

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาครได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและสถานประกอบการ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ประเภทการดำเนินงาน รายได้ต่อเดือนของกิจการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ประกอบด้วย ยอดซื้ออะไหล่ ความถี่ในการจัดซื้อ อะไหล่ที่มีการซื้อบ่อย ผู้ตัดสินใจเลือกคุณภาพ วิธีในการกำหนดคุณภาพ นโยบายในการจัดซื้อ สิ่งสำคัญในการเลือกแหล่งขาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามประเภทสถานประกอบการ รายได้ของสถานประกอบการ ยอดซื้อของสถานประกอบการ และความถี่ในการจัดซื้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและสถานประกอบการ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	140	70.0
หญิง	60	30.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
20-30 ปี	54	27.0
31-40 ปี	97	48.5
41-50 ปี	34	17.0
51 ปีขึ้นไป	15	7.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31-40ปี มากที่สุด จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุระหว่าง 41-50ปี จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	9	4.5
มัธยมศึกษา	30	15.0
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	76	38.0
ปริญญาตรี	66	33.0
สูงกว่าปริญญาตรี	19	9.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา มากที่สุด จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.0 ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 และการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานประกอบการจำแนกตามประเภทของสถานประกอบการ

ประเภทของสถานประกอบการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	145	72.5
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	25	12.5
บริษัทจำกัด	30	15.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ประเภทของสถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอยู่ช่อม รดยนต์ประเภทเจ้าของคนเดียวมากที่สุด จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือบริษัท จำกัด จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 และเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานประกอบการจำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการของสถานประกอบการ

ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	51	25.5
5-10 ปี	79	39.5
11-20 ปี	58	29.0
มากกว่า 20 ปี	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ระยะเวลาการเปิดดำเนินการของสถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามเปิดดำเนินการมา 5-10 ปีมากที่สุด จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ เปิดดำเนินการมา 11-20 ปี จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.0 เปิดดำเนินการมาน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 และเปิดดำเนินการมามากกว่า 20 ปี จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานประกอบการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100,000 บาท	19	9.5
100,001-200,000 บาท	42	21.0
200,001-300,000 บาท	57	28.5
300,001-400,000 บาท	24	12.0
400,001-500,000 บาท	33	16.5
มากกว่า 500,000 ขึ้นไป	25	12.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า สถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 200,001-300,000 บาทมากที่สุด จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 100,001-200,000 บาท จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนตั้งแต่ 400,001-500,00 บาท จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 500,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 300,001-400,000 บาท จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานประกอบการจำแนกตามยอดซื้ออะไหล่เฉลี่ยต่อเดือน

ยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30,000 บาท	15	7.5
30,001-50,000 บาท	38	19.0
50,001-100,000 บาท	65	32.5
100,001-150,000 บาท	23	11.5
150,001-200,000 บาท	31	15.5
มากกว่า 200,000 ขึ้นไป	28	14.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า สถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามมียอดซื้ออะไหล่เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท มากที่สุด จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ มียอดซื้ออะไหล่เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 มียอดซื้ออะไหล่เฉลี่ยต่อเดือน 150,001-200,000 บาท จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 มียอดซื้ออะไหล่เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 200,000 ขึ้นไป จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 มียอดซื้ออะไหล่เฉลี่ยต่อเดือน 100,001-150,000 บาท จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมียอดซื้ออะไหล่เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้ออะไหล่ในสถานประกอบการ

ความถี่ในการซื้ออะไหล่	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ทุกวันทำการ	42	21.0
เกือบทุกวันทำการ (วันเว้นวัน)	56	28.0
ทุก 2-5 วันทำการ	80	40.0
สั่งซื้อ 1 ครั้งในรอบมากกว่า 5 วันทำการ	22	11.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าสถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้ออะไหล่ทุก 2-5 วันทำการ มากที่สุด จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ซื้อเกือบทุกวันทำการ(วันเว้นวัน) จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 ซื้อทุกวันทำการ จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.0 และสั่งซื้อ 1 ครั้งในรอบมากกว่า 5 วันทำการ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานประกอบการจำแนกตามประเภทอะไหล่ที่มีการจัดซื้อบ่อย

ประเภทอะไหล่ที่มีการจัดซื้อบ่อย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ระบบช่วงล่าง	157	78.5
ระบบเบรก	179	89.5
ระบบเครื่องยนต์	131	65.5
ระบบครัช	121	60.5
ระบบเกียร์	77	38.5
ระบบไฟ	96	48.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่าสถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการจัดซื้ออะไหล่ประเภทระบบเบรก มากที่สุด จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือระบบช่วงล่าง จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.5 ระบบเครื่องยนต์ จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.5

ระบบกรีซ จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.5 ระบบไฟ จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.0 และระบบเกียร์ จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกคุณภาพของอะไหล่ที่ต้องการ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกคุณภาพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์	134	67.0
ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในอู่ซ่อมรถยนต์	66	33.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกคุณภาพของอะไหล่ที่ต้องการคือผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.0 และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในอู่ซ่อมรถยนต์ จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการที่สถานประกอบการใช้ในการกำหนดคุณภาพของอะไหล่ที่ต้องการ

วิธีการกำหนดคุณภาพของอะไหล่ที่ต้องการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โดยการระบุตราชี้ห้อย	82	41.0
โดยการกำหนดตามเกรดสินค้าที่ผู้ขายแนะนำ	51	25.5
โดยกำหนดตามเกรดตัวอย่างเดิม	67	33.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า วิธีการที่สถานประกอบการใช้ในการกำหนดคุณภาพของอะไหล่ที่ต้องการคือใช้การระบุตราชี้ห้อยมากที่สุด จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือกำหนดตามเกรดตัวอย่างอันเดิม จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 และใช้การกำหนดตามเกรดสินค้าที่ผู้ขายแนะนำ จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของนโยบายในการจัดซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์

นโยบายการจัดซื้ออะไหล่	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ซื้อจากแหล่งขายแหล่งเดียว	48	24.0
ซื้อจากแหล่งขายหลายแหล่ง	152	76.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า นโยบายในการจัดซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์มีนโยบายการจัดซื้อจากแหล่งขายหลายแหล่งมากที่สุด จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ จัดซื้อจากแหล่งขายแหล่งเดียว จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุการเลือกใช้นโยบายการจัดซื้อจากแหล่งขายแหล่งเดียว

สาเหตุการซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เป็นการสร้างความผูกพันกับแหล่งขาย	28	14.0
สามารถเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคา	21	10.5
มีส่วนลดทางด้านราคาเพราะซื้อปริมาณมาก	33	16.5
สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ	26	13.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 พบว่าสาเหตุที่ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์เลือกใช้นโยบายการจัดซื้อจากแหล่งขายแหล่งเดียวเพราะมีส่วนลดทางด้านราคาเพราะซื้อปริมาณมาก จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาคือ การสร้างความผูกพันกับแหล่งขาย จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 ความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 และสามารถเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคา จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุการเลือกใช้นโยบายการจัดซื้อจากแหล่งขายหลายแหล่ง

สาเหตุการซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ขายและป้องกันการผูกขาด	74	37.0
ทำให้มีแหล่งสำรองเมื่อเกิดเหตุขัดข้องกับแหล่งขายหลัก	81	40.5
ความต้องการซื้อที่หลากหลายแหล่งขายแหล่งเดียวอาจรองรับได้ไม่เพียงพอ	120	60.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่าสาเหตุที่ผู้ประกอบการอุ้มรถยนต์เลือกใช้นโยบายการจัดซื้อจากแหล่งขายหลายแหล่งเพราะความต้องการซื้อที่หลากหลายแหล่งเดียวอาจรองรับได้ไม่เพียงพอมากที่สุด จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ทำให้มีแหล่งสำรองเมื่อเกิดเหตุขัดข้องกับแหล่งขายหลัก จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.5 และทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ขายและป้องกันการผูกขาด จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของรายชื่อแหล่งขาย

แหล่งที่มา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
แหล่งขายในอดีตและ แหล่งขายในปัจจุบัน	165	82.5
พนักงานขายที่มาเยี่ยมที่สถานประกอบการ	19	9.5
สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	1	0.5
จากคำแนะนำของผู้อื่น	15	7.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า แหล่งที่มาของรายชื่อแหล่งขายได้มาจากแหล่งขายในอดีตและแหล่งขายในปัจจุบันมากที่สุด จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ ได้มาจากพนักงานขายที่มาเยี่ยมที่สถานประกอบการจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 จากคำแนะนำของ

ผู้อื่น จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 และจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกแหล่งขาย

สิ่งสำคัญที่สุด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สินค้าดีมีคุณภาพ	114	57.0
ราคาถูก	8	4.0
บริการดี รวดเร็ว ถูกต้อง	28	14.0
มีสินค้าหลากหลายประเภท	30	15.0
มีความน่าเชื่อถือ	20	10.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า สิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกแหล่งขายคือ สินค้าดีมีคุณภาพ จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือมีสินค้าหลากหลายประเภท จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 บริการดี รวดเร็ว ถูกต้อง จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีความน่าเชื่อถือ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 และราคาถูก จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ชื่อเสียงของร้านจัดจำหน่าย	26 (13.0)	80 (40.0)	92 (46.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	3.65 (มาก)	6
ยี่ห้อของอะไหล่ที่จำหน่ายในร้าน	18 (9.0)	110 (55.0)	68 (34.0)	4 (2.0)	0 (0.0)	3.71 (มาก)	5
คุณภาพของอะไหล่	65 (32.5)	105 (52.5)	29 (14.5)	1 (0.5)	0 (0.0)	4.17 (มาก)	2
อะไหล่เป็นตราหือที่ลูกค้าของอู่ให้การยอมรับ	23 (11.5)	105 (52.5)	68 (34.0)	4 (2.0)	0 (0.0)	3.74 (มาก)	4
มีอะไหล่ที่หลากหลาย	42 (21.0)	117 (58.5)	39 (19.5)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.00 (มาก)	3
ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมีการใช้งานแล้วเกิดการหักหรือละลาย	118 (59.0)	64 (32.0)	18 (9.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50 (มากที่สุด)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.96 (มาก)	

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.96

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมีการใช้งานแล้วหักหรือละลาย (4.50)

ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก คือ คุณภาพของอะไหล่ (4.17) มีอะไหล่ที่หลากหลาย (4.00) อะไหล่เป็นตราที่หือที่ลูกค้าของอยู่ให้การยอมรับ (3.74) ยี่ห้อของอะไหล่ที่จำหน่ายในร้าน (3.71) ชื่อเสียงของร้านจัดจำหน่าย (3.65)

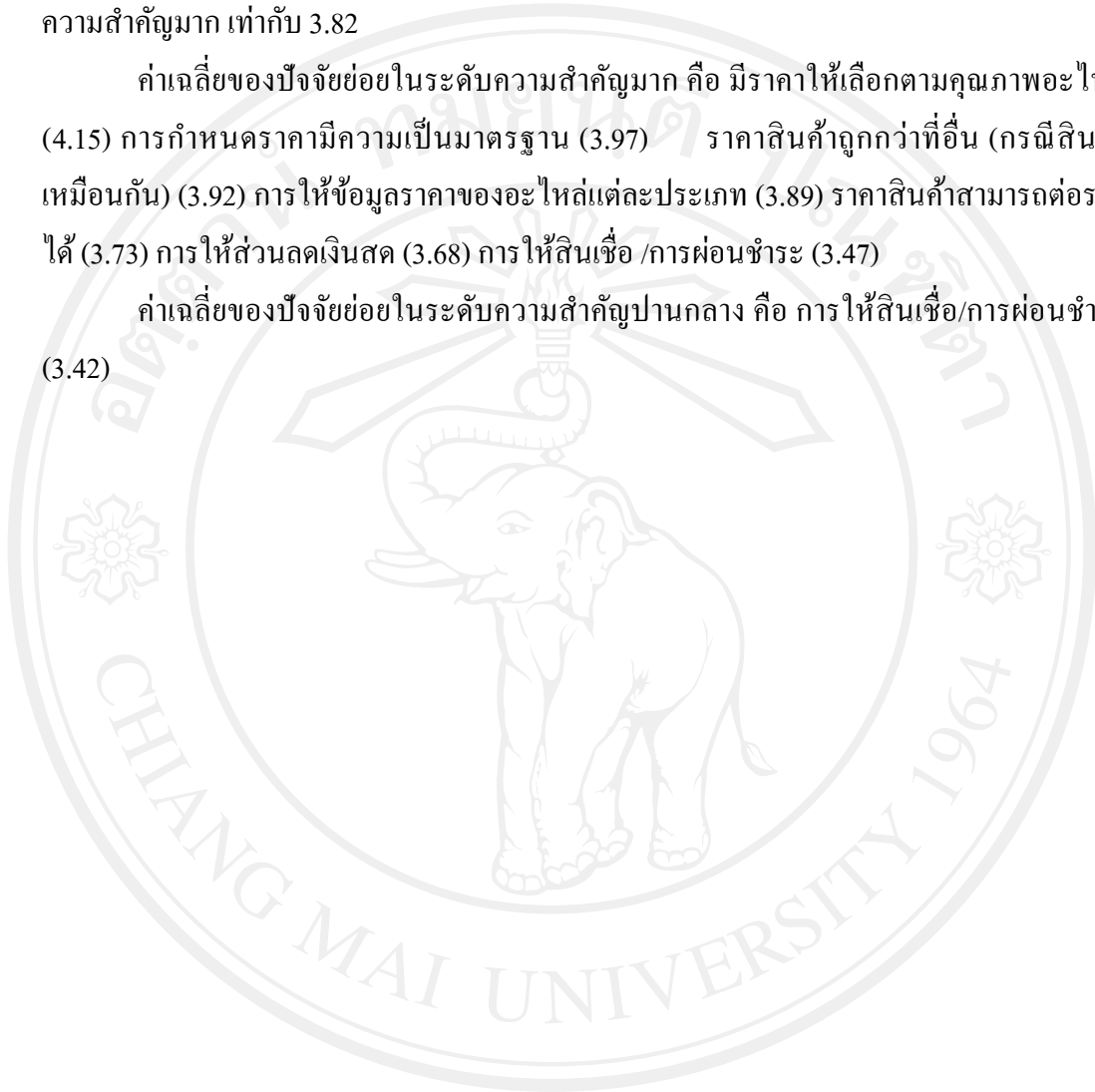
ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การให้ข้อมูลราคาของอะไหล่แต่ละประเภท	42 (21.0)	97 (48.5)	58 (29.0)	2 (1.0)	1 (0.5)	3.89 (มาก)	4
ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	33 (16.5)	83 (41.5)	81 (40.5)	3 (1.5)	0 (0.0)	3.73 (มาก)	5
ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	46 (23.0)	99 (49.5)	48 (24.0)	7 (3.5)	0 (0.0)	3.92 (มาก)	3
การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	45 (22.5)	109 (54.5)	42 (21.0)	4 (2.0)	0 (0.0)	3.97 (มาก)	2
มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่	64 (32.0)	105 (52.5)	28 (14.0)	3 (1.5)	0 (0.0)	4.15 (มาก)	1
การให้ส่วนลดเงินสด	28 (14.0)	86 (43.0)	79 (39.5)	7 (3.5)	0 (0.0)	3.68 (มาก)	6
การให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ	16 (8.0)	73 (36.5)	90 (45.0)	21 (10.5)	0 (0.0)	3.42 (ปานกลาง)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						3.82 (มาก)	

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.82

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก คือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ (4.15) การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (3.97) ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) (3.92) การให้ข้อมูลราคาของอะไหล่แต่ละประเภท (3.89) ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ (3.73) การให้ส่วนลดเงินสด (3.68) การให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ (3.47)

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญปานกลาง คือ การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ (3.42)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	37 (18.5)	87 (43.5)	64 (32.0)	11 (5.5)	1 (0.5)	3.74 (มาก)	2
สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้	12 (6.0)	60 (30.0)	67 (33.5)	57 (28.5)	4 (2.0)	3.10 (ปานกลาง)	7
สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้	0 (0.0)	9 (4.5)	85 (42.5)	98 (49.0)	8 (4.0)	2.47 (น้อย)	8
สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการท่าน	13 (6.5)	91 (45.5)	80 (40.0)	14 (7.0)	2 (1.0)	3.49 (ปานกลาง)	5
สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	15 (7.5)	76 (38.0)	90 (45.0)	17 (8.5)	2 (1.0)	3.42 (ปานกลาง)	6
บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง	16 (8.0)	90 (45.0)	92 (46.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	3.60 (มาก)	3
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	47 (23.5)	86 (43.0)	61 (30.5)	5 (2.5)	1 (0.5)	3.86 (มาก)	1
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	12 (6.0)	76 (38.0)	110 (55.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	3.49 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.39 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.39

ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (3.86) สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ (3.74) บรรยากาศภายในร้านดีสะดวกสบายเป็นกันเอง (3.60)

ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญปานกลาง คือ ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (3.49) สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการของท่าน (3.49) สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า (3.42) สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ (3.10)

ค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย คือ สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ (2.47)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่นวิทยุ ท้อง ถิ่น	1 (0.5)	29 (13.0)	92 (46.0)	71 (35.5)	10 (5.0)	2.68 (ปานกลาง)	4
การโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	0 (0.0)	7 (3.5)	95 (47.5)	85 (42.5)	13 (6.5)	2.48 (น้อย)	5
การจัดโปรโมชั่น (ลดแลก แจก แถม)	24 (12.0)	43 (21.5)	69 (34.5)	59 (29.5)	5 (2.5)	3.11 (ปานกลาง)	2
การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อื่นๆ	13 (6.5)	42 (21.0)	88 (44.0)	55 (27.5)	2 (1.0)	3.04 (ปานกลาง)	3
พนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำได้	47 (23.5)	102 (51.0)	50 (25.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	3.98 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.05 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.05

ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก คือ พนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำได้ (3.97)

ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญปานกลาง คือ การจัดโปรโมชั่น (ลดแลก แจก แถม) (3.11) การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อื่นๆ (3.04) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น (2.68)

ค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย คือ การโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง (2.59)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ภาวะเศรษฐกิจของตลาด ซื้อขายอะไหล่รถยนต์	10 (5.0)	83 (41.5)	99 (49.5)	8 (4.0)	0 (0.0)	3.48 (ปาน กลาง)	2
ภาวะเศรษฐกิจรวมใน ปัจจุบัน	23 (11.5)	86 (43.0)	86 (43.0)	5 (2.5)	0 (0.0)	3.64 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.56 (มาก)	

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.56

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน (3.64)

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือ ภาวะเศรษฐกิจของตลาดซื้อขายอะไหล่รถยนต์ (3.48)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยด้านภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านภายในองค์กร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
วัตถุประสงค์และนโยบายในการจัดซื้อ	20 (10.0)	77 (38.5)	99 (49.5)	4 (2.0)	0 (0.0)	3.56 (มาก)	2
กระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ	38 (19.0)	75 (37.5)	82 (41.0)	5 (2.5)	0 (0.0)	3.73 (มาก)	1
โครงสร้างสายงานการบังคับบัญชาภายในองค์กรผู้ซื้อ	20 (10.0)	70 (35.0)	98 (49.0)	12 (6.0)	0 (0.0)	3.49 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.59 (มาก)	

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยด้านภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.59

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือกระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ (3.73) วัตถุประสงค์และนโยบายในการจัดซื้อ (3.56)

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือโครงสร้างสายงานการบังคับบัญชาภายในองค์กรผู้ซื้อ (3.49)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของ ปัจจัยด้านระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความสนิทสนมส่วนตัว ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย	33 (16.5)	77 (38.5)	84 (42.0)	6 (3.0)	0 (0.0)	3.68 (มาก)	1
ความสามารถในการ ชักชวนของผู้ขาย	8 (4.0)	74 (37.0)	107 (53.5)	11 (5.5)	0 (0.0)	3.40 (ปาน กลาง)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.54 (มาก)	

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยด้านระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.54

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ความสนิทสนมส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (3.68)

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือ ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย (3.40)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตาม ประเภทสถานประกอบการ รายได้ของสถานประกอบการ ยอดซื้อของสถานประกอบการ และความถี่ในการจัดซื้อ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามประเภทสถานประกอบการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทสถานประกอบการ			
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของร้านจัดจำหน่าย	3.60 (มาก)	3.72 (มาก)	3.83 (มาก)	3.65 (มาก)
ยี่ห้อของอะไหล่ที่จำหน่ายในร้าน	3.67 (มาก)	3.88 (มาก)	3.77 (มาก)	3.71 (มาก)
คุณภาพของอะไหล่	4.17 (มาก)	4.28 (มาก)	4.07 (มาก)	4.17 (มาก)
อะไหล่เป็นตราที่ยี่ห้อที่ลูกค้าของอู่ให้การยอมรับ	3.73 (มาก)	3.92 (มาก)	3.60 (มาก)	3.74 (มาก)
มีอะไหล่ที่หลากหลาย	3.96 (มาก)	4.04 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)
ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมีการใช้งานแล้วเกิดการหักหรือละลาย	4.48 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93 (มาก)	4.08 (มาก)	3.97 (มาก)	3.96 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีธุรกิจทุกประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

โดยผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.93 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่

ผู้ประกอบการแบบเป็นเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญ คือ ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ คุณภาพของอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีอะไหล่ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อะไหล่เป็นทรัพย์สินที่ลูกค้าของอู่ให้การยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ยี่ห้อของอะไหล่ที่จำหน่ายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และชื่อเสียงของร้านจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 4.08 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการแบบเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ความสำคัญ คือ ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ คุณภาพของอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีอะไหล่ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อะไหล่เป็นทรัพย์สินที่ลูกค้าของอู่ให้การยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ยี่ห้อของอะไหล่ที่จำหน่ายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และชื่อเสียงของร้านจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบบริษัทจำกัดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.97 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการแบบเป็นบริษัทจำกัดให้ความสำคัญ คือ ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ มีอะไหล่ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 คุณภาพของอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ชื่อเสียงของร้านจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ยี่ห้อของอะไหล่ที่จำหน่ายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และอะไหล่เป็นทรัพย์สินที่ลูกค้าของอู่ให้การยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามประเภทสถานประกอบการ

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทสถานประกอบการ			
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การให้ข้อมูลราคาของอะไหล่แต่ละประเภท	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)	3.77 (มาก)	3.89 (มาก)
ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.72 (มาก)	3.96 (มาก)	3.57 (มาก)	3.73 (มาก)
ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	3.94 (มาก)	3.76 (มาก)	3.97 (มาก)	3.92 (มาก)
การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	3.94 (มาก)	4.08 (มาก)	4.07 (มาก)	3.97 (มาก)
มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่	4.14 (มาก)	4.32 (มาก)	4.07 (มาก)	4.15 (มาก)
การให้ส่วนลดเงินสด	3.66 (มาก)	3.84 (มาก)	3.63 (มาก)	3.68 (มาก)
การให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ	3.38 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81 (มาก)	3.93 (มาก)	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีธุรกิจทุกประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

โดยผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.81 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการแบบเป็นเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญ คือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐานและราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การให้ข้อมูลราคาของอะไหล่แต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.89 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และการให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.93 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการแบบเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญ คือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การให้ข้อมูลราคาของอะไหล่แต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และการให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.79 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการแบบเป็นบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญ คือ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐานและมีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การให้ข้อมูลราคาของอะไหล่แต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 การให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และการให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามประเภทสถานประกอบการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทสถานประกอบการ			
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	3.68 (มาก)	3.96 (มาก)	3.83 (มาก)	3.74 (มาก)
สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้	3.05 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
สามารถสั่งซื้อทาง อินเทอร์เน็ตได้	2.48 (น้อย)	2.52 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	2.47 (น้อย)
สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการของท่าน	3.46 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	3.36 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.57 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง	3.60 (มาก)	3.60 (มาก)	3.60 (มาก)	3.60 (มาก)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	3.85 (มาก)	4.08 (มาก)	3.77 (มาก)	3.86 (มาก)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	3.48 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีธุรกิจทุกประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

โดยผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.37 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการแบบเป็นเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญ คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48

ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.56 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการแบบเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญ คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเองและระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.40 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการแบบเป็นบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญคือ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามประเภทสถานประกอบการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทสถานประกอบการ			
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น	2.70 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.33 (น้อย)	2.68 (ปานกลาง)
การโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	2.49 (น้อย)	2.76 (ปานกลาง)	2.20 (น้อย)	2.48 (น้อย)
การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	3.10 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อื่นๆ	3.10 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้	3.92 (มาก)	4.08 (มาก)	4.13 (มาก)	3.98 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.06 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีธุรกิจทุกประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

โดยผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.06 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการแบบเป็นเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญ คือ มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)และการชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อื่นๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49

ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.32 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการแบบเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญ คือ มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 การชักชวนจากผู้ประกอบการผู้ช่อมรยยนต์อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 2.81 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการแบบเป็นบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญ คือ มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 การชักชวนจากผู้ประกอบการผู้ช่อมรยยนต์อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการผู้ช่อมรยยนต์จำแนกตามประเภทสถานประกอบการ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ประเภทสถานประกอบการ			
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ภาวะเศรษฐกิจของตลาดซื้อขายอะไหล่รถยนต์	3.50 (มาก)	3.68 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน	3.64 (มาก)	3.88 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57 (มาก)	3.78 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีธุรกิจทุกประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

โดยผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.57 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการแบบเป็นเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญมาก คือ ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ ภาวะเศรษฐกิจของตลาดซื้อขายอะไหล่รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.78 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการแบบเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญมาก คือ ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ภาวะเศรษฐกิจของตลาดซื้อขายอะไหล่รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบบริษัทจำกัดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.30 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการแบบเป็นบริษัทจำกัดให้ความสำคัญ คือ ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือ ภาวะเศรษฐกิจของตลาดซื้อขายอะไหล่รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามประเภทสถานประกอบการ

ปัจจัยด้านภายในองค์กร	ประเภทสถานประกอบการ			
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
วัตถุประสงค์และนโยบายในการจัดซื้อ	3.57 (มาก)	3.80 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
กระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ	3.74 (มาก)	3.88 (มาก)	3.53 (มาก)	3.73 (มาก)
โครงสร้างสายงานการบังคับบัญชาภายในองค์กรผู้ซื้อ	3.55 (มาก)	3.52 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.49 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62 (มาก)	3.73 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีธุรกิจทุกประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

โดยผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.62 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการแบบเป็นเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญมาก คือ กระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ วัตถุประสงค์และนโยบายในการจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และโครงสร้างสายงานการบังคับบัญชาภายในองค์กรผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.73 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการแบบเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญมาก คือ กระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ วัตถุประสงค์และนโยบายในการจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และโครงสร้างสายงานการบังคับบัญชาภายในองค์กรผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบบริษัทจำกัดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.34 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการแบบเป็นบริษัทจำกัดให้ความสำคัญ คือ กระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ วัตถุประสงค์และนโยบายในการจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ โครงสร้างสายงานการบังคับบัญชาภายในองค์กรผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์จำแนกตามประเภทสถานประกอบการ

ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล	ประเภทสถานประกอบการ			
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	3.68 (มาก)	4.04 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)
ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย	3.41 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54 (มาก)	3.78 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์ที่มีธุรกิจทุกประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

โดยผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.54 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการแบบเป็นเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญมาก คือ ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.78 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประ

กอบการแบบเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญมาก คือ ความสนิทสนมส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นแบบบริษัทจำกัดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.31 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการแบบเป็นบริษัทจำกัดให้ความสำคัญ คือ ความสนิทสนมส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือ ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามรายได้ของสถานประกอบการต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยของสถานประกอบการต่อเดือน						
	< 100,000	100,001 – 200,000	200,001 – 300,000	300,001 – 400,000	400,001 – 500,000	>500,000	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของร้านจัดจำหน่าย	3.74 (มาก)	3.69 (มาก)	3.61 (มาก)	3.75 (มาก)	3.55 (มาก)	3.64 (มาก)	3.65 (มาก)
ยี่ห้อของอะไหล่ที่จำหน่ายในร้าน	3.53 (มาก)	3.88 (มาก)	3.63 (มาก)	3.62 (มาก)	3.64 (มาก)	3.92 (มาก)	3.71 (มาก)
คุณภาพของอะไหล่	3.95 (มาก)	4.29 (มาก)	4.02 (มาก)	4.42 (มาก)	4.09 (มาก)	4.32 (มาก)	4.17 (มาก)
อะไหล่เป็นตรา ยี่ห้อที่ลูกค้าของอู่ให้การยอมรับ	3.89 (มาก)	3.86 (มาก)	3.61 (มาก)	3.62 (มาก)	3.76 (มาก)	3.76 (มาก)	3.74 (มาก)
มีอะไหล่ที่หลากหลาย	3.74 (มาก)	4.12 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)	4.32 (มาก)	4.00 (มาก)
ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมีการใช้งาน	4.47 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88 (มาก)	4.08 (มาก)	3.89 (มาก)	3.99 (มาก)	3.85 (มาก)	4.08 (มาก)	3.96 (มาก)

ความสำคัญมาก เท่ากับ 3.85 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้ 400,001 – 500,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 คุณภาพของอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อะไหล่เป็นตราหมีห้อยที่ลูกค้าของอู่ให้การยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีอะไหล่ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ยี่ห้อของอะไหล่ที่จำหน่ายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และชื่อเสียงของร้านจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีรายได้มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 4.04 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 มีอะไหล่ที่หลากหลายและคุณภาพของอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ยี่ห้อของอะไหล่ที่จำหน่ายในร้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อะไหล่เป็นตราหมีห้อยที่ลูกค้าของอู่ให้การยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และชื่อเสียงของร้านจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
อะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามรายได้กิจการต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยของสถานประกอบการต่อเดือน						
	< 100,000	100,001 – 200,000	200,001 – 300,000	300,001 – 400,000	400,001 – 500,000	>500,000	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การให้ข้อมูล ราคาของอะไหล่ แต่ละประเภท	3.89 (มาก)	3.98 (มาก)	3.77 (มาก)	3.67 (มาก)	3.94 (มาก)	4.12 (มาก)	3.89 (มาก)
ราคาสินค้า สามารถต่อรอง ได้	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)	3.56 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.72 (มาก)	3.73 (มาก)
ราคาสินค้าถูก กว่าที่อื่น (กรณี สินค้าเหมือน กัน)	4.11 (มาก)	4.14 (มาก)	3.77 (มาก)	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)	3.92 (มาก)	3.92 (มาก)
การกำหนด ราคามีความเป็น มาตรฐาน	4.11 (มาก)	4.21 (มาก)	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)	3.79 (มาก)	4.12 (มาก)	3.97 (มาก)
มีราคาให้เลือก ตามคุณภาพ อะไหล่	4.11 (มาก)	4.43 (มาก)	3.96 (มาก)	4.08 (มาก)	4.06 (มาก)	4.32 (มาก)	4.15 (มาก)
การให้ส่วนลด เงินสด	3.79 (มาก)	3.69 (มาก)	3.60 (มาก)	3.54 (มาก)	3.67 (มาก)	3.88 (มาก)	3.68 (มาก)
การให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ	3.63 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.42 (ปาน กลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91 (มาก)	3.98 (มาก)	3.66 (มาก)	3.74 (มาก)	3.76 (มาก)	3.98 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ประกอบการอุ้มอภรณ์ที่มีรายได้ไม่เกิน 100,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.91 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้ไม่เกิน 100,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ มีราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) และการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การให้ข้อมูลราคาของอะไหล่แต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การให้ส่วนลดเงินสดและราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ย 3.79 การให้สินเชื่อ /การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ผู้ประกอบการอุ้มอภรณ์ที่มีรายได้ 100,001 – 200,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.98 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้ 100,001 – 200,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือมีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ การกำหนด ราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ย 4.00 การให้ข้อมูลราคาของอะไหล่แต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 การให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และการให้สินเชื่อ /การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ผู้ประกอบการอุ้มอภรณ์ที่มีรายได้ 200,001 – 300,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.66 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้ 200,001 – 300,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือมีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)และการให้ข้อมูลราคาของอะไหล่แต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 การให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ย 3.56 และการให้สินเชื่อ /การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ผู้ประกอบการอุ้มอภรณ์ที่มีรายได้ 300,001 – 400,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.74 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้ 300,001 – 400,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือมีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)และการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การให้ข้อมูลราคาของอะไหล่แต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 การให้

ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ย 3.56 และการให้สินเชื่อ /การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีรายได้ 400,001 – 500,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.76 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้ 400,001 – 500,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือมีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลราคาของอะไหล่แต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 การให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ย 3.67 และการให้สินเชื่อ /การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีรายได้มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.98 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือมีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลราคาของอะไหล่แต่ละประเภท และการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ย 3.88 การให้สินเชื่อ /การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามรายได้กิจการต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยของสถานประกอบการต่อเดือน						
	< 100,000	100,001 – 200,000	200,001 – 300,000	300,001 – 400,000	400,001 – 500,000	>500,000	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	3.26 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	4.03 (มาก)	4.20 (มาก)	3.74 (มาก)
สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้	2.63 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้	2.26 (น้อย)	2.69 (ปานกลาง)	2.39 (น้อย)	2.38 (น้อย)	2.48 (น้อย)	2.56 (ปานกลาง)	2.47 (น้อย)
สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการของท่าน	3.05 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.58 (มาก)	3.84 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	3.05 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
บรรยากาศภายในร้านดี สะอาด สบายเป็นกันเอง	3.89 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.58 (มาก)	3.52 (มาก)	3.88 (มาก)	3.60 (มาก)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	3.32 (ปานกลาง)	4.05 (มาก)	3.81 (มาก)	3.54 (มาก)	4.03 (มาก)	4.20 (มาก)	3.86 (มาก)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	3.47 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.11 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	4.09 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีรายได้ไม่เกิน 100,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.11 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้ไม่เกิน 100,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญคือ บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบาย เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าและสถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26

ผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีรายได้ 100,001 – 200,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.50 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้ 100,001 – 200,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

ผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีรายได้ 200,001 – 300,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.30 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้ 200,001 – 300,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าและสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีรายได้ 300,001 – 400,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 4.09 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้

300,001 – 400,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 บรรยากาศภายในร้านดีสะดวกสบายเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการของท่านและมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 สถานที่จำหน่ายสินค้านี้ที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38

ผู้ประกอบการอยู่ชมรมยนต์ที่มีรายได้ 400,001 – 500,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.46 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้ 400,001 – 500,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 บรรยากาศภายในร้านดีสะดวกสบายเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 สถานที่จำหน่ายสินค้านี้ที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48

ผู้ประกอบการอยู่ชมรมยนต์ที่มีรายได้มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.67 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 บรรยากาศภายในร้านดีสะดวกสบายเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 สถานที่จำหน่ายสินค้านี้ที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามรายได้กิจการต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยของสถานประกอบการต่อเดือน						
	< 100,000	100,001 – 200,000	200,001 – 300,000	300,001 – 400,000	400,001 – 500,000	>500,000	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น	2.37 (น้อย)	2.83 (ปานกลาง)	2.51 (ปานกลาง)	2.42 (น้อย)	2.97 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)
การโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	2.58 (ปานกลาง)	2.48 (น้อย)	2.32 (น้อย)	2.21 (น้อย)	2.67 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.48 (น้อย)
การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	2.95 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)
การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อื่นๆ	2.79 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้	3.79 (มาก)	4.17 (มาก)	3.95 (มาก)	4.04 (มาก)	3.88 (มาก)	3.92 (มาก)	3.98 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.89 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีรายได้ไม่เกิน 100,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 2.89 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้ไม่เกิน 100,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือมีพนักงานที่มีความรู้

ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ การจัดโปรมอชั่น (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 การโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37

ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีรายได้ 100,001 – 200,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.23 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้ 100,001 – 200,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 การจัดโปรมอชั่น (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48

ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีรายได้ 200,001 – 300,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 2.89 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้ 200,001 – 300,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ การจัดโปรมอชั่น (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32

ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีรายได้ 300,001 – 400,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 2.89 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้ 300,001 – 400,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อื่นๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 การจัดโปรมอชั่น (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21

ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีรายได้ 400,001 – 500,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ใน

ระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.18 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้ 400,001 – 500,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ การจัดโปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีรายได้มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.26 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ การจัดโปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามรายได้กิจการต่อเดือน

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	รายได้เฉลี่ยของสถานประกอบการต่อเดือน						
	< 100,000	100,001 – 200,000	200,001 – 300,000	300,001 – 400,000	400,001 – 500,000	>500,000	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ภาวะเศรษฐกิจตลาดซื้อขายอะไหล่รถยนต์	3.63 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.80 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน	3.63 (มาก)	3.79 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.72 (มาก)	3.64 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63 (มาก)	3.63 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.76 (มาก)	3.56 (มาก)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามรายได้กิจการต่อเดือน

ปัจจัยด้าน ภายในองค์กร	รายได้เฉลี่ยของสถานประกอบการต่อเดือน						รวม
	< 100,000	100,001 – 200,000	200,001 – 300,000	300,001 – 400,000	400,001 – 500,000	>500,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
วัตถุประสงค์ และนโยบายใน การจัดซื้อ	3.32 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.92 (มาก)	3.56 (มาก)
กระบวนการตั้ง ชื่อของฝ่ายจัดซื้อ	3.63 (มาก)	3.86 (มาก)	3.56 (มาก)	3.63 (มาก)	3.85 (มาก)	3.92 (มาก)	3.73 (มาก)
โครงสร้างสาย งานการบังคับ บัญชาภายใน องค์กรผู้ซื้อ	3.42 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.76 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.68 (มาก)	3.86 (มาก)	3.59 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีรายได้ไม่เกิน 100,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.45 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้ไม่เกิน 100,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด คือกระบวนการตั้งชื่อของฝ่ายจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 สำคัญรองลงมา คือ โครงสร้างสายงานการบังคับบัญชาภายในองค์กรผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 วัตถุประสงค์ และนโยบายในการจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีรายได้ 100,001 – 200,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.69 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้ 100,001 – 200,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด คือ กระบวนการตั้งชื่อของฝ่ายจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.86 ลำค้ำญรอลงมา คือวัตถุประสงค้ และนโยบายในการจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ โครงสร้างสายงานการบังคับบัญชาภายในองค์กรผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีรายได้ 200,001 – 300,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความ สำคัญมาก เท่ากับ 3.44 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้ 200,001 – 300,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด คือกระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ลำค้ำญ รอลงมา คือวัตถุประสงค้ และนโยบายในการจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ โครงสร้างสายงาน การบังคับบัญชาภายในองค์กรผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีรายได้ 300,001 – 400,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความ สำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.50 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้ 300,001 – 400,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด คือ กระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ลำค้ำญรอลงมา คือโครงสร้างสายงานการบังคับบัญชาภายในองค์กรผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 วัตถุประสงค้ และนโยบายในการจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีรายได้ 400,001 – 500,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความ สำคัญมาก เท่ากับ 3.68 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้ 400,001 – 500,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด คือกระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ลำค้ำญ รอลงมา คือโครงสร้างสายงานการบังคับบัญชาภายในองค์กรผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 วัตถุ ประสงค้ และนโยบายในการจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีรายได้มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ ความสำคัญมาก เท่ากับ 3.86 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด คือ วัตถุประสงค้และนโยบายในการจัดซื้อและกระบวนการ สั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และลำค้ำญรอลงมา คือโครงสร้างสายงานการบังคับ บัญชาภายในองค์กรผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอุ้มรถยนต์จำแนกตามรายได้กิจการต่อเดือน

ปัจจัยด้าน ระหว่างบุคคล	รายได้เฉลี่ยของสถานประกอบการต่อเดือน						
	< 100,000	100,001 – 200,000	200,001 – 300,000	300,001 – 400,000	400,001 – 500,000	>500,000	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสนิทสนม ส่วนตัวระหว่างผู้ ซื้อและผู้ขาย	3.68 (มาก)	3.86 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.70 (มาก)	3.92 (มาก)	3.68 (มาก)
ความสามารถใน การชักชวนของ ผู้ขาย	3.16 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.48 (มาก)	3.64 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.44 (มาก)	3.59 (มาก)	3.78 (มาก)	3.54 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ประกอบการอุ้มรถยนต์ที่มีรายได้ไม่เกิน 100,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.42 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้ไม่เกิน 100,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ความสนิทสนมส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และสำคัญรองลงมา คือ ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ผู้ประกอบการอุ้มรถยนต์ที่มีรายได้ 100,001 – 200,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.61 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้ 100,001 – 200,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ความสนิทสนมส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และสำคัญรองลงมา คือ ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ผู้ประกอบการอุ้มรถยนต์ที่มีรายได้ 200,001 – 300,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.44 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้ 200,001 –

300,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ความสนิทสนมส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เท่ากับ 3.46 และรองลงมาคือ ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีรายได้ 300,001 – 400,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.44 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้ 300,001 – 400,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ความสนิทสนมส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และรองลงมา คือ ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีรายได้ 400,001 – 500,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.59 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้ 400,001 – 500,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ความสนิทสนมส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และสำคัญรองลงมา คือ ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีรายได้มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.78 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีรายได้มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ความสนิทสนมส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และสำคัญรองลงมา คือ ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามยอดซื้อของสถานประกอบการต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ยอดซื้อของสถานประกอบการ						
	< 30,000	30,001 – 50,000	50,001 – 100,000	100,001 – 150,000	150,001 – 200,000	>200,000	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของร้านจัดจำหน่าย	3.60 (มาก)	3.76 (มาก)	3.58 (มาก)	3.52 (มาก)	3.68 (มาก)	3.75 (มาก)	3.65 (มาก)
ยี่ห้อของอะไหล่ที่จำหน่ายในร้าน	3.73 (มาก)	3.68 (มาก)	3.63 (มาก)	3.74 (มาก)	3.61 (มาก)	4.00 (มาก)	3.71 (มาก)
คุณภาพของอะไหล่	4.43 (มาก)	4.26 (มาก)	3.86 (มาก)	4.35 (มาก)	4.26 (มาก)	4.39 (มาก)	4.17 (มาก)
อะไหล่เป็นยี่ห้อที่ลูกค้าให้การยอมรับ	4.00 (มาก)	3.76 (มาก)	3.68 (มาก)	3.65 (มาก)	3.58 (มาก)	3.93 (มาก)	3.74 (มาก)
มีอะไหล่ที่หลากหลาย	4.47 (มาก)	3.95 (มาก)	3.83 (มาก)	4.04 (มาก)	3.77 (มาก)	4.39 (มาก)	4.00 (มาก)
ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมีการใช้งาน	4.60 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.48 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)	3.96 (มาก)	3.90 (มาก)	4.19 (มาก)	3.96 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มียอดซื้อไม่เกิน 30,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 4.13 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมียอดซื้อไม่เกิน 30,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 มีอะไหล่ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 คุณภาพของอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ผู้ประกอบการอุ้มอภรณ์ที่มีรายได้ยอดขายมากกว่า 200,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 4.19 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมียอดขายมากกว่า 200,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 มีอะไหล่ที่หลากหลายและคุณภาพของอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ยี่ห้อของอะไหล่ที่จำหน่ายในร้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อะไหล่เป็นยี่ห้อที่ลูกค้าให้การยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และชื่อเสียงของร้านจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอุ้มอภรณ์จำแนกตามยอดขายของสถานประกอบการต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	ยอดขายของสถานประกอบการ						
	< 30,000	30,001 – 50,000	50,001 – 100,000	100,001 – 150,000	150,001 – 200,000	>200,000	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การให้ข้อมูลราคาของอะไหล่แต่ละประเภท	3.93 (มาก)	4.03 (มาก)	3.72 (มาก)	3.70 (มาก)	3.97 (มาก)	4.11 (มาก)	3.89 (มาก)
ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.93 (มาก)	3.76 (มาก)	3.65 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.93 (มาก)	3.73 (มาก)
ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	4.20 (มาก)	4.08 (มาก)	3.80 (มาก)	3.74 (มาก)	3.66 (มาก)	4.11 (มาก)	3.87 (มาก)
การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	4.13 (มาก)	3.97 (มาก)	3.82 (มาก)	3.87 (มาก)	4.03 (มาก)	4.29 (มาก)	3.97 (มาก)
มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่	4.20 (มาก)	4.45 (มาก)	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	4.23 (มาก)	4.39 (มาก)	4.15 (มาก)
การให้ส่วนลดเงินสด	3.87 (มาก)	3.71 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.68 (มาก)	4.00 (มาก)	3.68 (มาก)

ปัจจัยด้านราคา	ยอดซื้อของสถานประกอบการ						
	< 30,000	30,001 – 50,000	50,001 – 100,000	100,001 – 150,000	150,001 – 200,000	>200,000	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ	3.47 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96 (มาก)	3.93 (มาก)	3.66 (มาก)	3.67 (มาก)	3.80 (มาก)	4.09 (มาก)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ประกอบการอุ้มข้อมรถยนต์ที่มียอดซื้อไม่เกิน 30,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.96 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมียอดซื้อไม่เกิน 30,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือ มีราคาให้เลือกลงตามคุณภาพอะไหล่และราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 การให้ข้อมูลราคาของอะไหล่แต่ละประเภทและราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และการให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ผู้ประกอบการอุ้มข้อมรถยนต์ที่มียอดซื้อ 30,001 - 50,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.93 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมียอดซื้อ 30,001 - 50,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือ มีราคาให้เลือกลงตามคุณภาพอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การให้ข้อมูลราคาของอะไหล่แต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และการให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ผู้ประกอบการอุ้มข้อมรถยนต์ที่มียอดซื้อ 50,001 - 100,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.66 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมียอดซื้อ 50,001 - 100,000 บาท ต่อเดือน

ให้ความสำคัญ คือมีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การให้ข้อมูลราคาของอะไหล่แต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 การให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และการให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มียอดซื้อ 100,001 - 150,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.67 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมียอดซื้อ 100,001 - 150,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือมีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การให้ข้อมูลราคาของอะไหล่แต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และการให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มียอดซื้อ 150,001 - 200,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.80 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมียอดซื้อ 150,001 - 200,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือมีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การให้ข้อมูลราคาของอะไหล่แต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 การให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และการให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มียอดซื้อมากกว่า 200,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 4.09 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมียอดซื้อมากกว่า 200,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือมีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 การให้ข้อมูลราคาของอะไหล่แต่ละประเภทและราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และการให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามยอดซื้อของสถานประกอบการต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอดซื้อของสถานประกอบการ						รวม
	< 30,000	30,001 – 50,000	50,001 – 100,000	100,001 – 150,000	150,001 – 200,000	>200,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	3.67 (มาก)	3.58 (มาก)	3.66 (มาก)	3.61 (มาก)	3.74 (มาก)	4.29 (มาก)	3.74 (มาก)
สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้	3.00 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้	2.80 (ปานกลาง)	2.37 (ปานกลาง)	2.46 (ปานกลาง)	2.39 (ปานกลาง)	2.45 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	2.47 (ปานกลาง)
สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการของท่าน	3.73 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	3.47 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.54 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบาย เป็นกันเอง	3.67 (มาก)	3.58 (มาก)	3.58 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	3.60 (มาก)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	3.87 (มาก)	3.66 (มาก)	3.75 (มาก)	3.87 (มาก)	4.03 (มาก)	4.21 (มาก)	3.86 (มาก)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	3.47 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มียอดซื้อไม่เกิน 30,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.46 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมียอดซื้อไม่เกิน 30,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้และบรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสมและสถานที่จำหน่ายสินที่มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

ผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มียอดซื้อ 30,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.26 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมียอดซื้อ 30,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญ คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้และบรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 สถานที่จำหน่ายสินที่มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37

ผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มียอดซื้อ 50,001 - 100,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.37 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมียอดซื้อ 50,001 - 100,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 สถานที่จำหน่ายสินที่มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46

ผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มียอดซื้อ 100,001 - 150,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.29 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมียอดซื้อ

100,001 - 150,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 บรรยากาศภายในร้านดี สะอาดสบายเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 สถานที่จำหน่ายสินที่มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ผู้ประกอบการอยู่ช่วงมรณศตที่มียอดขาย 150,001 - 200,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.39 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมียอดขาย 150,001 - 200,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 บรรยากาศภายในร้านดี สะอาดสบายเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45

ผู้ประกอบการอยู่ช่วงมรณศตที่มียอดขายมากกว่า 200,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.68 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมียอดขายมากกว่า 200,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 บรรยากาศภายในร้านดี สะอาดสบายเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามยอดซื้อของสถานประกอบการต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอดซื้อของสถานประกอบการ						
	< 30,000	30,001 – 50,000	50,001 – 100,000	100,001 – 150,000	150,001 – 200,000	>200,000	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น	2.87 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	2.54 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)
การโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	2.73 (ปานกลาง)	2.29 (น้อย)	2.42 (น้อย)	2.39 (น้อย)	2.55 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.48 (น้อย)
การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	3.53 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)
การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อื่นๆ	3.00 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
มีพนักงานที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำได้	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)	3.98 (มาก)	3.87 (มาก)	3.90 (มาก)	4.18 (มาก)	3.98 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.22 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มียอดซื้อไม่เกิน 30,000 บาท ต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.22 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมียอดซื้อไม่เกิน 30,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือมีพนักงานที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

การชักชวนจากผู้ประกอบการอุ้มอภรณ์คนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

ผู้ประกอบการอุ้มอภรณ์ที่มียอดซื้อ 30,001 - 50,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 2.95 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมียอดซื้อ 30,001 - 50,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือมีพนักงานที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การชักชวนจากผู้ประกอบการอุ้มอภรณ์คนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29

ผู้ประกอบการอุ้มอภรณ์ที่มียอดซื้อ 50,001 - 100,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 2.98 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมียอดซื้อ 50,001 - 100,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือมีพนักงานที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 การชักชวนจากผู้ประกอบการอุ้มอภรณ์คนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

ผู้ประกอบการอุ้มอภรณ์ที่มียอดซื้อ 100,001 - 150,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 2.94 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมียอดซื้อ 100,001 - 150,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือมีพนักงานที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 การชักชวนจากผู้ประกอบการอุ้มอภรณ์คนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ผู้ประกอบการอุ้มอภรณ์ที่มียอดซื้อ 150,001 - 200,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.09 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมียอดซื้อ

150,001 - 200,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือมีพนักงานที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 การชักชวนจากผู้ประกอบการอุ้มรถยนต์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

ผู้ประกอบการอุ้มรถยนต์ที่มียอดขายมากกว่า 200,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.33 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมียอดขายมากกว่า 200,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญ คือมีพนักงานที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 การชักชวนจากผู้ประกอบการอุ้มรถยนต์อื่นๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอุ้มรถยนต์จำแนกตามยอดขายของสถานประกอบการต่อเดือน

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ยอดขายของสถานประกอบการ						รวม
	< 30,000	30,001 – 50,000	50,001 – 100,000	100,001 – 150,000	150,001 – 200,000	>200,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ภาวะเศรษฐกิจตลาดซื้อขายอะไหล่รถยนต์	3.60 (มาก)	3.66 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.43 (มาก)	3.52 (มาก)	3.79 (มาก)	3.48 (มาก)
ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน	3.60 (มาก)	3.71 (มาก)	3.51 (มาก)	3.57 (มาก)	3.68 (มาก)	3.86 (มาก)	3.64 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60 (มาก)	3.68 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.60 (มาก)	3.82 (มาก)	3.56 (มาก)

บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด คือภาวะเศรษฐกิจของตลาดซื้อขายอะไหล่รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และสำคัญรองลงมา คือภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามยอดซื้อของสถานประกอบการต่อเดือน

ปัจจัยด้านภายใน องค์กร	ยอดซื้อของสถานประกอบการ						
	< 30,000	30,001 – 50,000	50,001 – 100,000	100,001 – 150,000	150,001 – 200,000	>200,000	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
วัตถุประสงค์และ นโยบายในการ จัดซื้อ	3.27 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.54 (มาก)	3.57 (มาก)	3.45 (มาก)	3.93 (มาก)	3.56 (มาก)
กระบวนการสั่งซื้อ ของฝ่ายจัดซื้อ	3.47 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.68 (มาก)	3.65 (มาก)	3.77 (มาก)	3.93 (มาก)	3.73 (มาก)
โครงสร้างสายงาน การบังคับบัญชา ภายในองค์กรผู้ซื้อ	3.27 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.39 (มาก)	3.52 (มาก)	3.82 (มาก)	3.49 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.52 (มาก)	3.53 (มาก)	3.58 (มาก)	3.89 (มาก)	3.59 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มียอดซื้อไม่เกิน 30,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.33 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมี ยอดซื้อไม่เกิน 30,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด คือกระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 สำคัญรองลงมา คือ โครงสร้างสายงานการบังคับบัญชาภายในองค์กรผู้ซื้อ วัตถุประสงค์ และนโยบายในการจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มียอดซื้อ 30,001 - 50,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.65 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมียอดซื้อ 30,001 - 50,000 บาท

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอุ้มรถยนต์จำแนกตามยอดซื้อของสถานประกอบการต่อเดือน

ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล	ยอดซื้อของสถานประกอบการ						
	< 30,000	30,001 – 50,000	50,001 – 100,000	100,001 – 150,000	150,001 – 200,000	>200,000	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสัมพันธ์สมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	3.67 (มาก)	3.58 (มาก)	3.75 (มาก)	3.43 (มาก)	3.58 (มาก)	4.00 (มาก)	3.68 (มาก)
ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย	3.40 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53 (ปานกลาง)	3.48 (มาก)	3.54 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)	3.54 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ประกอบการอุ้มรถยนต์ที่มียอดซื้อไม่เกิน 30,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.53 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมียอดซื้อไม่เกิน 30,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด คือความสัมพันธ์สมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และสำคัญรองลงมา คือความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ผู้ประกอบการอุ้มรถยนต์ที่มียอดซื้อ 30,001 - 50,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.48 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมียอดซื้อ 30,001 - 50,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด คือความสัมพันธ์สมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และสำคัญรองลงมา คือความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ผู้ประกอบการอุ้มรถยนต์ที่มียอดซื้อ 50,001 - 100,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.54 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมียอดซื้อ 50,001 -

100,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด คือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และสำคัญรองลงมา คือความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ผู้ประกอบการอุ้มอภรณ์ที่มียอดซื้อ 100,001 - 150,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.34 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมียอดซื้อ 100,001 - 150,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด คือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และสำคัญรองลงมา คือความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ผู้ประกอบการอุ้มอภรณ์ที่มียอดซื้อ 150,001 - 200,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.43 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมียอดซื้อ 150,001 - 200,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด คือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และสำคัญรองลงมา คือความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ผู้ประกอบการอุ้มอภรณ์ที่มียอดซื้อมากกว่า 200,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.87 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมียอดซื้อมากกว่า 200,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญสูงสุด คือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และสำคัญรองลงมา คือความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการจัดซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการจัดซื้อ				
	ทุกวันทำการ	เกือบทุกวัน (วันเว้นวัน)	ทุก 2-5 วัน	มากกว่า 5 วัน ทำการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของร้านจัดจำหน่าย	3.83 (มาก)	3.54 (มาก)	3.66 (มาก)	3.55 (มาก)	3.65 (มาก)
ชื่อของอะไหล่ที่จำหน่ายในร้าน	3.50 (มาก)	3.80 (มาก)	3.69 (มาก)	3.95 (มาก)	3.71 (มาก)
คุณภาพของอะไหล่	3.95 (มาก)	4.25 (มาก)	4.14 (มาก)	4.45 (มาก)	4.17 (มาก)
อะไหล่เป็นตราที่หือที่ลูกค้าของอู่ให้การยอมรับ	3.74 (มาก)	3.77 (มาก)	3.61 (มาก)	4.09 (มาก)	3.74 (มาก)
มีอะไหล่ที่หลากหลาย	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)	3.85 (มาก)	4.23 (มาก)	4.00 (มาก)
ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมีการใช้งานแล้วเกิดการหักหรือละลาย	4.40 (มาก)	4.48 (มาก)	4.47 (มาก)	4.82 (มากที่สุด)	4.50 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90 (มาก)	3.99 (มาก)	3.90 (มาก)	4.18 (มาก)	3.96 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อทุกวันทำการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.90 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อทุกวันทำการ ให้ความสำคัญ คือ ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเช่นหัก ละลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และตำลัญรลงมา คือ

มีอะไหล่ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 คุณภาพของอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ชื่อเสียงของร้านจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อะไหล่เป็นตราหือที่ลูกค้าของอู่ให้การยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และยี่ห้อของอะไหล่ที่จำหน่ายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อเกือบทุกวันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.99 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อเกือบทุกวันให้ความสำคัญ คือ ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเช่นหัก กระจาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และสำคัญรองลงมา คือคุณภาพของอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีอะไหล่ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ยี่ห้อของอะไหล่ที่จำหน่ายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อะไหล่เป็นตราหือที่ลูกค้าของอู่ให้การยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และชื่อเสียงของร้านจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อทุก 2-5 วันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.90 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อทุก 2-5 วันให้ความสำคัญ คือ ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเช่นหัก กระจาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และสำคัญรองลงมา คือคุณภาพของอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 มีอะไหล่ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อะไหล่เป็นตราหือที่ลูกค้าของอู่ให้การยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ชื่อเสียงของร้านจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และอะไหล่เป็นตราหือที่ลูกค้าของอู่ให้การยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อ มากกว่า 5 วันทำการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 4.18 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มากกว่า 5 วันทำการให้ความสำคัญ คือ ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเช่นหัก กระจาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และสำคัญรองลงมา คือคุณภาพของอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 มีอะไหล่ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อะไหล่เป็นตราหือที่ลูกค้าของอู่ให้การยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อะไหล่เป็นตราหือที่ลูกค้าของอู่ให้การยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และชื่อเสียงของร้านจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการจัดซื้อ

ปัจจัยด้านราคา	ความถี่ในการจัดซื้อ				
	ทุกวันทำการ	เกือบทุกวัน (วันเว้นวัน)	ทุก 2-5 วัน	มากกว่า 5 วัน ทำการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การให้ข้อมูลราคาของอะไหล่แต่ละประเภท	3.83 (มาก)	3.75 (มาก)	3.85 (มาก)	4.45 (มาก)	3.89 (มาก)
ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.57 (มาก)	3.63 (มาก)	3.79 (มาก)	4.09 (มาก)	3.73 (มาก)
ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	3.79 (มาก)	3.96 (มาก)	3.98 (มาก)	3.86 (มาก)	3.92 (มาก)
การกำหนดราคามีความ เป็นมาตรฐาน	3.79 (มาก)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	3.97 (มาก)
มีราคาให้เลือกตาม คุณภาพอะไหล่	3.90 (มาก)	4.07 (มาก)	4.25 (มาก)	4.45 (มาก)	4.15 (มาก)
การให้ส่วนลดเงินสด	3.50 (มาก)	3.63 (มาก)	3.78 (มาก)	3.77 (มาก)	3.68 (มาก)
การให้สินเชื่อ / การผ่อน ชำระ	3.36 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67 (มาก)	3.78 (มาก)	3.87 (มาก)	4.02 (มาก)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อทุกวันทำการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.67 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อทุกวันทำการ ให้ความสำคัญ คือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การให้ข้อมูลราคาของอะไหล่แต่ละประเภทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) และการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

การให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และการให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อเกือบทุกวันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.78 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อเกือบทุกวันให้ความสำคัญคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การให้ข้อมูลราคาของอะไหล่แต่ละประเภทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ราคาสินค้าสามารถต่อรองและการให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อทุก 2-5 วันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.87 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อทุก 2-5 วันให้ความสำคัญคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 การให้ข้อมูลราคาของอะไหล่แต่ละประเภทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 การให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และการให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อ มากกว่า 5 วันทำการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 4.02 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อมากกว่า 5 วันทำการให้ความสำคัญคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่และการให้ข้อมูลราคาของอะไหล่แต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 สินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และการให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการจัดซื้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการจัดซื้อ				
	ทุกวันทำการ	เกือบทุกวัน (วันเว้นวัน)	ทุก 2-5 วัน	มากกว่า 5 วันทำการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	3.45 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)	3.74 (มาก)
สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้	2.50 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)
สามารถสั่งซื้อทาง อินเทอร์เน็ตได้	2.10 (น้อย)	2.46 (น้อย)	2.54 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.47 (น้อย)
สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการของท่าน	3.17 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.50 (มาก)	3.55 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	3.31 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง	3.81 (มาก)	3.68 (มาก)	3.51 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	3.52 (มาก)	3.73 (มาก)	4.01 (มาก)	4.32 (มาก)	3.86 (มาก)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	3.57 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.17 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อทุกวันทำการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.17 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อทุกวันทำการ ให้ความสำคัญ คือ บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่

จอตลอดเพียงพอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อเกือบทุกวันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.42 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อเกือบทุกวันให้ความสำคัญคือ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อทุก 2-5 วันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.43 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อทุก 2-5 วันให้ความสำคัญคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อมากกว่า 5 วันทำการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.60 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อมากกว่า 5 วันทำการให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้และระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการจัดซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ความถี่ในการจัดซื้อ				
	ทุกวันทำการ	เกือบทุกวัน (วันเว้นวัน)	ทุก 2-5 วัน	มากกว่า 5 วันทำการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น	2.38 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)
การโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	2.38 (ปานกลาง)	2.41 (น้อย)	2.48 (น้อย)	2.86 (ปานกลาง)	2.48 (น้อย)
การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	2.55 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)
การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อื่นๆ	2.71 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.04 (ปานกลาง)
พนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำได้	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)	3.86 (มาก)	4.45 (มาก)	3.98 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.80 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อทุกวันทำการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 2.80 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อทุกวันทำการ ให้ความสำคัญ คือพนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อเกือบทุกวันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 2.97 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อเกือบทุกวันให้ความสำคัญ คือพนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่

ซ่อมรถยนต์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 การจัดโปรมโชนัน (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อทุก 2-5 วันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.13 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อทุก 2-5 วันให้ความสำคัญคือพนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การจัดโปรมโชนัน (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อมากกว่า 5 วันทำการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.51 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อมากกว่า 5 วันทำการให้ความสำคัญคือพนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 การจัดโปรมโชนัน (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการจัดซื้อ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ความถี่ในการจัดซื้อ				
	ทุกวันทำการ	เกือบทุกวัน (วันเว้นวัน)	ทุก 2-5 วัน	มากกว่า 5 วันทำการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ภาวะเศรษฐกิจของตลาดซื้อขายอะไหล่รถยนต์	3.45 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน	3.48 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.68 (มาก)	4.05 (มาก)	3.64 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.54 (มาก)	3.82 (มาก)	3.56 (มาก)

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อทุกวันทำการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.46 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อทุกวันทำการ ให้ความสำคัญสูงสุด คือภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และสำคัญรองลงมาคือภาวะเศรษฐกิจของตลาดซื้อขายอะไหล่รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อเกือบทุกวันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.54 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อเกือบทุกวันให้ความสำคัญ คือ ภาวะเศรษฐกิจของตลาดซื้อขายอะไหล่รถยนต์ และภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อทุก 2-5 วันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.54 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อทุก 2-5 วันให้ความสำคัญสูงสุด คือภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และสำคัญรองลงมาคือ ภาวะเศรษฐกิจของตลาดซื้อขายอะไหล่รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อ มากกว่า 5 วันทำการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.82 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อ มากกว่า 5 วันทำการให้ความสำคัญสูงสุด คือภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และสำคัญรองลงมาคือภาวะเศรษฐกิจของตลาดซื้อขายอะไหล่รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการผู้ประกอบการจำแนกตามความถี่ในการจัดซื้อ

ปัจจัยด้านภายในองค์กร	ความถี่ในการจัดซื้อ				
	ทุกวันทำการ	เกือบทุกวัน (วันเว้นวัน)	ทุก 2-5 วัน	มากกว่า 5 วัน ทำการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
วัตถุประสงค์และนโยบายในการจัดซื้อ	3.48 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.52 (มาก)	4.00 (มาก)	3.56 (มาก)
กระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ	3.60 (มาก)	3.57 (มาก)	3.78 (มาก)	4.23 (มาก)	3.73 (มาก)
โครงสร้างสายงานการบังคับบัญชาภายในองค์กรผู้ซื้อ	3.48 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.73 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.98 (มาก)	3.59 (มาก)

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อทุกวันทำการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.52 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อทุกวันทำการให้ความสำคัญสูงสุด คือกระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 วัตถุประสงค์และนโยบายในการจัดซื้อ และโครงสร้างสายงานการบังคับบัญชาภายในองค์กรผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อเกือบทุกวันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.48

โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อเกือบทุกวันให้ความสำคัญสูงสุด คือ กระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 วัตถุประสงค์ และนโยบายในการจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และโครงสร้างสายงานการบังคับบัญชาภายในองค์กรผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อทุก 2-5 วันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.60 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อทุก 2-5 วันให้ความสำคัญสูงสุด คือ กระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 วัตถุประสงค์ และนโยบายในการจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และโครงสร้างสายงานการบังคับบัญชาภายในองค์กรผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อมากกว่า 5 วันทำการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.98 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อมากกว่า 5 วันทำการ ให้ความสำคัญสูงสุด คือ กระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 วัตถุประสงค์และนโยบายในการจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และโครงสร้างสายงานการบังคับบัญชาภายในองค์กรผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการจัดซื้อ

ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล	ความถี่ในการจัดซื้อ				
	ทุกวันทำการ	เกือบทุกวัน (วันเว้นวัน)	ทุก 2-5 วัน	มากกว่า 5 วัน ทำการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	3.71 (มาก)	3.55 (มาก)	3.66 (มาก)	4.05 (มาก)	3.68 (มาก)
ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย	3.57 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	3.55 (มาก)

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อทุกวันทำการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.61 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อทุกวันทำการ ให้ความสำคัญสูงสุด คือความสนิทสนมส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และสำคัญรองลงมา คือความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อเกือบทุกวันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.37 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อเกือบทุกวันให้ความสำคัญสูงสุด คือความสนิทสนมส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และสำคัญรองลงมา คือความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อทุก 2-5 วันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.49 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อทุก 2-5 วันให้ความสำคัญสูงสุด คือความสนิทสนมส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และสำคัญรองลงมา คือความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อมากกว่า 5 วันทำการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.88 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อมากกว่า 5 วันทำการให้ความสำคัญสูงสุด คือความสนิทสนมส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และสำคัญรองลงมา คือความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบบนผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ภาพพจน์ชื่อเสียงของร้านไม่ดี	86	43.0
ยี่ห้อของสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก	73	36.5
สินค้าแต่ละประเภทไม่มีความหลากหลายด้านยี่ห้อ	81	40.5
ชนิดของสินค้าไม่ครบไม่หลากหลาย	102	51.0
สินค้าไม่มีคุณภาพ	151	75.5
สินค้าไม่ตรงมาตรฐาน	121	60.5
สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ	81	40.5
ไม่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา	119	59.5

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 52 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาครพบมากที่สุดคือสินค้าไม่มีคุณภาพ จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือสินค้าไม่ตรงมาตรฐานจำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.5 ไม่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหาจำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.5 ชนิดของสินค้าไม่ครบไม่หลากหลายจำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 51 ภาพพจน์ชื่อเสียงของร้านไม่ดีจำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 43 สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.5 สินค้าแต่ละประเภทไม่มีความหลากหลายด้านยี่ห้อจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.5 ยี่ห้อของสินค้าไม่เป็นที่รู้จักจำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.5

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบบนด้านราคาในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ราคาแพงเกินไป	149	74.5
ราคาไม่คงที่	102	51.0
ต่อรองราคาไม่ได้	96	48.0
ไม่มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	37	18.5
ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด	89	44.5
ไม่มีการให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ	62	31.0
ไม่มีการติดป้ายราคา	58	29.0
การกำหนดราคาไม่มีความเป็นมาตรฐาน	116	58.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 53 พบว่าปัญหาด้านราคาในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาครพบมากที่สุดคือราคาแพงเกินไปจำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ การกำหนดราคาไม่มีความเป็นมาตรฐานจำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.0 ราคาไม่คงที่ จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 51 ต่อรองราคาไม่ได้จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 48 ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสดจำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.5 ไม่มีการให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 31 ไม่มีการติดป้ายราคาจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 29 และไม่มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลจากสถานที่ใช้งาน	94	47.0
สถานที่คับแคบ	63	31.5
สถานที่จอดรถไม่สะดวก	87	43.5
ไม่มีสถานที่พักรอบริการแก่ลูกค้า	49	24.5
บรรยากาศในร้านไม่ดี เช่น สกปรก ฝุ่นมาก	48	24.0
ระยะเวลาเปิดให้บริการไม่เหมาะสม	61	30.5
ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า	95	47.5
ติดต่อทางโทรศัพท์ไม่ได้	83	41.5

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 54 พบว่าปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาครพบมากที่สุดคือไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้าจำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลจากสถานที่ใช้งานจำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.0 สถานที่จอดรถไม่สะดวก จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.5 ติดต่อทางโทรศัพท์ไม่ได้จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.5 สถานที่คับแคบจำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.5 ระยะเวลาเปิดให้บริการไม่เหมาะสมจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 ไม่มีสถานที่พักรอบริการแก่ลูกค้าจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5 และบรรยากาศในร้านไม่ดี เช่น สกปรก ฝุ่นมากจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	23	11.5
ไม่มีการลด แลก แจก แถม	90	45.0
ไม่มีเงื่อนไขรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	94	47.0
พนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	114	70.5

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 55 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาครพบมากที่สุดคือพนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าจำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ ไม่มีเงื่อนไขรับเปลี่ยน/คืนสินค้า จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.0 ไม่มีการลด แลก แจก แถมจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 45 และไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ความต้องการของสินค้านี้น้อย	72	36.0
ภาวะเศรษฐกิจไม่ดี	132	66.0
การแข่งขันของธุรกิจมีมาก	90	45.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 56 พบว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาครพบมากที่สุดคือภาวะเศรษฐกิจไม่ดีจำนวน 132

ราย คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือการแข่งขันของธุรกิจมีมากจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 45 และความต้องการของสินค้ามีน้อยจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านภายในองค์กรในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านภายในองค์กร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
นโยบายขององค์กรยุ่งยาก	75	37.5
กระบวนการตัดสินใจซื้อนาน	114	57.0
โครงสร้างองค์กรซับซ้อน	63	31.5

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 57 พบว่าปัญหาด้านภายในองค์กรในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาครพบมากที่สุดคือกระบวนการตัดสินใจซื้อนานจำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือนโยบายขององค์กรยุ่งยากจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 และโครงสร้างองค์กรซับซ้อนจำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.5

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านระหว่างบุคคลในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ผู้ขายไม่มีความสามารถในการชักชวน	63	31.5

จากตารางที่ 58 พบว่าปัญหาด้านระหว่างบุคคลในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาครพบมากที่สุดคือผู้ขายไม่มีความสามารถในการชักชวนจำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.5