

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านภายในองค์กร ปัจจัยด้านระหว่างบุคคลและปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ และประเภทกิจการ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ จำแนกตาม เพศ และประเภทกิจการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	185	76.4
หญิง	57	23.6
รวม	242	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 76.4 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 23.6

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	24	9.9
31-40 ปี	96	39.7
41-50 ปี	68	28.1
51-60 ปี	44	18.2
มากกว่า 60 ปี	10	4.1
<b>รวม</b>	<b>242</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 28.1 และอายุ 51-60 ปี ร้อยละ 18.2

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	27.7
ปริญญาตรี	167	69.0
สูงกว่าปริญญาตรี	8	3.3
<b>รวม</b>	<b>242</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 27.7 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในกิจการ

ตำแหน่งในกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	156	64.5
เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	65	26.8
ช่างซ่อม/ช่างเทคนิค	13	5.4
ญาติเจ้าของ	6	2.5
อื่นๆ	2	0.8
รวม	242	100

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ หัวหน้าฝ่ายบัญชี/การเงิน (1 ราย), ไม่ระบุ (1 ราย)

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งในกิจการเป็น เจ้าของกิจการ ร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่จัดซื้อ ร้อยละ 26.8 และช่างซ่อม/ช่างเทคนิค ร้อยละ 5.4

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการตั้งซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

ประสบการณ์ในการตั้งซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	8	3.3
1-2 ปี	20	8.3
3-4 ปี	36	14.9
5-6 ปี	100	41.3
มากกว่า 6 ปี	78	32.2
รวม	242	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการตั้งซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ 5-6 ปี ร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ มากกว่า 6 ปี ร้อยละ 32.2 และ 3-4 ปี ร้อยละ 14.9

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทกิจการ

ประเภทกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านซ่อม/อู่ซ่อม	188	81.0
ร้านค้าส่ง (ยี่ป้า)	16	6.9
ร้านอะไหล่	28	12.1
<b>รวม</b>	<b>242</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ประเภทกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือร้านซ่อม/อู่ซ่อม ร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ ร้านอะไหล่ ร้อยละ 12.1 และ ร้านค้าส่ง (ยี่ป้า) ร้อยละ 6.9

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินหมุนเวียนของกิจการต่อเดือน

จำนวนเงินหมุนเวียนของกิจการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,001 บาท	28	11.6
50,001 - 100,000 บาท	77	31.8
100,001 - 300,000 บาท	93	38.4
มากกว่า 300,000 บาท	44	18.2
<b>รวม</b>	<b>242</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า จำนวนเงินหมุนเวียนของกิจการต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 100,001 - 300,000 บาท ร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ 50,001 - 100,000 บาท ร้อยละ 31.8 และ มากกว่า 300,000 บาท ร้อยละ 18.2



ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการของกิจการ

ระยะเวลาการเปิดดำเนินการของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	8	3.3
1-5 ปี	73	30.2
6-10 ปี	93	38.4
11-15 ปี	64	26.4
มากกว่า 15 ปี	4	1.7
<b>รวม</b>	<b>242</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระยะเวลาการเปิดดำเนินการของกิจการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ระยะเวลา 6-10 ปี ร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ ระยะเวลา 1-5 ปี ร้อยละ 30.2 และ ระยะเวลา 11-15 ปี ร้อยละ 26.4

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงานของกิจการ

จำนวนพนักงานของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 คน	15	6.2
6-15 คน	129	53.3
16-25 คน	61	25.2
มากกว่า 25 คนขึ้นไป	37	15.3
<b>รวม</b>	<b>242</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า จำนวนพนักงานของกิจการ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 6-15 คน ร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ 16-25 คน ร้อยละ 25.2 และ มากกว่า 25 คนขึ้นไป ร้อยละ 15.3

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของการสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

เหตุผลของการสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อสินค้าคงคลังหมด	4	1.6
เมื่อระดับสินค้าคงคลังถึงจุดสั่งซื้อ	163	67.4
เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า	26	10.7
สั่งซื้อแบบวางแผนล่วงหน้าตามพยากรณ์ยอดขาย	44	18.2
อื่นๆ	5	2.1
<b>รวม</b>	<b>242</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากเจ้าของกิจการ (3 ราย), ไม่ระบุ (2 ราย)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เหตุผลของการสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สั่งซื้อเมื่อระดับสินค้าคงคลังถึงจุดสั่งซื้อ ร้อยละ 67.4 รองลงมาคือ สั่งซื้อแบบวางแผนล่วงหน้าตามพยากรณ์ยอดขาย ร้อยละ 18.2 และ สั่งซื้อเมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ร้อยละ 10.7

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนการสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์จากผู้ขาย

จำนวนการสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์จากผู้ขาย	จำนวน	ร้อยละ
1 ราย	9	3.7
2 ราย	39	16.1
3 ราย	85	35.1
4 ราย	61	25.2
มากกว่า 4 ราย	48	19.9
<b>รวม</b>	<b>242</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า จำนวนการสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์จากผู้ขาย ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ จำนวน 3 ราย ร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ จำนวน 4 ราย ร้อยละ 25.2 และ จำนวน มากกว่า 4 ราย ร้อยละ 19.9

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุในการสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

สาเหตุในการสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	149	61.6
มีสินค้าตรงที่ต้องการ	98	40.5
ให้เครดิต	129	53.3
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่น	92	38.0
มีโปรมชั้นที่ดี	85	35.1
มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	60	24.8
พนักงานขาย	134	55.4
อื่นๆ	14	5.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ คนรู้จักแนะนำ (5 คน), ซื้อขายกันมานาน (4 คน) และ ไม่ระบุ (5 ราย)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สาเหตุในการสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ราคาถูก ร้อยละ 61.6 รองลงมาคือ พนักงานขาย ร้อยละ 55.4 และ ให้เครดิต ร้อยละ 53.3

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลของน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

แหล่งข้อมูลของน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	73	30.2
โทรทัศน์	35	14.5
วิทยุ	25	10.3
หนังสือ/นิตยสาร	78	32.2
ป้ายโฆษณา	11	4.5
ช่างซ่อม/ช่างเทคนิค	62	25.6
พนักงานขาย	132	54.5
อื่นๆ	12	5.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนในธุรกิจเดียวกัน (3 ราย), ลูกค้าที่มีใช้บริการ (5 ราย), ไม่ระบุ (4 ราย)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า แหล่งข้อมูลของน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานขาย ร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ หนังสือ/นิตยสาร ร้อยละ 32.2 และ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 30.2

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ที่ซื้อต่อปี

ปริมาณผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ที่ซื้อต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 ลิตร	10	4.1
501 – 1,500 ลิตร	65	26.9
1,501- 2,500 ลิตร	72	29.7
2,501 ลิตร ขึ้นไป	95	39.3
<b>รวม</b>	<b>242</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปริมาณน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ที่ซื้อต่อปี ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 2,501 ลิตร ขึ้นไป ร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ 1,501- 2,500 ลิตร ร้อยละ 29.7 และ 501 – 1,500 ลิตร ร้อยละ 26.9

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.1 ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	58 (23.97)	123 (50.83)	35 (14.46)	15 (6.20)	11 (4.54)	3.83 (มาก)	3
1.2 ผลิตภัณฑ์มาจากบริษัทผู้ผลิตที่มีขนาดใหญ่	56 (23.14)	121 (50.00)	31 (12.81)	19 (7.85)	15 (6.20)	3.76 (มาก)	4
1.3 มีการรับรองมาตรฐานการผลิต ISO 9001	20 (8.26)	41 (16.94)	151 (62.41)	23 (9.50)	7 (2.89)	3.18 (ปานกลาง)	7

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.4 ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001	23 (9.51)	42 (17.36)	150 (61.98)	20 (8.26)	7 (2.89)	3.22 (ปานกลาง)	5
1.5 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ	70 (28.92)	128 (52.89)	30 (12.40)	14 (5.79)	0 (0.00)	4.05 (มาก)	2
1.6 บรรจุภัณฑ์แข็งแรงตรงตามมาตรฐาน	25 (10.33)	50 (20.66)	128 (52.89)	30 (12.40)	9 (3.72)	3.21 (ปานกลาง)	6
1.7 มีเอกสารบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า (Specification) ที่ชัดเจน	32 (13.22)	47 (19.42)	98 (40.50)	42 (17.36)	23 (9.50)	3.10 (ปานกลาง)	8
1.8 มีบริการทดสอบน้ำมันหลังการใช้งาน	8 (3.31)	9 (3.72)	61 (25.21)	134 (55.36)	30 (12.40)	2.30 (น้อย)	9
1.9 มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าหลังการขาย	95 (39.26)	122 (50.41)	22 (9.09)	1 (0.41)	2 (0.83)	4.27 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.44 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.27) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และผลิตภัณฑ์มากจากบริษัทผู้ผลิตที่มีขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ได้รับการรับรอง

มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 (ค่าเฉลี่ย 3.22) บรรลุเกณฑ์แข็งแรง ตรงตามมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.21) มีการรับรองมาตรฐานการผลิต ISO 9001 (ค่าเฉลี่ย 3.18) และมีเอกสารบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า (Specification) ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.10) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย คือ มีบริการทดสอบน้ำมันหลังการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 2.30)



ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
2.1 ราคาของสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ	171 (70.66)	49 (20.25)	19 (7.85)	3 (1.24)	0 (0.00)	4.60 (มากที่สุด)	1
2.2 ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	85 (35.12)	121 (50.00)	30 (12.40)	6 (2.48)	0 (0.00)	4.18 (มาก)	4
2.3 มีการแจ้งราคาอย่างสม่ำเสมอ	39 (16.12)	82 (33.88)	75 (30.99)	33 (13.64)	13 (5.37)	3.42 (ปานกลาง)	6
2.4 มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน	46 (19.01)	108 (44.63)	57 (23.55)	26 (10.74)	5 (2.07)	3.68 (มาก)	5
2.5 สามารถต่อรองราคาได้	147 (60.74)	61 (25.21)	14 (5.79)	9 (3.72)	11 (4.55)	4.34 (มาก)	2
2.6 ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้	147 (60.74)	55 (22.73)	20 (8.26)	11 (4.55)	9 (3.72)	4.32 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						4.09 (มาก)	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีผลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.09)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ ราคาของสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.60)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และ มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง คือ มีการแจ้งราคาอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3.1 สามารถสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่บริษัทผู้ผลิตอยู่ใกล้กับบริษัท	5 (2.07)	7 (2.89)	53 (21.90)	154 (63.64)	23 (9.50)	2.24 (น้อย)	7
3.2 สามารถเลือกสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากตัวแทนจำหน่ายที่สามารถติดต่อประสานงานกับบริษัทผู้ผลิตได้สะดวกรวดเร็ว	60 (24.79)	113 (46.69)	34 (14.05)	18 (7.44)	17 (7.02)	3.75 (มาก)	4
3.3 วิธีการสั่งซื้อสะดวกรวดเร็ว มีหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ จดหมาย	37 (15.29)	101 (41.74)	31 (12.81)	57 (23.55)	16 (6.61)	3.36 (ปานกลาง)	6
3.4 ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา	111 (45.87)	106 (43.80)	22 (9.09)	3 (1.24)	0 (0.00)	4.34 (มาก)	2
3.5 ผู้ผลิตที่การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง	49 (20.25)	135 (55.79)	43 (17.77)	15 (6.20)	0 (0.00)	3.90 (มาก)	3
3.6 ผู้ผลิตที่สามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน	175 (72.31)	47 (19.42)	11 (4.55)	6 (2.48)	3 (1.24)	4.59 (มากที่สุด)	1

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3.7 ผู้ผลิตที่มีเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต เช่น การค้นหาข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว เป็นต้น	46 (19.01)	108 (44.63)	45 (18.60)	24 (9.92)	19 (7.85)	3.57 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.68 (มาก)	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.68)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ ผู้ผลิตที่สามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.59)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.34) ผู้ผลิตที่การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.90) สามารถเลือกสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากตัวแทนจำหน่ายที่สามารถติดต่อประสานงานกับบริษัทผู้ผลิตได้สะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.75) และผู้ผลิตที่มีเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต เช่น การค้นหาข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง คือ วิธีการสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว มีหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ จดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.36)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย คือ สามารถสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่บริษัทผู้ผลิตอยู่ใกล้กับบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.24)

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4.1 การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	16 (6.61)	16 (6.61)	52 (21.49)	140 (57.85)	18 (7.44)	2.47 (น้อย)	12
4.2 การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	46 (19.01)	122 (50.41)	37 (15.29)	16 (6.61)	21 (8.68)	3.64 (มาก)	3
4.3 การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์	28 (11.57)	52 (21.49)	114 (47.11)	28 (11.57)	20 (8.26)	3.17 (ปานกลาง)	8
4.4 การให้ความสนับสนุนรายการโทรทัศน์ / วิทยุ	27 (11.16)	34 (14.05)	127 (52.48)	34 (14.05)	20 (8.26)	3.06 (ปานกลาง)	10
4.5 การให้ความสนับสนุนสโมสร / ชมรม การกีฬา กิจกรรมเพื่อส่วนรวม	27 (11.16)	40 (16.53)	130 (53.72)	26 (10.74)	19 (7.85)	3.12 (ปานกลาง)	9
4.6 การให้ส่วนลดการค้า	156 (64.46)	60 (24.79)	23 (9.50)	3 (1.24)	0 (0.00)	4.52 (มากที่สุด)	2
4.7 การให้ส่วนลดเงินสด	163 (67.36)	57 (23.55)	13 (5.37)	8 (3.31)	1 (0.41)	4.54 (มากที่สุด)	1
4.8 การสะสมคะแนนการสั่งซื้อเพื่อแลกของรางวัลหรือส่วนลด	30 (12.40)	56 (23.14)	119 (49.17)	24 (9.92)	13 (5.37)	3.27 (ปานกลาง)	7
4.9 การให้ของแถมสำหรับร้านค้า	50 (20.66)	83 (34.30)	61 (25.21)	22 (9.09)	26 (10.74)	3.45 (ปานกลาง)	6
4.10 การให้ของแถมสำหรับลูกค้า	28 (11.57)	48 (19.83)	101 (41.74)	39 (16.12)	26 (10.74)	3.05 (ปานกลาง)	11

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4.11 การเสริมภาพลักษณ์ร้านค้า / ผู้จัดจำหน่าย การโฆษณา ณ จุดขาย	38 (15.70)	124 (51.24)	35 (14.46)	20 (8.26)	25 (10.33)	3.54 (มาก)	4
4.12 การจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่ช่างเพื่อเพิ่มทักษะและความชำนาญเฉพาะด้าน	54 (22.31)	41 (16.94)	122 (50.41)	19 (7.85)	6 (2.48)	3.49 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.44 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.54) และ การให้ส่วนลดการค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และการเสริมภาพลักษณ์ร้านค้า / ผู้จัดจำหน่าย การโฆษณา ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.54)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่ช่างเพื่อเพิ่มทักษะและความชำนาญเฉพาะด้าน (ค่าเฉลี่ย 3.49) การให้ของแถมสำหรับร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.45) การสะสมคะแนนการสั่งซื้อเพื่อแลกของรางวัล หรือส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.27) การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.17) การให้ความสนับสนุนสโมสร / ชมรม การกีฬา กิจกรรมเพื่อส่วนรวม (ค่าเฉลี่ย 3.12) และการให้ความสนับสนุนรายการโทรทัศน์ / วิทยู (ค่าเฉลี่ย 3.06) การให้ของแถมสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย คือ การโฆษณาทางสื่อวิทยู (ค่าเฉลี่ย 2.47)

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
5.1 พนักงานชายมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่นเป็นอย่างดี	42 (17.36)	106 (43.80)	57 (23.55)	22 (9.09)	15 (6.20)	3.57 (มาก)	4
5.2 พนักงานชายมีความเอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเชื่อมเขียนลูกค้ำ	175 (72.31)	36 (14.88)	17 (7.02)	3 (1.24)	11 (4.55)	4.49 (มาก)	1
5.3 พนักงานชายมีความสุภาพ มีมารยาทในการให้บริการ	87 (35.95)	124 (51.24)	25 (10.33)	6 (2.48)	0 (0.00)	4.21 (มาก)	3
5.4 พนักงานชายมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	27 (11.16)	25 (10.33)	139 (57.44)	28 (11.57)	23 (9.50)	3.02 (ปานกลาง)	5
5.5 พนักงานชายมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้	154 (63.64)	66 (27.27)	10 (4.13)	7 (2.89)	5 (2.07)	4.48 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.95</b> (มาก)	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร มีผลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.95)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ พนักงานชายมีความเอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเชื่อมเขียนลูกค้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.49) พนักงานชายมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.48) พนักงานชายมีความสุภาพมีมารยาทในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) พนักงานชายมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่นเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.57)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง คือ พนักงานชายมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.02)



ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
6.1 ขั้นตอนในการส่งน้ำมัน ถูกต้องตามชนิดของสินค้า ที่สั่งและได้รับตามจำนวนที่ ถูกต้อง	143 (59.09)	60 (24.79)	21 (8.68)	9 (3.72)	9 (3.72)	4.32 (มาก)	2
6.2 ขั้นตอนในการออกเอกสาร มีความถูกต้อง	45 (18.60)	117 (48.35)	43 (17.77)	25 (10.33)	12 (4.96)	3.65 (มาก)	3
6.3 ความรวดเร็วในการจัดส่ง สินค้า	162 (66.94)	43 (17.77)	19 (7.85)	6 (2.48)	12 (4.96)	4.39 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.12 (มาก)	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.12)

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.39) ขั้นตอนในการส่งน้ำมันถูกต้องตามชนิดของสินค้าที่สั่งและได้รับตามจำนวนที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.32) และขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
7.1 จากสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในสภาพดี มีความสวยงาม ความแข็งแรง	87 (35.95)	122 (50.41)	27 (11.16)	3 (1.24)	3 (1.24)	4.19 (มาก)	2
7.2 จากสินค้าที่มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น	139 (57.44)	45 (18.60)	42 (17.36)	11 (4.55)	5 (2.07)	4.25 (มาก)	1
7.3 จากสินค้าที่มีสื่อทางการตลาด ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณา เอกสารแนะนำสินค้า ชั้นวาง/ชั้นโชว์สินค้า ใบราคาขาย เป็นต้น	51 (21.07)	119 (49.17)	44 (18.18)	21 (8.68)	7 (2.89)	3.77 (มาก)	3
7.4 จากสินค้าที่มีการสนับสนุนเครื่องมือช่างต่างๆ เช่น ปีมัลม ชุดประแจ/ไขควง อุปกรณ์เครื่องมือวัดต่างๆ ตู้เครื่องมือ เป็นต้น	54 (22.31)	31 (12.81)	132 (54.55)	15 (6.20)	10 (4.13)	3.43 (ปานกลาง)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.91</b> (มาก)	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

โดยปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ จากสินค้าที่มีโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.25) จากสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในสภาพดี มีความสวยงาม ความแข็งแรง (ค่าเฉลี่ย 4.19) จากสินค้าที่มีสื่อทางการตลาด ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณา เอกสารแนะนำสินค้า ชั้นวาง/ชั้นโชว์สินค้า ใบราคาขาย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.77)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง คือ จากสินค้าที่มีการสนับสนุนเครื่องมือช่างต่างๆ เช่น ปืนลม ชุดประแจ/ไขควง อุปกรณ์เครื่องมือวัดต่างๆ ตู้เครื่องมือ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.44	ปานกลาง	7
ปัจจัยด้านราคา	4.09	มาก	2
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.68	มาก	5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	ปานกลาง	6
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.95	มาก	3
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.12	มาก	1
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.91	มาก	4

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านภายในองค์กร ปัจจัยด้านระหว่างบุคคลและปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการให้ระดับความมีอิทธิพลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	ระดับความมีอิทธิพล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.1 ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่นการขยายตัวของธุรกิจ	23 (9.50)	35 (14.46)	157 (64.88)	19 (7.85)	8 (3.31)	3.19 (ปานกลาง)	5
1.2 อัตราดอกเบี้ย	38 (15.70)	112 (46.28)	53 (21.90)	32 (13.22)	7 (2.89)	3.59 (มาก)	2
1.3 เงินทุน/แหล่งเงินทุนสำหรับการจัดซื้อ	71 (29.34)	102 (42.15)	48 (19.83)	16 (6.61)	5 (2.07)	3.90 (มาก)	1
1.4 การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	2 (0.83)	4 (1.65)	56 (23.14)	143 (59.09)	37 (15.29)	2.14 (น้อย)	7
1.5 ความผันผวนทางด้านการเมืองและนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับราคาน้ำมัน	43 (17.77)	89 (36.78)	63 (26.03)	32 (13.22)	15 (6.20)	3.47 (ปานกลาง)	3
1.6 ภาวะการแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น	36 (14.88)	42 (17.36)	126 (52.07)	21 (8.68)	17 (7.02)	3.24 (ปานกลาง)	4
1.7 ภาวะการแข่งขันของสถานประกอบการที่เป็นคู่แข่งในท้องถิ่น	18 (7.44)	26 (10.74)	137 (56.61)	39 (16.12)	22 (9.09)	2.91 (ปานกลาง)	6
1.8 การตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	0 (0.00)	12 (4.96)	21 (8.68)	181 (74.79)	28 (11.57)	2.07 (น้อย)	8
ค่าเฉลี่ยรวม						3.06 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06)

โดยปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อมที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ เงินทุน/แหล่งเงินทุนสำหรับการจัดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และอัตราดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 3.59)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อมที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ความผันผวนทางด้านการเมืองและนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับราคาน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย 3.47) ภาวะการแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น (ค่าเฉลี่ย 3.24) ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเช่นการขายตัวของธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.19) และภาวะการแข่งขันของสถานประกอบการที่เป็นคู่แข่งในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.91) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อมที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.14) และการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 2.07)

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการให้ระดับความมีอิทธิพลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านภายในองค์กร

ปัจจัยด้านภายในองค์กร	ระดับความมีอิทธิพล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
2.1 เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของท่าน เช่น เน้นการเพิ่มยอดขาย เน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี	80 (33.06)	134 (55.37)	28 (11.57)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.21 (มาก)	1
2.2 นโยบายการจัดซื้อ ในด้านจำนวนการสั่งซื้อ จำนวนการเก็บสินค้าคงคลัง	23 (9.50)	34 (14.05)	144 (59.50)	21 (8.68)	20 (8.26)	3.08 (ปานกลาง)	2
2.3 ขั้นตอน ระเบียบ และขบวนการในการจัดซื้อขององค์กร	27 (11.16)	38 (15.70)	93 (38.43)	59 (24.38)	25 (10.33)	2.93 (ปานกลาง)	3
2.4 โครงสร้างสายงานการบังคับบัญชาภายในองค์กรผู้ซื้อ	12 (4.96)	16 (6.61)	115 (47.52)	76 (31.40)	23 (9.50)	2.66 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.22 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านภายในองค์กร มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22)

โดยปัจจัยย่อยด้านภายในองค์กรที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของท่าน เช่น เน้นการเพิ่มยอดขาย เน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.21)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านภายในองค์กรที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ นโยบายการจัดซื้อในด้านจำนวนการสั่งซื้อ จำนวนการเก็บสินค้าคงคลัง (ค่าเฉลี่ย 3.08) ขั้นตอน ระเบียบ และขบวนการในการจัดซื้อขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.93) และ โครงสร้างสายงานการบังคับบัญชาภายในองค์กรผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.66)

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการให้ระดับความมีอิทธิพลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล

ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล	ระดับความมีอิทธิพล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3.1 สถานะของความสัมพันธ์ระหว่างสถานประกอบการกับผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น เช่น ความสนิทสนม ความคุ้นเคย	38 (15.70)	59 (24.38)	117 (48.35)	18 (7.44)	10 (4.13)	3.40 (ปานกลาง)	3
3.2 การอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อและติดตามสินค้าของผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น	47 (19.42)	95 (39.26)	48 (19.83)	28 (11.57)	24 (9.92)	3.47 (ปานกลาง)	2
3.3 การชักชวน จูงใจ จากผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น	44 (18.18)	136 (56.20)	32 (13.22)	20 (8.26)	10 (4.13)	3.76 (มาก)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.54</b> (มาก)	

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54)

โดยปัจจัยย่อยด้านระหว่างบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ การชักชวน จูงใจ จากผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น (ค่าเฉลี่ย 3.76)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านระหว่างบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อและติดตามสินค้าของผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น (ค่าเฉลี่ย 3.47) และ สถานะของความสัมพันธ์ ระหว่างสถานประกอบการกับผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น เช่น ความสนิทสนม ความคุ้นเคย (ค่าเฉลี่ย 3.40)



ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการให้ระดับความมีอิทธิพลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล

ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล	ระดับความมีอิทธิพล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4.1 ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	31 (12.81)	103 (42.56)	62 (25.62)	27 (11.16)	19 (7.85)	3.41 (ปานกลาง)	3
4.2 ประสบการณ์ทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	163 (67.36)	64 (26.45)	9 (3.72)	4 (1.65)	2 (0.83)	4.58 (มากที่สุด)	1
4.3 ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	50 (20.66)	136 (56.20)	27 (11.16)	29 (11.98)	0 (0.00)	3.86 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.95 (มาก)	

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95)

โดยปัจจัยย่อยด้านเฉพาะบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ ประสบการณ์ทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.58)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านเฉพาะบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านเฉพาะบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง คือ ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย และการให้ระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	3.06	ปานกลาง	4
ปัจจัยด้านภายในองค์กร	3.22	ปานกลาง	3
ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล	3.54	มาก	2
ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล	3.95	มาก	1

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยด้านภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่น  
รถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ และประเภทกิจการ

4.1 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่น  
รถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย n = 185	หญิง n = 57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	3.82 (มาก)	3.88 (มาก)
1.2 ผลิตภัณฑ์มากจากบริษัทผู้ผลิตที่มีขนาดใหญ่	3.75 (มาก)	3.81 (มาก)
1.3 มีการรับรองมาตรฐานการผลิต ISO 9001	3.16 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
1.4 ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001	3.25 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
1.5 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ	4.02 (มาก)	4.14 (มาก)
1.6 บรรจุภัณฑ์แข็งแรง ตรงตามมาตรฐาน	3.23 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย n = 185	หญิง n = 57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.7 มีเอกสารบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า (Specification) ที่ชัดเจน	3.05 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
1.8 มีบริการทดสอบน้ำมันหลังการใช้งาน	2.34 (น้อย)	2.18 (น้อย)
1.9 มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าหลังการขาย	4.23 (มาก)	4.40 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.23) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.40) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย n = 185	หญิง n = 57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาของสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ	4.57 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
2.2 ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	4.25 (มาก)	3.95 (มาก)
2.3 มีการแจ้งราคาอย่างสม่ำเสมอ	3.39 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
2.4 มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน	3.66 (มาก)	3.74 (มาก)
2.5 สามารถต่อรองราคาได้	4.40 (มาก)	4.14 (มาก)
2.6 ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้	4.35 (มาก)	4.25 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.10</b> (มาก)	<b>4.04</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.57) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.40) และให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.70) ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย n = 185	หญิง n = 57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 สามารถสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่บริษัทผู้ผลิตอยู่ใกล้กับบริษัท	2.26 (น้อย)	2.18 (น้อย)
3.2 สามารถเลือกสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากตัวแทนจำหน่ายที่สามารถติดต่อประสานงานกับบริษัทผู้ผลิตได้สะดวกรวดเร็ว	3.74 (มาก)	3.79 (มาก)
3.3 วิธีการสั่งซื้อสะดวกรวดเร็ว มีหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ อินเทอร์เน็ต อีเมล จดหมาย	3.37 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
3.4 ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา	4.32 (มาก)	4.40 (มาก)
3.5 ผู้ผลิตที่การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง	3.90 (มาก)	3.89 (มาก)
3.6 ผู้ผลิตที่สามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน	4.59 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
3.7 ผู้ผลิตที่มีเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต เช่น การค้นหาข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว เป็นต้น	3.59 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68 (มาก)	3.66 (มาก)



จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ผู้ผลิตที่สามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.59) ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.32) และผู้ผลิตที่การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ผู้ผลิตที่สามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.58) ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.40) และผู้ผลิตที่การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย n = 185	หญิง n = 57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	2.45 (น้อย)	2.53 (ปานกลาง)
4.2 การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	3.61 (มาก)	3.75 (มาก)
4.3 การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์	3.15 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
4.4 การให้ความสนับสนุนรายการโทรทัศน์ / วิทยุ	3.08 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
4.5 การให้ความสนับสนุนสโมสร / ชมรม การกีฬา กิจกรรมเพื่อส่วนรวม	3.09 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
4.6 การให้ส่วนลดการค้า	4.51 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
4.7 การให้ส่วนลดเงินสด	4.57 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
4.8 การสะสมคะแนนการสั่งซื้อเพื่อแลกของรางวัล หรือ ส่วนลด	3.35 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
4.9 การให้ของแถมสำหรับร้านค้า	3.39 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย n = 185	หญิง n = 57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.10 การให้ของแถมสำหรับลูกค้า	3.10 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
4.11 การเสริมภาพลักษณ์ร้านค้า / ผู้จัดจำหน่าย การโฆษณา ณ จุดขาย	3.61 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)
4.12 การจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่ช่างเพื่อเพิ่มทักษะและ ความชำนาญเฉพาะด้าน	3.48 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.57) การให้ส่วนลดการค้า (ค่าเฉลี่ย 4.51) และการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า (ค่าเฉลี่ย 4.56) การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.46) และการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ	
	ชาย n = 185	หญิง n = 57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5.1 พนักงานชายมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่นเป็นอย่างดี	3.56 (มาก)	3.60 (มาก)
5.2 พนักงานชายมีความเอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมลูกค้า	4.50 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
5.3 พนักงานชายมีความสุข มีมารยาทในการให้บริการ	4.22 (มาก)	4.18 (มาก)
5.4 พนักงานชายมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	2.99 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
5.5 พนักงานชายมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้	4.45 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานชายมีความเอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) พนักงานชายมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.45) และพนักงานชายมีความสุขมีมารยาทในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.56) พนักงานขายมีความเอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.46) และพนักงานขายมีความสุภาพ มีมารยาทในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ	
	ชาย n = 185	หญิง n = 57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
6.1 ขั้นตอนในการส่งน้ำมันถูกต้องตามชนิดของสินค้าที่สั่งและได้รับตามจำนวนที่ถูกต้อง	4.34 (มาก)	4.26 (มาก)
6.2 ขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง	3.57 (มาก)	3.93 (มาก)
6.3 ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.43 (มาก)	4.26 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11 (มาก)	4.15 (มาก)

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43) ขั้นตอนในการส่งน้ำมันถูกต้องตามชนิดของสินค้าที่สั่งและได้รับตามจำนวนที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.34) และขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ขั้นตอนในการส่งน้ำมันถูกต้องตามชนิดของสินค้าที่สั่งและได้รับตามจำนวนที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.26) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) และขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เพศ	
	ชาย n = 185	หญิง n = 57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7.1 จากสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในสภาพดี มีความสวยงาม ความแข็งแรง	4.22 (มาก)	4.07 (มาก)
7.2 จากสินค้าที่มีโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น	4.32 (มาก)	4.00 (มาก)
7.3 จากสินค้าที่มีสื่อทางการตลาด ณ จุดขาย เช่น ป้าย โฆษณา เอกสารแนะนำสินค้า ชั้นวาง/ชั้น โชว์สินค้า ใบราคาขาย เป็นต้น	3.79 (มาก)	3.68 (มาก)
7.4 จากสินค้าที่มีการสนับสนุนเครื่องมือช่างต่างๆ เช่น บีม ลม ชุดประแจ/ไขควง อุปกรณ์เครื่องมือวัดต่างๆ ตู้ เครื่องมือ เป็นต้น	3.39 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.93</b> (มาก)	<b>3.83</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ จากสินค้าที่มีโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.32) จากสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในสภาพดี มีความสวยงาม ความแข็งแรง (ค่าเฉลี่ย 4.22) และ จากสินค้าที่มีสื่อทางการตลาด ณ จุดขาย เช่น ป้าย โฆษณา เอกสารแนะนำสินค้า ชั้นวาง/ชั้น โชว์สินค้า ใบราคาขาย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ จากสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในสภาพดี มีความสวยงาม ความแข็งแรง (ค่าเฉลี่ย 4.07) จากสินค้าที่มีโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) และจากสินค้าที่มีสื่อทางการตลาด ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณา เอกสารแนะนำสินค้า ชั้นวาง/ชั้นโชว์สินค้า ใบราคาขาย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ย และการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.43	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	4.10	มาก	4.04	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.68	มาก	3.66	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.94	มาก	3.98	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.11	มาก	4.15	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.93	มาก	3.83	มาก

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ใน

ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับ

#### 4.2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทกิจการ

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทกิจการ	
	ร้านซ่อม/อู่ซ่อม	ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่
	n = 188	n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	4.39 (มาก)	3.68 (มาก)
1.2 ผลิตภัณฑ์มากจากบริษัทผู้ผลิตที่มีขนาดใหญ่	4.00 (มาก)	3.69 (มาก)
1.3 มีการรับรองมาตรฐานการผลิต ISO 9001	3.22 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
1.4 ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001	3.11 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
1.5 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ	4.76 (มากที่สุด)	3.85 (มาก)
1.6 บรรจุภัณฑ์แข็งแรง ตรงตามมาตรฐาน	3.63 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)
1.7 มีเอกสารบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า (Specification) ที่ชัดเจน	3.30 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทกิจการ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทกิจการ	
	ร้านซ่อม/อู่ซ่อม	ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่
	n = 188	n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.8 มีบริการทดสอบน้ำมันหลังการใช้งาน	2.98 (ปานกลาง)	2.11 (น้อย)
1.9 มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าหลังการขาย	4.57 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านซ่อม/อู่ซ่อม ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.76) มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.57) และผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่ ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.18) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และผลิตภัณฑ์มาจากบริษัทผู้ผลิตที่มีขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามประเภทกิจการ

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทกิจการ	
	ร้านซ่อม/อู่ซ่อม	ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่
	n = 188	n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาของสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ	4.28 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)
2.2 ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	3.80 (มาก)	4.29 (มาก)
2.3 มีการแจ้งราคาอย่างสม่ำเสมอ	2.89 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)
2.4 มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน	2.94 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)
2.5 สามารถต่อรองราคาได้	3.78 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
2.6 ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้	3.67 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.56</b> (มาก)	<b>4.24</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านซ่อม/อู่ซ่อมให้ ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่ให้ ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.70) ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.51) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามประเภทกิจการ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ประเภทกิจการ	
	ร้านซ่อม/อู่ซ่อม	ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่
	n = 188	n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 สามารถสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่บริษัทผู้ผลิตอยู่ใกล้กับบริษัท	2.09 (น้อย)	2.29 (น้อย)
3.2 สามารถเลือกสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากตัวแทนจำหน่ายที่สามารถติดต่อประสานงานกับบริษัทผู้ผลิตได้สะดวกรวดเร็ว	4.33 (มาก)	3.58 (มาก)
3.3 วิธีการสั่งซื้อสะดวกรวดเร็ว มีหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ จดหมาย	1.98 (น้อย)	3.75 (มาก)
3.4 ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา	4.56 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)
3.5 ผู้ผลิตที่การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง	3.93 (มาก)	3.89 (มาก)
3.6 ผู้ผลิตที่สามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน	4.72 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
3.7 ผู้ผลิตที่มีเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต เช่น การค้นหาข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว เป็นต้น	3.50 (มาก)	3.59 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59 (มาก)	3.71 (มาก)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านซ่อม/อู่ซ่อมให้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ผู้ผลิตที่สามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.72) ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.56) และสามารถเลือกตั้งชื่อน้ำมันหล่อลื่นจากตัวแทนจำหน่ายที่สามารถติดต่อประสานงานกับบริษัทผู้ผลิตได้สะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.33) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่ให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ผู้ผลิตที่สามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.55) ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.28) และผู้ผลิตที่การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทกิจการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทกิจการ	
	ร้านซ่อม/อู่ซ่อม	ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่
	n = 188	n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	3.24 (ปานกลาง)	2.25 (น้อย)
4.2 การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	3.61 (มาก)	3.65 (มาก)
4.3 การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์	3.48 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
4.4 การให้ความสนับสนุนรายการโทรทัศน์ / วิทยุ	3.13 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
4.5 การให้ความสนับสนุนสโมสร / ชมรม การกีฬา กิจกรรมเพื่อส่วนรวม	3.80 (มาก)	2.93 (ปานกลาง)
4.6 การให้ส่วนลดการค้า	4.15 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)
4.7 การให้ส่วนลดเงินสด	3.85 (มาก)	4.74 (มากที่สุด)
4.8 การสะสมคะแนนการสั่งซื้อเพื่อแลกของรางวัล หรือ ส่วนลด	3.61 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทกิจการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทกิจการ	
	ร้านซ่อม/อู่ซ่อม	ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่
	n = 188	n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.9 การให้ของแถมสำหรับร้านค้า	3.20 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
4.10 การให้ของแถมสำหรับลูกค้า	3.59 (มาก)	2.90 (ปานกลาง)
4.11 การเสริมภาพลักษณ์ร้านค้า / ผู้จัดจำหน่าย การโฆษณา ฃ จุคขาย	3.43 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)
4.12 การจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่ช่างเพื่อเพิ่มทักษะและความชำนาญเฉพาะด้าน	4.63 (มากที่สุด)	3.16 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.64 (มาก)</b>	<b>3.39 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านซ่อม/อู่ซ่อมให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่ช่างเพื่อเพิ่มทักษะและความชำนาญเฉพาะด้าน (ค่าเฉลี่ย 4.63) การให้ส่วนลดการค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) และการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.74) การให้ส่วนลดการค้า (ค่าเฉลี่ย 4.63) และการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามประเภทกิจการ

ปัจจัยด้านบุคลากร	ประเภทกิจการ	
	ร้านซ่อม/อู่ซ่อม	ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่
	n = 188	n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5.1 พนักงานชายมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่นเป็นอย่างดี	3.17 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)
5.2 พนักงานชายมีความเอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเขียนลูกค้า	4.30 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
5.3 พนักงานชายมีความสุภาพมีมารยาทในการให้บริการ	3.91 (มาก)	4.29 (มาก)
5.4 พนักงานชายมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	2.78 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
5.5 พนักงานชายมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้	4.17 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.66</b> (มาก)	<b>4.04</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านซ่อม/อู่ซ่อมให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานชายมีความเอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเขียนลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30) พนักงานชายมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.17) และพนักงานชายมีความสุภาพ มีมารยาทในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่ให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.56) พนักงานขายมีความเอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.55) และพนักงานขายมีความสุภาพมีมารยาทในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามประเภทกิจการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ประเภทกิจการ	
	ร้านซ่อม/อู่ซ่อม	ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่
	n = 188	n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
6.1 ขั้นตอนในการส่งน้ำมันถูกต้องตามชนิดของสินค้าที่สั่งและได้รับตามจำนวนที่ถูกต้อง	3.67 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
6.2 ขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง	3.65 (มาก)	3.65 (มาก)
6.3 ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.59 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 (มาก)	4.16 (มาก)

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านซ่อม/อู่ซ่อมให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59) ขั้นตอนในการส่งน้ำมันถูกต้องตามชนิดของสินค้าที่สั่งและได้รับตามจำนวนที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.67) และขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่ให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ขั้นตอนในการส่งน้ำมันถูกต้องตามชนิดของสินค้าที่สั่งและได้รับตามจำนวนที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.51) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.34) และขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทกิจการ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ประเภทกิจการ	
	ร้านซ่อม/อู่ซ่อม	ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่
	n = 188	n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7.1 จากสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในสภาพดี มีความสวยงาม ความแข็งแรง	3.81 (มาก)	4.29 (มาก)
7.2 จากสินค้าที่มีโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น	3.07 (ปานกลาง)	4.59 (มากที่สุด)
7.3 จากสินค้าที่มีสื่อทางการตลาด ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณา เอกสารแนะนำสินค้า ชั้นวาง/ชั้นโชว์สินค้า ใบราคาขาย เป็นต้น	3.50 (มาก)	3.85 (มาก)
7.4 จากสินค้าที่มีการสนับสนุนเครื่องมือช่างต่างๆ เช่น บีมลม ชุดประแจ/ไขควง อุปกรณ์เครื่องมือวัดต่างๆ ตู้เครื่องมือ เป็นต้น	4.43 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.70</b> (มาก)	<b>3.97</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านซ่อม/อู่ซ่อมให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ จากสินค้าที่มีการสนับสนุนเครื่องมือช่างต่างๆ เช่น บีมลม ชุดประแจ/ไขควง อุปกรณ์เครื่องมือวัดต่างๆ ตู้เครื่องมือ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.43) จากสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในสภาพดี มีความสวยงาม ความแข็งแรง (ค่าเฉลี่ย 3.81) และ จากสินค้าที่มีสื่อทางการตลาด ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณา เอกสารแนะนำสินค้า ชั้นวาง/ชั้นโชว์สินค้า ใบราคาขาย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่ให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ จากสินค้าที่มีโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.59) จากสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในสภาพดี มีความสวยงาม ความแข็งแรง (ค่าเฉลี่ย 4.29) และจากสินค้าที่มีสื่อทางการตลาด ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณา เอกสารแนะนำสินค้า ชั้นวาง/ชั้นโชว์สินค้า ใบราคาขาย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.43** แสดงค่าเฉลี่ย และการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	จำแนกตามประเภทกิจการ			
	ร้านซ่อม/อู่ซ่อม		ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.77	มาก	3.34	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	3.56	มาก	4.24	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.59	มาก	3.71	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	มาก	3.39	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.66	มาก	4.04	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.97	มาก	4.16	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.70	มาก	3.97	มาก

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประเภทกิจการร้านซ่อม/อู่ซ่อมสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ปัจจัยด้าน

บุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) และ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประเภทกิจการร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์การธุรกิจ จำแนกตาม เพศ และประเภทกิจการ

### 5.1 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์การธุรกิจ จำแนกตาม เพศ

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและการให้ระดับความมีอิทธิพลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	เพศ	
	ชาย n = 185	หญิง n = 57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเช่นการขายตัวของธุรกิจ	3.16 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
1.2 อัตราดอกเบี้ย	3.63 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
1.3 เงินทุน/แหล่งเงินทุนสำหรับการจัดซื้อ	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)
1.4 การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	2.12 (น้อย)	2.18 (น้อย)
1.5 ความผันผวนทางด้านการเมืองและนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับราคาน้ำมัน	3.45 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
1.6 ภาวะการแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น	3.25 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและการให้ระดับความมีอิทธิพลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม จำแนกตามเพศ (ต่อ)

	เพศ	
	ชาย n = 185	หญิง n = 57
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.7 ภาวะการแข่งขันของสถานประกอบการที่เป็นคู่แข่งในท้องถิ่น	2.94 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
1.8 การตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	2.05 (น้อย)	2.14 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.06 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ เงินทุน/แหล่งเงินทุนสำหรับการจัดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.87) อัตราดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 3.63) และความผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับราคาน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย 3.45) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ เงินทุน/แหล่งเงินทุนสำหรับการจัดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับราคาน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย 3.51) และอัตราดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและการให้ระดับความมีอิทธิพลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านภายในองค์กร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านภายในองค์กร	เพศ	
	ชาย n = 185	หญิง n = 57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของท่าน เช่น เน้นการเพิ่มยอดขาย เน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี	4.24 (มาก)	4.14 (มาก)
2.2 นโยบายการจัดซื้อ ในด้านจำนวนการสั่งซื้อ จำนวนการเก็บสินค้าคงคลัง	3.11 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)
2.3 ขั้นตอน ระเบียบ และขบวนการในการจัดซื้อขององค์กร	2.96 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
2.4 โครงสร้างสายงานการบังคับบัญชาภายในองค์กรผู้ซื้อ	2.65 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.24</b> (ปานกลาง)	<b>3.16</b> (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ ปัจจัยด้านภายในองค์กร มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของท่าน เช่น เน้นการเพิ่มยอดขาย เน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.24) นโยบายการจัดซื้อ ในด้านจำนวนการสั่งซื้อ จำนวนการเก็บสินค้าคงคลัง (ค่าเฉลี่ย 3.11) และขั้นตอน ระเบียบ และขบวนการในการจัดซื้อขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.96) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ ปัจจัยด้านภายในองค์กร มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของท่าน เช่น เน้นการเพิ่มยอดขาย เน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.14) นโยบายการจัดซื้อ ในด้านจำนวนการสั่งซื้อ จำนวนการเก็บสินค้าคงคลัง (ค่าเฉลี่ย 2.98) และขั้นตอน ระเบียบ และขบวนการในการจัดซื้อขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.82) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยและการให้ระดับความมีอิทธิพลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านระหว่างบุคคลจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล	เพศ	
	ชาย n = 185	หญิง n = 57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 สถานะของความสัมพันธ์ ระหว่างสถานประกอบการกับ ผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น เช่น ความสนิท สนม ความคุ้นเคย	3.37 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
3.2 การอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อและติดตามสินค้า ของผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น	3.49 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
3.3 การชักชวน จูงใจ จากผู้แทนขายของผู้จำหน่าย น้ำมันหล่อลื่น	3.76 (มาก)	3.77 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54 (มาก)	3.56 (มาก)

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การชักชวน จูงใจ จากผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น (ค่าเฉลี่ย 3.76) การอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อและติดตามสินค้าของผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น (ค่าเฉลี่ย 3.49) และสถานะของความสัมพันธ์ ระหว่างสถานประกอบการกับผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น เช่น ความสนิทสนม ความคุ้นเคย (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การชักชวน จูงใจ จากผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น (ค่าเฉลี่ย 3.77) สถานะของความสัมพันธ์ ระหว่างสถานประกอบการกับผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น เช่น ความสนิทสนม ความคุ้นเคย (ค่าเฉลี่ย 3.51) และการอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อและติดตามสินค้าของผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น (ค่าเฉลี่ย 3.40) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและการให้ระดับความมีอิทธิพลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านเฉพาะบุคคลจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล	เพศ	
	ชาย n = 185	หญิง n = 57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	3.37 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
4.2 ประสิทธิภาพทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	4.55 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
4.3 ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	3.86 (มาก)	3.82 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93 (มาก)	4.02 (มาก)

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ประสิทธิภาพทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.55) ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ประสิทธิภาพทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.68) ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ย และการให้ระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	3.06	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง
ปัจจัยด้านภายในองค์กร	3.24	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง
ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล	3.54	มาก	3.56	มาก
ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล	3.93	มาก	4.02	มาก

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยด้านภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ปัจจัยด้านภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) ตามลำดับ

## 5.2 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามประเภทกิจการ

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยและการให้ระดับความมีอิทธิพลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม จำแนกตามประเภทกิจการ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	ประเภทกิจการ	
	ร้านซ่อม/อู่ซ่อม	ร้านค้าส่ง และ ร้านอะไหล่
	n = 188	n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเช่นการขยายตัวของธุรกิจ	3.26 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
1.2 อัตราดอกเบี้ย	2.57 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)
1.3 เงินทุน/แหล่งเงินทุนสำหรับการจัดซื้อ	2.80 (ปานกลาง)	4.22 (มาก)
1.4 การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	2.31 (น้อย)	2.09 (น้อย)
1.5 ความผันผวนทางด้านการเมืองและนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับราคาน้ำมัน	2.91 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)
1.6 ภาวะการแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น	3.63 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)
1.7 ภาวะการแข่งขันของสถานประกอบการที่เป็นคู่แข่งในท้องถิ่น	3.11 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.49 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและการให้ระดับความมีอิทธิพลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม จำแนกตามประเภทกิจการ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	ประเภทกิจการ	
	ร้านซ่อม/อู่ซ่อม	ร้านค้าส่ง และ ร้านอะไหล่
	n = 188	n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.8 การตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม	2.04 (น้อย)	2.08 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.83 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านซ่อม/อู่ซ่อมให้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.83) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ภาวะการแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น (ค่าเฉลี่ย 3.63) ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเช่นการขายตัวของธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.26) และภาวะการแข่งขันของสถานประกอบการที่เป็นคู่แข่งในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.11) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่ให้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ เงินทุน/แหล่งเงินทุนสำหรับการจัดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.22) อัตราดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 3.88) และความผันผวนทางด้านการเมืองและนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับราคาน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยและการให้ระดับความมีอิทธิพลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านภายในองค์กร จำแนกตามประเภทกิจการ

ปัจจัยด้านภายในองค์กร	ประเภทกิจการ	
	ร้านซ่อม/อู่ซ่อม n = 188	ร้านค้าส่ง และ ร้านอะไหล่ n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของท่าน เช่น เน้นการเพิ่มยอดขาย เน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี	4.17 (มาก)	4.23 (มาก)
2.2 นโยบายการจัดซื้อ ในด้านจำนวนการสั่งซื้อ จำนวนการ เก็บสินค้าคงคลัง	3.13 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
2.3 ขั้นตอน ระเบียบ และขบวนการในการจัดซื้อของ องค์กร	2.41 (น้อย)	3.08 (ปานกลาง)
2.4 โครงสร้างสายงานการบังคับบัญชาภายในองค์กรผู้ซื้อ	2.00 (น้อย)	2.85 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.93</b> (ปานกลาง)	<b>3.31</b> (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านซ่อม/อู่ซ่อมให้ ปัจจัยด้านภายในองค์กร มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.93) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของท่าน เช่น เน้นการเพิ่มยอดขาย เน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.17) นโยบายการจัดซื้อ ในด้านจำนวนการสั่งซื้อ จำนวนการเก็บสินค้าคงคลัง (ค่าเฉลี่ย 3.13) และขั้นตอน ระเบียบ และขบวนการในการจัดซื้อขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.41) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่ให้ ปัจจัยด้านภายในองค์กร มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของท่าน เช่น เน้นการเพิ่มยอดขาย เน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.23) ขั้นตอน ระเบียบ และขบวนการในการจัดซื้อขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.08) และนโยบายการจัดซื้อ ในด้านจำนวนการสั่งซื้อ จำนวนการเก็บสินค้าคงคลัง (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยและการให้ระดับความมีอิทธิพลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านระหว่างบุคคลจำแนกตามประเภทกิจการ

ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล	ประเภทกิจการ	
	ร้านซ่อม/อู่ซ่อม	ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่
	n = 188	n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 สถานะของความสัมพันธ์ ระหว่างสถานประกอบการกับผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น เช่น ความสนิทสนม ความคุ้นเคย	4.07 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)
3.2 การอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อและติดตามสินค้าของผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น	2.91 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)
3.3 การชักชวน จูงใจ จากผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น	3.56 (มาก)	3.82 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51 (มาก)	3.55 (มาก)

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านซ่อม/อู่ซ่อมให้ ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สถานะของความสัมพันธ์ ระหว่างสถานประกอบการกับผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น เช่น ความสนิทสนม ความคุ้นเคย (ค่าเฉลี่ย 4.07) การชักชวน จูง



ใจ จากผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น (ค่าเฉลี่ย 3.56) และ การอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อและติดตามสินค้าของผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น (ค่าเฉลี่ย 2.91) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่ให้ ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การชักชวน จูงใจ จากผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น (ค่าเฉลี่ย 3.82) การอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อและติดตามสินค้าของผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น (ค่าเฉลี่ย 3.63) และสถานะของความสัมพันธ์ ระหว่างสถานประกอบการกับผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น เช่น ความสนิทสนม ความคุ้นเคย (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยและการให้ระดับความมีอิทธิพลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านเฉพาะบุคคลจำแนกตามประเภทกิจการ

ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล	ประเภทกิจการ	
	ร้านซ่อม/อู่ซ่อม n = 188	ร้านค้าส่ง และ ร้านอะไหล่ n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	2.94 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
4.2 ประสบการณ์ทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	4.26 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
4.3 ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	3.87 (มาก)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69 (มาก)	4.02 (มาก)

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านซ่อม/อู่ซ่อมให้ ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ประสบการณ์ทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.87) และระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.94) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่ให้ ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ประสบการณ์ทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ย และการให้ระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทกิจการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ประเภทกิจการ			
	ร้านซ่อม/อู่ซ่อม		ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	2.83	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง
ปัจจัยด้านภายในองค์กร	2.93	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง
ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล	3.51	มาก	3.55	มาก
ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล	3.69	มาก	4.02	มาก

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ประเภทกิจการร้านซ่อม/อู่ซ่อมสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ปัจจัยด้านภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.93) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.83) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ประเภทกิจการร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) ปัจจัยด้านภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) ตามลำดับ