร้อยละ 5.8 นอกจากนี้ยังพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามตั้งสถานประกอบการอยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่เป็นระยะทางไกลที่สุดคือ อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นระยะทาง 220 กิโลเมตร รองลงมาคือ อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นระยะทาง 211 กิโลเมตร และ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นระยะทาง 190 กิโลเมตร ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่

ระยะห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ (กม.)	อำเภอ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 กม.	เมือง สันทราย หางดง แม่ริม สันกำแพง ดอยสะเก็ด สันป่าตอง แม่วาง แม่แตง แม่อน สะเมิง ดอยหล่อ สารภี ป่าซาง	40	33.3
51-100 กม.	จอมทอง เชียงดาว ฮอด พร้าว บ้านโฮ้ง เวียงหนองล่อง แม่ชะจาน เวียงป่าเป้า	34	28.3
101-150 กม.	ดอยเต่า ไชยปราการ ฝาง เวียงแหง แม่แจ่ม อมก๋อย ปาย ปางมะผ้า ทุ่งหัวช้าง	38	31.7
151 กม. ขึ้นไป	แม่สะเรียง เมืองแม่ฮ่องสอน แม่ลาน้อย ลี้	8	6.7
	รวม	120	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานประกอบการตั้งอยู่ในระยะทางไม่เกิน 50 กิโลเมตร จากตัวเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ระยะ 101-150 กิโลเมตร ร้อยละ 31.7 ระยะ 51-100 กิโลเมตร ร้อยละ 28.3 และ 151 กิโลเมตรขึ้นไป ร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการก่อตั้งของกิจการ

ลักษณะการก่อตั้งของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลธรรมดา/เจ้าของคนเดียว	110	91.7
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	10	8.3
บริษัทจำกัด	0	0.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการก่อตั้งของกิจการเป็นแบบบุคคลธรรมดา/เจ้าของคนเดียว ร้อยละ 91.7 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 8.3 และบริษัทจำกัด ร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการดำเนินงานของกิจการ

รูปแบบการดำเนินงานของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์	14	11.7
อู่ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์	39	32.5
อู่ซ่อมรถจักรยานยนต์	47	39.2
ร้านจำหน่ายปลีกและส่งอะไหล่รถจักรยานยนต์	20	16.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบกิจการประเภทอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์มากที่สุด ร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ อู่ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ร้อยละ 32.5 ร้านจำหน่ายปลีกและส่งอะไหล่รถจักรยานยนต์ ร้อยละ 16.7 และศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาเปิดดำเนินการ
กิจการ

ระยะเวลาเปิดดำเนินการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	14	11.7
5-10 ปี	27	22.5
11-20 ปี	38	31.7
มากกว่า 20 ปี	41	34.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาเปิดดำเนินการมากกว่า 20 ปี มากที่สุด ร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ 11-20 ปี ร้อยละ 31.7 5-10 ปี ร้อยละ 22.5 และน้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50,000 บาท	74	61.7
50,001-100,000 บาท	23	19.2
100,001-150,000 บาท	9	7.5
150,001-200,000 บาท	6	5.0
200,001-250,000 บาท	1	0.8
มากกว่า 250,000 บาท	7	5.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน ไม่เกิน 50,000 บาท ร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 19.2 100,001-150,000 บาท ร้อยละ 7.5 มากกว่า 250,000 บาท ร้อยละ 5.8 150,001-200,000 บาท ร้อยละ 5.0 และ 200,001-250,000 บาท ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินทุน/เงินทุนจดทะเบียนของกิจการ

จำนวนเงินทุน/เงินทุนจดทะเบียนของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50,000 บาท	91	75.8
50,001-100,000 บาท	17	14.2
100,001-150,000 บาท	4	3.3
150,001-200,000 บาท	3	2.5
มากกว่า 250,000 บาท	5	4.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินทุน/เงินทุนจดทะเบียนของกิจการ ไม่เกิน 50,000 บาท ร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 14.2 มากกว่า 250,000 บาท ร้อยละ 4.2 100,001-150,000 บาท ร้อยละ 3.3 และ 150,001-200,000 บาท ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในกิจการ

ตำแหน่งในกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	115	95.8
ผู้จัดการทั่วไป	2	1.7
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	3	2.5
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งในกิจการเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 95.8 รองลงมาคือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 2.5 และผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	93	77.5
หญิง	27	22.5
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 77.5 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 22.5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	10	8.3
31-40 ปี	43	35.8
41-50 ปี	49	40.8
มากกว่า 50 ปี	18	15.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด ร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ 31-40 ปี ร้อยละ 35.8 มากกว่า 50 ปี ร้อยละ 15.0 และไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน
ในธุรกิจ

ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ปี	3	2.5
2-5 ปี	10	8.3
5-10 ปี	24	20.0
มากกว่า 10 ปี	83	69.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานใน
ธุรกิจ มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ 5-10 ปี ร้อยละ 20.0 2-5 ปี ร้อยละ 8.3 และน้อยกว่า 2
ปี ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา (ป.1 - ป.6)	52	43.3
มัธยมศึกษา (ม.1 - ม.6)	39	32.5
ประกาศนียบัตร (ปวช. - ปวส.)	13	10.8
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	16	13.3
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับประถมศึกษา
(ป.1 - ป.6) มากที่สุด ร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา (ม.1 - ม.6) ร้อยละ 32.5 ระดับ
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ร้อยละ 13.3 และประกาศนียบัตร (ปวช. - ปวส.) ร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ทำหน้าที่สั่งซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ในกิจการ

ผู้ทำหน้าที่สั่งซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ในกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	109	90.8
ผู้จัดการทั่วไป	9	7.5
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	23	19.2
พนักงานขายอะไหล่	10	8.3
พนักงานซ่อม	28	23.3
รวม		100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 120 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ทำหน้าที่สั่งซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ในกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 90.8 รองลงมาคือ พนักงานซ่อม ร้อยละ 23.3 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 19.2 พนักงานขายอะไหล่ ร้อยละ 8.3 และผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดซื้ออะไหล่เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ยอดซื้ออะไหล่เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
10,001- 30,000 บาท	69	57.5
30,001-60,000 บาท	27	22.5
60,001-90,000 บาท	5	4.2
90,001-120,000 บาท	4	3.3
120,001-150,000 บาท	4	3.3
มากกว่า 150,000 บาท	11	9.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่ากิจการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดขายอะไหล่เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001- 30,000 บาท ร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ 30,001-60,000 บาท ร้อยละ 22.5 มากกว่า 150,000 บาท ร้อยละ 9.2 60,001-90,000 บาท ร้อยละ 4.2 และ 90,001-120,000 บาท 120,001-150,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้ขายอะไหล่ที่กิจการซื้อ

จำนวนผู้ขายอะไหล่ที่กิจการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รายเดียว	27	22.5
ไม่เกิน 3 ราย	46	38.3
3-5 ราย	33	27.5
มากกว่า 5 ราย	14	11.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่ากิจการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออะไหล่จากผู้ขายไม่เกิน 3 ราย มากที่สุด ร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ 3-5 ราย ร้อยละ 27.5 รายเดียว ร้อยละ 22.5 และมากกว่า 5 ราย ร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัดส่วนการซื้ออะไหล่ จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี ต่อการซื้ออะไหล่ทั้งสิ้นของกิจการ

สัดส่วนการซื้ออะไหล่จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ นิวอะไหล่ชัยเสรี ต่อการซื้ออะไหล่ทั้งสิ้นของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ร้อยละ 100	27	22.5
ร้อยละ 75	38	31.7
ร้อยละ 50	27	22.5
ร้อยละ 25	23	19.2
ต่ำกว่าร้อยละ 25	5	4.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่ากิจการของผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนการซื้ออะไหล่จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ชัยเสรี ร้อยละ 75 ต่อการซื้ออะไหล่ทั้งสิ้นของกิจการ มากที่สุด ร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ ร้อยละ 100 และ ร้อยละ 50 เท่ากัน คือร้อยละ 22.5 สัดส่วนการซื้อ ร้อยละ 25 และต่ำกว่าร้อยละ 25 คิดเป็นร้อยละ 19.2 และ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอะไหล่ที่ซื้อจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ซัยเสรี

ประเภทอะไหล่ที่ซื้อจากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ซัยเสรี	จำนวน	ร้อยละ
อะไหล่แท้	8	6.7
อะไหล่เทียม	13	10.8
อะไหล่แท้และอะไหล่เทียม	104	86.7
อื่นๆ	4	3.3
รวม		100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 120 ราย

อื่นๆ ได้แก่ - น้ำมันเครื่อง และอโตลูป (2 คน) น้ำมันเครื่อง และแบตเตอรี่ (1 คน)
น้ำมันเครื่อง และน้ำมัน (1 คน)

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทั้งอะไหล่แท้และอะไหล่เทียม จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ซัยเสรี ร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ อะไหล่เทียม ร้อยละ 10.8 อะไหล่แท้ ร้อยละ 6.7 และอื่นๆ ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการกำหนดคุณภาพการจัดซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ที่ต้องการในกิจการ

วิธีการกำหนดคุณภาพการจัดซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ที่ต้องการในกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
โดยการระบุรายชื่อ	97	80.8
โดยการกำหนดตามเกรดสินค้าที่ผู้ขายแนะนำ	46	38.3
โดยกำหนดตามตัวอย่างที่ต้องการ	36	30.0
ราคาสูง/ราคามาตรฐาน	18	15.0
การจัดส่งตรงตามเวลา	10	8.3
อื่นๆ	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 120 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการกำหนดคุณภาพการจัดซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ที่ต้องการในกิจการ โดยการระบุรายชื่อ ร้อยละ 80.8 รองลงมาคือโดยการกำหนดตามเกรดสินค้าที่ผู้ขายแนะนำ ร้อยละ 38.3 โดยกำหนดตามตัวอย่างที่ต้องการ ร้อยละ 30.0 ราคาสูง/ราคามาตรฐาน ร้อยละ 15.0 และการจัดส่งตรงตามเวลา ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูล ผู้ขายอะไหล่รถจักรยานยนต์

ข้อมูลในการจัดซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
จากแหล่งขายในอดีตและหรือแหล่งขายในปัจจุบัน	77	64.2
พนักงานขายที่มาเยี่ยมชมสถานประกอบการ	90	75.0
คำแนะนำของผู้อื่น	17	14.2
เอกสาร สิ่งพิมพ์ หรือนิตยสารต่างๆ	3	2.5
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ	3	2.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลผู้ขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ จากพนักงานขายที่มาเยี่ยมชมสถานประกอบการ ร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ จากแหล่งขายในอดีตและหรือแหล่งขายในปัจจุบัน ร้อยละ 64.2 จากคำแนะนำของผู้อื่น ร้อยละ 14.2 จากเอกสาร สิ่งพิมพ์ หรือนิตยสารต่างๆ และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เท่ากัน ร้อยละ 2.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
หจก.เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	24 (20.0)	77 (64.2)	14 (11.7)	4 (3.3)	1 (0.8)	3.99 (มาก)	3
หจก.เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี มีประสบการณ์การดำเนินงานมาอย่างยาวนาน และเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย	23 (19.2)	75 (62.5)	17 (14.2)	4 (3.3)	1 (0.8)	3.96 (มาก)	5
มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลาย ประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้ และของเทียม	35 (29.2)	64 (53.3)	17 (14.2)	4 (3.3)	0 (0.00)	4.08 (มาก)	2
จำหน่ายอะไหล่ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความประณีตและมีความคงทน	22 (18.3)	74 (61.7)	22 (18.3)	2 (1.7)	0 (0.00)	3.97 (มาก)	4
จำหน่ายอะไหล่ที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และเป็นตราที่ยี่ห้อที่ลูกค้าให้การยอมรับ	21 (17.5)	75 (62.5)	22 (18.3)	2 (1.7)	0 (0.00)	3.96 (มาก)	5

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีอะไหล่พร้อมสำหรับการจำหน่ายอย่างครบครัน ตามความต้องการของลูกค้า	33 (27.5)	66 (55.0)	19 (15.8)	1 (0.8)	1 (0.8)	4.08 (มาก)	2
มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาแนะนำเสนออยู่เสมอ	17 (14.2)	43 (35.8)	52 (43.3)	6 (5.0)	2 (1.7)	3.56 (มาก)	6
มีบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย สินค้าสามารถส่งถึงมือลูกค้าโดยไม่มีการชำรุดเสียหาย	21 (17.5)	78 (65.0)	20 (16.7)	1 (0.8)	0 (0.00)	3.99 (มาก)	3
มีระบบการรับประกันสินค้าสามารถรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา	48 (40.0)	63 (52.5)	6 (5.0)	2 (1.7)	1 (0.8)	4.29 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.99 (มาก)	

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลายประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้ และของเทียม มีอะไหล่พร้อมสำหรับการจำหน่ายอย่างครบครัน ตามความต้องการของลูกค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.08) หจก.เซียงใหม่ นิวอะไหล่ ชัยเสรี มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย สินค้าสามารถส่งถึงมือลูกค้าโดย

ไม่มีการชำระเสียหาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.99) จำหน่ายอะไหล่ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความประณีตและมีความคงทน (ค่าเฉลี่ย 3.97) หจก.เชียงใหม่อะไหล่ ชัยเสรี มีประสบการณ์การดำเนินงานมาอย่างยาวนาน และเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย จำหน่ายอะไหล่ที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และเป็นครีหือที่ลูกค้าให้การยอมรับ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มานำเสนออยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.56)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอน ราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า	13 (10.8)	61 (50.8)	37 (30.8)	5 (4.2)	4 (3.3)	3.62 (มาก)	4
มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	15 (12.5)	59 (49.2)	38 (31.7)	3 (2.5)	5 (4.2)	3.63 (มาก)	3
ราคาขายถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	19 (15.8)	33 (27.5)	52 (43.3)	9 (7.5)	7 (5.8)	3.40 (ปานกลาง)	6
การมีส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด	21 (17.5)	42 (35.0)	49 (40.8)	2 (1.7)	6 (5.0)	3.58 (มาก)	5
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อในปริมาณมาก	26 (21.7)	50 (41.7)	40 (33.3)	2 (1.7)	2 (1.7)	3.80 (มาก)	2
มีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้เครดิตนาน	34 (28.3)	49 (40.8)	32 (26.7)	2 (1.7)	3 (2.5)	3.91 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.66 (มาก)	

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ มีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้เครดิตนาน (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอน ราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.62) และการมีส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.58) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ราคาขายถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานประกอบการตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาติดต่อ และให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	10 (8.3)	38 (31.7)	27 (22.5)	20 (16.7)	25 (20.8)	2.90 (ปานกลาง)	5
มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	12 (10.0)	22 (18.3)	42 (35.0)	49 (15.8)	25 (20.8)	2.81 (ปานกลาง)	6
มีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ	13 (10.8)	56 (46.7)	31 (25.8)	6 (5.0)	14 (11.7)	3.40 (ปานกลาง)	4
มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์หรือe-mail	22 (18.3)	64 (53.3)	24 (20.0)	2 (1.7)	8 (6.7)	3.75 (มาก)	3
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า	24 (20.0)	69 (57.5)	15 (12.5)	2 (1.7)	10 (8.3)	3.79 (มาก)	2
มีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ	20 (16.7)	74 (61.7)	18 (15.0)	0 (0.00)	8 (6.7)	3.82 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.41 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ มีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.79) และมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทาง ทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail (ค่าเฉลี่ย 3.75) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.40) สถานประกอบการตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาติดต่อ และให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 2.90) และมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.81)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการจัดทำโบรชัวร์แนะนำกิจการและสินค้าที่จำหน่ายอยู่เป็นประจำ	12 (10.0)	13 (10.8)	53 (44.2)	29 (24.2)	13 (10.8)	2.85 (ปานกลาง)	6
มีการลงโฆษณาสินค้า/ร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต	2 (1.7)	9 (7.5)	49 (40.8)	36 (30.0)	24 (20.0)	2.41 (น้อย)	9
มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย	10 (8.3)	64 (53.3)	35 (29.2)	8 (6.7)	3 (2.5)	3.58 (มาก)	1
มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์	12 (10.0)	61 (50.8)	32 (26.7)	7 (5.8)	8 (6.7)	3.52 (มาก)	3
มีพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า	11 (9.2)	66 (55.0)	28 (23.3)	7 (5.8)	8 (6.7)	3.54 (มาก)	2
มีการจัดสัมมนาแนะนำสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ	6 (5.0)	19 (15.8)	53 (44.2)	28 (23.3)	14 (11.7)	2.79 (ปานกลาง)	7
การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	17 (14.2)	32 (26.7)	52 (43.3)	12 (10.0)	7 (5.8)	3.33 (ปานกลาง)	5
มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล	19 (15.8)	31 (25.8)	49 (40.8)	13 (10.8)	8 (6.7)	3.33 (ปานกลาง)	5
การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี	19 (15.8)	36 (30.0)	46 (38.3)	13 (10.8)	6 (5.0)	3.41 (ปานกลาง)	4
การชักชวนจากผู้ประกอบการผู้ซ่อมรถจักรยานยนต์รายอื่น	3 (2.5)	8 (6.7)	58 (48.3)	22 (18.3)	29 (24.2)	2.45 (น้อย)	8
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.12 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมาคือ มีพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.54) มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.52) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี (ค่าเฉลี่ย 3.41) การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีการจัดทำโบรชัวร์แนะนำกิจการและสินค้าที่จำหน่ายอยู่เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 2.85) มีการจัดสัมมนาแนะนำสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.79) การชักชวนจากผู้ประกอบการอยู่ช่อมรดกจักรยานยนต์รายอื่น (ค่าเฉลี่ย 2.45) และมีการลงโฆษณาสินค้า/ร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ใบบลิว ออกอากาศทางวิทยุ และ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.41)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	31 (25.8)	63 (52.5)	19 (15.8)	4 (3.3)	3 (2.5)	3.96 (มาก)	4
พนักงานมีความเป็นกันเองและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	28 (23.3)	73 (60.8)	14 (11.7)	2 (1.7)	3 (2.5)	4.01 (มาก)	3
พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี	26 (21.7)	77 (64.2)	13 (10.8)	1 (0.8)	3 (2.5)	4.02 (มาก)	2
พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน	18 (15.0)	68 (56.7)	30 (25.0)	1 (0.8)	3 (2.5)	3.81 (มาก)	8
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจไม่เกียจงาน	18 (15.0)	75 (62.5)	22 (18.3)	1 (0.8)	4 (3.3)	3.85 (มาก)	7
พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ ได้อย่างถูกต้อง	22 (18.3)	80 (66.7)	12 (10.0)	2 (1.7)	4 (3.3)	3.95 (มาก)	5
พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม	13 (10.8)	46 (38.3)	39 (32.5)	12 (10.0)	10 (8.3)	3.33 (ปานกลาง)	10
มีพนักงานที่ไว้ใจได้ทำงานด้วยความถูกต้อง สม่ำเสมอสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า	18 (15.0)	84 (70.0)	12 (10.0)	2 (1.7)	4 (3.3)	3.92 (มาก)	6

ตารางที่ 25 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้	32 (26.7)	67 (55.8)	17 (14.2)	2 (1.7)	2 (1.7)	4.04 (มาก)	1
จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ	10 (8.3)	63 (52.5)	36 (30.0)	2 (1.7)	9 (7.5)	3.53 (มาก)	9
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.84 (มาก)	

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำ เกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี (ค่าเฉลี่ย 4.02) พนักงาน มีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.01) ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.96) พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูล ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ ได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีพนักงานที่ไว้ใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.92) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ ไม่เกียจงาน (ค่าเฉลี่ย 3.85) พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.81) และจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนกระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว	26 (21.7)	69 (57.5)	18 (15.0)	1 (0.8)	6 (5.0)	3.90 (มาก)	7
การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อความสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง	11 (9.2)	66 (55.0)	35 (29.2)	1 (0.8)	7 (5.8)	3.61 (มาก)	11
ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการ	30 (25.0)	67 (55.8)	16 (13.3)	2 (1.7)	5 (4.2)	3.96 (มาก)	4
สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ	34 (28.3)	66 (55.0)	14 (11.7)	1 (0.8)	5 (4.2)	4.03 (มาก)	1
กระบวนการคิดเงินถูกต้องและเชื่อถือได้	32 (26.7)	66 (55.0)	17 (14.2)	0 (0.00)	5 (4.2)	4.00 (มาก)	2
กระบวนการเก็บเงินมีการยืดหยุ่นได้	23 (19.2)	73 (60.8)	19 (15.8)	1 (0.8)	4 (3.3)	3.92 (มาก)	6
มีระบบขั้นตอนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ	13 (10.8)	64 (53.3)	39 (32.5)	0 (0.00)	4 (3.3)	3.68 (มาก)	10
สามารถติดตามสินค้าที่ลูกค้าสั่งได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการทำงาน	12 (10.0)	78 (65.0)	26 (21.7)	0 (0.00)	4 (3.3)	3.78 (มาก)	9

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีบริการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่ แก่ลูกค้า	20 (16.7)	70 (58.3)	23 (19.2)	1 (0.8)	6 (5.0)	3.81 (มาก)	8
ให้ความสำคัญกับคำสั่งพิเศษ และรายละเอียดปลีกย่อยที่ลูกค้าต้องการ	33 (27.5)	65 (54.2)	15 (12.5)	1 (0.8)	6 (5.0)	3.98 (มาก)	3
สินค้าถึงมือลูกค้าโดยไม่ชำรุดเสียหาย	25 (20.8)	78 (65.0)	9 (7.5)	2 (1.7)	6 (5.0)	3.95 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.87 (มาก)	

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ปัจจัยย่อยที่ให้ ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้า ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ กระบวนการคิดเงินถูกต้อง และเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ให้ ความสำคัญกับคำสั่งพิเศษ รายละเอียดปลีกย่อยที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ลูกค้าได้รับสินค้า อย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) สินค้าถึงมือลูกค้าโดยไม่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.95) กระบวนการเก็บเงินมีการยืดหยุ่นได้ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ ยุ่งยากซับซ้อน กระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีบริการให้ คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.81) สามารถติดตามสินค้าที่ลูกค้าสั่ง ได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีระบบขั้นตอนการดำเนินงานที่มี ประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในขั้นตอนการ ดำเนินงาน เพื่อความสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ ชัดเจน สะดุดตา สามารถ ดึงดูดความสนใจได้ดี	22 (18.3)	22 (18.3)	30 (25.0)	22 (18.3)	24 (20.0)	2.97 (ปานกลาง)	1
มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็น หมวดหมู่ และเป็นระเบียบ	13 (10.8)	19 (15.8)	35 (29.2)	26 (21.7)	27 (22.5)	2.71 (ปานกลาง)	2
สถานประกอบการมีพื้นที่ กว้างขวาง ไม่แออัด มีความ สะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อ มาใช้บริการ	9 (7.5)	22 (18.3)	36 (30.0)	24 (20.0)	29 (24.2)	2.65 (ปานกลาง)	3
สถานที่ทำงานมีอากาศถ่ายเท และแสงสว่างเพียงพอสำหรับ การทำงานของพนักงาน	8 (6.7)	19 (15.8)	40 (33.3)	24 (20.0)	29 (24.2)	2.61 (ปานกลาง)	4
การจัดผังสำนักงานอย่างเป็น ระเบียบ แสดงถึงความมี ประสิทธิภาพในการทำงาน อย่างเป็นระบบ ทำให้มีความ น่าเชื่อถือ	5 (4.2)	24 (20.0)	34 (28.3)	28 (23.3)	29 (24.2)	2.57 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						2.70 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.70) ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางลำดับแรกคือ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 2.97) รองลงมาคือ มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 2.71) สถานที่ประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด รู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.65) สถานที่ทำงานมีอากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอสำหรับการทำงานของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 2.61) และการจัดผังสำนักงานอย่างเป็นระเบียบ แสดงถึงความมีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างเป็นระบบ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 2.57)

ตารางที่ 28 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	มาก
2	ด้านกระบวนการให้บริการ	3.87	มาก
3	ด้านบุคลากร	3.84	มาก
4	ด้านราคา	3.66	มาก
5	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.41	ปานกลาง
6	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12	ปานกลาง
7	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อะไหล่ ชัยเสรี

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพบปัญหาในการเลือกซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อะไหล่ ชัยเสรี

การพบปัญหาในการเลือกซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อะไหล่ ชัยเสรี	จำนวน	ร้อยละ
พบ	74	61.7
ไม่พบ	46	38.3
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการเลือกซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อะไหล่ ชัยเสรี ร้อยละ 61.7 และไม่พบ ร้อยละ 38.3

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ขาดความหลากหลายของประเภทสินค้า	14	18.9	5
สินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่ได้มาตรฐาน	2	2.7	10
สินค้าล้าสมัย เสื่อมสภาพ หรือเป็นสินค้าค้างสต็อก	3	4.1	9
มีสินค้าปลอมปนทั้งของแท้ ของเทียม ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ	2	2.7	10
สินค้าไม่มีตราหือที่นิยม หรือเป็นที่รู้จัก	6	8.1	7
จำนวนสินค้ามีไม่เพียงพอกับความต้องการซื้อ	20	27.0	4
ไม่มีสินค้าใหม่ๆ มานำเสนอ	26	35.1	3
ได้รับสินค้าไม่ตรงตามคำสั่งซื้อ	32	43.2	2
ได้รับสินค้าไม่ครบตามรายการสั่งซื้อ	33	44.6	1
สินค้าชำรุด เสียหายระหว่างการขนส่ง	11	14.9	6
ไม่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า	4	5.4	8
ไม่มีการรับประกันสินค้าเมื่อเกิดความเสียหาย	2	2.7	10
ไม่รับคืนสินค้ากรณีส่งสินค้าไม่ถูกต้อง หรือชำรุด	2	2.7	10

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ที่พบปัญหา จำนวน 74 ราย

จากตารางที่ 30 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ได้รับสินค้าไม่ครบตามรายการสั่งซื้อ ร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ ได้รับสินค้าไม่ตรงตามคำสั่งซื้อ ร้อยละ 43.2 ไม่มีสินค้าใหม่ๆ มานำเสนอ ร้อยละ 35.1 จำนวนสินค้ามีไม่เพียงพอกับความต้องการซื้อ ร้อยละ 27.0 ขาดความหลากหลายของประเภทสินค้า ร้อยละ 18.9 สินค้าชำรุด เสียหายระหว่างการขนส่ง ร้อยละ 14.9 สินค้าไม่มีตราหือที่นิยม หรือเป็นที่รู้จัก ร้อยละ 8.1 ไม่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ร้อยละ 5.4 สินค้าล้าสมัย เสื่อมสภาพ หรือเป็นสินค้าค้างสต็อก ร้อยละ 4.1 และสินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่ได้มาตรฐาน มีสินค้าปลอมปนทั้งของแท้ ของเทียม ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ ไม่มีการรับประกันสินค้าเมื่อเกิดความเสียหาย ไม่รับคืนสินค้ากรณีส่งสินค้าไม่ถูกต้อง หรือชำรุด เท่ากัน ร้อยละ 2.7

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
สินค้ามีราคาแพง (กรณีสินค้าเหมือนกัน) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	53	71.6	1
การตั้งราคาไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน	24	32.4	3
มีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าโดยไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า	30	40.5	2
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4	5.4	5
ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	14	18.9	4
ไม่มีความยืดหยุ่นในการให้เครดิต	4	5.4	5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ที่พบปัญหา จำนวน 74 ราย

จากตารางที่ 31 พบว่าปัญหาด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ สินค้ามีราคาแพง (กรณีสินค้าเหมือนกัน) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ร้อยละ 71.6 รองลงมาคือ มีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าโดยไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ร้อยละ 40.5 การตั้งราคาไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ร้อยละ 32.4 ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ร้อยละ 18.9 และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ไม่มีความยืดหยุ่นในการให้เครดิต เท่ากัน ร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
สถานประกอบการตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ยากแก่การเข้าถึง	4	5.4	4
ไม่มีที่จอดรถ/ที่จอดรถไม่เพียงพอ	12	16.2	3
ช่องทางการติดต่อซื้อสินค้าไม่มีความสะดวก ติดต่อยาก	1	1.4	6
มีช่องทางการติดต่อน้อย หรือไม่สามารถติดต่อได้	2	2.7	5
ส่งสินค้าไม่ทันตามกำหนดเวลา หรือมีความล่าช้าในการส่งสินค้า	15	20.3	2
ได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ	23	31.1	1
ไม่มีความสะดวกในการจัดส่งสินค้า	2	2.7	5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ที่พบปัญหา จำนวน 74 ราย

จากตารางที่ 32 พบว่าปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ ร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ ส่งสินค้าไม่ทันตามกำหนดเวลา หรือมีความล่าช้าในการส่งสินค้า ร้อยละ 20.3 ไม่มีที่จอดรถ/ที่จอดรถไม่เพียงพอ ร้อยละ 16.2 สถานประกอบการตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ยากแก่การเข้าถึง ร้อยละ 5.4 มีช่องทางการติดต่อน้อย หรือไม่สามารถติดต่อได้ ไม่มีความสะดวกในการจัดส่งสินค้า ร้อยละ 2.7 และช่องทางการติดต่อซื้อสินค้าไม่มีความสะดวก ติดต่อยาก ร้อยละ 1.4

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4	5.4	4
การบริการของพนักงานขายไม่ประทับใจ เช่น พนักงานไม่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	12	16.2	3
พนักงานขายขาดทักษะ หรือ ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีจำหน่าย	1	1.4	6
ไม่มีระบบการติดตามหรือสอบถามลูกค้าหลังการขาย	2	2.7	5
ไม่มีการส่งข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับร้านค้าและผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า	15	20.3	2
ไม่มีของแถม ของรางวัล หรือของสมนาคุณให้แก่ลูกค้า	23	31.1	1
ไม่มีการจัด โปรโมชัน เพื่อดึงดูดลูกค้า	2	2.7	5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ที่พบปัญหา จำนวน 74 ราย

จากตารางที่ 33 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ไม่มีการส่งข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับร้านค้าและผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ร้อยละ 18.9 รองลงมาคือ ไม่มีของแถม ของรางวัล หรือของสมนาคุณให้แก่ลูกค้า ร้อยละ 16.2 ไม่มีการจัดโปรโมชัน เพื่อดึงดูดลูกค้า ร้อยละ 14.9 ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ร้อยละ 10.8 พนักงานขายขาดทักษะ หรือ ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีจำหน่าย ไม่มีระบบการติดตามหรือสอบถามลูกค้าหลังการขาย เท่ากัน ร้อยละ 9.5 และการบริการของพนักงานขายไม่ประทับใจ เช่น พนักงานไม่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 2.7

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านบุคลากร

ปัญหาด้านบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
พนักงานไม่สุภาพ ไม่มีมารยาทและไม่มีมนุษยสัมพันธ์	5	6.8	3
พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	2	2.7	6
พนักงานไม่มีการตอบสนองและไม่เต็มใจในการให้บริการ	3	4.1	5
พนักงานขายไม่เอาใจใส่ลูกค้า	2	2.7	6
พนักงานไม่มีความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ลูกค้าได้	7	9.5	1
พนักงานไม่มีความเสมอภาคในการให้บริการ	2	2.7	6
พนักงานขาดทักษะ ความรู้ และความชำนาญในการให้บริการ	6	8.1	2
จำนวนพนักงานไม่เพียงพอที่จะให้บริการ	4	5.4	4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ที่พบปัญหา จำนวน 74 ราย

จากตารางที่ 34 พบว่าปัญหาด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ พนักงานไม่มีความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ลูกค้าได้ ร้อยละ 9.5 รองลงมาคือ พนักงานขาดทักษะ ความรู้ และความชำนาญในการให้บริการ ร้อยละ 8.1 พนักงานไม่สุภาพ ไม่มีมารยาท และไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ร้อยละ 6.8 จำนวนพนักงานไม่เพียงพอที่จะให้บริการ ร้อยละ 5.4 พนักงานไม่มีการตอบสนองและไม่เต็มใจในการให้บริการ ร้อยละ 4.1 และพนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานขายไม่เอาใจใส่ลูกค้า พนักงานไม่มีความเสมอภาคในการให้บริการ เท่ากัน ร้อยละ 2.7

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ

ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
กระบวนการสั่งซื้อสินค้ามีความยุ่งยาก และซับซ้อน	1	1.4	4
มีขั้นตอนการดำเนินงานที่ยุ่งยาก ซับซ้อน และล่าช้า	2	2.7	3
การจัดส่งสินค้าไม่เป็นไปตามกำหนดเวลาที่วางไว้	18	24.3	1
เวลาที่ต้องรอในการได้รับสินค้าหลังการสั่งซื้อยาวนาน	12	16.2	2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ที่พบปัญหา จำนวน 74 ราย

จากตารางที่ 35 พบว่าปัญหาด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ การจัดส่งสินค้าไม่เป็นไปตามกำหนดเวลาที่วางไว้ ร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ เวลาที่ต้องรอในการได้รับสินค้าหลังการสั่งซื้อยาวนาน ร้อยละ 16.2 มีขั้นตอนการดำเนินงานที่ยุ่งยาก ซับซ้อน และล่าช้า ร้อยละ 2.7 และกระบวนการสั่งซื้อสินค้ามีความยุ่งยาก และซับซ้อน ร้อยละ 1.4

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ป้ายหน้าร้านมองเห็นไม่ชัดเจน	4	5.4	2
การจัดเก็บสินค้าไม่เป็นระเบียบและไม่เหมาะสม	1	1.4	4
สถานประกอบการมีพื้นที่น้อยและแออัด	9	12.2	1
สถานประกอบการไม่สะอาด รกรุงรัง อากาศไม่ถ่ายเทและแสงสว่างไม่เพียงพอ	2	2.7	3
การวางผังสำนักงานไม่เป็นระเบียบ ไม่สะดวกในการติดต่องาน	4	5.4	2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ที่พบปัญหา จำนวน 74 ราย

จากตารางที่ 36 พบว่าปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ สถานประกอบการมีพื้นที่น้อยและแออัด ร้อยละ 12.2 รองลงมาคือป้ายหน้าร้านมองเห็นไม่ชัดเจน การวางผังสำนักงานไม่เป็นระเบียบ ไม่สะดวกในการติดต่องาน เท่ากัน ร้อยละ 5.4 สถานประกอบการไม่สะอาด รกรุงรัง อากาศไม่ถ่ายเทและแสงสว่างไม่เพียงพอ ร้อยละ 2.7 และการจัดเก็บสินค้าไม่เป็นระเบียบและไม่เหมาะสม ร้อยละ 1.4

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่วีอะไหล่ ซีเอสวี จำกัดตามที่ตั้งของกิจการประเภทการค้าปลีกกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ และยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่วีอะไหล่ ซีเอสวี จำกัดตามที่ตั้งของกิจการ

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำกัดตามที่ตั้งกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ที่ตั้งกิจการ (ระยะห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่)				
	ไม่เกิน 50 กม.	51-100 กม.	101-150 กม.	151 กม. ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หจก.เชียงใหม่วีอะไหล่ ซีเอสวี มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.84 (มาก)	4.03 (มาก)	4.05 (มาก)	4.09 (มาก)	3.99 (มาก)
หจก.เชียงใหม่วีอะไหล่ ซีเอสวี มีประสบการณ์การดำเนินงานมาอย่างยาวนานและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย	4.00 (มาก)	3.91 (มาก)	3.93 (มาก)	4.09 (มาก)	3.96 (มาก)
มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลายประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้และของเทียม	4.16 (มาก)	4.29 (มาก)	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)
จำหน่ายอะไหล่ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความประณีตและมีความคงทน	4.10 (มาก)	4.06 (มาก)	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)	3.97 (มาก)
จำหน่ายอะไหล่ที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และเป็นตราหือที่ลูกค้าให้การยอมรับ	4.13 (มาก)	3.97 (มาก)	3.86 (มาก)	3.82 (มาก)	3.96 (มาก)
มีอะไหล่พร้อมสำหรับการจำหน่ายอย่างครบครัน ตามความต้องการของลูกค้า	4.26 (มาก)	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)	3.82 (มาก)	4.08 (มาก)
มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มานำเสนออยู่เสมอ	3.58 (มาก)	3.63 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.56 (มาก)

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามที่ตั้งกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ที่ตั้งกิจการ (ระยะห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่)				
	ไม่เกิน 50 กม.	51-100 กม.	101-150 กม.	151 กม. ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย สินค้าสามารถส่งถึงมือลูกค้าโดยไม่มีชำรุดเสียหาย	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	3.95 (มาก)	3.82 (มาก)	3.99 (มาก)
มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา	4.23 (มาก)	4.49 (มาก)	4.23 (มาก)	4.09 (มาก)	4.29 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03 (มาก)	4.06 (มาก)	3.91 (มาก)	3.90 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระยะทางให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทางไม่เกิน 50 กิโลเมตร จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือมีอะไหล่พร้อมสำหรับการจำหน่ายอย่างครบครัน ตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.23) และมีอะไหล่ให้เลือกหลากหลายประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้และของเทียม (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทาง 51-100 กิโลเมตร จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลายประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้และของเทียม (ค่าเฉลี่ย 4.29) และ มีอะไหล่พร้อมสำหรับการจำหน่ายอย่างครบครัน ตามความต้องการของลูกค้า และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย สินค้าสามารถส่งถึงมือลูกค้าโดยไม่มีชำรุดเสียหาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทาง 101-150 กิโลเมตร จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ หจก.เชียงใหม่ อะไหล่ ชัยเสรี

มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และ มีอะไหล่พร้อมสำหรับการจำหน่ายอย่างครบครัน ตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00)

และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทาง 151 กิโลเมตรขึ้นไป จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ หจก.เชียงใหม่อะไหล่ ชัยเสรี มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ หจก.เชียงใหม่อะไหล่ ชัยเสรี มีประสบการณ์การดำเนินงานมาอย่างยาวนาน และเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และมีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา เท่ากัน(ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา คือ มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลายประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้และของเทียม (ค่าเฉลี่ย 4.00) และจำหน่ายอะไหล่ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความประณีตและมีความคงทน (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามที่ตั้งกิจการ

ปัจจัยด้านราคา	ที่ตั้งกิจการ (ระยะห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่)				
	ไม่เกิน 50 กม.	51-100 กม.	101-150 กม.	151 กม. ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอน ราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า	3.74 (มาก)	3.80 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)
มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.74 (มาก)	3.83 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)
ราคาขายถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	3.55 (มาก)	3.63 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
การมีส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด	3.84 (มาก)	3.77 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อในปริมาณมาก	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	3.56 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 (มาก)	3.87 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการตั้งอยู่ในระยะทางไม่เกิน 50 กิโลเมตร และ 51-100 กิโลเมตร จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งอยู่ในระยะทาง 101-150 กิโลเมตร และ 151 กิโลเมตรขึ้นไป จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทางไม่เกิน 50 กิโลเมตร จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ การมีส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.84) และมีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอน ราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า และ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทาง 51-100 กิโลเมตร ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) และมีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอน ราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทาง 101-150 กิโลเมตร จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางลำดับแรก คือสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอน ราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.44) และการมีส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.35)

และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทาง 151 กิโลเมตรขึ้นไป จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางลำดับแรก คือ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมาคือ มีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอน ราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.36) และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งกิจการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ที่ตั้งกิจการ(ระยะห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่)				
	ไม่เกิน 50 กม.	51-100 กม.	101-150 กม.	151 กม. ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานประกอบการตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาติดต่อและให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	3.48 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.18 (น้อย)	2.90 (ปานกลาง)
มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	3.35 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.09 (น้อย)	2.81 (ปานกลาง)
มีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ	3.58 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail	3.81 (มาก)	3.71 (มาก)	3.72 (มาก)	3.82 (มาก)	3.75 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านลูกค้า	3.81 (มาก)	3.86 (มาก)	3.70 (มาก)	3.91 (มาก)	3.79 (มาก)
มีการจัดการส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ	3.61 (มาก)	4.00 (มาก)	3.79 (มาก)	3.90 (มาก)	3.82 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในทุกระยะทางให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นกิจการที่ตั้งอยู่ในระยะไม่เกิน 50 กิโลเมตร จากตัวเมืองเชียงใหม่ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทางไม่เกิน 50 กิโลเมตร จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail และมีบริการจัดส่ง

สินค้าถึงร้านลูกค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาคือมีการจัดการส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และมีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทาง 51-100 กิโลเมตร จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ มีการจัดการส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือมีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) และมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทาง 101-150 กิโลเมตร จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ มีการจัดการส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail (ค่าเฉลี่ย 3.72) และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70)

และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทาง 151 กิโลเมตรขึ้นไป จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือมีการจัดการส่งสินค้าถึงร้านลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ มีการจัดการส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามที่ตั้งกิจการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ที่ตั้งกิจการ (ระยะห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่)				
	ไม่เกิน 50 กม.	51-100 กม.	101-150 กม.	151 กม. ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการจัดทำโบรชัวร์แนะนำกิจการและสินค้าที่จำหน่ายอยู่เป็นประจำ	2.94 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
มีการลงโฆษณาสินค้า/ร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ออกรายการทางวิทยุ และอินเทอร์เน็ต	2.48 (น้อย)	2.49 (น้อย)	2.30 (น้อย)	2.36 (น้อย)	2.41 (น้อย)
มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย	3.71 (มาก)	3.57 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.58 (มาก)
มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์	3.32 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)	3.52 (มาก)
มีพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า	3.55 (มาก)	3.54 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.54 (มาก)
มีการจัดสัมมนาแนะนำสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ	2.97 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	3.58 (มาก)	3.54 (มาก)	3.02 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล	3.35 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี	3.55 (มาก)	3.63 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
การชักชวนจากผู้ประกอบการอยู่ช่อมรถจักรยานยนต์รายอื่น	2.39 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.33 (น้อย)	2.64 (ปานกลาง)	2.45 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.18 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระยะทาง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทางไม่เกิน 50 กิโลเมตร จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) (ค่าเฉลี่ย 3.58) และการมีพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า และการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทาง 51-100 กิโลเมตร จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือมีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมาคือ มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทาง 101-150 กิโลเมตร จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางลำดับแรก คือ มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย และมีพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมาคือ มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.42) และการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี (ค่าเฉลี่ย 3.12)

และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทาง 151 กิโลเมตรขึ้นไป จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ มีพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.73) และ มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามที่ตั้งกิจการ

ปัจจัยด้านบุคลากร	ที่ตั้งกิจการ (ระยะห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่)				
	ไม่เกิน 50 กม.	51-100 กม.	101-150 กม.	151 กม. ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	3.94 (มาก)	4.14 (มาก)	3.79 (มาก)	4.09 (มาก)	3.96 (มาก)
พนักงาน มีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.23 (มาก)	4.14 (มาก)	3.74 (มาก)	4.00 (มาก)	4.01 (มาก)
พนักงาน มีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี	4.26 (มาก)	4.11 (มาก)	3.77 (มาก)	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)
พนักงาน มีความเสมอภาคในการให้บริการ แก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	3.65 (มาก)	3.82 (มาก)	3.81 (มาก)
พนักงาน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ ไม่เกียจงาน	3.97 (มาก)	3.83 (มาก)	3.77 (มาก)	3.91 (มาก)	3.85 (มาก)
พนักงาน สามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ ได้อย่างถูกต้อง	4.03 (มาก)	3.97 (มาก)	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)
พนักงาน มีบุคลิกภาพดี และแต่งกายเหมาะสม	3.10 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)
มีพนักงานที่ไว้ใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้อง สม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า	3.94 (มาก)	4.09 (มาก)	3.74 (มาก)	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)
พนักงาน มีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)
จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ	3.65 (มาก)	3.66 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)	3.69 (มาก)	3.92 (มาก)	3.84 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระยะทางให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการระยะในทางไม่เกิน 50 กิโลเมตร จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะและมีมารยาทดี (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ พนักงาน มีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.23) และพนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ ได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทาง 51-100 กิโลเมตร จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย พนักงานมีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะและมีมารยาทดี (ค่าเฉลี่ย 4.11) และมีพนักงานที่ไว้ใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้อง สม่าเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทาง 101-150 กิโลเมตร จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ ได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.86) และความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.79)

และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทาง 151 กิโลเมตรขึ้นไป จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ พนักงาน มีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะและมีมารยาทดี พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ ได้อย่างถูกต้อง มีพนักงานที่ไว้ใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้อง สม่าเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า และพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ ไม่เกียจงาน (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามที่ตั้งกิจการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ที่ตั้งกิจการ (ระยะห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่)				
	ไม่เกิน 50 กม.	51-100 กม.	101-150 กม.	151 กม. ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน กระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว	3.81 (มาก)	4.06 (มาก)	3.81 (มาก)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)
การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อความสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง	3.45 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.56 (มาก)	3.82 (มาก)	3.61 (มาก)
ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ	3.90 (มาก)	4.03 (มาก)	3.91 (มาก)	4.09 (มาก)	3.96 (มาก)
สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ	3.84 (มาก)	4.23 (มาก)	3.98 (มาก)	4.09 (มาก)	4.03 (มาก)
กระบวนการคิดเงินถูกต้อง และเชื่อถือได้	3.84 (มาก)	4.06 (มาก)	4.02 (มาก)	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)
กระบวนการเก็บเงินมีการยื่นหยุ่นได้	3.77 (มาก)	4.20 (มาก)	3.77 (มาก)	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)
มีระบบขั้นตอนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ	3.71 (มาก)	3.63 (มาก)	3.67 (มาก)	3.82 (มาก)	3.68 (มาก)
สามารถติดตามสินค้าที่ลูกค้าสั่งได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการทำงาน	3.71 (มาก)	3.86 (มาก)	3.72 (มาก)	4.00 (มาก)	3.78 (มาก)
มีบริการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่แก่ลูกค้า	3.55 (มาก)	4.06 (มาก)	3.77 (มาก)	3.91 (มาก)	3.81 (มาก)
ให้ความสำคัญกับคำสั่งพิเศษ และรายละเอียดปลีกย่อยที่ลูกค้าต้องการ	3.71 (มาก)	4.20 (มาก)	3.91 (มาก)	4.36 (มาก)	3.98 (มาก)
สินค้าถึงมือลูกค้าโดยไม่ชำรุดเสียหาย	3.77 (มาก)	4.11 (มาก)	3.88 (มาก)	4.18 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 (มาก)	4.02 (มาก)	3.82 (มาก)	4.04 (มาก)	3.87 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกระยะทางให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทางไม่เกิน 50 กิโลเมตร จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ แล กระบวนการคิดเงินถูกต้อง และเชื่อถือได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.84) และขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน กระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทาง 51-100 กิโลเมตร จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ กระบวนการเก็บเงินมีการยื่นหยุ่นได้ และให้ความสำคัญกับคำสั่งพิเศษ และรายละเอียดปลีกย่อยที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.20) และสินค้าถึงมือลูกค้าโดยไม่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทาง 101-150 กิโลเมตร จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ กระบวนการคิดเงินถูกต้อง และเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ และให้ความสำคัญกับคำสั่งพิเศษ และรายละเอียดปลีกย่อยที่ลูกค้าต้องการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.91)

และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทาง 151 กิโลเมตรขึ้นไป จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ ให้ความสำคัญกับคำสั่งพิเศษ และรายละเอียดปลีกย่อยที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ กระบวนการคิดเงินถูกต้อง และเชื่อถือได้ และ สินค้าถึงมือลูกค้าโดยไม่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.18) และ ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ และสามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามที่ตั้งกิจการ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ที่ตั้งกิจการ (ระยะห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่)				
	ไม่เกิน 50 กม.	51-100 กม.	101-150 กม.	151 กม. ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	3.45 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็น ระเบียบ	3.10 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.42 (น้อย)	2.09 (น้อย)	2.71 (ปานกลาง)
สถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่ แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อ มาใช้บริการ	2.97 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.32 (น้อย)	2.18 (น้อย)	2.65 (ปานกลาง)
สถานที่ทำงานมีอากาศถ่ายเทและแสงสว่าง เพียงพอสำหรับการทำงานของพนักงาน	2.90 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.30 (น้อย)	2.18 (น้อย)	2.61 (ปานกลาง)
การจัดผังสำนักงานอย่างเป็นระเบียบ แสดง ถึงควมมีประสิทธิภาพในการทำงานอย่าง เป็นระบบ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ	2.84 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.30 (น้อย)	2.09 (น้อย)	2.57 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.05 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.38 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.70 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทางไม่เกิน 50 กิโลเมตร และ 51-100 กิโลเมตร จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจซื้อไฮลักรถจักรยานยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทาง 101-500 กิโลเมตร และ 151 กิโลเมตรขึ้นไป จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจซื้อไฮลักรถจักรยานยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทางไม่เกิน 50 กิโลเมตร จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางลำดับแรก คือป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตาสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมาคือมีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็น

หมวดหมู่ และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.10) และสถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.97)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทาง 51-100 กิโลเมตร จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางลำดับแรก คือ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตาสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.14) รองลงมาคือ สถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.94) และมีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 2.91)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทาง 101-150 กิโลเมตร จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตาสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 2.56) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย คือมีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 2.42) รองลงมาคือ สถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.32)

และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทาง 151 กิโลเมตรขึ้นไป จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตาสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 2.64) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย คือสถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ สถานที่ทำงานมีอากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอสำหรับการทำงานของพนักงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.18) รองลงมาคือ มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ และการจัดผังสำนักงานอย่างเป็นระเบียบ แสดงถึงความมีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างเป็นระบบ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.09)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ

อะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อะไหล่ ชัยเสรี จำแนกตามประเภทการดำเนินงาน

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทการดำเนินงาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทการดำเนินงาน				
	ศูนย์จำหน่าย และศูนย์บริการ ซ่อม รถจักรยานยนต์	อู่ซ่อมและ จำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์	อู่ซ่อม รถจักรยานยนต์	ร้านจำหน่าย ปลีกและส่ง อะไหล่ รถจักรยานยนต์	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หจก.เชียงใหม่อะไหล่ ชัยเสรี มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.07 (มาก)	3.97 (มาก)	3.89 (มาก)	4.20 (มาก)	3.99 (มาก)
หจก.เชียงใหม่อะไหล่ ชัยเสรีมีประสบการณ์การดำเนินงานมาอย่างยาวนาน และเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย	3.93 (มาก)	3.95 (มาก)	3.87 (มาก)	4.20 (มาก)	3.96 (มาก)
มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลายประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้ และของเทียม	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)	4.02 (มาก)	4.10 (มาก)	4.08 (มาก)
จำหน่ายอะไหล่ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความประณีตและมีความคงทน	3.79 (มาก)	4.15 (มาก)	3.83 (มาก)	4.05 (มาก)	3.97 (มาก)
จำหน่ายอะไหล่ที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และเป็นตรา ยี่ห้อที่ลูกค้าให้การยอมรับ	3.71 (มาก)	4.03 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)

ตารางที่ 44 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทการดำเนินงาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทการดำเนินงาน				
	ศูนย์จำหน่าย และศูนย์บริการ ซ่อม รถจักรยานยนต์	อู่ซ่อมและ จำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์	อู่ซ่อม รถจักรยานยนต์	ร้านจำหน่าย ปลีกและส่ง อะไหล่ รถจักรยานยนต์	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีอะไหล่พร้อมสำหรับการ จำหน่ายอย่างครบครัน ตามความ ต้องการของลูกค้า	3.79 (มาก)	4.18 (มาก)	4.09 (มาก)	4.05 (มาก)	4.08 (มาก)
มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มา นำเสนออยู่เสมอ	3.43 (มาก)	3.54 (มาก)	3.53 (มาก)	3.75 (มาก)	3.56 (มาก)
มีบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่ ปลอดภัย สินค้าสามารถส่งถึงมือ ลูกค้าโดยไม่มีชำรุดเสียหาย	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)
มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้า ได้ เมื่อมีปัญหา	4.29 (มาก)	4.33 (มาก)	4.40 (มาก)	3.95 (มาก)	4.29 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 (มาก)	4.03 (มาก)	3.96 (มาก)	4.03 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทตามลักษณะการดำเนินงาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ หจก.เชียงใหม่อะไหล่ ซัยเสรี มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และมีอะไหล่ให้เลือกหลากหลายประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้ และของเทียม มีบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย สินค้าสามารถส่งถึงมือลูกค้าโดยไม่มีชำรุดเสียหาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลายประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้ และของเทียม มีอะไหล่พร้อมสำหรับการจำหน่ายอย่างครบครัน ตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) และจำหน่ายอะไหล่ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความประณีตและมีความคงทน (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้ซ่อมรถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ มีอะไหล่พร้อมสำหรับการจำหน่ายอย่างครบครัน ตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย สินค้าสามารถส่งถึงมือลูกค้าโดยไม่มีการชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.04)

และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทร้านจำหน่ายปลีกและส่งอะไหล่รถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ หจก.เชียงใหม่อะไหล่ ชัยเสรี มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ หจก.เชียงใหม่อะไหล่ ชัยเสรีมีประสบการณ์การดำเนินงานมาอย่างยาวนาน และเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลายประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้ และของเทียม (ค่าเฉลี่ย 4.10) และจำหน่ายอะไหล่ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความประณีตและมีความคงทน มีอะไหล่พร้อมสำหรับการจำหน่ายอย่างครบครัน ตามความต้องการของลูกค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามประเภทการดำเนินงาน

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทการดำเนินงาน				
	ศูนย์จำหน่าย และศูนย์บริการ ซ่อม รถจักรยานยนต์	อู่ซ่อมและ จำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์	อู่ซ่อม รถจักรยานยนต์	ร้านจำหน่าย ปลีกและส่ง อะไหล่ รถจักรยานยนต์	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอน ราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการ เปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า	3.57 (มาก)	3.67 (มาก)	3.66 (มาก)	3.45 (มาก)	3.62 (มาก)
มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า	3.64 (มาก)	3.69 (มาก)	3.72 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)
ราคาขายถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้า เหมือนกัน)	2.79 (ปานกลาง)	3.41 (มาก)	3.53 (มาก)	3.50 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
การมีส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด	3.64 (มาก)	3.67 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.58 (มาก)
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณี ซื้อในปริมาณมาก	3.93 (มาก)	4.05 (มาก)	3.55 (มาก)	3.80 (มาก)	3.80 (มาก)
มีระบบการให้สินเชื่อ และมี ระยะเวลาการให้เครดิตนาน	3.93 (มาก)	3.95 (มาก)	3.91 (มาก)	3.80 (มาก)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58 (มาก)	3.74 (มาก)	3.64 (มาก)	3.58 (มาก)	3.66 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทตามลักษณะการดำเนินงาน ให้
ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการซ่อม
รถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อใน
ปริมาณมาก มีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้เครดิตนาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.93)
รองลงมาคือ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การมีส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด

สด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.64) และมีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอน ราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทช่างซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ มีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้เครดิตนาน (ค่าเฉลี่ย 3.95) และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทช่างซ่อมรถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ มีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้เครดิตนาน (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.72) และมีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอน ราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.66)

และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทร้านจำหน่ายปลีกและส่งอะไหล่รถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรก คือ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อในปริมาณมาก มีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้เครดิตนาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือ การมีส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.65) และราคาขายถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทการดำเนินกิจการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทการดำเนินกิจการ				
	ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์	อู่ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์	อู่ซ่อมรถจักรยานยนต์	ร้านจำหน่ายปลีกและส่งอะไหล่รถจักรยานยนต์	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานประกอบการตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาติดต่อ และให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	3.14 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	2.38 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)
มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	3.00 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	2.30 (น้อย)	2.95 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)
มีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ	3.21 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail	3.64 (มาก)	3.72 (มาก)	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)	3.75 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า	3.64 (มาก)	3.74 (มาก)	3.94 (มาก)	3.65 (มาก)	3.79 (มาก)
มีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ	3.79 (มาก)	3.67 (มาก)	4.04 (มาก)	3.60 (มาก)	3.82 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอยู่ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.64) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.21)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอยู่ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail (ค่าเฉลี่ย 3.72) และมีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอยู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ มีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail (ค่าเฉลี่ย 3.81)

และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทร้านจำหน่ายปลีกและส่งอะไหล่รถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.65) และมีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทการดำเนินงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทการดำเนินงาน				
	ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์	อู่ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์	อู่ซ่อมรถจักรยานยนต์	ร้านจำหน่ายปลีกและส่งอะไหล่รถจักรยานยนต์	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
มีการจัดทำโบรชัวร์แนะนำกิจการและสินค้าที่จำหน่ายอยู่เป็นประจำ	2.79 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
มีการลงโฆษณาสินค้า/ร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต	2.43 (น้อย)	2.36 (น้อย)	2.45 (น้อย)	2.40 (น้อย)	2.41 (น้อย)
มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย	3.64 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.75 (มาก)	3.58 (มาก)
มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์	3.57 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.52 (มาก)
มีพนักงานออกไปเยี่ยมชมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า	3.64 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.80 (มาก)	3.54 (มาก)
มีการจัดสัมมนาแนะนำสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ	2.71 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	3.29 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)
มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล	3.36 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)
การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี	3.29 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์รายอื่น	2.43 (ปานกลาง)	2.15 (น้อย)	2.57 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.45 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.11 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทตามลักษณะการดำเนินงาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย มีพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมาคือ มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.57) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ลำดับแรก คือ มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.46) รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.44) และมีการแนะนำสินค้าจากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทซ่อมรถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมาคือ มีการแนะนำสินค้าจากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.64) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.47)

และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทร้านจำหน่ายปลีกและส่งอะไหล่รถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือ มีการแนะนำสินค้าจากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.75) และมีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามประเภทการดำเนินงาน

ปัจจัยด้านบุคลากร	ประเภทการดำเนินงาน				
	ศูนย์จำหน่าย และศูนย์บริการ ซ่อมรถจักรยานยนต์	อู่ซ่อมและ จำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์	อู่ซ่อม รถจักรยาน ยนต์	ร้านจำหน่าย ปลีกและส่ง อะไหล่ รถจักรยานยนต์	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	3.93 (มาก)	3.95 (มาก)	3.94 (มาก)	4.05 (มาก)	3.96 (มาก)
พนักงาน มีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	4.05 (มาก)	4.01 (มาก)
พนักงาน มีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	4.10 (มาก)	4.02 (มาก)
พนักงาน มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน	3.50 (มาก)	3.95 (มาก)	3.79 (มาก)	3.80 (มาก)	3.81 (มาก)
พนักงาน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ ไม่เกี่ยงงาน	3.57 (มาก)	3.90 (มาก)	3.85 (มาก)	3.95 (มาก)	3.85 (มาก)
พนักงาน สามารถตอบข้อซักถาม และให้ข้อมูล ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ ได้อย่างถูกต้อง	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)	3.90 (มาก)	3.95 (มาก)
พนักงาน มีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม	3.57 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)

ตารางที่ 48 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามประเภทการดำเนินงาน

ปัจจัยด้านบุคลากร	ประเภทการดำเนินงาน				
	ศูนย์จำหน่าย และศูนย์บริการ ซ่อม รถจักรยานยนต์	อู่ซ่อมและ จำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์	อู่ซ่อม รถจักรยานยนต์	ร้านจำหน่าย ปลีกและส่ง อะไหล่ รถจักรยานยนต์	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีพนักงานที่ไว้ใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้อง สม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า	4.07 (มาก)	3.90 (มาก)	3.89 (มาก)	3.90 (มาก)	3.92 (มาก)
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสิทธิภาพ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้	4.14 (มาก)	4.36 (มาก)	3.85 (มาก)	3.80 (มาก)	4.04 (มาก)
จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ	3.07 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.55 (มาก)	3.65 (มาก)	3.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79 (มาก)	3.89 (มาก)	3.81 (มาก)	3.87 (มาก)	3.84 (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทตามลักษณะการดำเนินงาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสิทธิภาพ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ พนักงานมีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาดี มีพนักงานที่ไว้ใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้อง สม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.07) และความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ พนักงาน มีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความสุขอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูล ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ ได้อย่างถูกต้อง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ ไม่เกี่ยงงาน (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้ซ่อมรถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ พนักงาน มีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความสุขอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ พนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และให้ข้อมูล ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ ได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.96) และความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทร้านจำหน่ายปลีกและส่งอะไหล่รถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ พนักงานมีความสุขอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย พนักงานมีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.05) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ ไม่เกี่ยงงาน (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามประเภทการดำเนินงาน

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ประเภทการดำเนินงาน				
	ศูนย์จำหน่าย และศูนย์บริการ ซ่อม รถจักรยานยนต์	อู่ซ่อมและ จำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์	อู่ซ่อม รถจักรยานยนต์	ร้านจำหน่าย ปลีกและส่ง อะไหล่ รถจักรยานยนต์	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ ยุ่งยากซับซ้อน กระบวนการ สั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวกและ รวดเร็ว	3.64 (มาก)	3.82 (มาก)	4.06 (มาก)	3.85 (มาก)	3.90 (มาก)
การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ในขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อ ความสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง	3.43 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.74 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ	4.07 (มาก)	3.87 (มาก)	3.98 (มาก)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)
สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตาม กำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)	3.95 (มาก)	4.03 (มาก)
กระบวนการคิดเงินถูกต้อง และ เชื่อถือได้	4.07 (มาก)	3.97 (มาก)	3.91 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)
กระบวนการเก็บเงินมีการยืดหยุ่น ได้	3.79 (มาก)	3.87 (มาก)	4.04 (มาก)	3.80 (มาก)	3.92 (มาก)
มีระบบขั้นตอนการดำเนินงานที่มี ประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ	3.71 (มาก)	3.64 (มาก)	3.64 (มาก)	3.85 (มาก)	3.68 (มาก)
สามารถติดตามสินค้าที่ลูกค้าสั่ง ได้ทุกขั้นตอน ของกระบวนการ ทำงาน	3.79 (มาก)	3.72 (มาก)	3.85 (มาก)	3.75 (มาก)	3.78 (มาก)

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามประเภทการดำเนินงาน

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ประเภทการดำเนินงาน				
	ศูนย์จำหน่าย และศูนย์บริการ ซ่อม รถจักรยานยนต์	อู่ซ่อมและ จำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์	อู่ซ่อม รถจักรยานยนต์	ร้านจำหน่าย ปลีกและส่ง อะไหล่ รถจักรยานยนต์	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการให้คำปรึกษา และ คำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่แก่ลูกค้า	3.86 (มาก)	3.74 (มาก)	3.89 (มาก)	3.70 (มาก)	3.81 (มาก)
ให้ความสำคัญกับคำสั่งพิเศษ และ รายละเอียด ปลีกย่อยที่ลูกค้า ต้องการ	3.64 (มาก)	4.05 (มาก)	4.06 (มาก)	3.90 (มาก)	3.98 (มาก)
สินค้าถึงมือลูกค้าโดยไม่ชำรุด เสียหาย	3.64 (มาก)	4.03 (มาก)	3.98 (มาก)	3.95 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80 (มาก)	3.85 (มาก)	3.93 (มาก)	3.85 (มาก)	3.87 (มาก)

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทตามลักษณะการดำเนินงาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ กระบวนการคิดเงินถูกต้อง และเชื่อถือได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.07) และมีบริการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับ อะไหล่แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอู่ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ให้ความสำคัญกับคำสั่งพิเศษ และรายละเอียด ปลีกย่อยที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ สินค้าถึงมือลูกค้าโดยไม่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.03) และสามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้ซ่อมรถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน กระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ให้ความสำคัญกับคำสั่งพิเศษ และรายละเอียด ปลีกย่อยที่ลูกค้าต้องการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ กระบวนการเก็บเงินมีการยืดหยุ่นได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04) และลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ สินค้าถึงมือลูกค้าโดยไม่ชำรุดเสียหาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.98)

และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทร้านจำหน่ายปลีกและส่งอะไหล่รถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ กระบวนการคิดเงินถูกต้อง และเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และสามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ สินค้าถึงมือลูกค้าโดยไม่ชำรุดเสียหาย เท่ากัน(ค่าเฉลี่ย 3.95)

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทการดำเนินงาน

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ประเภทการดำเนินงาน				
	ศูนย์จำหน่าย และศูนย์บริการ ซ่อม รถจักรยานยนต์	อู่ซ่อมและ จำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์	อู่ซ่อม รถจักรยานยนต์	ร้านจำหน่าย ปลีกและส่ง อะไหล่ รถจักรยานยนต์	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะอาด สามารถดึงดูดความ สนใจได้ดี	2.93 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	2.47 (น้อย)	3.05 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็น หมวดหมู่ และเป็นระเบียบ	2.71 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	2.34 (น้อย)	2.65 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
สถานประกอบการมีพื้นที่ กว้างขวาง ไม่แออัด มีความ สะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมา ใช้บริการ	2.36 (น้อย)	3.21 (ปานกลาง)	2.36 (น้อย)	2.45 (น้อย)	2.65 (ปานกลาง)
สถานที่ทำงานมีอากาศถ่ายเทและ แสงสว่างเพียงพอสำหรับการ ทำงานของพนักงาน	2.36 (น้อย)	3.13 (ปานกลาง)	2.34 (น้อย)	2.40 (น้อย)	2.61 (ปานกลาง)
การจัดผังสำนักงานอย่างเป็น ระเบียบ แสดงถึงความมี ประสิทธิภาพในการทำงานอย่าง เป็นระบบ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ	2.21 (น้อย)	3.15 (ปานกลาง)	2.28 (น้อย)	2.35 (น้อย)	2.57 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.51 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	2.36 (น้อย)	2.58 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามประเภทช่างซ่อมรถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญในระดับปานกลางลำดับแรก คือ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 2.93) รองลงมาคือ มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 2.71) และให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ สถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้ บริการ สถานที่ทำงานมีอากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอสำหรับการทำงานของพนักงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.36)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทช่างและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.54) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ สถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้ บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.21) และมีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.18)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทช่างซ่อมรถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญในระดับน้อยลำดับแรก คือ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 2.47) รองลงมาคือ สถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.36) และมีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ สถานที่ทำงานมีอากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอสำหรับการทำงานของพนักงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.36) และมีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 2.34)

และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทร้านจำหน่ายปลีกและส่งอะไหล่รถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางลำดับแรก คือ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.05) รองลงมาคือ มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 2.65) และให้ความสำคัญในระดับน้อยคือ สถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.45)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ
อะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนของกิจการ

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ			
	ไม่เกิน 50,000 บาท	50,001- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หจก.เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.01 (มาก)	3.83 (มาก)	4.09 (มาก)	3.99 (มาก)
หจก.เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี มีประสิทธิภาพการดำเนินงานมาอย่างยาวนาน และเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย	3.99 (มาก)	3.78 (มาก)	4.04 (มาก)	3.96 (มาก)
มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลายประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้ และของเทียม	4.05 (มาก)	4.09 (มาก)	4.17 (มาก)	4.08 (มาก)
จำหน่ายอะไหล่ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความประณีตและมีความคงทน	3.96 (มาก)	4.04 (มาก)	3.91 (มาก)	3.97 (มาก)
จำหน่ายอะไหล่ที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และเป็นครายี่ห้อที่ลูกค้าให้การยอมรับ	3.99 (มาก)	3.87 (มาก)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)
มีอะไหล่พร้อมสำหรับการจำหน่ายอย่างครบครันตามความต้องการของลูกค้า	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)	4.08 (มาก)
มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มานำเสนออยู่เสมอ	3.50 (มาก)	3.61 (มาก)	3.70 (มาก)	3.56 (มาก)
มีบรรจุกันท์เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย สินค้าสามารถส่งถึงมือลูกค้าโดยไม่มีการชำรุดเสียหาย	4.03 (มาก)	3.96 (มาก)	3.91 (มาก)	3.99 (มาก)
มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา	4.20 (มาก)	4.57 (มาก)	4.30 (มาก)	4.29 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98 (มาก)	3.97 (มาก)	4.02 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการไม่เกิน 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากลำดับแรก คือ มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ มีอะไหล่พร้อมสำหรับการจำหน่ายอย่างครบครัน ตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08) และมีอะไหล่ให้เลือกหลากหลายประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้และของเทียม (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 50,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญมากลำดับแรกคือ มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือ มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลายประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้ และของเทียม (ค่าเฉลี่ย 4.09) และจำหน่ายอะไหล่ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความประณีตและมีความคงทน (ค่าเฉลี่ย 4.04)

และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากลำดับแรกคือ มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลายประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้ และของเทียม (ค่าเฉลี่ย 4.17) และมีอะไหล่พร้อมสำหรับการจำหน่ายอย่างครบครัน ตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ			
	ไม่เกิน 50,000 บาท	50,001- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอน ราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า	3.64 (มาก)	3.61 (มาก)	3.57 (มาก)	3.62 (มาก)
มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.64 (มาก)	3.74 (มาก)	3.52 (มาก)	3.63 (มาก)
ราคาขายถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	3.41 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
การมีส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด	3.46	3.83 (มาก)	3.74 (มาก)	3.58 (มาก)
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อในปริมาณมาก	3.72 (มาก)	3.91 (มาก)	3.96 (มาก)	3.80 (มาก)
มีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้เครดิตนาน	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)	3.74 (มาก)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63 (มาก)	3.75 (มาก)	3.64 (มาก)	3.66 (มาก)

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการไม่เกิน 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากลำดับแรก คือ มีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้เครดิตนาน (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) และมีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอน ราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 50,001-100,000 บาทให้ความสำคัญมากลำดับแรกคือ มีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้เครดิตนาน (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) และการมีส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.83)

และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 100,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากลำดับแรก คือ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ การมีส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด มีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้เครดิตนาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.74) และมีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอน ราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ			
	ไม่เกิน 50,000 บาท	50,001- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานประกอบการตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวก ในการเดินทางเข้ามาติดต่อ และให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	2.88 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)
มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	2.77 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)
มีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ	3.31 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.57 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถ ติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail	3.74 (มาก)	3.74 (มาก)	3.78 (มาก)	3.75 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า	3.73 (มาก)	3.78 (มาก)	4.00 (มาก)	3.79 (มาก)
มีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ	3.81 (มาก)	3.70 (มาก)	3.96 (มาก)	3.82 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการไม่เกิน 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากลำดับแรก คือ มีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทาง

โทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail (ค่าเฉลี่ย 3.74) และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 50,001-100,000 บาทให้ความสำคัญมากลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทาง โทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail (ค่าเฉลี่ย 3.74) และมีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 100,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากลำดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ มีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถ ติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ			
	ไม่เกิน 50,000 บาท	50,001- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการจัดทำโบรชัวร์และแนะนำกิจการและสินค้าที่จำหน่ายอยู่เป็นประจำ	2.82 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
มีการลงโฆษณาสินค้า/ร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ออทอกราฟทางวิทยุ และอินเทอร์เน็ต	2.34 (น้อย)	2.61 (ปานกลาง)	2.43 (น้อย)	2.41 (น้อย)
มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย	3.65 (มาก)	3.57 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์	3.42 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.61 (มาก)	3.52 (มาก)
มีพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า	3.57 (มาก)	3.52 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)
มีการจัดสัมมนาแนะนำสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ	2.68 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	3.28 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล	3.27 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี	3.39 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
การชักชวนจากผู้ประกอบการผู้ชม รถจักรยานยนต์รายอื่น	2.49 (น้อย)	2.48 (น้อย)	2.30 (น้อย)	2.45 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.09 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ในปีจ้อย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการไม่เกิน 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากคือ มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมาคือ มีพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.57) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ปีจ้อย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 50,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญมากลำดับแรกคือ มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาคือ การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี (ค่าเฉลี่ย 3.61) และมีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.57)

และปีจ้อย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 100,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญปานกลางลำดับแรกคือ มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.61) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.48) และมีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยด้านบุคลากร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ			
	ไม่เกิน 50,000 บาท	50,001- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	3.91 (มาก)	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)
พนักงาน มีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.97 (มาก)	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)	4.01 (มาก)
พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี	3.96 (มาก)	4.13 (มาก)	4.09 (มาก)	4.02 (มาก)
พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน	3.77 (มาก)	4.00 (มาก)	3.74 (มาก)	3.81 (มาก)
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ ไม่เกียจงาน	3.78 (มาก)	3.87 (มาก)	4.04 (มาก)	3.85 (มาก)
พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูล ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ ได้อย่างถูกต้อง	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	3.95 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม	3.42 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
มีพนักงานที่ไว้ใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้อง สม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า	3.81 (มาก)	4.04 (มาก)	4.13 (มาก)	3.92 (มาก)
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องชนิดกลไกแก่ลูกค้าได้	3.95 (มาก)	4.17 (มาก)	4.22 (มาก)	4.04 (มาก)
จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ	3.55 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80 (มาก)	3.88 (มาก)	3.93 (มาก)	3.84 (มาก)

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการไม่เกิน 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากลำดับแรก คือ พนักงานมีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี (ค่าเฉลี่ย 3.96) และพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษา แนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 50,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญมากลำดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมี ประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี (ค่าเฉลี่ย 4.13) และความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย พนักงาน มีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.09)

และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 100,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญมากลำดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ มีพนักงานที่ไว้ใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้อง สม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) และพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูล ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ ได้อย่างถูกต้อง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ			
	ไม่เกิน 50,000 บาท	50,001- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน กระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว	3.80 (มาก)	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)	3.90 (มาก)
การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อความสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง	3.55 (มาก)	3.70 (มาก)	3.70 (มาก)	3.61 (มาก)
ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ	3.80 (มาก)	4.22 (มาก)	4.22 (มาก)	3.96 (มาก)
สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ	3.91 (มาก)	4.22 (มาก)	4.22 (มาก)	4.03 (มาก)
กระบวนการคิดเงินถูกต้อง และเชื่อถือได้	3.88 (มาก)	4.22 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)
กระบวนการเก็บเงินมีการยืดหยุ่นได้	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	3.87 (มาก)	3.92 (มาก)
มีระบบขั้นตอนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ	3.65 (มาก)	3.74 (มาก)	3.74 (มาก)	3.68 (มาก)
สามารถติดตามสินค้าที่ลูกค้าสั่งได้ทุกขั้นตอน ของ กระบวนการทำงาน	3.70 (มาก)	3.91 (มาก)	3.91 (มาก)	3.78 (มาก)
มีบริการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับ อะไหล่แก่ลูกค้า	3.76 (มาก)	3.96 (มาก)	3.83 (มาก)	3.81 (มาก)
ให้ความสำคัญกับคำสั่งพิเศษ และรายละเอียด ปลีกย่อยที่ลูกค้าต้องการ	3.86 (มาก)	4.04 (มาก)	4.30 (มาก)	3.98 (มาก)
สินค้าถึงมือลูกค้าโดยไม่ชำรุดเสียหาย	3.85 (มาก)	4.09 (มาก)	4.13 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79 (มาก)	4.02 (มาก)	4.01 (มาก)	3.87 (มาก)

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการไม่เกิน 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากลำดับแรก คือ สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ กระบวนการเก็บเงินมีการยืดหยุ่นได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ กระบวนการคิดเงินถูกต้องและเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และให้ความสำคัญกับคำสั่งพิเศษ และรายละเอียด ปลีกย่อยที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 50,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญมากลำดับแรกคือ ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ กระบวนการคิดเงินถูกต้อง และเชื่อถือได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน กระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว สินค้าถึงมือลูกค้าโดยไม่ชำรุดเสียหาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.09) และให้ความสำคัญกับคำสั่งพิเศษ และรายละเอียด ปลีกย่อยที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากลำดับแรก คือ ให้ความสำคัญกับคำสั่งพิเศษ และรายละเอียด ปลีกย่อยที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.22) และ กระบวนการคิดเงินถูกต้อง และเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ			
	ไม่เกิน 50,000 บาท	50,001- 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	2.97 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ	2.74 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
สถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ	2.69 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)
สถานที่ทำงานมีอากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอ สำหรับการทำงานของพนักงาน	2.64 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)
การจัดผังสำนักงานอย่างเป็นระเบียบ แสดงถึง ความมีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างเป็นระบบ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ	2.57 (ปานกลาง)	2.48 (น้อย)	2.65 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.72 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 57 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการไม่เกิน 50,000 บาท ให้ความสำคัญระดับปานกลางลำดับแรก คือ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 2.97) รองลงมาคือ มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 2.74) และสถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.69)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 50,001-100,000 บาทให้ความสำคัญระดับปานกลางลำดับแรกคือ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 2.87) รองลงมาคือ มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 2.65) และสถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ สถานที่ทำงานมีอากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอสำหรับการทำงานของพนักงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.52)

และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 100,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญระดับปานกลางลำดับแรก คือ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.04) รองลงมาคือ มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ สถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ และการจัดผังสำนักงานอย่างเป็นระเบียบ แสดงถึงความมีประสิทธิภาพในการทำงาน อย่างเป็น ระบบ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.65) และสถานที่ทำงานมีอากาศถ่ายเท และแสงสว่างเพียงพอสำหรับการทำงานของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.61)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อะไหล่ ชัยเสรี จำแนกตามยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ			
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หจก.เชียงใหม่อะไหล่ ชัยเสรี มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.04 (มาก)	3.70 (มาก)	4.17 (มาก)	3.99 (มาก)
หจก.เชียงใหม่อะไหล่ ชัยเสรี มีประสบการณ์การดำเนินงานมาอย่างยาวนาน และเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย	4.03 (มาก)	3.78 (มาก)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)
มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลายประเภทครบวงจร ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้และของเทียม	3.99 (มาก)	4.30 (มาก)	4.13 (มาก)	4.08 (มาก)
จำหน่ายอะไหล่ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความประณีตและมีความคงทน	3.94 (มาก)	4.15 (มาก)	3.83 (มาก)	3.97 (มาก)
จำหน่ายอะไหล่ที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และเป็นคร่ำหวอดที่ลูกค้าให้การยอมรับ	3.94 (มาก)	4.07 (มาก)	3.88 (มาก)	3.96 (มาก)
มีอะไหล่พร้อมสำหรับการจำหน่ายอย่างครบครันตามความต้องการของลูกค้า	3.97 (มาก)	4.33 (มาก)	4.08 (มาก)	4.08 (มาก)
มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาแนะนำเสนออยู่เสมอ	3.52 (มาก)	3.56 (มาก)	3.67 (มาก)	3.56 (มาก)
มีบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย สินค้าสามารถส่งถึงมือลูกค้าโดยไม่มีชำรุดเสียหาย	4.01 (มาก)	4.11 (มาก)	3.79 (มาก)	3.99 (มาก)
มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา	4.14 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.29 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 (มาก)	4.07 (มาก)	3.98 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภท จำแนกตามยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ ให้ความสำคัญต่อยอดซื้ออะไหล่ด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการไม่เกิน 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากลำดับแรก คือ มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ หจก.เชียงใหม่อะไหล่ ชัยเสรี มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และ หจก.เชียงใหม่อะไหล่ ชัยเสรี มีประสบการณ์การดำเนินงานมาอย่างยาวนาน และเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ 30,001-60,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดลำดับแรก คือ มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.63) และให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีอะไหล่พร้อมสำหรับการจำหน่ายอย่างครบครัน ตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลายประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้และของเทียม (ค่าเฉลี่ย 4.30)

และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ 60,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากลำดับแรก คือ มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ หจก.เชียงใหม่อะไหล่ ชัยเสรี มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.17) และมีอะไหล่ให้เลือกหลากหลายประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้และของเทียม (ค่าเฉลี่ย 4.1)

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยด้านราคา	ยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ			
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001- 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอน ราคา สินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการ เปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า	3.51 (มาก)	3.89 (มาก)	3.63 (มาก)	3.62 (มาก)
มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ของสินค้า	3.49 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)	3.67 (มาก)	3.63 (มาก)
ราคาขายถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	3.19 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
การมีส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด	3.48 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.58 (มาก)	3.58 (มาก)
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อใน ปริมาณมาก	3.70 (มาก)	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)	3.80 (มาก)
มีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการ ให้เครดิตนาน	3.84 (มาก)	4.30 (มาก)	3.67 (มาก)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53 (มาก)	3.99 (มาก)	3.63 (มาก)	3.66 (มาก)

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภท จำแนกตามยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการไม่เกิน 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากลำดับแรก คือมีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้เครดิตนาน (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) และ มีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอน ราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ 30,001-60,000 บาท ให้ความสำคัญมากลำดับแรก คือมีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้เครดิตนาน (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและราคาขายถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.96)

และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ 60,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากลำดับแรก คือ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้เครดิตนาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.67) และ มีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอน ราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ			
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001- 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานประกอบการตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวก ในการเดินทางเข้ามาติดต่อ และให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	2.94 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)
มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	2.86 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)
มีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ	3.33 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail	3.77 (มาก)	3.85 (มาก)	3.54 (มาก)	3.75 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า	3.81 (มาก)	3.70 (มาก)	3.83 (มาก)	3.79 (มาก)
มีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ	3.78 (มาก)	4.04 (มาก)	3.67 (มาก)	3.82 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภท จำแนกตามยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการไม่เกิน 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากลำดับแรก คือมีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาคือ มีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.78) และมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถ ติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ 30,001-60,000 บาท ให้ความสำคัญมากลำดับแรก คือมีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถ ติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทาง โทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail (ค่าเฉลี่ย 3.85) และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70)

และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ 60,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากลำดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67) และมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถ ติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ			
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001- 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการจัดทำโบรชัวร์แนะนำกิจการและสินค้า ที่จำหน่ายอยู่เป็นประจำ	2.77 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
มีการลงโฆษณาสินค้า/ร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ออกรายการทาง วิทยุ และ อินเทอร์เน็ต	2.32 (น้อย)	2.81 (ปานกลาง)	2.21 (น้อย)	2.41 (น้อย)
มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย	3.62 (มาก)	3.85 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์	3.45 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
มีพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอ สินค้า	3.54 (มาก)	3.96 (มาก)	3.08 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)
มีการจัดสัมมนาแนะนำสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ	2.61 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	3.29 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล	3.20 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี	3.32 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
การชักชวนจากผู้ประกอบการผู้ซ่อม รถจักรยานยนต์รายอื่น	2.54 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	1.92 (น้อย)	2.45 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.07 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภท จำแนกตามยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการไม่เกิน 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากลำดับแรก คือมีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาคือมีพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.54) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ 30,001-60,000 บาท ให้ความสำคัญมากลำดับแรก คือพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขายและมีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.85) และมีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัลและการชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.70)

และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ 60,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญปานกลาง ลำดับแรก คือ การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี (ค่าเฉลี่ย 3.42) รองลงมาคือ มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.33) และ มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยด้านบุคลากร	ยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ			
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001- 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	3.93 (มาก)	3.93 (มาก)	4.08 (มาก)	3.96 (มาก)
พนักงาน มีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.88 (มาก)	4.30 (มาก)	4.04 (มาก)	4.01 (มาก)
พนักงาน มีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี	3.87 (มาก)	4.37 (มาก)	4.04 (มาก)	4.02 (มาก)
พนักงาน มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน	3.74 (มาก)	4.04 (มาก)	3.75 (มาก)	3.81 (มาก)
พนักงาน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ ไม่เกียจงาน	3.80 (มาก)	4.04 (มาก)	3.79 (มาก)	3.85 (มาก)
พนักงาน สามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูล ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ ได้อย่างถูกต้อง	3.90 (มาก)	4.11 (มาก)	3.92 (มาก)	3.95 (มาก)
พนักงาน มีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม	3.54 (มาก)	3.07 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
มีพนักงานที่ไว้ใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้อง สม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)
พนักงาน มีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้	3.96 (มาก)	4.11 (มาก)	4.21 (มาก)	4.04 (มาก)
จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ	3.61 (มาก)	3.67 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81 (มาก)	3.96 (มาก)	3.80 (มาก)	3.84 (มาก)

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภท จำแนกตามยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านบุคลากรในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการไม่เกิน 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากลำดับแรก คือพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมี ประสิทธิภาพ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.93) และพนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูล ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ ได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ 30,001-60,000 บาท ให้ความสำคัญมากลำดับแรก คือ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ พนักงาน มีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.30) และพนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูล ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ ได้อย่างถูกต้อง และ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมี ประสิทธิภาพ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.11)

และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ 60,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากลำดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมี ประสิทธิภาพ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ พนักงาน มีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ			
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001- 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน กระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวกและ รวดเร็ว	3.90 (มาก)	3.96 (มาก)	3.83 (มาก)	3.90 (มาก)
การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในขั้นตอน การดำเนินงาน เพื่อความสะดวกรวดเร็วและ ถูกต้อง	3.59 (มาก)	3.67 (มาก)	3.58 (มาก)	3.61 (มาก)
ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตาม ความต้องการ	3.83 (มาก)	4.22 (มาก)	4.04 (มาก)	3.96 (มาก)
สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามกำหนดเวลาที่ ลูกค้าต้องการ	3.91 (มาก)	4.26 (มาก)	4.08 (มาก)	4.03 (มาก)
กระบวนการคิดเงินถูกต้อง และเชื่อถือได้	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)
กระบวนการเก็บเงินมีการยืดหยุ่นได้	3.91 (มาก)	4.07 (มาก)	3.75 (มาก)	3.92 (มาก)
มีระบบขั้นตอนการดำเนินงานที่มี ประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ	3.72 (มาก)	3.67 (มาก)	3.58 (มาก)	3.68 (มาก)
สามารถติดตามสินค้าที่ลูกค้าสั่งได้ทุก ขั้นตอน ของกระบวนการทำงาน	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)	3.83 (มาก)	3.78 (มาก)
มีบริการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับ อะไหล่แก่ลูกค้า	3.81 (มาก)	3.70 (มาก)	3.92 (มาก)	3.81 (มาก)
ให้ความสำคัญกับคำสั่งพิเศษ และ รายละเอียด ปลีกย่อยที่ลูกค้าต้องการ	3.84 (มาก)	4.19 (มาก)	4.17 (มาก)	3.98 (มาก)
สินค้าถึงมือลูกค้าโดยไม่ชำรุดเสียหาย	3.86 (มาก)	4.11 (มาก)	4.04 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83 (มาก)	3.97 (มาก)	3.90 (มาก)	3.87 (มาก)

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภท จำแนกตามยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ ให้ความสำคัญต่opingจัยด้านกระบวนการให้บริการในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

pingจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการไม่เกิน 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากลำดับแรกคือ กระบวนการคิดเงินถูกต้อง และเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ และกระบวนการเก็บเงินมีการยืดหยุ่นได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.91) และขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน กระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.90)

pingจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ 30,001-60,000 บาท ให้ความสำคัญมากลำดับแรก คือสามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และให้ความสำคัญกับคำสั่งพิเศษ และรายละเอียด ปลีกย่อยที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.19)

และpingจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ 60,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากลำดับแรกคือ ให้ความสำคัญกับคำสั่งพิเศษ และรายละเอียด ปลีกย่อยที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ และกระบวนการคิดเงินถูกต้อง และเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ และสินค้าถึงมือลูกค้าโดยไม่ชำรุดเสียหาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ			
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	2.84 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ	2.70 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
สถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้ บริการ	2.58 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)
สถานที่ทำงานมีอากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอสำหรับการทำงานของพนักงาน	2.55 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)
การจัดผังสำนักงานอย่างเป็นระเบียบ แสดงถึงความมีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างเป็นระบบ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ	2.48 (น้อย)	2.63 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.63 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภท จำแนกตามยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการไม่เกิน 30,000 บาท ให้ความสำคัญปานกลางลำดับแรก คือ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 2.84) รองลงมาคือ มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 2.70) และสถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้ บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.58)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ 30,001-60,000 บาท ให้ความสำคัญปานกลางลำดับแรก คือ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.07) รองลงมาคือ มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็น

ระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 2.72) และสถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้ บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.70)

และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ 60,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญปานกลางลำดับแรก คือป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.21) รองลงมาคือ สถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.79) และมีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 2.76)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk. Above the elephant is a traditional Thai symbol, a 'phra' (a flame-like symbol). The emblem is surrounded by a circular border containing the Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved