

บทที่ 5

สรุป อภิปราย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากร้านแม่ข่ายพานิชเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากร้านแม่ข่ายพานิชเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยเก็บจากกลุ่มประชากรผู้ที่ซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ทดแทนแบบเดิม อะไหล่รถจักรยานยนต์ทดแทนเพื่อการตกแต่ง และเครื่องประดับตกแต่งรถจักรยานยนต์จากร้านแม่ข่ายพานิชเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 200 ราย และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 73.50 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 49.50 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 37.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 38.50 ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า (Honda) ร้อยละ 65.00 ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดกลาง (100 ซีซี - 250 ซีซี) ร้อยละ 76.50 ใช้รถจักรยานยนต์เป็นระยะเวลา 3-4 ปี มีเหตุผลในการมาซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์เพื่อเปลี่ยนกับของเดิมที่ชำรุด ร้อยละ 65.50 โดยมีความถี่ในการมาร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 47.00 มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์เฉลี่ย 501-1,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 43.00 และผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ คือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน ร้อยละ 48.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากร้านแม่ข่ายพานิชเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมากเหมือนกัน โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดีและมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีบริการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดีและชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีบริการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการลดเศษเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 4.16) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการให้เครดิตทางการค้า (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สังเกตเห็นร้านได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.07)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพและให้บริการดี (ค่าเฉลี่ย 4.05) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีโฆษณาตามสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพและให้บริการดี (ค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีโฆษณาตามสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 2.97)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยี่ห้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.30) คือ สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี และมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ และเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.23) คือ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยี่ห้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.23) คือ สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี และเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.19) คือ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ และสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยี่ห้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ อายุ 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.34) คือ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ อายุ 21-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.29) คือ สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี อายุไม่เกิน 20 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.25) คือ มีเครื่องประดับตกแต่งรถจักรยานยนต์จำหน่าย และอายุ 41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.24) คือ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยี่ห้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ อายุไม่เกิน 20 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.32) คือ สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี อายุ 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.31) คือ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ อายุ 21-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.21) คือ สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี และอายุ 41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.16) คือ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ

จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยี่ห้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.40) และเพื่อนำไปใช้เอง (ค่าเฉลี่ย 4.24) คือ สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี และมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อเหมือนกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยี่ห้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.30) คือ สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี และเพื่อนำไปใช้เอง (ค่าเฉลี่ย 4.25) คือ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านราคา

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยี่ห้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.21) และเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.08) คือ ราคาสมเหตุสมผล

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน เรียงตามลำดับ ได้แก่ เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.26) และเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.12) คือ ราคาสมเหตุสมผล

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ อายุ 21-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.20) คือ ราคาสมเหตุสมผล อายุ 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.16) คือ ราคาพิเศษสำหรับร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ อายุไม่เกิน 20 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.11) คือ สินค้ามีหลากหลายระดับราคา และอายุ 41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.00) คือ ราคาสมเหตุสมผล

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ อายุ 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.28) คือ ราคาถูกกว่าที่อื่น กรณีสินค้าเหมือนกัน อายุไม่เกิน 20 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.23) คือ สินค้ามีหลากหลายระดับราคา และอายุ 41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.20) และอายุ 21-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.16) คือ ราคาสมเหตุสมผล

จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.50) คือ สินค้ามีหลากหลายระดับราคา และเพื่อนำไปใช้เอง (ค่าเฉลี่ย 4.17) คือ ราคาสมเหตุสมผล

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.50) คือ สินค้ามีหลากหลายระดับราคา และเพื่อนำไปใช้เอง (ค่าเฉลี่ย 4.21) คือ ราคาสมเหตุสมผล

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน เรียงตามลำดับ ได้แก่ เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.00) และเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.91) คือ สังเกตเห็นร้านได้ง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ เพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.96) คือ อยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก และเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 3.85) คือ สังเกตเห็นร้านได้ง่าย

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ อายุไม่เกิน 20 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.00) และอายุ 21-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.99) คือ สังเกตเห็นร้านได้ง่าย และอายุ 41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.96) และอายุ 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.88) คือ อยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ อายุไม่เกิน 20 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.16) คือ อยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก อายุ 21-30 ปี

(ค่าเฉลี่ย 3.89) คือ สังเกตเห็นร้านได้ง่าย และอายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.84) คือ อยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก

จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยี่ห้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.20) และเพื่อนำไปใช้เอง (ค่าเฉลี่ย 3.99) คือ สังเกตเห็นร้านได้ง่าย เหมือนกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.30) คือ สังเกตเห็นร้านได้ง่าย และเพื่อนำไปใช้เอง (ค่าเฉลี่ย 3.97) คือ อยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยี่ห้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.19) คือ พนักงานมีความสุภาพและให้บริการดี และเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.99) คือ พนักงานมีความสุภาพและให้บริการดี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน เรียงตามลำดับ ได้แก่ เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.15) และเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.12) คือ พนักงานมีความสุภาพและให้บริการดี

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยี่ห้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ อายุ 21-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.12) คือ พนักงานมีความสุภาพและให้บริการดี อายุไม่เกิน 20 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.11) คือ พนักงานมีความรู้เชี่ยวชาญและให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม และอายุ 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.94) คือ พนักงานมีความรู้เชี่ยวชาญและให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม และพนักงานมีความสุภาพและให้บริการดี และอายุ 41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.88) คือ พนักงานมีความสุภาพและให้บริการดี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน เรียงตามลำดับ ได้แก่ อายุไม่เกิน 20 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.30) อายุ 21-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.09) อายุ 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.06) และอายุ 41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.04) คือ พนักงานมีความสุภาพและให้บริการดี

จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยี่ห้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.40) คือ พนักงานมีความสุภาพและให้บริการดี และการรับสั่งสินค้าหรือติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ และเพื่อนำไปใช้เอง (ค่าเฉลี่ย 4.11) คือ พนักงานมีความสุภาพและให้บริการดี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ นำไปจำหน่ายต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และนำไปใช้เอง (ค่าเฉลี่ย 4.18) คือ พนักงานมีความสุภาพและให้บริการดี เหมือนกัน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงร้านแม่ข้าพานิชเชียงใหม่

จากการศึกษา พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด คิดเป็นร้อยละ 16.50 โดยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงร้านแม่ข้าพานิชเชียงใหม่ที่มีความถี่มากที่สุด ได้แก่ ควรจัดสรรที่จอดรถให้สะดวกยิ่งขึ้น (ความถี่ 16) คิดเป็นร้อยละ 8.00

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากร้านแม่ข่าพานิชเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถอภิปรายในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย โดยใช้วิธีการจัดลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย เปรียบเทียบกับลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ โดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก ดังแสดงในตารางที่ 58

ตารางที่ 58 แสดงลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย เปรียบเทียบกับลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ระดับความสำคัญ	ปัจจัยหลัก	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับความพึงพอใจที่
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1	สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี	4.22 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์	4.20 (มาก)	30
2	มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ	4.22 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์	4.13 (มาก)	26
3	ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	4.20 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์	4.20 (มาก)	29
4	ราคาสมเหตุสมผล	4.12 (มาก)	ด้านราคา	4.16 (มาก)	28
5	มีสินค้าครบทุกชนิด	4.08 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์	3.98 (มาก)	19
6	พนักงานมีความสุภาพและให้บริการดี	4.05 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์	4.12 (มาก)	24
6	มีอะไหล่แท้จำหน่าย	4.05 (มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13 (มาก)	25
8	สินค้ามีหลากหลายระดับราคา	4.02 (มาก)	ด้านราคา	4.10 (มาก)	23

ตารางที่ 58 (ต่อ) แสดงลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย เปรียบเทียบกับลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ระดับความสำคัญ	ปัจจัยหลัก	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับความพึงพอใจที่
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
9	พนักงานมีความรู้เชี่ยวชาญและให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม	4.02 (มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03 (มาก)	21
10	มีเครื่องประดับตกแต่งรถจักรยานยนต์จำหน่าย	3.98 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์	4.15 (มาก)	27
11	การให้บริการของพนักงาน	3.96 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์	4.01 (มาก)	20
12	ราคาถูกกว่าที่อื่น กรณีสินค้าเหมือนกัน	3.95 (มาก)	ด้านราคา	4.05 (มาก)	22
13	สังเกตเห็นร้านได้ง่าย	3.94 (มาก)	ด้านการจัดจำหน่าย	3.85 (มาก)	14
14	มีราคาพิเศษสำหรับร้านซ่อมรถจักรยานยนต์	3.93 (มาก)	ด้านราคา	3.90 (มาก)	16
15	อยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก	3.90 (มาก)	ด้านการจัดจำหน่าย	3.93 (มาก)	17
16	ลดราคาสินค้า กรณีซื้อในปริมาณมาก	3.86 (มาก)	ด้านราคา	3.89 (มาก)	15
17	บริการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า กรณีที่สินค้ามีปัญหา	3.84 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์	3.72 (มาก)	12
18	มีอะไหล่ที่มจำหน่าย	3.72 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์	3.94 (มาก)	18
19	มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ	3.67 (มาก)	ด้านการจัดจำหน่าย	3.42 (มาก)	8
20	การรับส่งสินค้าหรือติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์	3.66 (มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68 (มาก)	11
21	ไม่ต้องรอคอยในการซื้อสินค้า	3.63 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์	3.52 (มาก)	9

ตารางที่ 58 (ต่อ) แสดงลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย เปรียบเทียบกับลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ระดับความสำคัญ	ปัจจัยหลัก	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับความพึงพอใจที่
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
22	การชักชวนจากคนรู้จักหรือร้านซ่อมรถจักรยานยนต์	3.57 (มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80 (มาก)	13
23	มีการให้เครดิตทางการค้า	3.43 (ปานกลาง)	ด้านราคา	3.37 (ปานกลาง)	7
25	มีสถานที่จอดรถสะดวก	3.42 (ปานกลาง)	ด้านการจัดจำหน่าย	3.07 (ปานกลาง)	2
26	มีการลดพิเศษเงิน	3.40 (ปานกลาง)	ด้านราคา	3.60 (มาก)	10
27	มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม	3.38 (ปานกลาง)	ด้านการจัดจำหน่าย	3.26 (ปานกลาง)	5
28	มีบริการส่งสินค้า	3.34 (ปานกลาง)	ด้านผลิตภัณฑ์	3.28 (ปานกลาง)	6
29	การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปีหรือโอกาสพิเศษอื่นๆ	3.14 (ปานกลาง)	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.10 (ปานกลาง)	3
30	มีโฆษณาตามสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือ นิตยสาร	3.01 (ปานกลาง)	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.97 (ปานกลาง)	1

จากตารางที่ 72 พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ ราคา มีสินค้าครบทุกชนิดสมเหตุสมผล พนักงานมีความสุภาพและให้บริการดี มีอะไหล่แท้จำหน่าย สินค้ามีหลากหลายระดับราคา พนักงานมีความรู้เชี่ยวชาญและให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม และมีเครื่องประดับตกแต่งรถจักรยานยนต์จำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี ในระดับมากเหมือนกัน แต่เนื่องจากปัจจัยย่อยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยกว่าค่าเฉลี่ยความสำคัญ ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ร้านแม่ข่ายพานิชเชียงใหม่ ควรพิจารณาปรับปรุงแก้ไข

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ ในระดับมากเหมือนกัน แต่เนื่องจากปัจจัยย่อยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 2 และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยกว่าค่าเฉลี่ยความสำคัญ ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ร้านแม่ข่ายพานิชเชียงใหม่ ควรพิจารณาปรับปรุงแก้ไข

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีสินค้าครบทุกชนิด ในระดับมากเหมือนกัน แต่เนื่องจากปัจจัยย่อยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 5 และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยกว่าค่าเฉลี่ยความสำคัญ ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ร้านแม่ข่ายพานิชเชียงใหม่ ควรพิจารณาปรับปรุงแก้ไข

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ไม่ต้องรอคอยในการซื้อสินค้า ในระดับมากเหมือนกัน แต่เนื่องจากปัจจัยย่อยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยเป็นลำดับที่ 9 อีกทั้งยังสอดคล้องกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง ควรลดระยะเวลาการรอคอยในการซื้อสินค้า และควรมีการจัดลำดับคิวลูกค้า ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ร้านแม่ข่ายพานิชเชียงใหม่ ควรพิจารณาปรับปรุงแก้ไข

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีบริการส่งสินค้า ในระดับปานกลางเหมือนกัน แต่เนื่องจากปัจจัยย่อยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยเป็นลำดับที่ 4 ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ร้านแม่ข่ายพานิชเชียงใหม่ ควรพิจารณาปรับปรุงแก้ไข

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีสถานที่จอดรถสะดวก ในระดับปานกลางเหมือนกัน แต่เนื่องจากปัจจัยย่อยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยเป็นลำดับที่ 2 อีกทั้งยังสอดคล้องกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง ควรจัดสรรที่จอดรถให้สะดวกยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ร้านแม่ข่ายพานิชเชียงใหม่ ควรพิจารณาแก้ไขและให้ความสำคัญอย่างเร่งด่วน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ในระดับปานกลาง แต่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก และเนื่องจากปัจจัยย่อยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยเป็นลำดับที่ 8 อีกทั้งยังสอดคล้องกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง ควรจัดสินค้าให้เป็นระเบียบ ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ร้านแม่ข้าพานิชเชียงใหม่ ควรพิจารณาแก้ไขและให้ความสำคัญอย่างเร่งด่วน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง สังเกตเห็นร้านได้ง่าย ในระดับมากเหมือนกัน แต่เนื่องจากปัจจัยย่อยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยเป็นลำดับที่ 14 อีกทั้งยังสอดคล้องกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง ควรสร้างจุดสังเกตให้สังเกตเห็นร้านได้ง่าย ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ร้านแม่ข้าพานิชเชียงใหม่ ควรพิจารณาปรับปรุงแก้ไข

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม ในระดับปานกลางเหมือนกัน แต่เนื่องจากปัจจัยย่อยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยเป็นลำดับที่ 3 ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ร้านแม่ข้าพานิชเชียงใหม่ ควรพิจารณาปรับปรุงแก้ไข

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีโฆษณาตามสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือนิตยสาร ในระดับปานกลางเหมือนกัน แต่เนื่องจากปัจจัยย่อยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ร้านแม่ข้าพานิชเชียงใหม่ ควรพิจารณาแก้ไขและให้ความสำคัญอย่างเร่งด่วน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปีหรือโอกาสพิเศษอื่นๆ ในระดับปานกลางเหมือนกัน แต่เนื่องจากปัจจัยย่อยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยเป็นลำดับที่ 3 ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ร้านแม่ข้าพานิชเชียงใหม่ ควรพิจารณาปรับปรุงแก้ไข

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีการสนับสนุนช่วยเหลือชุมชน ในระดับปานกลางเหมือนกัน แต่เนื่องจากปัจจัยย่อยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยเป็นลำดับที่ 4 ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ร้านแม่ข้าพานิชเชียงใหม่ ควรพิจารณาปรับปรุงแก้ไข

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีการให้เครดิตทางการค้า ในระดับปานกลางเหมือนกัน แต่เนื่องจากปัจจัยย่อยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มี

ลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยเป็นลำดับที่ 7 ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ร้านแม่ข้าพานิชเชียงใหม่ ควรพิจารณาปรับปรุงแก้ไข

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีการลดเศษเงินในระดับมาก ในขณะที่ให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ร้านแม่ข้าพานิชเชียงใหม่ ควรรักษามาตรฐานไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาสมเหตุสมผล ในระดับมากเหมือนกัน ซึ่งปัจจัยย่อยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 4 ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ร้านแม่ข้าพานิชเชียงใหม่ ควรรักษามาตรฐานไว้

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากร้านแม่ข้าพานิชเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเจดชัย หุยากรณ์ (2550) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ อายุการใช้งานของอะไหล่หรือรถจักรยานยนต์หลังการซ่อมบำรุง ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาซ่อมสมเหตุสมผล ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด คือ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เนื่องจากเจดชัย หุยากรณ์ (2550) ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีเหตุผลในการซ่อมเพื่อเปลี่ยนกับอะไหล่ที่ชำรุด จึงไม่ได้เน้นการขายสินค้าอะไหล่รถจักรยานยนต์เป็นหลัก แต่เน้นในเรื่องของกระบวนการบริการซ่อมรถจักรยานยนต์ จึงทำให้ผลการศึกษาที่ได้มีความแตกต่างกัน

จากผลการศึกษายังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพัชรา ชัยอิสริเสรี (2551) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีระบบการรับประกันสินค้า ปัจจัยด้านราคา คือ มีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาในการให้เครดิตนาน ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย เนื่องจากพัชรา ชัยอิสริเสรี (2551) ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ หรือในรูปแบบการค้าขายระหว่างองค์กรกับองค์กร (B2B) จึงทำให้ผลการศึกษาที่ได้มีความแตกต่างกัน

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากร้านแม่ข้าพานิชเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ประเภทของผู้ซื้อที่เข้ามาใช้บริการมีการให้ความสำคัญและระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ผู้ใช้ทั่วไป ที่มีเหตุผลในการมาซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิมที่มีการชำรุดหรือเพื่อตกแต่งรถให้สวยงาม ซึ่งเป็นรูปแบบการค้าแบบการขายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง (B2C) และร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ที่มีเหตุผลในการมาซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ซึ่งเป็นรูปแบบการค้าขายระหว่างองค์กรกับองค์กร (B2B) เหตุผลที่แตกต่างกันในการเข้ามาซื้อสินค้า ทำให้ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญและความพึงพอใจที่ต่างกันด้วย ดังนี้

กลุ่มผู้ใช้ทั่วไปที่มีเหตุผลในการมาซื้อเพื่อนำไปใช้เอง ได้แก่ เปลี่ยนกับของเดิมที่ชำรุดตกแต่งรถให้สวยงาม และตกแต่งรถให้แรงขึ้น ให้ความสำคัญในส่วนของปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี และมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสมเหตุสมผล ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สังกะสีเห็นร้านได้ง่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีความสุภาพและให้บริการดี กลุ่มผู้ใช้ทั่วไปที่มีเหตุผลในการมาซื้อเพื่อนำไปใช้เอง มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสมเหตุสมผล ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ อยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีความสุภาพและให้บริการดี

กลุ่มร้านซ่อมจักรยานยนต์ที่มีเหตุผลในการมาซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ให้ความสำคัญในส่วนของปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ และมีเครื่องประดับตกแต่งจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา คือ สินค้ามีหลากหลายระดับราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สังกะสีเห็นร้านได้ง่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีการสนับสนุนช่วยเหลือชุมชน กลุ่มร้านซ่อมจักรยานยนต์ที่มีเหตุผลในการมาซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี ปัจจัยด้านราคา คือ สินค้าที่จำหน่ายมีหลากหลายระดับราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สังกะสีเห็นร้านได้ง่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญและให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม

จากข้อค้นพบนี้ ทางร้านแม่ข้าพานิชเชียงใหม่จึงควรมีการวางแผนกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความเหมาะสมตามกลุ่มลูกค้าในแต่ละประเภทได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังพบข้อค้นพบอื่นๆ ได้แก่

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ไม่ต้องรอคอยในการซื้อสินค้า ซึ่งแตกต่างจากเพศชายที่ให้ความสำคัญพึงพอใจในระดับปานกลาง
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ไม่ต้องรอคอยในการซื้อสินค้า ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามอายุอื่นๆ ที่ให้ความสำคัญพึงพอใจในระดับมาก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อใช้เอง ให้ความสำคัญและความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีบริการส่งสินค้า ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อที่ให้ความสำคัญและความพึงพอใจในระดับมาก
4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่อง มีการให้เครดิตทางการค้า ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามอายุอื่นๆ ที่ให้ความสำคัญพึงพอใจในระดับปานกลาง
5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่อง มีการลดเศษเงิน ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามอายุอื่นๆ ที่ให้ความสำคัญพึงพอใจในระดับปานกลาง
6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อใช้เอง ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่อง มีการให้เครดิตทางการค้า ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อที่ให้ความสำคัญในระดับมาก
7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อใช้เอง ให้ความสำคัญและความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่อง สินค้ามีหลากหลายระดับราคา ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อที่ให้ความสำคัญและความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีสถานที่จอดรถสะดวก ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงที่ให้ความสำคัญในระดับมาก
9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงที่ให้ความสำคัญพึงพอใจในระดับปานกลาง

10. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีสถานที่จอดรถสะดวก และมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามอายุอื่นๆที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

11. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามอายุอื่นๆที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

12. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อใช้เอง ให้ความสำคัญและความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีสถานที่จอดรถสะดวก ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อที่ให้ความสำคัญและความพึงพอใจในระดับมาก

12. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อใช้เอง ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง สังเกตเห็นร้านได้ง่าย ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

13. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อใช้เอง ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

14. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อใช้เอง ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

15. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การชักชวนจากคนรู้จักหรือร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

16. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การชักชวนจากคนรู้จักหรือร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามอายุอื่นๆที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

17. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อใช้เอง ให้ความสำคัญและความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีโฆษณาตามสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือนิตยสาร การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปีหรือโอกาสพิเศษอื่นๆ และมีการสนับสนุนช่วยเหลือชุมชน ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อที่ให้ความสำคัญและความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากร้านแม่ข้าพานิชเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังนี้

กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ทั่วไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ร้านควรมีการปรับปรุงในเรื่องของการรอคอยในการซื้อสินค้า โดยการปรับปรุงขั้นตอนตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าให้ชัดเจนจนกระทั่งส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและใช้เวลาน้อย

2. ร้านควรมีบริการส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า โดยการบริการขนส่งของไปยังรถของลูกค้า และบริการส่งสินค้าสำหรับลูกค้าต่างจังหวัด โดยใช้บริการของไปรษณีย์ไทยหรือใช้บริการของขนส่งมวลชน

ปัจจัยด้านราคา

1. ควรมีระบบการชำระเงินที่มีมาตรฐาน เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและลดความผิดพลาดในการชำระเงิน

2. ควรมีทางเลือกในการชำระเงินมากขึ้น ได้แก่ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือการชำระเงินแบบผ่อนชำระผ่านทางผู้ให้บริการผ่อนชำระสินค้าต่างๆ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

1. ร้านควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของสถานที่จอดรถให้มีความสะดวก โดยการจัดระเบียบการจอดรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริเวณหน้าร้าน เพื่อให้มีพื้นที่ในการจอดที่มากขึ้น และควรมีการเช่าพื้นที่ในบริเวณลานจอดรถของวัดใกล้เคียง เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าที่มีรถยนต์

2. ควรมีการจัดเตรียมสินค้าประเภทอะไหล่รถจักรยานยนต์ทดแทนเพื่อการตกแต่ง หรือเครื่องประดับตกแต่งรถจักรยานยนต์ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เนื่องจากสินค้าประเภทนี้จะสามารถขายได้ในเฉพาะบางจังหวะหรือฤดูกาล ตามกระแสความนิยมในขณะนั้นเท่านั้น

3. ร้านควรมีการปรับปรุงเรื่องการตกแต่งร้านให้สวยงาม โดยการเพิ่มการจัดเรียงสินค้าตัวอย่างประเภทเครื่องประดับตกแต่งรถจักรยานยนต์ที่มีหลากหลายสี เพื่อเพิ่มสีสันของร้านให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรมีการจัดจุดแสดงสินค้าสำหรับสินค้าใหม่ หรือสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า เพื่อเป็นต้นแบบความคิดในการตกแต่งรถของลูกค้า และเพื่อเพิ่มความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการจัดทำระบบสมาชิกและสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีการดูแลรักษารถจักรยานยนต์เป็นประจำ เพราะอะไหล่บางชิ้นส่วนต้องมีการเปลี่ยนใหม่อยู่เสมอ ได้แก่ อะไหล่เดิมที่ต้องเปลี่ยนตามอายุการใช้งานของรถจักรยานยนต์ และอะไหล่เพื่อการตกแต่งที่ต้องเปลี่ยนบ่อยตามกระแสแฟชั่นการตกแต่งรถจักรยานยนต์ จึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำอยู่บ่อยๆ ซึ่งการจัดทำระบบสมาชิกนี้จะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลของทั้งสองฝ่าย
3. ควรมีพนักงานคอยให้คำแนะนำและความรู้ในการดูแลรักษารถจักรยานยนต์ หรือแนะนำกระแสในการตกแต่งรถจักรยานยนต์ เพื่อเป็นการเพิ่มความรู้ให้แก่ลูกค้า

กลุ่มร้านซ่อมจักรยานยนต์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรมีอะไหล่รถจักรยานยนต์เตรียมไว้ให้ครบทุกชนิด เนื่องจากลูกค้าของร้านซ่อมจักรยานยนต์จะมีรถจักรยานยนต์หลากหลายยี่ห้อและหลากหลายรุ่นเข้าใช้บริการซ่อม ดังนั้น ความต้องการซื้อของร้านซ่อมรถจักรยานยนต์จึงขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์
2. ควรเพิ่มความรวดเร็วในการซื้อสินค้า โดยการจัดพนักงานให้เพียงพอและพร้อมให้บริการเสมอ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้ต้องกลับไปให้บริการแก่ลูกค้าของร้านซ่อมรถจักรยานยนต์อีก

ปัจจัยด้านราคา

1. ควรมีสินค้าหลากหลายระดับราคา โดยการเตรียมสินค้าหลากหลายยี่ห้อ และหลายหลายคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีทางเลือกในการซื้อตามกำลังซื้อของลูกค้าของร้านซ่อมรถจักรยานยนต์
2. ควรมีราคาพิเศษสำหรับรายซ่อมรถจักรยานยนต์ เพื่อให้ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์สามารถนำไปจำหน่ายต่อเพื่อสร้างกำไรได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

1. ควรมีสถานที่จอดรถที่สะดวก เนื่องจากลูกค้ากลุ่มร้านซ่อมรถจักรยานยนต์มักต้องการความรวดเร็วในการซื้อสินค้ามากที่สุด และส่วนใหญ่มักใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะใน

การเดินทาง ทางร้านจึงควรจัดสรรพื้นที่บริเวณหน้าร้านให้มีที่จอดรถสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ โดยเฉพาะ

2. ควรศึกษาระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้านแม่ข่ายพานิชเชิงใหม่ ว่าสะดวกต่อร้านซ่อมรถจักรยานยนต์หรือไม่ เนื่องจากบางครั้งร้านซ่อมรถจักรยานยนต์อาจมีความต้องการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ในเวลาต่างจากลูกค้ากลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ทั่วไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรมีการรับสั่งหรือติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ เพื่อทำการรับคำสั่งซื้อล่วงหน้า เนื่องจากร้านซ่อมจักรยานยนต์ต้องการความรวดเร็วในการซื้อมากกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป

2. ควรมีการแจกของสมนาคุณที่เกี่ยวกับการตกแต่งร้าน เช่น ป้ายไวเนล ป้ายโฆษณา เสื้อยืด เสื้อช่าง เป็นต้น ซึ่งเป็นของบริษัทผู้ผลิตที่จะได้รับแจกเฉพาะร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์เท่านั้น

3. ควรมีพนักงานให้คำแนะนำและวิธีการซ่อมแก่ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ เมื่อร้านซ่อมรถจักรยานยนต์เกิดปัญหาในการซ่อมต่างๆ ได้แก่ อะไหล่ที่สามารถใช้แทนกันหรือข้ามรุ่นได้ เทคนิคในการซ่อมสำหรับอะไหล่รถจักรยานยนต์เฉพาะบางรุ่น

4. สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อหรือร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ควรเสนอสินค้าที่มีราคาหลากหลายระดับราคา และมีราคาพิเศษที่ต่ำกว่าราคาปกติ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะมีความอ่อนไหวเรื่องราคาของสินค้ามาก เพราะราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

1. สำหรับลูกค้าที่เป็นเพศหญิง ควรเน้นความสำคัญในเรื่องการให้คำแนะนำและบริการของพนักงาน โดยการให้พนักงานเป็นผู้ช่วยในการให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากลูกค้าเพศหญิงส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องอะไหล่รถจักรยานยนต์ไม่มากนัก และควรเพิ่มความรวดเร็วในการบริการ

2. สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ควรเน้นการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องประดับตกแต่งรถจักรยานยนต์ตามกระแสนิยมแฟชั่นการแต่งรถจักรยานยนต์หรือทันสมัยในขณะนั้น เนื่องจากเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้ากลุ่มนี้มาก และเพิ่มการจัดเรียงให้เป็นระเบียบสวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจ