

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าปลีกในการซื้ออะไหล่รถยนต์
จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง



สุนทร วุฒิศิริศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
เมษายน 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าปลีกในการซื้ออะไหล่รถยนต์
จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์ในฉบับนี้สงวนไว้ของ
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เมษายน 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าปลีกในการซื้ออะไหล่รถยนต์
จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง

สุนทร วุฒิสิริศาสตร์


การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


คณะกรรมการสอบ


อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ดร.คັນสนา สิริตาม)

ประธานกรรมการ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ ชีรานูพัฒนา)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ ชีรานูพัฒนา)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เจมกร ไชยประสิทธิ์)

27 เมษายน 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ ธีรานุพัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้ความรู้ ข้อเสนอแนะ คำปรึกษา และความช่วยเหลืออื่นๆ ตั้งแต่เริ่มทำหัวข้อและโครงร่าง รวมทั้งการจัดกรอบแนวคิด การวิเคราะห์ ตลอดจนตรวจแก้ไขเพิ่มเติมในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การค้นคว้าแบบอิสระ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง เป็นผลให้การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้เขียนขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำสั่งสอนเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบคุณ ลูกค้าปลีก ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนตรีศิลป์ จังหวัดลำปาง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามและให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำสาขา EX MBA ที่กรุณาติดตามกระบวนการทำงานวิจัยในระยะเวลาที่กำหนด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขา EX MBA รุ่น 11 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำการศึกษา

ขอขอบคุณบิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในการศึกษาเป็นอย่างดีตลอดมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University ศูนย์ วุฒิสืบศาสตร์
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าปลีกในการ
ซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล
ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง

ผู้เขียน

นายสุนทร วุฒิศิริศาสตร์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ ธีรานุกพัฒนา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าขายปลีกของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จำนวนทั้งหมด 265 ราย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก ของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบกิจการประเภทอู่ซ่อมรถยนต์ ลักษณะของการดำเนินกิจการเป็นเจ้าของคนเดียว มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ และดำเนินกิจการเป็นระยะเวลา 11-20 ปี

พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกส่วนใหญ่มียอดซื้อต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท รู้จักห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จากคำแนะนำจากอู่หรือสถานที่เข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อะไหล่รถยนต์ที่ซื้อเป็นประจำคือ ระบบเครื่องยนต์-เกียร์ ชนิดของอะไหล่เป็นแบบอะไหล่ทดแทนและอะไหล่เก่า มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ชำระเงินสด มีวิธีการในการกำหนดคุณภาพโดยการกำหนดตามตัวอย่างอะไหล่ที่ต้องการ ผู้ที่มีอำนาจในการ

ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ เจ้าของกิจการ มีนโยบายในการจัดซื้ออะไหล่รถยนต์โดยซื้อจากแหล่งขายหลายแหล่ง เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้ออะไหล่จากห้างหุ้นส่วนสามัญชนตลปี่ คือ สามารถจัดสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำตรงตามความต้องการ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดยังคงที่จะกลับมาใช้บริการและจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญชนตลปี่อีก

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญชนตลปี่ บุคคล ชนตลปี่ จังหวัดลำปาง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกลูกค้าให้ความสำคัญต่ออะไหล่ที่จำหน่ายมีความทนทาน คุณภาพดี ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกลูกค้าให้ความสำคัญต่อราคาขายอะไหล่รถยนต์ถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกลูกค้าให้ความสำคัญต่อมีอะไหล่รถยนต์พร้อมจำหน่ายเสมอในคลังอะไหล่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกลูกค้าให้ความสำคัญต่อการให้ของสมนาคุณ/ของแถมในโอกาสพิเศษต่างๆ ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกลูกค้าให้ความสำคัญต่อพนักงานสามารถจัดสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากโดยลำดับแรกลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่แก่ลูกค้าและปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกลูกค้าให้ความสำคัญต่อป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะอาดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Retail Customer Towards Purchasing Automotive Spare Parts from Yontsilp Corporate Partnership, Lampang Povince

Author Mr. Suntorn Wuthisirisart

Degree Master of Business Administration

Advisor Assistant Professor Dr. Adisak Theeranuphattana

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate marketing mix factors affecting customer decision towards purchasing automotive spare parts from Yontsilp Corporate Partnership, Lampang. Sample of this study was identified to 256 retailed customers of Yontsilp Corporate Partnership, Lampang. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data were analyzed with the statistical package by using descriptive statistics, including frequency, percentage and mean. The studied findings were summarized as follows.

The majority of the retailed customers of Yontsilp Corporate Partnership, Lampang was male, in the age of 41 – 50 years old, graduated in high school/vocational level and worked in the garage business, which was registered as the single proprietorship. They were in the position of garage owner and their garage business had been operated for 11 – 20 years.

Based upon the study on behavior of those retailed customers towards purchasing automotive spare parts, the results presented that in a month, the samples had the total purchasing amount at less than 10,000 Baht. They knew Yontsilp Corporate Partnership from the recommendations of other garages or automotive repair centers. They usually purchased pieces of machinery – gear spare parts in order to replace the old ones. The frequency of their purchase was 2 times a month and the payment was done in cash. Quality specification of the automotive spare parts was specified in according to the sample of spare parts that they needed. Purchasing authority

belonged to the garage owner. The purchasing policy was to purchase the spare parts from various sources of distribution. The significant reason of purchasing automotive spare parts from Yontsilp Corporate Partnership was the accuracy in delivering products as ordered. In addition, all respondents agreed to return to take services at Yontsilp Corporate Partnership and would recommend their fellows to purchase automotive spare parts here.

The findings on factors affecting retail customers decision towards purchasing automotive spare parts from Yontsilp Corporate Partnership, Lampang presented that in an overview, all factors affected customer purchasing decision at high level. Hereafter were showed more details in each factor. Product factor affected customer purchasing decision at the highest level and the element that the customers paid the first concern on was the durable and good quality of product. Price factor affected customer purchasing decision at the highest level and the element that the customers paid the first concern on was the cheaper price (of the same piece of product) than other shops. Place factor affected customer purchasing decision at high level and the element that the customers paid the first concern on was the remaining of in-stocked products for sale. Promotion factor affected customer purchasing decision at high level and the element that the customers paid the first concern on was to offer of free gift / premium to customers in special occasions. People factor affected customer purchasing decision at the highest level and the element that the customers paid the first concern on was the accuracy of serving right product to customers as requested. Service process factor affected customer purchasing decision at high level and the element that the customers paid the first concern on was the consultancy and advice services on automotive spare parts. Physical evidence and presentation factor affected customer purchasing decision at high level and the element that the customers paid the first concern on was the prominent and eye-catching shop's sign which could easily draw customer's attraction.

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ	
บทคัดย่อภาษาไทย	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	
สารบัญตาราง	
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	5
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	18
ขอบเขตการศึกษา	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	20
สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	21
ระยะเวลาในการศึกษา	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	22
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีก ของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์	23
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีก ของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์	26
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง	34
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง	46
ส่วนที่ 5 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตาม ประเภทลูกค้า ยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน และความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์	47
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	96
สรุปผลการศึกษา	96
อภิปรายผล	103
ข้อค้นพบ	110
ข้อเสนอแนะ	115
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก	119
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	120
ประวัติผู้เขียน	129

สารบัญตาราง

		หน้า	
ตารางที่	4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก จำแนกตามเพศ	23
ตารางที่	4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก จำแนกตามอายุ	23
ตารางที่	4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก จำแนกตามระดับการศึกษา	24
ตารางที่	4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก จำแนกตามประเภทลูกค้า	24
ตารางที่	4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก จำแนกตามลักษณะการดำเนินกิจการของสถานประกอบการ/หน่วยงาน	25
ตารางที่	4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก จำแนกตามตำแหน่งของผู้ซื้อในสถานประกอบการ/หน่วยงาน	25
ตารางที่	4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินกิจการของสถานประกอบการ/หน่วยงาน	26
ตารางที่	4.8	ยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก	27
ตารางที่	4.9	แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก	27
ตารางที่	4.10	ประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มีการจัดซื้อมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก	28
ตารางที่	4.11	ชนิดของอะไหล่รถยนต์ที่ซื้อจากห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์ศิลป์ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก	29
ตารางที่	4.12	ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์ศิลป์บ่อยครั้งของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก	29
ตารางที่	4.13	วิธีการชำระเงินในการซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์ศิลป์ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.14	วิธีการในการกำหนดคุณภาพของอะไหล่รถยนต์ที่ต้องการ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก	30
ตารางที่ 4.15	ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ/การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ในสถานประกอบการ/หน่วยงาน ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก	31
ตารางที่ 4.16	นโยบายในการจัดซื้ออะไหล่รถยนต์ในสถานประกอบการ/หน่วยงาน ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก	31
ตารางที่ 4.17	เหตุผลสำคัญที่สถานประกอบการ/หน่วยงานเลือกซื้ออะไหล่จากห้างหุ้นส่วนสามัญชนตติศิลป์ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก	32
ตารางที่ 4.18	การกลับมาใช้บริการซื้ออะไหล่จากห้างหุ้นส่วนสามัญชนตติศิลป์ ครั้งต่อไปของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก	33
ตารางที่ 4.19	การแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการซื้ออะไหล่จากห้างหุ้นส่วนสามัญชนตติศิลป์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก	33
ตารางที่ 4.20	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนตติศิลป์ จังหวัดลำปาง	34
ตารางที่ 4.21	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนตติศิลป์ จังหวัดลำปาง	35
ตารางที่ 4.22	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนตติศิลป์ จังหวัดลำปาง	36
ตารางที่ 4.23	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนตติศิลป์ จังหวัดลำปาง	39
ตารางที่ 4.24	ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนตติศิลป์ จังหวัดลำปาง	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.25	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลป์ จังหวัดลำปาง	42
ตารางที่ 4.26	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลป์ จังหวัดลำปาง	43
ตารางที่ 4.27	สรุปภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลป์ จังหวัดลำปาง	45
ตารางที่ 4.28	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทลูกค้า	47
ตารางที่ 4.29	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทลูกค้า	49
ตารางที่ 4.30	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทลูกค้า	51
ตารางที่ 4.31	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทลูกค้า	54
ตารางที่ 4.32	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทลูกค้า	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.33	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทลูกค้า	58
ตารางที่ 4.34	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทลูกค้า	60
ตารางที่ 4.35	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ในภาพรวม จำแนกตามประเภทลูกค้า	62
ตารางที่ 4.36	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน	64
ตารางที่ 4.37	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน	66
ตารางที่ 4.38	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน	68
ตารางที่ 4.39	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน	70
ตารางที่ 4.40	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.41	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบังคับด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จำนวนตามยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน	74
ตารางที่ 4.42	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบังคับด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จำนวนตามยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน	76
ตารางที่ 4.43	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบังคับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม จำนวนตามยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน	78
ตารางที่ 4.44	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบังคับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จำนวนตามความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์	80
ตารางที่ 4.45	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบังคับด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จำนวนตามความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์	82
ตารางที่ 4.46	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบังคับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จำนวนตามความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์	84
ตารางที่ 4.47	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบังคับด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จำนวนตามความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์	86
ตารางที่ 4.48	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบังคับด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จำนวนตามความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.49	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์	90
ตารางที่ 4.50	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์	92
ตารางที่ 4.51	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ในภาพรวม จำแนกตามความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์	94
ตารางที่ 5.1	ประเด็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	111
ตารางที่ 5.2	ประเด็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด	112

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

รถยนต์ได้ก้าวเข้ามาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันทั้งในภาคครัวเรือนหรือการใช้รถยนต์เพื่อเป็นพาหนะส่วนบุคคลหรือการใช้งานรถยนต์ในการขนส่งเพื่อการพาณิชย์ ทำให้ยอดขายรถยนต์รวมในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมียอดรถยนต์จดทะเบียนสะสม ณ เดือน มีนาคม 2555 ทั่วประเทศ 30,667,049 คัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555: ออนไลน์) ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา (2545 – 2554) มียอดรวมการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย 6,346,807 คัน มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ย 9% ต่อปี (สถาบันยานยนต์, 2555 : ออนไลน์) จากการที่มีรถยนต์ใช้งานอยู่ในท้องถนนเป็นจำนวนมากทำให้ธุรกิจการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์เติบโตสัมพันธ์กับจำนวนรถยนต์ในท้องตลาด อัตราการเติบโตของตลาดอะไหล่รถยนต์ในปี พ.ศ.2550 มีมูลค่าสูงถึง 35,000 ล้านบาท และมีอัตราเติบโตเฉลี่ยประมาณ 5% ต่อปี (บริษัท จีนเซ่งฮวดอะไหล่ยนต์ จำกัด, 2553: ออนไลน์)

ปี 2553 จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายอะไหล่และชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ในภาคเหนือมีทั้งหมด 290 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.31 ของจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายอะไหล่และชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ทั่วประเทศ และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2553: ออนไลน์) โดยทั่วไปธุรกิจร้านขายอะไหล่รถยนต์ จะจำหน่ายสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (ฉันทน์ พุดหมื่น, 2553)

1. ประเภทอะไหล่ คือ ชิ้นส่วนประกอบภายในรถยนต์ เพื่อให้รถยนต์สามารถขับเคลื่อนได้ ตัวอย่างเช่น ลูกสูบ เบรก คลัตช์ เฟลา สายพาน โช้คอัพ สายไฟรถยนต์ ใ้กรองอากาศ ใ้กรองน้ำมันเครื่อง แหนบรถยนต์ เป็นต้น โดยอะไหล่ที่จำหน่ายในร้านขายอะไหล่มีทั้งอะไหล่แท้ และอะไหล่ทดแทน ซึ่งต่างก็มีคุณภาพและราคาที่แตกต่างกัน

2. ประเภทเคมีภัณฑ์ เช่น จารบี กาวทาปะเก็น น้ำยาล้างเครื่องยนต์ น้ำยาล้างเกิลีว น้ำยาฟรีบีม น้ำยาเติมหม้อน้ำ น้ำมันเครื่อง น้ำมันเบรก น้ำมันเกียร์ และน้ำมันหล่อลื่นที่ใช้เฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษต่างๆ เป็นต้น ซึ่งอะไหล่และเคมีภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านอะไหล่ยนต์จะสามารถใช้งานได้เฉพาะเจาะจงกับรถยนต์แต่ในละรุ่น ตลอดจนจนถึงรถบรรทุก รถแทรกเตอร์ และรถไถเพื่อการเกษตร เป็นต้น

จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสมมากเป็นอันดับ 5 ของภาคเหนือ โดยมียอดรถยนต์จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 30 เมษายน 2555 ทั้งสิ้น 392,649 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2555: ออนไลน์) โดยรถยนต์ส่วนใหญ่ (62.42%) เป็นรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ที่ต้องการการบำรุงรักษาสภาพอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถใช้งานได้ จังหวัดลำปางจึงเป็นจังหวัดที่มีผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายอะไหล่และชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์อยู่จำนวนมากไม่น้อย

ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลยนต์ศิลป์ เป็นผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ รถบรรทุก รถแทรกเตอร์ และรถไถเพื่อการเกษตรทุกชนิด ตั้งอยู่เลขที่ 351/1 ถนนฉัตรไชย ตำบลสบตุ๋ย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เปิดดำเนินการมา 40 ปี โดยกลุ่มลูกค้าหลักของทางร้าน ได้แก่ ลูกค้าปลีกคิดเป็นประมาณ 80% ของยอดขายจากกลุ่มลูกค้าทั้งหมด ซึ่งกลุ่มลูกค้าปลีกของกิจการประกอบไปด้วย ลูกค้าบุคคลทั่วไป โรงงานอุตสาหกรรมและรัฐวิสาหกิจ โดย หสม.ยนต์ศิลป์มีการเจริญเติบโตในด้านยอดขายและฐานลูกค้ามาอย่างต่อเนื่องตามลำดับ โดยมีแนวโน้มการเติบโตโดยเฉลี่ยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาประมาณ 8% ต่อปี แต่อย่างไรก็ตามจากปัญหาวิกฤติราคาน้ำมันและค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้ค่าใช้จ่ายและราคาสินค้าสูงขึ้น และผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ประกอบกับการเกิดภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นในกลุ่มผู้ประกอบการร้านอะไหล่ในอำเภอเมืองลำปาง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านอะไหล่รายใหญ่ที่เป็นคู่แข่งอยู่แต่เดิมนิยมนำมาใช้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดกัน เช่น การใช้กลยุทธ์ด้านราคา การเสนอบริการเสริมให้แก่ลูกค้าในการขนส่งสินค้าออกไปขายปลีกแก่ลูกค้าในต่างอำเภอมากขึ้น การให้เครดิตการชำระเงินแก่ลูกค้าเป็นระยะเวลาที่ยาวขึ้น รวมไปถึงการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เป็นต้น โดยผู้ประกอบการร้านอะไหล่แต่ละรายก็จะมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป และผู้บริโภคแต่ละรายก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์กับผู้จำหน่ายแตกต่างกัน นอกจากนี้ในธุรกิจร้านขายอะไหล่รถยนต์ยังมีคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดได้ไม่ยาก และเนื่องจากความสะดวกในการคมนาคมขนส่งที่มากขึ้น ร้านตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดใกล้เคียง เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน อีกทั้งโรงงานผู้ผลิตบางรายที่ต้องการขยายฐานลูกค้าในต่างจังหวัดก็ได้เข้ามาเปิดดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง จึงนับว่าเป็นคู่แข่งในธุรกิจที่สำคัญด้วยเช่นกัน (ไพศาล วุฒิสิริศาสตร์, 2555)

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจาก หสม.ยนต์ศิลป์ เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ หสม.ยนต์ศิลป์ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนิดศิลป์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนิดศิลป์
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับกิจการ

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนิดศิลป์ จังหวัดลำปาง แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

อะไหล่รถยนต์ หมายถึง ชิ้นส่วนประกอบภายในและภายนอกรถยนต์ รถบรรทุกและรถไถเพื่อการเกษตร รวมถึงชิ้นส่วนประกอบในระบบเพื่อให้รถยนต์สามารถใช้งานได้อย่างสมบูรณ์ โดยประกอบด้วยอะไหล่รถยนต์ 3 ประเภทหลัก ประกอบด้วย

1. อะไหล่แท้ คือ อะไหล่ใหม่ของแท้ที่จำหน่ายผ่านจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์โดยตรงหรือบริษัทที่รับเป็นตัวแทนในการกระจายสินค้าประเภทอะไหล่แท้จากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์โดยตรง เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงตามมาตรฐานการใช้งานของผู้ผลิตรถยนต์แต่มีราคาที่สูง

2. อะไหล่ทดแทน คือ อะไหล่ที่ผลิตออกมาเพื่อรองรับอะไหล่ของรถยนต์ที่มีการเสียหายหรือเสื่อมสภาพ โดยจะมีรูปแบบหรือลักษณะภายนอกและการใช้งานเหมือนอะไหล่แท้ แต่จะมีความแตกต่างกันไปตามคุณภาพ วัสดุที่ใช้ และราคา

3. อะไหล่มือสอง คือ อะไหล่แท้ที่ถูกใช้งานแล้วแต่ยังคงมีสภาพที่ดีและสามารถใช้งานได้ จึงถูกแยกชิ้นส่วนขาย ซึ่งอะไหล่ประเภทนี้ราคาจะผันแปรตามสภาพ ความต้องการของตลาดและคุณภาพของชิ้นส่วนอะไหล่

ลูกค้าปลีก (Retail Customer) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อต่อครั้งในปริมาณไม่มาก หรือซื้อไปเพื่อใช้สำหรับรถยนต์ของตนเองคันเดียว รวมไปถึงกลุ่มช่างที่ซื้อสำหรับซ่อมรถยนต์ครั้งละ 1-2 คัน มิได้เป็นการซื้อเพื่อทำการขายต่อ แต่เป็นการนำไปใช้ซ่อมรถของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และมีการชำระเงินโดยเงินสด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler (2003) โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มาใช้เป็นแนวทางศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ตลอดจนแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค มาประกอบการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) (Philip Kotler, 2003 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549: 41-45) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่จำเป็นต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีความหมายดังนี้

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

- การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนประสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ คือ องค์กรประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs : Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

7.1 ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด (Customer Solution) ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาคำให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของหลายๆ องค์กรอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass customization

โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจ ลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

7.2 ราคาเหมาะสม / ย่อมเยา (Customer Cost) นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ ปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูงราคามักจะแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการที่ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

7.3 ชื่อหาสะดวก (Convenience) ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการ โดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอนในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันที อีกทั้งเดิมเพิ่มสินค้าบนห้างได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการกักตุนสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

7.4 รายละเอียด คุณสมบัติ ครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน (Communication) การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่การใช้พนักงานขายการบริการสนับสนุนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้าง

แรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันที่ เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อข่าวสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นที บุญพราหมณ์ (2546: 7) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549: 192) ได้อธิบายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549: 193) ได้อธิบายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและ

การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549: 193-194)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ฯลฯ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุสุมา อภิวรรณกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษากับผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่จดทะเบียนกับสำนักอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 90 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการมากที่สุด ได้แก่ การมีพนักงานที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี และการมีพนักงานที่ไว้ใจได้ ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การให้ข้อมูลด้านราคาของสินค้าแต่ละประเภท รองลงมาคือระยะเวลาการให้สินเชื่อ และราคาสินค้าถูกกว่า (กรณีสินค้าเหมือนกัน) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ได้แก่ การมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ และมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางนั้น ได้แก่ การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อื่น การจัดโปรโมชั่น และการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี ตามลำดับ

นิสาชล ญาณะนนท์ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อีเทอร์นัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัทจำนวน 160 ราย จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าโดยรวมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา สำหรับปัจจัยย่อยแต่ละด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในแต่ละปัจจัยมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงานขาย

พัชรา ชัยอิสระเสรี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ชัยเสรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า ซึ่งได้แก่ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ อู่ซ่อมและ

จำหน่ายจักรยานยนต์ อยู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ ร้านจำหน่ายปลีกและส่งอะไหล่รถจักรยานยนต์ ที่มียอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนจำนวนทั้งหมด 120 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา ด้วยค่าเฉลี่ยที่มีระดับมากเรียงตามลำดับ สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยสามารถระบุปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ การมีระบบการรับประกันสินค้า สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา ปัจจัยด้านราคา คือ การมีระบบในการให้สินเชื่อระยะยาวระยะเวลาการให้เครดิตนาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามกำหนดเวลาที่ลูกค้ากำหนด และสุดท้ายปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพคือ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี ตามลำดับ

ชยานัฐ บุญเพิ่มผล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ พฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่ของผู้ใช้รถยนต์ ปัจจัยการตลาดต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี และวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส อายุ 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท พฤติกรรมการใช้รถยนต์ ส่วนใหญ่มีการใช้เป็นประจำเพื่อเป็นพาหนะในการเดินทางของตนเอง ใช้รถยนต์ในการเดินทาง 51 ถึง 100 กิโลเมตรต่อวัน มีรถยนต์ในครอบครองจำนวน 1 คัน ขนาดของรถยนต์มี ขนาด 2,001-3,000 ซีซี ยี่ห้อโตโยต้า รถยนต์คันเก่าที่สุดมีอายุการใช้งานมากกว่า 4 ปี รถยนต์คันปัจจุบันมีอายุการใช้งานมาแล้ว 3-4 ปี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์ รับทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารจากคำแนะนำจากช่างประจำศูนย์/อู่บริการ ตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ด้วยตนเอง อะไหล่รถยนต์เลือกซื้อเพื่อการซ่อมแซม ส่วนใหญ่เป็นอะไหล่เกี่ยวกับระบบลูกปืนล้อ สถานที่ที่เลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ซื้อจากศูนย์ของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่แน่นอน เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ คือ คุณภาพของสินค้า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี พฤติกรรมการใช้รถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ และปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี

สุภตรา พิมพ์ศักดิ์ ฐิตินันท์ วารวินิช และดวงตา สราญรมย์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยในด้านกระบวนการ (Process) โดยพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับกระบวนการในการให้บริการ โดยผ่านการให้บริการที่รวดเร็วและให้คำปรึกษา รวมถึงจากการศึกษานี้พบว่าส่วนของปัจจัยในด้านพนักงานขาย (People) มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากพนักงานต้องเป็นผู้ให้บริการผู้ที่มาเลือกซื้อหากบริการดีเป็นที่ประทับใจ จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเลือกพิจารณาซื้ออะไหล่เก่ากับบริษัทนั้นเป็นอันดับต้นๆและกลับมาซื้อซ้ำ โดยพบว่า อะไหล่เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีการรับรู้ว่ามีคุณภาพ ชับซ้อนในการตัดสินใจซื้อจึงต้องการการให้คำแนะนำ ข้อมูลในการตัดสินใจตลอดจนบริการที่ดีและประทับใจ

ยุวดี จารุหนู (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา และสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการที่ได้จดทะเบียนกับสำนักงานอุตสาหกรรมเป็นอู่ซ่อมรถยนต์ ที่มีเจ้าของคนเดียว และเปิดดำเนินการมานานกว่า 5-10 ปี สถานประกอบการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 200,001-300,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้ออะไหล่ พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่จะมียอดซื้ออะไหล่เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001-100,000 บาท มีความถี่ในการซื้ออะไหล่ทุก 2-5 วันทำการ และมีการจัดซื้ออะไหล่ประเภทระบบเบรคมากที่สุด รองลงมา คือระบบช่วงล่าง ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดคุณภาพ ของสินค้าที่จะซื้อมากกว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในอู่ซ่อมรถยนต์เอง ซึ่งผู้ประกอบการจะกำหนดคุณภาพ ของสินค้าจากยี่ห้อ

เป็นหลักจะมีนโยบาย การจัดซื้ออะไหล่จากแหล่งขายหลายแหล่งไม่ขึ้นกับแหล่งใดแหล่งหนึ่งเพราะ แหล่งขายแหล่งเดียวอาจรองรับความต้องการได้ไม่เพียงพอ โดยส่วนใหญ่ เป็นแหล่งขายในอดีต และ แหล่งขายในปัจจุบันเป็นหลัก โดยเน้นที่สินค้าดีมีคุณภาพ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ปัจจัยผู้ซื้อที่เป็นองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับความสำคัญมากคือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยระหว่างบุคคล ตามลำดับ ระดับ ความสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

วันชัย คงทรัพย์ถาวร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ รถยนต์ของผู้ประกอบธุรกิจซ่อมแซมยานยนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบธุรกิจซ่อมแซมยานยนต์ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจซ่อมแซมยานยนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 238 ราย ผลการวิจัยพบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นร้านหรืออู่รถ โดยมีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์หรือสำนักงาน มีพนักงาน ประมาณ 5-10 คน สถานประกอบการเปิดดำเนินการมาแล้ว มากกว่า 10 ปี มีทำเลที่ตั้งอยู่ในตรอก หรือซอย มีช่างประมาณ 5-10 คน โดยมีพื้นที่จอดรถประมาณ 6-10 คัน โดยสถานประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการเก็บสต็อกอะไหล่ มียอดสั่งซื้อส่วนใหญ่ 30,001-50,000 บาท/เดือน สถานประกอบการส่วนใหญ่มีความจำเป็นในการรับบริการส่งอะไหล่รถยนต์ให้กับสถานประกอบการ ลูกค้าเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของสถานประกอบการ โดยมีวิธีการกำหนดคุณภาพอะไหล่รถยนต์ จากเกรดสินค้าที่ผู้ขายแนะนำ และแหล่งที่มาของรายชื่อร้านอะไหล่รถยนต์ที่สถานประกอบการซื้อ มาจากร้านอะไหล่ที่มาขาย โดยสถานประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จากการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่าในด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านเดียว คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบธุรกิจซ่อมแซมยานยนต์ มีดังนี้ ปัจจัยด้านลักษณะสถานประกอบการ ปัจจัยด้านประเภทสถานประกอบการ ปัจจัยด้านสต็อกอะไหล่ ปัจจัยด้านจำนวนพนักงาน ปัจจัยด้านยอดซื้ออะไหล่ ปัจจัยด้านรายชื่อแหล่งขายอะไหล่ ปัจจัยด้านระยะเวลาการเปิดดำเนินการ

อรรถเดช โสฬสิริคุณ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอะไหล่รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอะไหล่รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20 ถึง 30 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ มีรายได้ระหว่าง 5,000 ถึง 10,000 บาท ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอะไหล่รถยนต์ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และสำหรับปัจจัยทางด้านการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอะไหล่รถยนต์ พบว่า ปัจจัยภายในที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านทัศนคติ รองลงมา คือ ด้านการเรียนรู้ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านความจำเป็น และด้านบุคลิกภาพ ตามลำดับ และปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านเศรษฐกิจ และด้านวัฒนธรรม รองลงมา คือ ด้านสังคม ด้านการติดต่อธุรกิจ และ ด้านครอบครัว ตามลำดับ

จากการศึกษาที่อ้างอิงมาข้างต้นพบว่า มีผลการวิจัยที่แตกต่างกันออกไป คือ ปัจจัยการตลาดแต่ละปัจจัยมีผลและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาต้องการวัดผลและศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ตลอดจนเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ลัดข้อผิดพลาดในด้านความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์ (ทำเลที่ตั้ง) กลุ่มลูกค้า (Customer Group) ตลอดจนระยะเวลาในการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาที่มีมาในอดีต อาจไม่ตรงกับปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและบริการที่อาจเปลี่ยนแปลงไปและเพื่อเป็นการพิสูจน์การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางด้านการตลาดที่ทางร้านได้นำเสนอแก่ลูกค้าว่ามีผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการทางร้านมากน้อยเพียงใด รวมถึงสามารถเข้าถึงการรับรู้และสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าหรือไม่อย่างไร

นอกจากนั้น การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เจาะจงศึกษาที่ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปางเพื่อเป็นการวัดผลจากกลุ่มลูกค้าที่รับบริการและใช้บริการจากทางร้านโดยตรงเพื่อสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและสามารถวางแผน วางกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและตรงจุด ตรงความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด ตลอดจนเพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าชายปลีก ของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ รวม 265 ราย โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนและระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษารายละเอียดส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler (2003 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าชายปลีก ของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของทางร้าน ได้แก่ ลูกค้าบุคคลทั่วไป อยู่ซ่อมรถยนต์ โรงงานอุตสาหกรรม และรัฐวิสาหกิจ จำนวนทั้งหมด 265 ราย

การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ทั้งนี้เพราะลูกค้าชายปลีกเป็นกลุ่มลูกค้าที่หมุนเวียนมาซื้อโดยไม่ได้มีการเก็บข้อมูลไว้เป็นประวัติลูกค้าและอาจจะมีการซื้อซ้ำของลูกค้าได้ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน จึงกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้ Rule of Thumb โดยสามารถหากลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรดังนี้

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{E} \right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E = ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ = 0.1

$Z_{\alpha/2}$ = ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% = 1.96

σ = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ $1/6 \times 4 = 0.83$ (แบบสอบถาม scale 1-5)

จากการคำนวณพบว่าได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 264.64 ตัวอย่าง จึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมดเป็น 265 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** รวบรวมโดยการเก็บแบบสอบถามลูกค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ ซึ่งได้แก่ กลุ่มลูกค้าปลีกของกิจการที่ซื้ออะไหล่รถยนต์และเคมีภัณฑ์ จำนวนทั้งหมด 265 ราย

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นการเก็บรวบรวมจากฐานข้อมูลลูกค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ และค้นคว้าจากบทความตามหนังสือ นิตยสาร เว็บไซต์ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ารายปลีก ของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ารายปลีก ของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ประกอบด้วย 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ผู้ศึกษาได้กำหนดระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีก จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง โดยการใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (ประพิณ วัฒนกิจ, 2552: 42)

สำคัญมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
สำคัญมาก	ให้	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	ให้	3	คะแนน
สำคัญน้อย	ให้	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์การแปลผลระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ดังนี้

$$\text{ช่วงชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ
2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ของปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจากลูกค้าขายปลีก ของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จำนวน 265 ชุด จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อจัดหมวดหมู่ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษา และรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. คณะบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าขายปลีก ของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ ที่ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ทางผู้จัดทำได้ทำการวางแผนการดำเนินงานวิจัย โดยมีกำหนดระยะเวลาในการศึกษาไว้ 4 เดือน คือ ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง มิถุนายน 2557



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างครั้งนี้ คือ ลูกค้าขายปลีก ของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของทางร้าน ได้แก่ ลูกค้าบุคคลทั่วไป อยู่ซ่อมรถยนต์ โรงงานอุตสาหกรรม และรัฐวิสาหกิจ จำนวนทั้งหมด 265 ราย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย การนำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก ของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมซื้อของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก ของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบยอดซื้ออะไหล่ และความถี่ในการซื้ออะไหล่กับประเภทลูกค้า

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 6 การให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทลูกค้า ยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน และความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก ของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก ของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประเภทลูกค้า ลักษณะการดำเนินงาน ตำแหน่งงาน ในสถานประกอบการ/หน่วยงาน และระยะเวลาการดำเนินงาน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	221	83.4
หญิง	44	16.6
รวม	265	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก ของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 83.4 และเพศหญิง ร้อยละ 16.6

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	28	10.6
30 – 40 ปี	69	26.0
41 – 50 ปี	102	38.5
51 ปีขึ้นไป	66	24.9
รวม	265	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก ของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี ร้อยละ 26.0 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 24.9 และมีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า	60	22.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	31	11.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	64	24.2
ปวส. หรือ อนุปริญญา (เทียบเท่า)	61	23.0
ปริญญาตรี	45	17.0
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.5
รวม	265	100.0

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก ของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 24.2 รองลงมาคือ ปวส. หรือ อนุปริญญา (เทียบเท่า) ร้อยละ 23.0 ประถมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า ร้อยละ 22.6 ปริญญาตรี ร้อยละ 17.0 มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 11.7 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก จำแนกตามประเภทลูกค้า

ประเภทลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ซ่อมรถยนต์	144	54.4
โรงงานอุตสาหกรรม	44	16.6
รัฐวิสาหกิจ	16	6.0
ลูกค้าทั่วไป	61	23.0
รวม	265	100.0

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก ของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ส่วนใหญ่เป็นอยู่ซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ ลูกค้าทั่วไป (บริษัทขนส่งสินค้า, บริษัทรถทัวร์ บริษัทเดินรถ) ร้อยละ 23.0 โรงงานอุตสาหกรรม ร้อยละ 16.6 และรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีก จำแนกตามลักษณะการดำเนินกิจการของสถานประกอบการ/หน่วยงาน

ลักษณะการดำเนินกิจการของสถานประกอบการ/หน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	157	59.3
ห้างหุ้นส่วน	27	10.2
บริษัทจำกัด	65	24.5
รัฐวิสาหกิจ	16	6.0
รวม	265	100.0

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีก ของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์คิดเป็นส่วนใหญ่ลักษณะของการดำเนินกิจการของสถานประกอบการ/หน่วยงานเป็นเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ บริษัทจำกัด ร้อยละ 24.5 ห้างหุ้นส่วน ร้อยละ 10.2 และรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีก จำแนกตามตำแหน่งของผู้ซื้อในสถานประกอบการ/หน่วยงาน

ตำแหน่งของผู้ซื้อในสถานประกอบการ/หน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	164	61.9
ฝ่ายจัดซื้อ	27	10.2
พนักงาน/ช่างซ่อม	74	27.9
รวม	265	100.0

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีก ของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์คิดเป็นส่วนใหญ่ตำแหน่งของผู้ซื้อจะไหล่รถยนต์ในสถานประกอบการ/หน่วยงาน เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 61.9 รองลงมาคือ พนักงาน/ช่างซ่อม ร้อยละ 27.9 และฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินกิจการของสถานประกอบการ/หน่วยงาน

ระยะเวลาการดำเนินกิจการของสถานประกอบการ/หน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	16	6.0
5-10 ปี	62	23.4
11-20 ปี	124	46.8
มากกว่า 20 ปี	63	23.8
รวม	265	100.0

จากตาราง 4.7 พบว่า ระยะเวลาการดำเนินกิจการของสถานประกอบการ/หน่วยงาน ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ ส่วนใหญ่มีดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 11-20 ปี ร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ มากกว่า 20 ปี ร้อยละ 23.8 ระยะเวลา 5-10 ปี ร้อยละ 23.4 และน้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 6.0

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล
ยนต์ศิลป์**

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล
ยนต์ศิลป์ ประกอบด้วย ยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักห้างหุ้นส่วนสามัญ
นิติบุคคล ยนต์ศิลป์ ประเภทอะไหล่ที่มีการจัดซื้อ ประเภทการซื้ออะไหล่จากห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์
ศิลป์ วิธีการชำระเงินในการซื้ออะไหล่จากห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์ศิลป์ วิธีในการกำหนดคุณภาพของ
สินค้าที่ต้องการ ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ/การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ในสถานประกอบการ/
หน่วยงาน นโยบายในการจัดซื้อ เหตุผลสำคัญที่สถานประกอบการ/หน่วยงานที่เลือกซื้ออะไหล่จาก
ห้างหุ้นส่วนสามัญยนต์ศิลป์ การใช้บริการซื้ออะไหล่จากห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์ศิลป์ครั้งต่อไป และ
การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการซื้ออะไหล่จากห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์ศิลป์ วิเคราะห์โดยการแจก
แจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4.8 ยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก

ยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	90	34.0
10,001 - 30,000 บาท/เดือน	94	35.5
30,001 - 50,001บาท/เดือน	51	19.2
50,001บาทขึ้นไป/เดือน	30	11.3
รวม	265	100.0

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์
ส่วนใหญ่ยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 30,000 บาท/เดือน ร้อยละ 35.5 รองลงมาต่ำ
กว่า 10,000 บาท/เดือน ร้อยละ 34.0 จำนวน 30,001 - 50,001บาท/เดือน ร้อยละ 19.2 และจำนวน
50,001บาทขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าแนะนำ	12	4.5
เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ	60	22.6
ป้ายโฆษณาหน้าร้าน	72	27.2
คำแนะนำจากอู่หรือสถานที่เข้ารับบริการซ่อมรถ	109	41.1
เข้ามาติดต่อโดยตรงจากการเดินทางผ่าน	105	39.2
ติดต่อมานานและเป็นลูกค้าเก่าตั้งแต่เริ่มเปิดกิจการ	30	11.3

หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ ส่วนใหญ่รู้จักห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จากคำแนะนำจากอู่หรือสถานที่เข้ารับบริการซ่อมรถ ร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ เข้ามาติดต่อโดยตรงจากการเดินทางผ่าน ร้อยละ 39.2 ป้ายโฆษณาหน้าร้าน ร้อยละ 27.2 เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 22.6 ติดต่อมานานและเป็นลูกค้าเก่าตั้งแต่เริ่มเปิดกิจการ ร้อยละ 11.3 และลูกค้าแนะนำ ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 ประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มีการจัดซื้อมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก

ประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มีการจัดซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ระบบช่วงล่าง	173	65.3
ระบบเบรก – คลัตช์	189	71.3
ระบบเครื่องยนต์-เกียร์	197	74.3
ระบบไฟฟ้ารถยนต์	94	35.5
อะไหล่ตัวถัง	106	40.0
อะไหล่สำหรับการบำรุงรักษาทั่วไป	171	64.5

หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ ส่วนใหญ่มีการจัดซื้ออะไหล่รถยนต์ประเภทระบบเครื่องยนต์-เกียร์ ร้อยละ 74.3 มากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ระบบเบรก – คลัตช์ ร้อยละ 71.3 ระบบช่วงล่าง ร้อยละ 65.3 อะไหล่สำหรับการบำรุงรักษาทั่วไป ร้อยละ 64.5 ระบบไฟฟ้ารถยนต์ ร้อยละ 35.5 และอะไหล่ตัวถัง ร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 ชนิดของอะไหล่รถยนต์ที่ซื้อจากห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์ศิลป์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก

ชนิดของอะไหล่รถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
อะไหล่แท้	10	3.8
อะไหล่ทดแทนและอะไหล่เก่า	255	96.2
รวม	265	100.0

จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ ส่วนใหญ่ซื้ออะไหล่รถยนต์ เป็นแบบอะไหล่ทดแทนและอะไหล่เก่า ร้อยละ 96.2 และอะไหล่แท้ ร้อยละ 3.8

ตาราง 4.12 ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์ศิลป์บ่อยครั้งของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก

ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	54	20.4
มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	115	43.4
ไม่แน่นอน	96	36.2
รวม	265	100.0

จากตาราง 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ ส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์ศิลป์ มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 36.2 และเดือนละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 20.4 ตามลำดับ

ตาราง 4.13 วิธีการชำระเงินในการซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์ศิลป์ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก

วิธีการชำระเงินในการซื้ออะไหล่รถยนต์ จากห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์ศิลป์	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินสด	190	71.7
ชำระภายใน 1 เดือน	75	28.3
รวม	265	100.0

จากตาราง 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ ส่วนใหญ่ เมื่อซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์ศิลป์ แต่ครั้งจะชำระเงินสด ร้อยละ 71.7 และชำระภายใน 1 เดือน ร้อยละ 28.3

ตาราง 4.14 วิธีการในการกำหนดคุณภาพของอะไหล่รถยนต์ที่ต้องการ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก

วิธีการในการกำหนดคุณภาพของอะไหล่รถยนต์ ที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
โดยการระบุตราหือ	24	9.0
โดยการกำหนดตามเกรดสินค้าที่ผู้ขายแนะนำ	90	34.0
โดยการกำหนดตามตัวอย่างอะไหล่ที่ต้องการ	151	57.0
รวม	265	100.0

จากตาราง 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ ส่วนใหญ่มีวิธีการในการกำหนดคุณภาพของอะไหล่รถยนต์ที่ต้องการ โดยการกำหนดตามตัวอย่างอะไหล่ที่ต้องการ ร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ กำหนดตามเกรดสินค้าที่ผู้ขายแนะนำ ร้อยละ 34.0 และกำหนดโดยการระบุตราหือ ร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.15 ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ/การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ในสถานประกอบการ/หน่วยงาน ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก

ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ/การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ในสถานประกอบการ/หน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	136	51.3
ผู้จัดการ/หัวหน้างาน ฝ่ายจัดซื้อ/ซ่อมบำรุง	51	19.2
พนักงาน/ช่างซ่อม	58	21.9
ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	20	7.6
รวม	265	100.0

จากตาราง 4.15 พบว่า ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ/การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ในสถานประกอบการ/หน่วยงาน ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกส่วนใหญ่ คือ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ พนักงาน/ช่างซ่อม ร้อยละ 21.9 ผู้จัดการ/หัวหน้างาน ฝ่ายจัดซื้อ/ซ่อมบำรุง ร้อยละ 19.2 และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.16 นโยบายในการจัดซื้ออะไหล่รถยนต์ในสถานประกอบการ/หน่วยงาน ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก

นโยบายในการจัดซื้ออะไหล่รถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากแหล่งขายแหล่งเดียว	16	6.0
ซื้อจากแหล่งขายหลายแหล่ง	249	94.0
รวม	265	100.0

จากตาราง 4.16 พบว่า นโยบายในการจัดซื้ออะไหล่รถยนต์ในสถานประกอบการ/หน่วยงาน ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกส่วนใหญ่คือ ซื้อจากแหล่งขายหลายแหล่ง ร้อยละ 94.0 และซื้อจากแหล่งขายแหล่งเดียว ร้อยละ 6.0

ตาราง 4.17 เหตุผลสำคัญที่สถานประกอบการ/หน่วยงานเลือกซื้ออะไหล่จากห้างหุ้นส่วนสามัญชนคิลป์ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก

เหตุผลสำคัญที่สถานประกอบการ/หน่วยงานเลือกซื้ออะไหล่จากห้างหุ้นส่วนสามัญชนคิลป์	จำนวน	ร้อยละ
สามารถจัดสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำตรงตามความต้องการ	74	27.9
ห้างหุ้นส่วนสามัญชนคิลป์ เป็นร้านจำหน่ายอะไหล่ที่มีความน่าเชื่อถือ	26	9.8
อะไหล่มีคุณภาพ มีให้เลือกหลากหลาย	18	6.8
มีอะไหล่ครบตามรุ่น/ยี่ห้อ	35	13.2
อะไหล่มีราคาถูก	20	7.5
มีการให้บริการที่ดี สะดวก รวดเร็ว	72	27.2
การเดินทาง/ที่จอดรถสะดวก	20	7.5
รวม	265	100.0

จากตาราง 4.17 พบว่า เหตุผลสำคัญที่สถานประกอบการ/หน่วยงานเลือกซื้ออะไหล่จากห้างหุ้นส่วนสามัญชนคิลป์ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกส่วนใหญ่ในลำดับแรกคือ สามารถจัดสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำตรงตามความต้องการ ร้อยละ 27.9 รองลงมาคือ มีการให้บริการที่ดี สะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 27.2 มีอะไหล่ครบตามรุ่น/ยี่ห้อ ร้อยละ 13.2 ห้างหุ้นส่วนสามัญชนคิลป์ เป็นร้านจำหน่ายอะไหล่ที่มีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 9.8 อะไหล่มีราคาถูก ร้อยละ 7.5 การเดินทาง/ที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 7.5 และอะไหล่มีคุณภาพ มีให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 6.8

ตาราง 4.18 การกลับมาใช้บริการซื้ออะไหล่จากห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์ศิลป์ ครั้งที่ต่อไปของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขาปลีก

การกลับมาใช้บริการซื้ออะไหล่จากห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์ศิลป์ ครั้งที่ต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการต่อไป	265	100.0
ไม่ใช้บริการ	-	-
รวม	265	100.0

จากตาราง 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขาปลีก ของห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์ศิลป์ ทั้งหมดยังคงที่จะกลับมาใช้บริการซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์ศิลป์อีก ร้อยละ 100.0

ตาราง 4.19 การแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการซื้ออะไหล่จากห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์ศิลป์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขาปลีก

การแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการซื้ออะไหล่จากห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์ศิลป์	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	265	100.0
ไม่แนะนำ	-	-
รวม	265	100.0

จากตาราง 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขาปลีก ของห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์ศิลป์ ทั้งหมด จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์ศิลป์อีก ร้อยละ 100.0

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบยอดซื้ออะไหล่ และความถี่ในการซื้ออะไหล่กับประเภทลูกค้า

การเปรียบเทียบยอดซื้ออะไหล่ และความถี่ในการซื้ออะไหล่กับประเภทลูกค้า วิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4.20 การเปรียบเทียบยอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือนกับประเภทลูกค้า

ยอดเงินซื้อ อะไหล่รถยนต์ต่อเดือน	ประเภทลูกค้า				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	อู่ซ่อมรถยนต์ จำนวน (ร้อยละ)	โรงงาน อุตสาหกรรม จำนวน (ร้อยละ)	รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ลูกค้าทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	58	8	8	16	90
	40.3	18.2	50.0	26.2	34.0
10,001 - 30,000 บาท/เดือน	45	24	4	21	94
	31.3	54.5	25.0	34.4	35.5
30,001 - 50,001บาท/เดือน	11	12	4	24	51
	7.6	27.3	25.0	39.3	19.2
50,001บาทขึ้นไป/เดือน	30	-	-	-	30
	20.8				11.3
รวม	144	44	16	61	265
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตาราง 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือนเป็นจำนวนเงินมากที่สุด คือ 50,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มลูกค้าอู่ซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ ลูกค้าทั่วไป ที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 39.3

Copyright © Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.21 การเปรียบเทียบความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์กับประเภทลูกค้า

ยอดเงินซื้อ อะไหล่รถยนต์ต่อเดือน	ประเภทลูกค้า				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	อู่ซ่อมรถยนต์ จำนวน (ร้อยละ)	โรงงาน อุตสาหกรรม จำนวน (ร้อยละ)	รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ลูกค้าทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	
เดือนละ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	32	-	-	22	54
	22.2			36.1	20.4
มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	66	22	6	21	115
	45.8	50.0	37.5	34.4	43.4
ไม่แน่นอน	46	22	10	18	96
	31.9	50.0	62.5	29.5	36.2
รวม	144	44	16	61	265
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตาราง 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์บ่อยที่สุด คือ มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน คือ กลุ่มลูกค้าอู่ซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ กลุ่มลูกค้าโรงงาน อุตสาหกรรม ร้อยละ 50.0

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจาก ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจาก ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ประกอบด้วย 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) วิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ดังนี้

ตาราง 4.22 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาปี จังหวัดลำปาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. มีอะไหล่รถยนต์ให้เลือก หลากหลายเกรด ทั้งของแท้ และ ของเทียม	61 23.0	162 61.1	42 15.8	-	-	4.07 (มาก)	5
2. มีอะไหล่รถยนต์ที่หาซื้อยากใน ท้องตลาดมาจำหน่าย	83 31.3	154 58.1	28 10.6	-	-	4.21 (มากที่สุด)	4
3. มีอะไหล่รถยนต์พร้อมสำหรับ การจำหน่ายครบทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ	147 55.5	110 41.5	8 3.0	-	-	4.52 (มากที่สุด)	2
4. มีการนำอะไหล่รถยนต์ ประเภท/รุ่น/ยี่ห้อใหม่ๆ มา จำหน่ายอยู่เสมอ	75 28.3	170 64.2	20 7.5	-	-	4.21 (มากที่สุด)	4
5. มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ได้เมื่อมีปัญหา	163 61.5	58 21.9	44 16.6	-	-	4.45 (มากที่สุด)	3
6. อะไหล่ที่จำหน่าย มีความ ทนทาน คุณภาพดี	159 60.0	100 37.7	6 2.3	-	-	4.58 (มากที่สุด)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.34 (มากที่สุด)	

ตาราง 4.22 พบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาปี จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาปี จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่ออะไหล่ที่จำหน่าย มีความทนทาน คุณภาพดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) รองลงมาคือ มีอะไหล่รถยนต์พร้อมสำหรับการจำหน่ายครบทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) มีการนำอะไหล่รถยนต์ ประเภท/รุ่น/ยี่ห้อใหม่ๆ มาจำหน่ายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) และมีอะไหล่รถยนต์ที่หาซื้อยากในท้องตลาดมา

จำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วน
สามัญนิติบุคคล เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดมีอะไหล่รถยนต์ให้เลือก
หลากหลายเกรด ทั้งของแท้ และของเทียม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07)

ตาราง 4.23 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก
จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพฯ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. อะไหล่รถยนต์ แต่ละยี่ห้อ/เกรด มีหลายระดับราคา	61	156	48	-	-	4.05 (มาก)	7
	23.0	58.9	18.1				
2. มีป้ายแสดงราคาอะไหล่รถยนต์ แต่ละยี่ห้อ/เกรด อย่างชัดเจน	36	158	71	-	-	3.87 (มาก)	8
	13.6	59.6	26.8				
3. อะไหล่รถยนต์ มีราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	133	110	22	-	-	4.42 (มากที่สุด)	3
	50.2	41.5	8.3				
4. สามารถต่อรองราคาอะไหล่ รถยนต์ได้	114	90	61	-	-	4.20 (มาก)	6
	43.0	34.0	23.0				
5. อะไหล่รถยนต์มีราคาที่ เหมาะสม สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับ ท้องตลาด	165	64	36	-	-	4.49 (มากที่สุด)	2
	62.3	24.2	13.6				
6. ราคาอะไหล่รถยนต์คงที่ไม่มี การปรับขึ้นบ่อยครั้ง	133	84	48	-	-	4.32 (มากที่สุด)	5
	50.2	31.7	18.1				
7. ราคาขายอะไหล่รถยนต์ถูกกว่าที่ อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	167	78	20	-	-	4.55 (มากที่สุด)	1
	63.0	29.4	7.5				
8. การมีส่วนลดราคาอะไหล่ รถยนต์ในกรณีซื้อด้วยเงินสดหรือ ในปริมาณมาก	144	70	51	-	-	4.35 (มากที่สุด)	4
	54.3	26.4	19.2				
ค่าเฉลี่ยรวม						4.28 (มากที่สุด)	

ตาราง 4.23 พบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล นครศรีธรรมราช จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล นครศรีธรรมราช จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อราคาขายอะไหล่รถยนต์ถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) รองลงมาคือ อะไหล่รถยนต์มีราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผลเมื่อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) อะไหล่รถยนต์ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) การมีส่วนลดราคาอะไหล่รถยนต์ในกรณีซื้อด้วยเงินสดหรือในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) และราคาอะไหล่รถยนต์คงที่ไม่มีการปรับขึ้นบ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล นครศรีธรรมราช จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อสามารถต่อราคาอะไหล่รถยนต์ได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) และอะไหล่รถยนต์ แต่ละยี่ห้อ/เกรด มีหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05)

ตาราง 4.24 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล นครศรีธรรมราช จังหวัดลำปาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. หสม.นครศรีธรรมราช ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ	128 48.3	119 44.9	18 6.8	-	-	4.42 (มากที่สุด)	2
2. มีอะไหล่รถยนต์พร้อมจำหน่ายเสมอในคลังอะไหล่	139 52.5	126 47.5	-	-	-	4.52 (มากที่สุด)	1
3. สามารถโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ที่จำหน่ายในหสม.นครศรีธรรมราช ได้	107 40.4	128 48.3	30 11.3	-	-	4.29 (มากที่สุด)	3

ตาราง 4.24 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4. มีการให้ข้อมูล คำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์แต่ละประเภท/ยี่ห้อ/รุ่นต่างๆ ผ่านช่องทางการติดต่อที่ทันสมัย (Line, E-Mail, WeChat)	35 13.2	88 33.2	134 50.6	8 3.0	-	3.57 (มาก)	5
5. มีการให้บริการส่งสินค้าถึงที่ทำงาน/สถานประกอบการ	20 7.5	172 64.9	73 27.5	-	-	3.80 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.12 (มาก)	

ตาราง 4.24 พบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อ มีอะไหล่รถยนต์พร้อมจำหน่ายเสมอในคลังอะไหล่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) รองลงมาคือ หสม.ยนต์ศิลป์ ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) และสามารถโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ที่จำหน่ายใน หสม.ยนต์ศิลป์ ได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29)

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญในระดับมากต่อการให้บริการส่งสินค้าถึงที่ทำงาน/สถานประกอบการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) และการให้ข้อมูล คำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์แต่ละประเภท/ยี่ห้อ/รุ่นต่างๆ ผ่านช่องทางการติดต่อที่ทันสมัย (Line, E-Mail, WeChat) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57)

ตาราง 4.25 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ร้านของ หสม.ยนต์ศิลป์ ผ่าน สื่อต่างๆ	63 23.8	180 67.9	22 8.3	-	-	3.15 (ปานกลาง)	6
2. การแนะนำสินค้าอะไหล่ รถยนต์จากพนักงานขาย	48 18.1	167 63.0	50 18.9	-	-	3.99 (มาก)	4
3. มีการจัดส่งเอกสาร ให้ข้อมูล ต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า อะไหล่ รถยนต์ ส่งถึงที่ทำงาน/สถาน ประกอบการ	8 3.0	65 24.5	170 64.2	22 8.3	-	3.22 (ปานกลาง)	5
4. มีบัตรกำนัลหรือบัตร ส่วนลดสำหรับลูกค้า	87 32.8	108 40.8	58 21.9	12 4.5	-	4.02 (มาก)	3
5. มีการระดมขอการซื้อ เพื่อ นำมาแลกของกำนัน หรือ ส่วนลด	95 35.8	94 35.5	64 24.2	12 4.5	-	4.03 (มาก)	2
6. การให้ของสมนาคุณ/ของ แถมใน โอกาสพิเศษต่างๆ	95 35.8	114 43.0	38 14.3	12 4.5	6 2.3	4.06 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.75 (มาก)	

ตาราง 4.25 พบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการให้ของสมนาคุณ/ของแถมใน โอกาสพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) รองลงมาคือ การระดมขอการซื้อเพื่อนำมาแลกของกำนัน หรือส่วนลด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) บัตรกำนัลหรือบัตรส่วนลดสำหรับลูกค้า

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) และการแนะนำสินค้าอะไหล่รถยนต์จากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) ตามลำดับ

ขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อการจัดส่งเอกสาร ให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า อะไหล่รถยนต์ ส่งถึงที่ทำงาน/สถานประกอบการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22) และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ร้านของ หสม.ยนต์ศิลป์ ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15)

ตาราง 4.26 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะและมีมารยาทดี	107 40.4	128 48.3	30 11.3	-	-	4.29 (มากที่สุด)	3
2. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน	119 44.9	104 39.2	42 15.8	-	-	4.29 (มากที่สุด)	3
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ	149 56.2	64 24.2	52 19.6	-	-	4.37 (มากที่สุด)	2
4. พนักงานสามารถจัดสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ	161 60.8	52 19.6	52 19.6	-	-	4.41 (มากที่สุด)	1
5. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่ให้แก่ลูกค้าได้	126 47.5	83 31.3	56 21.1	-	-	4.26 (มากที่สุด)	4

ตาราง 4.26 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนิดศิลป์ จังหวัดลำปาง (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
6. จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ	108 40.8	109 41.1	48 18.1	-	-	4.23 (มากที่สุด)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						4.31 (มากที่สุด)	

ตาราง 4.26 พบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนิดศิลป์ จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนิดศิลป์ จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ลำดับแรกคือ พนักงานสามารถจัดสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) รองลงมาคือ พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่ให้แก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) และจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.27 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาปี่ จังหวัดลำปาง

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ ยุ่งยากซับซ้อน ทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว	78 29.4	161 60.8	26 9.8	-	-	4.20 (มาก)	4
2. มีการใช้ระบบฐานข้อมูล อะไหล่ที่แม่นยำในการจัด อะไหล่ให้ถูกต้องตรงตามความ ต้องการของลูกค้า และรวดเร็ว	82 30.9	179 67.5	4 1.5	-	-	4.29 (มากที่สุด)	3
3. มีการให้บริการสั่งซื้อ/จอง อะไหล่รถยนต์ที่ไม่มีใน คลังสินค้า และสามารถจัดหา อะไหล่ให้ได้ตามเวลาที่แจ้ง ให้กับลูกค้า	50 18.9	199 75.1	16 6.0	-	-	4.13 (มาก)	5
4. กระบวนการคิดเงินถูกต้อง และเชื่อถือได้	97 36.6	156 58.9	12 4.5	-	-	4.32 (มากที่สุด)	2
5. สามารถติดตามสินค้าที่ลูกค้า สั่งได้ทุกขั้นตอนของ กระบวนการทำงาน	51 19.2	196 74.0	18 6.8	-	-	4.12 (มาก)	6
6. มีบริการให้คำปรึกษา และ คำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่แก่ ลูกค้า	113 42.6	134 50.6	18 6.8	-	-	4.36 (มากที่สุด)	1
7. มีบริการจัดส่งสินค้าด้วยความ รวดเร็ว และถูกต้องตามที่ลูกค้า ต้องการ	47 17.7	178 67.2	40 15.1	-	-	4.03 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						4.21 (มากที่สุด)	

ตาราง 4.27 พบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อบริการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) รองลงมาคือกระบวนการคิดเงินถูกต้องและเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) และการใช้ระบบฐานข้อมูลอะไหล่ที่แม่นยำในการจัดอะไหล่ให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) ตามลำดับ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) การให้บริการสั่งซื้อ/จองอะไหล่รถยนต์ที่ไม่มีในคลังสินค้า และสามารถจัดหาอะไหล่ให้ได้ตามเวลาที่แจ้งให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) สามารถติดตามสินค้าที่ลูกค้าสั่งได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการทำงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) และบริการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว และถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) ตามลำดับ

ตาราง 4.28 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	89 33.6	154 58.1	22 8.3	-	-	4.25 (มากที่สุด)	1
2. มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ	18 6.8	168 63.4	77 29.1	2 0.8	-	3.76 (มาก)	4
3. พื้นที่จอดรถกว้างขวางทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ	73 27.5	156 58.9	36 13.6	-	-	4.14 (มาก)	2

ตาราง 4.28 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนตศิลป์ จังหวัดลำปาง (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4. หสม.ชนตศิลป์มีพื้นที่ กว้างขวาง ไม่แออัด มีความ สะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมา ใช้บริการ	40 15.1	189 71.3	36 13.6	-	-	4.02 (มาก)	3
5. พนักงานแต่งกายสุภาพสะอาด และดูน่าเชื่อถือ	129 48.7	128 48.3	8 3.0	-	-	3.46 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.93 (มาก)	

ตาราง 4.28 พบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนตศิลป์ จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนตศิลป์ จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) เพียงประเด็นเดียว

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนตศิลป์ จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญในระดับมากต่อพื้นที่จอดรถกว้างขวางทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) หสม.ชนตศิลป์มีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02)การจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) และพนักงานแต่งกายสุภาพสะอาดและดูน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) ตามลำดับ

ตาราง 4.29 สรุปภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาย
ปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพฯ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.34 (มากที่สุด)	1
2) ปัจจัยด้านราคา	4.28 (มากที่สุด)	3
3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12 (มาก)	4
4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75 (มาก)	7
5) ปัจจัยด้านบุคคล	4.31 (มากที่สุด)	2
6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.21 (มากที่สุด)	5
7) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.93 (มาก)	6
รวมคะแนนเฉลี่ย ทั้ง 7 ปัจจัย	4.13 (มาก)	

ตาราง 4.29 พบว่า ภาพรวมปัจจัยทั้ง 7 มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพฯ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) นอกจากนี้ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำนวน 265 คน ถึงประเด็นข้อเสนอแนะต่อการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) มีกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เสนอแนะว่า การให้ข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์แต่ละประเภท/ยี่ห้อ/รุ่นต่างๆ ผ่านช่องทางการติดต่อต่างๆ ยังไม่ทั่วถึง ดังนั้นควรเพิ่มช่องทาง เช่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทาง Facebook Instagram เป็นต้น

2) มีกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 เสนอแนะว่า เพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ารู้จัก หสม.ยนต์ศิลป์ ผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุท้องถิ่น การจัดทำป้ายโฆษณา เอกสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3) มีกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เสนอแนะว่า ควรมีการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า อะไหล่รถยนต์ ส่งถึงที่ทำงาน/สถานประกอบการ เพราะลูกค้าบางรายอยู่ในต่างอำเภอและต่างจังหวัด เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า อะไหล่รถยนต์ของ หสม.ยนต์ศิลป์

4) กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 เสนอแนะว่า บางช่วงเวลามาใช้บริการแล้ว ไม่มีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งควรเพิ่มช่องทางจอดรถสำหรับลูกค้า หสม.ยนต์ศิลป์ ให้เพียงพอและเหมาะสมกับลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละช่วง และลูกค้าบางราย เป็นรถบรรทุกขนาดใหญ่ (รถบรรทุก 6 ล้อ และ 8 ล้อ) ทำให้หาพื้นที่จอดรถได้ยาก

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตาม ประเภทลูกค้า ยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน และความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์

การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตาม ประเภทลูกค้า ยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน และความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ผู้วิจัยใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทลูกค้า

ตาราง 4.30 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทลูกค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทลูกค้า				รวม
	ผู้ซ่อมฯ	โรงงานฯ	รัฐวิสาหกิจ	ลูกค้าทั่วไป	
	n=144	n=44	n=16	n=61	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีอะไหล่รถยนต์ให้เลือกหลากหลายเกรด ทั้งของแท้ และของเทียม	3.96 (มาก)	4.14 (มาก)	3.87 (มาก)	4.34 (มาก)	4.07 (มาก)
2. มีอะไหล่รถยนต์ที่หาซื้อยากในท้องตลาด มาจำหน่าย	4.14 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.38 (ปานกลาง)	4.38 (มากที่สุด)	4.21 (มากที่สุด)
3. มีอะไหล่รถยนต์พร้อมสำหรับการจำหน่ายครบทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ	4.57 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.25 (มากที่สุด)	4.38 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
4. มีการนำอะไหล่รถยนต์ ประเภท/รุ่น/ยี่ห้อใหม่ๆ มาจำหน่ายอยู่เสมอ	4.10 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.21 (มากที่สุด)
5. มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา	4.51 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	3.98 (มาก)	4.45 (มากที่สุด)

ตาราง 4.30 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตเทศบาล จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทลูกค้า (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทลูกค้า				รวม
	ผู้ซ่อมฯ	โรงงานฯ	รัฐวิสาหกิจ	ลูกค้าทั่วไป	
	n=144	n=44	n=16	n=61	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
6. อะไหล่ที่จำหน่าย มีความทนทาน คุณภาพดี	4.60 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.34 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	4.34 (มากที่สุด)	4.34 (มากที่สุด)

จากตาราง 4.28 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตเทศบาล จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทลูกค้า พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มลูกค้าผู้ซ่อมรถยนต์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตเทศบาล จังหวัดลำปาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.34 และ 4.31 ตามลำดับ) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างลูกค้ากลุ่มรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบดังนี้

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ซ่อมรถยนต์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตเทศบาล จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ อะไหล่ที่จำหน่าย มีความทนทาน คุณภาพดี มีอะไหล่รถยนต์พร้อมสำหรับการจำหน่ายครบทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ และมีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60, 4.57 และ 4.51 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตเทศบาล จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา และมีอะไหล่รถยนต์พร้อมสำหรับการจำหน่ายครบทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86, 4.86 และ 4.68 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้ารัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนิดศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา อะไหล่ที่จำหน่าย มีความทนทาน คุณภาพดี และมีอะไหล่รถยนต์พร้อมสำหรับการจำหน่ายครบทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, 4.50 และ 4.25 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไป ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนิดศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีการนำอะไหล่รถยนต์ ประเภท/รุ่น/ยี่ห้อใหม่ๆ มาจำหน่ายอยู่เสมอ มีอะไหล่รถยนต์ที่หาซื้อยากในท้องตลาด มาจำหน่าย และมีอะไหล่รถยนต์พร้อมสำหรับการจำหน่ายครบทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64, 4.38 และ 4.38 ตามลำดับ)

ตาราง 4.31 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบังคับด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนิดศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทลูกค้า

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทลูกค้า				รวม
	อยู่ช่อมฯ	โรงงานฯ	รัฐวิสาหกิจ	ลูกค้าทั่วไป	
	n=144	n=44	n=16	n=61	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. อะไหล่รถยนต์ แต่ละยี่ห้อ/เกรด มีหลายระดับราคา	4.01 (มาก)	4.41 (มากที่สุด)	4.25 (มากที่สุด)	3.82 (มาก)	4.05 (มาก)
2. มีป้ายแสดงราคาอะไหล่รถยนต์ แต่ละยี่ห้อ/เกรด อย่างชัดเจน	3.83 (มาก)	4.23 (มากที่สุด)	4.37 (มากที่สุด)	3.56 (มาก)	3.87 (มาก)
3. อะไหล่รถยนต์ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.36 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.21 (มากที่สุด)	4.42 (มากที่สุด)
4. สามารถต่อรองราคาอะไหล่รถยนต์ได้	4.31 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	3.62 (มาก)	4.20 (มาก)
5. อะไหล่รถยนต์มีราคาที่เหมาะสมสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับท้องตลาด	4.57 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	3.98 (มาก)	4.49 (มากที่สุด)

ตาราง 4.31 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทลูกค้า (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทลูกค้า				รวม
	อู่ซ่อมฯ	โรงงานฯ	รัฐวิสาหกิจ	ลูกค้าทั่วไป	
	n=144	n=44	n=16	n=61	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
6. ราคาอะไหล่รถยนต์คงที่ไม่มีการปรับขึ้นบ่อยครั้ง	4.35 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	3.92 (มาก)	4.32 (มากที่สุด)
7. ราคาขายอะไหล่รถยนต์ถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	4.57 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.28 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
8. การมีส่วนลดราคาอะไหล่รถยนต์ในกรณีซื้อด้วยเงินสดหรือในปริมาณมาก	4.47 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	3.62 (มาก)	4.35 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.39 (มากที่สุด)	3.88 (มาก)	4.28 (มากที่สุด)

จากตาราง 4.31 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทลูกค้า พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มลูกค้าอู่ซ่อมรถยนต์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71, 4.39 และ 4.31 ตามลำดับ) กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไป ให้ความสำคัญในระดับมาก(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบดังนี้

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าอู่ซ่อมรถยนต์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ อะไหล่รถยนต์มีราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับท้องตลาด ราคาขายอะไหล่รถยนต์ถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) และมีส่วนลดราคาอะไหล่รถยนต์ในกรณีซื้อด้วยเงินสดหรือในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57, 4.57 และ 4.47 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ

อะไหล่รถยนต์มีราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับท้องตลาด ราคาขายอะไหล่รถยนต์ถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) และมีส่วนลดราคาอะไหล่รถยนต์ในกรณีซื้อด้วยเงินสดหรือในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 ทุกประเด็น)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้ารัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ขนตส์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ อะไหล่รถยนต์มีราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับท้องตลาด ราคาขายอะไหล่รถยนต์ถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) และมีส่วนลดราคาอะไหล่รถยนต์ในกรณีซื้อด้วยเงินสดหรือในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ทุกประเด็น)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไป ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ขนตส์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ ราคาขายอะไหล่รถยนต์ถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) อะไหล่รถยนต์ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และอะไหล่รถยนต์มีราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับท้องตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28, 4.21 และ 3.98ตามลำดับ)

ตาราง 4.32 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ขนตส์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทลูกค้า

บัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทลูกค้า				รวม
	ผู้ซ่อมฯ	โรงงานฯ	รัฐวิสาหกิจ	ลูกค้าทั่วไป	
	n=144	n=44	n=16	n=61	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. หสม.ขนตส์ศิลป์ ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ	4.49 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	3.80 (มาก)	4.42 (มากที่สุด)
2. มีอะไหล่รถยนต์พร้อมจำหน่ายเสมอในคลังอะไหล่	4.50 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.25 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
3. สามารถโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ที่จำหน่ายใน หสม.ขนตส์ศิลป์ ได้	4.11 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.29 (มากที่สุด)

ตาราง 4.32 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทลูกค้า (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทลูกค้า				รวม
	ผู้ซ่อมฯ	โรงงานฯ	รัฐวิสาหกิจ	ลูกค้าทั่วไป	
	n=144	n=44	n=16	n=61	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4. มีการให้ข้อมูล คำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์แต่ละประเภท/ยี่ห้อ/รุ่นต่างๆ ผ่านช่องทางการติดต่อที่ทันสมัย (Line, E-Mail, WeChat)	3.43 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	4.18 (มาก)	3.57 (มาก)
5. มีการให้บริการส่งสินค้าถึงที่ทำงาน/สถานประกอบการ	3.87 (มาก)	4.05 (มาก)	3.75 (มาก)	3.46 (มาก)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08 (มาก)	4.34 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.04 (มาก)	4.12 (มาก)

จากตาราง 4.32 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทลูกค้า พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างรัฐวิสาหกิจ ผู้ซ่อมรถยนต์ และลูกค้าทั่วไป ให้ความสำคัญในระดับมาก(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.08 และ 4.04 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบดังนี้

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ซ่อมรถยนต์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีอะไหล่รถยนต์พร้อมจำหน่ายเสมอในคลังอะไหล่ หสม.ยนต์ศิลป์ ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ และสามารถโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ที่จำหน่ายใน หสม.ยนต์ศิลป์ ได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, 4.49 และ 4.11 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัด

ลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ หสม.ยนต์ศิลป์ ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ มีอะไหล่รถยนต์พร้อมจำหน่ายเสมอในคลังอะไหล่ และสามารถโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ที่จำหน่ายใน หสม.ยนต์ศิลป์ ได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91, 4.91 และ 4.51 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้ารัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ หสม.ยนต์ศิลป์ ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ มีอะไหล่รถยนต์พร้อมจำหน่ายเสมอในคลังอะไหล่ และสามารถโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ที่จำหน่ายใน หสม.ยนต์ศิลป์ ได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75, 4.75 และ 4.50 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไป ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือสามารถโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ที่จำหน่ายใน หสม.ยนต์ศิลป์ ได้ มีอะไหล่รถยนต์พร้อมจำหน่ายเสมอในคลังอะไหล่ และมีการให้ข้อมูล คำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์แต่ละประเภท/ยี่ห้อ/รุ่นต่างๆ ผ่านช่องทางการติดต่อที่ทันสมัย (Line, E-Mail, WeChat) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51, 4.25 และ 4.18 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.33 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทลูกค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทลูกค้า				รวม
	อยู่ซ่อมฯ	โรงงานฯ	รัฐวิสาหกิจ	ลูกค้าทั่วไป	
	n=144	n=44	n=16	n=61	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ร้านของ หสม. ยนต์ศิลป์ ผ่านสื่อต่างๆ	3.10 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
2. การแนะนำสินค้าอะไหล่รถยนต์จากพนักงานขาย	3.96 (มาก)	3.86 (มาก)	3.75 (มาก)	4.23 (มากที่สุด)	3.99 (มาก)
3. มีการจัดส่งเอกสาร ให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า อะไหล่รถยนต์ ส่งถึงที่ทำงาน/สถานประกอบการ	3.17 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
4. มีบัตรกำนัลหรือบัตรส่วนลดสำหรับลูกค้า	3.86 (มาก)	4.82 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)	3.79 (มาก)	4.02 (มาก)
5. มีการสะสมยอดการซื้อ เพื่อนำมาแลกของกำนัน หรือส่วนลด	3.82 (มาก)	4.82 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	3.79 (มาก)	4.03 (มาก)
6. การให้ของสมนาคุณ/ของแถมในโอกาสพิเศษต่างๆ	3.88 (มาก)	4.82 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	3.79 (มาก)	4.06 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63 (มาก)	4.07 (มาก)	4.02 (มาก)	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)

จากตาราง 4.33 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทลูกค้า พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มให้ความสำคัญในระดับมากเท่ากันลำดับแรกคือ ลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม รองลงมาคือ รัฐวิสาหกิจ ลูกค้าทั่วไป และอยู่ซ่อมรถยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.02, 3.71 และ 3.63 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าอยู่ซ่อมรถยนต์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3

ลำดับแรก คือ การแนะนำสินค้าอะไหล่รถยนต์จากพนักงานขาย การให้ของสมนาคุณ/ของแถมในโอกาสพิเศษต่างๆ และมีบัตรกำนัลหรือบัตรส่วนลดสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.86 และ 3.86 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ขนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีบัตรกำนัลหรือบัตรส่วนลดสำหรับลูกค้า มีการระดมยอดการซื้อ เพื่อนำมาแลกของกำนัน หรือส่วนลด และการให้ของสมนาคุณ/ของแถมในโอกาสพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ทุกประเด็น)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้ารัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ขนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีการระดมยอดการซื้อ เพื่อนำมาแลกของกำนัน หรือส่วนลด การให้ของสมนาคุณ/ของแถมในโอกาสพิเศษต่างๆ และมีบัตรกำนัลหรือบัตรส่วนลดสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63, 4.63 และ 4.13 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไป ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ขนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ การแนะนำสินค้าอะไหล่รถยนต์จากพนักงานขาย มีบัตรกำนัลหรือบัตรส่วนลดสำหรับลูกค้า และมีการระดมยอดการซื้อ เพื่อนำมาแลกของกำนัน หรือส่วนลด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, 3.79 และ 3.79 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.34 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบังคับด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนิดศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทลูกค้า

ปัจจัยด้านบุคคล	ประเภทลูกค้า				รวม
	อยู่ซ่อมฯ	โรงงานฯ	รัฐวิสาหกิจ	ลูกค้าทั่วไป	
	n=144	n=44	n=16	n=61	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พูดยาไพเราะ และมีมารยาทดี	4.07 (มาก)	4.91 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.25 (มากที่สุด)	4.29 (มากที่สุด)
2. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน	4.10 (มาก)	4.91 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.29 (มากที่สุด)
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ	4.18 (มาก)	4.82 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.38 (มากที่สุด)	4.37 (มากที่สุด)
4. พนักงานสามารถจัดสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ	4.26 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.38 (มากที่สุด)	4.41 (มากที่สุด)
5. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่ให้แก่ลูกค้าได้	4.15 (มาก)	4.91 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.26 (มากที่สุด)
6. จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ	4.11 (มาก)	4.91 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	3.93 (มาก)	4.23 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15 (มาก)	4.88 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)	4.31 (มากที่สุด)

จากตาราง 4.34 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบังคับด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนิดศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทลูกค้า พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม และรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อบังคับด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนิดศิลป์ จังหวัดลำปาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 และ 4.67) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไป และอยู่ซ่อมรถให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.15) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบดังนี้

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าอยู่ซ่อมรถยนต์ ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ พนักงานสามารถจัดสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ และพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่ให้แก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 4.18 และ 4.15 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน และพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่ให้แก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 ทุกประเด็น)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้ารัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ทุกประเด็น)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไป ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ พนักงานสามารถจัดสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ และพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.38 และ 4.25 ตามลำดับ)

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.35 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทลูกค้า

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ประเภทลูกค้า				รวม
	ผู้ซ่อมฯ	โรงงานฯ	รัฐวิสาหกิจ	ลูกค้าทั่วไป	
	n=144	n=44	n=16	n=61	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว	4.19 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	3.80 (มาก)	4.20 (มาก)
2. มีการใช้ระบบฐานข้อมูลอะไหล่ที่แม่นยำ ในการจัดอะไหล่ให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และรวดเร็ว	4.25 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)	4.29 (มากที่สุด)
3. มีการให้บริการสั่งซื้อ/จองอะไหล่รถยนต์ที่ไม่มีในคลังสินค้า และสามารถจัดหาอะไหล่ให้ได้ตามเวลาที่แจ้งให้กับลูกค้า	4.01 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.25 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)	4.13 (มาก)
4. กระบวนการคิดเงินถูกต้องและเชื่อถือได้	4.24 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.25 (มากที่สุด)	4.32 (มากที่สุด)
5. สามารถติดตามสินค้าที่ลูกค้าสั่งได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการทำงาน	3.99 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)
6. มีบริการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่แก่ลูกค้า	4.35 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.37 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.36 (มากที่สุด)
7. มีบริการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว และถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ	3.97 (มาก)	4.09 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)	4.08 (มาก)	4.03 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14 (มาก)	4.48 (มากที่สุด)	4.43 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)

จากตาราง 4.35 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทลูกค้า พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม และรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.48 และ 4.43) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าอยู่ซ่อมรถยนต์ และลูกค้าทั่วไป และให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.10) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบดังนี้

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าอยู่ซ่อมรถยนต์ ให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีบริการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่แก่ลูกค้า มีการใช้ระบบฐานข้อมูลอะไหล่ที่แม่นยำ ในการจัดอะไหล่ให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และรวดเร็ว และกระบวนการคิดเงินถูกต้องและเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.25 และ 4.24 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้า โรงงานอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีบริการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่แก่ลูกค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว และมีการใช้ระบบฐานข้อมูลอะไหล่ที่แม่นยำ ในการจัดอะไหล่ให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64, 4.55 และ 4.55 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้ารัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว มีการใช้ระบบฐานข้อมูลอะไหล่ที่แม่นยำ ในการจัดอะไหล่ให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และรวดเร็ว และกระบวนการคิดเงินถูกต้องและเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ทุกประเด็น)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไป ให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ กระบวนการคิดเงินถูกต้องและเชื่อถือได้ สามารถติดตามสินค้าที่ลูกค้าสั่งได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการทำงาน และมีบริการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 4.21 และ 4.18 ตามลำดับ)

ตาราง 4.36 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาป จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทลูกค้า

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ประเภทลูกค้า				รวม
	ผู้ซ่อมฯ	โรงงานฯ	รัฐวิสาหกิจ	ลูกค้าทั่วไป	
	n=144	n=44	n=16	n=61	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	4.24 (มากที่สุด)	4.27 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.21 (มากที่สุด)	4.25 (มากที่สุด)
2. มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.72 (มาก)	3.55 (มาก)	3.62 (มาก)	4.05 (มาก)	3.76 (มาก)
3. พื้นที่จอดรถกว้างขวางทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ	4.06 (มาก)	4.32 (มากที่สุด)	4.37 (มากที่สุด)	4.15 (มาก)	4.14 (มาก)
4. หสม.เขตศิลาปมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ	3.94 (มาก)	4.23 (มากที่สุด)	4.25 (มากที่สุด)	3.97 (มาก)	4.02 (มาก)
5. พนักงานแต่งกายสุภาพสะอาดและดูน่าเชื่อถือ	3.56 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.41 (มาก)	3.46 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90 (มาก)	3.91 (มาก)	4.05 (มาก)	3.96 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตาราง 4.36 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาป จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทลูกค้า พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทุกกลุ่มให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรกได้แก่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้ารัฐวิสาหกิจ ลูกค้าทั่วไป โรงงานอุตสาหกรรม และผู้ซ่อมรถยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.96, 3.91 และ 3.90 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบดังนี้

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ซ่อมรถยนต์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาป จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี

พื้นที่จอดรถกว้างขวางทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ และหสม.ยนต์ศิลป์มีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24, 4.06 และ 3.94 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญต่อบริการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ พื้นที่จอดรถกว้างขวางทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี และหสม.ยนต์ศิลป์มีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, 4.27 และ 4.23 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้ารัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อบริการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี พื้นที่จอดรถกว้างขวางทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ และหสม.ยนต์ศิลป์มีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, 4.37 และ 4.25 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไป ให้ความสำคัญต่อบริการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี พื้นที่จอดรถกว้างขวางทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ และมีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 4.15 และ 4.05 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.37 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนิดศิลป์ จังหวัดลำปาง ในภาพรวม จำแนกตามประเภทลูกค้า

ปัจจัย	ประเภทลูกค้า				รวม
	ผู้อู่ซ่อมฯ	โรงงานฯ	รัฐวิสาหกิจ	ลูกค้าทั่วไป	
	n=144	n=44	n=16	n=61	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.31 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	4.34 (มากที่สุด)	4.34 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	4.31 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.39 (มากที่สุด)	3.88 (มาก)	4.28 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08 (มาก)	4.34 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.04 (มาก)	4.12 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63 (มาก)	4.07 (มาก)	4.02 (มาก)	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)
ปัจจัยด้านบุคคล	4.15 (มาก)	4.88 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)	4.31 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.14 (มาก)	4.48 (มากที่สุด)	4.43 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.90 (มาก)	3.91 (มาก)	4.05 (มาก)	3.96 (มาก)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07 (มาก)	4.41 (มากที่สุด)	4.26 (มากที่สุด)	4.03 (มาก)	4.13 (มาก)

จากตาราง 4.37 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนิดศิลป์ จังหวัดลำปาง ภาพรวม จำแนกตามประเภทลูกค้า พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม และรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนิดศิลป์ จังหวัดลำปาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.26) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้อู่ซ่อมรถยนต์ และลูกค้าทั่วไป และให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 4.03) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบดังนี้

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าซ่อมรถยนต์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.31 และ 4.15 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88, 4.71 และ 4.52 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้ารัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67, 4.43 และ 4.39 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.19 และ 4.10 ตามลำดับ)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ขายส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้านักศึกษาจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพฯ จำแนกตาม ยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน

ตาราง 4.38 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ขายส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพฯ จำแนกตามยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
	n=90	n=94	n=51	n=30	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. มีอะไหล่รถยนต์ให้เลือกหลากหลายเกรด ทั้งของแท้ และของเทียม	3.98 (มาก)	4.07 (มาก)	4.29 (มากที่สุด)	3.97 (มาก)	4.07 (มาก)
2. มีอะไหล่รถยนต์ที่หาซื้อยากในท้องตลาด มาจำหน่าย	4.09 (มาก)	4.40 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)
3. มีอะไหล่รถยนต์พร้อมสำหรับการจำหน่ายครบทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ	4.49 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.35 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
4. มีการนำอะไหล่รถยนต์ ประเภท/รุ่น/ยี่ห้อ ใหม่ ๆ มาจำหน่ายอยู่เสมอ	3.98 (มาก)	4.48 (มากที่สุด)	4.27 (มากที่สุด)	3.93 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)
5. มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา	4.69 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	3.98 (มาก)	3.73 (มาก)	4.45 (มากที่สุด)
6. อะไหล่ที่จำหน่าย มีความทนทาน คุณภาพดี	4.69 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.25 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.22 (มากที่สุด)	4.01 (มาก)	4.34 (มากที่สุด)

จากตาราง 4.38 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ขายส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้านักศึกษาจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพฯ จำแนกตามยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อ

เดือน 10,001 – 30,000 บาท ยอดซื้อต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,001 – 50,001 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53, 4.32 และ 4.22 ตามลำดับ) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบดังนี้

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา อะไหล่ที่จำหน่าย มีความทนทาน คุณภาพดี และมีอะไหล่รถยนต์พร้อมสำหรับการจำหน่ายครบทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69, 4.69 และ 4.49 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ อะไหล่ที่จำหน่าย มีความทนทาน คุณภาพดี มีอะไหล่รถยนต์พร้อมสำหรับการจำหน่ายครบทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ และมีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80, 4.71 และ 4.70 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีอะไหล่รถยนต์พร้อมสำหรับการจำหน่ายครบทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ มีอะไหล่รถยนต์ให้เลือกหลากหลายเกรด ทั้งของแท้ และของเทียม และมีการนำอะไหล่รถยนต์ประเภท/รุ่น/ยี่ห้อใหม่ๆ มาจำหน่ายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.29 และ 4.27 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีอะไหล่รถยนต์พร้อมสำหรับการจำหน่ายครบทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ อะไหล่ที่จำหน่าย มีความทนทาน คุณภาพดี และมีอะไหล่รถยนต์ที่หาซื้อยากในท้องตลาดมาจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.10 และ 4.10 ตามลำดับ)

ตาราง 4.39 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาป จังหวัดลำปาง จำแนกตามยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	ยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
	n=90	n=94	n=51	n=30	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. อะไหล่รถยนต์ แต่ละยี่ห้อ/เกรด มีหลายระดับราคา	4.18 (มาก)	4.05 (มาก)	4.08 (มาก)	3.60 (มาก)	4.05 (มาก)
2. มีป้ายแสดงราคาอะไหล่รถยนต์ แต่ละยี่ห้อ/เกรด อย่างชัดเจน	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	3.61 (มาก)	3.60 (มาก)	3.87 (มาก)
3. อะไหล่รถยนต์ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.27 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.30 (มากที่สุด)	4.42 (มากที่สุด)
4. สามารถต่อรองราคาอะไหล่รถยนต์ได้	4.31 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	3.65 (มาก)	3.63 (มาก)	4.20 (มาก)
5. อะไหล่รถยนต์มีราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับท้องตลาด	4.51 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	4.43 (มากที่สุด)	4.49 (มากที่สุด)
6. ราคาอะไหล่รถยนต์คงที่ไม่มีการปรับขึ้นบ่อยครั้ง	4.40 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	4.32 (มากที่สุด)
7. ราคาขายอะไหล่รถยนต์ถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	4.51 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.47 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
8. การมีส่วนลดราคาอะไหล่รถยนต์ในกรณีซื้อด้วยเงินสดหรือในปริมาณมาก	4.51 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	3.69 (มาก)	4.03 (มาก)	4.35 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	3.98 (มาก)	3.95 (มาก)	4.28 (มากที่สุด)

จากตาราง 4.39 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาป จังหวัดลำปาง จำแนกตามยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน

10,001 – 30,000 บาท ยอดซื้อต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และ 4.34) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 30,001 – 50,001 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.95) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบดังนี้

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ อะไหล่รถยนต์มีราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับท้องตลาด ราคาขายอะไหล่รถยนต์ถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) และการมีส่วนลดราคาอะไหล่รถยนต์ในกรณีซื้อด้วยเงินสดหรือในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ทุกประเด็น)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ ราคาขายอะไหล่รถยนต์ถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) อะไหล่รถยนต์ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และอะไหล่รถยนต์มีราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับท้องตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76, 4.73 และ 4.66 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ ราคาขายอะไหล่รถยนต์ถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) อะไหล่รถยนต์ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และอะไหล่รถยนต์มีราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับท้องตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47, 4.18 และ 4.16 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ อะไหล่รถยนต์มีราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับท้องตลาด อะไหล่รถยนต์ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาขายอะไหล่รถยนต์ถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.30 และ 4.20 ตามลำดับ)

ตาราง 4.40 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน				รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป		
	n=90	n=94	n=51	n=30		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	1. หสม.ยนต์ศิลป์ ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ	4.51 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.02 (มาก)		4.43 (มากที่สุด)
2. มีอะไหล่รถยนต์พร้อมจำหน่ายเสมอในคลังอะไหล่	4.60 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.37 (มากที่สุด)	4.23 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	
3. สามารถโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ที่จำหน่ายใน หสม.ยนต์ศิลป์ ได้	3.96 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.43 (มากที่สุด)	4.03 (มาก)	4.29 (มากที่สุด)	
4. มีการให้ข้อมูล คำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์แต่ละประเภท/ยี่ห้อ/รุ่นต่างๆผ่านช่องทางการติดต่อที่ทันสมัย (Line, E-Mail, WeChat)	3.47 (มาก)	3.62 (มาก)	3.59 (มาก)	3.67 (มาก)	3.57 (มาก)	
5. มีการให้บริการส่งสินค้าถึงที่ทำงาน/สถานประกอบการ	3.78 (มาก)	3.91 (มาก)	3.57 (มาก)	3.90 (มาก)	3.80 (มาก)	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (มาก)	4.26 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)	4.12 (มาก)	

จากตาราง 4.40 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 50,001 บาทขึ้นไป และ 30,001

– 50,001 บาทให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 4.05 และ 4.00 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบดังนี้

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีอะไหล่รถยนต์พร้อมจำหน่ายเสมอในคลังอะไหล่ หสม.ยนต์ศิลป์ ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ และสามารถโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ที่จำหน่ายใน หสม.ยนต์ศิลป์ ได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60, 4.51 และ 3.96 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีอะไหล่รถยนต์พร้อมจำหน่ายเสมอในคลังอะไหล่ สามารถโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ที่จำหน่ายใน หสม.ยนต์ศิลป์ ได้ และหสม.ยนต์ศิลป์ ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63, 4.62 และ 4.53 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ สามารถโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ที่จำหน่ายใน หสม.ยนต์ศิลป์ มีอะไหล่รถยนต์พร้อมจำหน่ายเสมอในคลังอะไหล่ และ หสม.ยนต์ศิลป์ ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.37 และ 4.02 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ หสม.ยนต์ศิลป์ ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ มีอะไหล่รถยนต์พร้อมจำหน่ายเสมอในคลังอะไหล่ และสามารถโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ที่จำหน่ายใน หสม.ยนต์ศิลป์ ได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.23 และ 4.03 ตามลำดับ)

ตาราง 4.41 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนตศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
	n=90	n=94	n=51	n=30	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ร้านของ หสม. ชนตศิลป์ ผ่านสื่อต่างๆ	3.16 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.43 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)
2. การแนะนำสินค้าอะไหล่รถยนต์จากพนักงานขาย	3.80 (มาก)	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)	4.07 (มาก)	3.99 (มาก)
3. มีการจัดส่งเอกสาร ให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า อะไหล่รถยนต์ ส่งถึงที่ทำงาน/สถานประกอบการ	3.36 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.43 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)
4. มีบัตรกำนัลหรือบัตรส่วนลดสำหรับลูกค้า	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)	4.20 (มาก)	3.44 (มาก)	4.02 (มาก)
5. มีการสะสมยอดการซื้อ เพื่อนำมาแลกของกำนัน หรือส่วนลด	4.09 (มาก)	4.13 (มาก)	4.14 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4.03 (มาก)
6. การให้ของสมนาคุณ/ของแถมในโอกาสพิเศษต่างๆ	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)	3.90 (มาก)	4.06 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)	3.89 (มาก)	3.60 (มาก)	3.75 (มาก)

จากตาราง 4.41 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนตศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือนทุกกลุ่มให้ความสำคัญในระดับมากเท่ากัน ลำดับแรกคือ ยอดซื้อ 30,001 – 50,001 บาท ต่ำกว่า 10,000 บาท ยอดซื้อ 10,001 – 30,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.75, 3.71 และ 3.60 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบดังนี้

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตเทศบาล จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีการสะสมยอดการซื้อ เพื่อนำมาแลกของกำนันหรือส่วนลด การให้ของสมนาคุณ/ของแถมในโอกาสพิเศษต่างๆ และมีบัตรกำนัลหรือบัตรส่วนลดสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.09 และ 4.00 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตเทศบาล จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีบัตรกำนัลหรือบัตรส่วนลดสำหรับลูกค้า การสะสมยอดการซื้อ เพื่อนำมาแลกของกำนัน หรือส่วนลด และการแนะนำสินค้าอะไหล่รถยนต์จากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.13 และ 4.05 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตเทศบาล จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีบัตรกำนัลหรือบัตรส่วนลดสำหรับลูกค้า การให้ของสมนาคุณ/ของแถมในโอกาสพิเศษต่างๆ และการแนะนำสินค้าอะไหล่รถยนต์จากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.20 และ 4.18 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตเทศบาล จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ การแนะนำสินค้าอะไหล่รถยนต์จากพนักงานขาย การให้ของสมนาคุณ/ของแถมในโอกาสพิเศษต่างๆ และมีบัตรกำนัลหรือบัตรส่วนลดสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.90 และ 3.44 ตามลำดับ)

ตาราง 4.42 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบังคับด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนิดศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคคล	ยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
	n=90	n=94	n=51	n=30	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พูดยาไพเราะ และมีมารยาทดี	4.20 (มาก)	4.42 (มากที่สุด)	4.45 (มากที่สุด)	3.90 (มาก)	4.29 (มากที่สุด)
2. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน	4.18 (มาก)	4.44 (มากที่สุด)	4.44 (มากที่สุด)	3.90 (มาก)	4.29 (มากที่สุด)
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ	4.18 (มาก)	4.45 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.30 (มากที่สุด)	4.37 (มากที่สุด)
4. พนักงานสามารถจัดสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ	4.19 (มาก)	4.45 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.40 (มากที่สุด)	4.41 (มากที่สุด)
5. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่ให้แก่ลูกค้าได้	4.18 (มาก)	4.29 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)	4.26 (มากที่สุด)
6. จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ	4.19 (มาก)	4.36 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	4.20 (มาก)	4.23 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19 (มาก)	4.40 (มากที่สุด)	4.44 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.31 (มากที่สุด)

จากตาราง 4.42 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบังคับด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ชนิดศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 30,001 – 50,001 บาท และ 10,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อบังคับด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.40) นอกจากนี้ กลุ่ม

ตัวอย่างที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.17) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบดังนี้

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีความสุขภาพอ่อนนุ่ม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี พนักงานสามารถจัดสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ และจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.19 และ 4.19 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ พนักงานสามารถจัดสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ และพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, 4.45 และ 4.44 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ พนักงานสามารถจัดสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ และพนักงานมีความสุขภาพอ่อนนุ่ม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76, 4.59 และ 4.45 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ พนักงานสามารถจัดสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่ให้แก่ลูกค้าได้ และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.33 และ 4.30 ตามลำดับ)

ตาราง 4.43 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาปี่ จังหวัดลำปาง จำแนกตามยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน				รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป		
	n=90	n=94	n=51	n=30		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	1. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว	4.49 (มากที่สุด)	4.09 (มาก)	4.02 (มาก)		3.97 (มาก)
2. มีการใช้ระบบฐานข้อมูลอะไหล่ที่แม่นยำ ในการจัดอะไหล่ให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และรวดเร็ว	4.40 (มากที่สุด)	4.41 (มากที่สุด)	3.98 (มาก)	4.13 (มาก)	4.29 (มากที่สุด)	
3. มีการให้บริการสั่งซื้อ/จองอะไหล่รถยนต์ที่ไม่มีในคลังสินค้า และสามารถจัดหาอะไหล่ให้ได้ตามเวลาที่แจ้งให้กับลูกค้า	3.98 (มาก)	4.39 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	3.83 (มาก)	4.13 (มาก)	
4. กระบวนการคิดเงินถูกต้องและเชื่อถือได้	4.38 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)	4.41 (มากที่สุด)	3.97 (มาก)	4.32 (มากที่สุด)	
5. สามารถติดตามสินค้าที่ลูกค้าสั่งได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการทำงาน	3.98 (มาก)	4.32 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	3.93 (มาก)	4.12 (มาก)	
6. มีบริการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่แก่ลูกค้า	4.38 (มากที่สุด)	4.26 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.36 (มากที่สุด)	
7. มีบริการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว และถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ	4.16 (มาก)	3.77 (มาก)	4.27 (มากที่สุด)	4.03 (มาก)	4.03 (มาก)	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25 (มากที่สุด)	4.22 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.08 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)	

จากตาราง 4.43 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาปี่ จังหวัดลำปาง จำแนกตามยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มียอดซื้อ

อะไหล่รถยนต์ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.22) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 30,001 – 50,001 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.08) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบดังนี้

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาปี่ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว มีการใช้ระบบฐานข้อมูลอะไหล่ที่แม่นยำ ในการจัดอะไหล่ให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และรวดเร็ว และกระบวนการคิดเงินถูกต้องและเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49, 4.40 และ 4.38 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาปี่ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีการใช้ระบบฐานข้อมูลอะไหล่ที่แม่นยำ ในการจัดอะไหล่ให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และรวดเร็ว มีการให้บริการสั่งซื้อ/จองอะไหล่รถยนต์ที่ไม่มีในคลังสินค้า และสามารถจัดหาอะไหล่ให้ได้ตามเวลาที่แจ้งให้กับลูกค้า และกระบวนการคิดเงินถูกต้องและเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, 4.39 และ 4.33 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาปี่ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ กระบวนการคิดเงินถูกต้องและเชื่อถือได้ มีบริการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่แก่ลูกค้า และมีบริการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว และถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, 4.33 และ 4.27 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาปี่ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีบริการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่แก่ลูกค้า มีการใช้ระบบฐานข้อมูลอะไหล่ที่แม่นยำ ในการจัดอะไหล่ให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และรวดเร็ว และมีบริการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว และถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67, 4.13 และ 4.03 ตามลำดับ)

ตาราง 4.44 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบริการด้าน การนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
	n=90	n=94	n=51	n=30	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	4.49 (มากที่สุด)	4.23 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)	4.25 (มากที่สุด)
2. มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.89 (มาก)	3.70 (มาก)	3.65 (มาก)	3.77 (มาก)	3.76 (มาก)
3. พื้นที่จอดรถกว้างขวางทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ	4.47 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)	3.82 (มาก)	3.73 (มาก)	4.14 (มาก)
4. หสม.ยนต์ศิลป์มีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ	4.29 (มากที่สุด)	4.04 (มาก)	3.73 (มาก)	3.60 (มาก)	4.02 (มาก)
5. พนักงานแต่งกายสุภาพสะอาดและดูน่าเชื่อถือ	3.71 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.46 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17 (มาก)	3.88 (มาก)	3.69 (มาก)	3.75 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตาราง 4.44 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบริการด้าน การนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือนทุกกลุ่มให้ความสำคัญในระดับมากต่อบริการด้าน การนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ลำดับแรกคือ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้อต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาคือ ยอดซื้อ 10,001 – 30,000 บาท ยอดซื้อ 50,001 บาทขึ้นไป และยอดซื้อ 30,001 – 50,001 บาท ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 3.88, 3.75 และ 3.69) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบดังนี้

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ขนต้อศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี พื้นที่จอดรถกว้างขวางทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ และหสม.ขนต้อศิลป์มีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49, 4.47 และ 4.29 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ขนต้อศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี พื้นที่จอดรถกว้างขวางทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ และหสม.ขนต้อศิลป์มีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, 4.13 และ 4.04 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ขนต้อศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี พื้นที่จอดรถกว้างขวางทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ และหสม.ขนต้อศิลป์มีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.82 และ 3.73 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ขนต้อศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ และพื้นที่จอดรถกว้างขวางทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.77 และ 3.73 ตามลำดับ)

ตาราง 4.45 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตเทศบาล จังหวัดลำปาง ในภาพรวม จำแนกตามยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน

ปัจจัย	ยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
	n=90	n=94	n=51	n=30	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.32 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.22 (มากที่สุด)	4.01 (มาก)	4.34 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	4.34 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	3.98 (มาก)	3.95 (มาก)	4.28 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06 (มาก)	4.26 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)	4.12 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)	3.89 (มาก)	3.60 (มาก)	3.75 (มาก)
ปัจจัยด้านบุคคล	4.18 (มาก)	4.40 (มากที่สุด)	4.44 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.31 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.25 (มากที่สุด)	4.22 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.08 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.17 (มาก)	3.88 (มาก)	3.69 (มาก)	3.75 (มาก)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)	4.06 (มาก)	3.94 (มาก)	4.13 (มาก)

จากตาราง 4.45 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้านำไปศึกษาจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตเทศบาล จังหวัดลำปาง จำแนกตามยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ยอดซื้อ 30,001 – 50,001 บาท และยอดซื้อ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.06 และ 3.94 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบดังนี้

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ บริษัทด้านราคา บริษัทด้านผลิตภัณฑ์ และบริษัทด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.32 และ 4.25 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ บริษัทด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทด้านราคา และบริษัทด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53, 4.50 และ 4.40 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ บริษัทด้านบุคคล บริษัทด้านผลิตภัณฑ์ และบริษัทด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44, 4.22 และ 4.18 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ บริษัทด้านบุคคล บริษัทด้านกระบวนการให้บริการ และบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.08 และ 4.01 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์

ตาราง 4.46 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์			รวม
	เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	ไม่ แน่นอน	
	n=54	n=115	n=96	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. มีอะไหล่รถยนต์ให้เลือกหลากหลายเกรด ทั้งของแท้ และของเทียม	3.83 (มาก)	4.23 (มากที่สุด)	4.02 (มาก)	4.07 (มาก)
2. มีอะไหล่รถยนต์ที่หาซื้อยากในท้องตลาดมาจำหน่าย	3.87 (มาก)	4.45 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)
3. มีอะไหล่รถยนต์พร้อมสำหรับการจำหน่ายครบทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ	4.28 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.43 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
4. มีการนำอะไหล่รถยนต์ ประเภท/รุ่น/ยี่ห้อใหม่ๆ มาจำหน่ายอยู่เสมอ	4.11 (มาก)	4.30 (มากที่สุด)	4.15 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)
5. มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา	3.78 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.45 (มากที่สุด)
6. อะไหล่ที่จำหน่าย มีความทนทาน คุณภาพดี	4.26 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.32 (มากที่สุด)	4.34 (มากที่สุด)

จากตาราง 4.46 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่

รอนต์มากกว่า 2 ครั้ง และไม่แน่นอน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ 4.32) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีอะไหล่รถยนต์พร้อมสำหรับการจำหน่ายครบทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ อะไหล่ที่จำหน่าย มีความทนทาน คุณภาพดี และมีการนำอะไหล่รถยนต์ ประเภท/รุ่น/ยี่ห้อใหม่ๆ มาจำหน่ายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28, 4.26 และ 4.11 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีอะไหล่รถยนต์พร้อมสำหรับการจำหน่ายครบทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ อะไหล่ที่จำหน่าย มีความทนทาน คุณภาพดี และมีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72, 4.70 และ 4.63 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แน่นอน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา อะไหล่ที่จำหน่าย มีความทนทาน คุณภาพดี และมีอะไหล่รถยนต์พร้อมสำหรับการจำหน่ายครบทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61, 4.60 และ 4.43 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.47 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาป จังหวัดลำปาง จำแนกตามความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์

ปัจจัยด้านราคา	ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์			รวม
	เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	ไม่ แน่นอน	
	n=54	n=115	n=96	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. อะไหล่รถยนต์ แต่ละยี่ห้อ/เกรด มีหลายระดับราคา	3.61 (มาก)	4.03 (มาก)	4.31 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)
2. มีป้ายแสดงราคาอะไหล่รถยนต์ แต่ละยี่ห้อ/เกรดอย่างชัดเจน	3.59 (มาก)	3.83 (มาก)	4.07 (มาก)	3.87 (มาก)
3. อะไหล่รถยนต์ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.22 (มากที่สุด)	4.44 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.42 (มากที่สุด)
4. สามารถต่อรองราคาอะไหล่รถยนต์ได้	3.83 (มาก)	4.22 (มากที่สุด)	4.39 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)
5. อะไหล่รถยนต์มีราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับท้องตลาด	4.22 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.49 (มากที่สุด)
6. ราคาอะไหล่รถยนต์คงที่ไม่มีมีการปรับขึ้นบ่อยครั้ง	3.85 (มาก)	4.40 (มากที่สุด)	4.49 (มากที่สุด)	4.32 (มากที่สุด)
7. ราคาขายอะไหล่รถยนต์ถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	4.54 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
8. การมีส่วนลดราคาอะไหล่รถยนต์ในกรณีซื้อด้วยเงินสดหรือในปริมาณมาก	4.11 (มาก)	4.38 (มากที่สุด)	4.45 (มากที่สุด)	4.35 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00 (มาก)	4.30 (มากที่สุด)	4.42 (มากที่สุด)	4.28 (มากที่สุด)

จากตาราง 4.47 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาป จังหวัดลำปาง จำแนกตามความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่

แน่นอน และมากกว่า 2 ครั้ง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ 4.30) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ ราคาขายอะไหล่รถยนต์ถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) อะไหล่รถยนต์ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และอะไหล่รถยนต์มีราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับท้องตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, 4.22 และ 4.22 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ ราคาขายอะไหล่รถยนต์ถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) อะไหล่รถยนต์มีราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับท้องตลาด และอะไหล่รถยนต์ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56, 4.52 และ 4.44 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แน่นอน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ อะไหล่รถยนต์มีราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับท้องตลาด ราคาขายอะไหล่รถยนต์ถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) และอะไหล่รถยนต์ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59, 4.56 และ 4.50 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.48 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาปี่ จังหวัดลำปาง จำแนกตามความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์			รวม
	เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	ไม่ แน่นอน	
	n=54	n=115	n=96	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. หสม.เขตศิลาปี่ ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ	3.94 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
2. มีอะไหล่รถยนต์พร้อมจำหน่ายเสมอในคลังอะไหล่	4.26 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.52 (มาก)
3. สามารถโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ที่จำหน่ายใน หสม.เขตศิลาปี่ ได้	4.11 (มาก)	4.32 (มากที่สุด)	4.35 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)
4. มีการให้ข้อมูล คำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์แต่ละประเภท/ยี่ห้อ/รุ่นต่างๆ ผ่านช่องทางการติดต่อที่ทันสมัย (Line, E-Mail, WeChat)	3.96 (มาก)	3.53 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)
5. มีการให้บริการส่งสินค้าถึงที่ทำงาน/สถานประกอบการ	3.33 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	4.11 (มาก)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 (มาก)	4.15 (มาก)	4.20 (มาก)	4.12 (มาก)

จากตาราง 4.48 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาปี่ จังหวัดลำปาง จำแนกตามความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ทุกกลุ่ม ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ลำดับแรกคือ กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แน่นอน รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน และระหว่าง 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.15 และ 3.92 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีอะไหล่รถยนต์พร้อมจำหน่ายเสมอในคลังอะไหล่ สามารถโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ที่จำหน่ายใน หสม.เขตศิลป์ ได้ และมีการให้ข้อมูล คำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์แต่ละประเภท/ยี่ห้อ/รุ่นต่างๆ ผ่านช่องทางการติดต่อที่ทันสมัย (Line, E-Mail, WeChat) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 4.11 และ 3.96 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีอะไหล่รถยนต์พร้อมจำหน่ายเสมอในคลังอะไหล่ หสม.เขตศิลป์ ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ และสามารถโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ที่จำหน่ายใน หสม.เขตศิลป์ ได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61, 4.52 และ 4.32 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แน่นอน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีอะไหล่รถยนต์พร้อมจำหน่ายเสมอในคลังอะไหล่ หสม.เขตศิลป์ ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ และสามารถโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ที่จำหน่ายใน หสม.เขตศิลป์ ได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57, 4.55 และ 4.35 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.49 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์			รวม
	เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	ไม่แน่นอน	
	n=54	n=115	n=96	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ร้านของ หสม.ยนต์ศิลป์ ผ่านสื่อต่างๆ	2.91 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
2. การแนะนำสินค้าอะไหล่รถยนต์จากพนักงานขาย	4.20 (มาก)	3.94 (มาก)	3.94 (มาก)	3.99 (มาก)
3. มีการจัดส่งเอกสาร ให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าอะไหล่รถยนต์ ส่งถึงที่ทำงาน/สถานประกอบการ	2.93 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.41 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)
4. มีบัตรกำนัลหรือบัตรส่วนลดสำหรับลูกค้า	3.17 (ปานกลาง)	4.21 (มากที่สุด)	4.27 (มากที่สุด)	4.02 (มาก)
5. มีการระดมยอดการซื้อ เพื่อนำมาแลกของกำนัน หรือ ส่วนลด	3.15 (ปานกลาง)	4.21 (มากที่สุด)	4.30 (มากที่สุด)	4.03 (มาก)
6. การให้ของสมนาคุณ/ของแถมในโอกาสพิเศษต่างๆ	3.22 (ปานกลาง)	4.29 (มากที่สุด)	4.25 (มากที่สุด)	4.06 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.26 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.91 (มาก)	3.75 (มาก)

จากตาราง 4.49 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แน่นอน และมากกว่า 2 ครั้ง ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 3.83) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ การแนะนำสินค้าอะไหล่รถยนต์จากพนักงานขาย การให้ของสมนาคุณ/ของแถมในโอกาสพิเศษต่างๆ และบัตรกำนัลหรือบัตรส่วนลดสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 3.22 และ 3.17 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ การให้ของสมนาคุณ/ของแถมในโอกาสพิเศษต่างๆ มีบัตรกำนัลหรือบัตรส่วนลดสำหรับลูกค้า มีการระดมยอดการซื้อ เพื่อนำมาแลกของกำนันหรือส่วนลด และการให้ของสมนาคุณ/ของแถมในโอกาสพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.21 และ 4.25 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แน่นอน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีการระดมยอดการซื้อ เพื่อนำมาแลกของกำนันหรือส่วนลด มีบัตรกำนัลหรือบัตรส่วนลดสำหรับลูกค้า และการให้ของสมนาคุณ/ของแถมในโอกาสพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 4.27 และ 4.25 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.50 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์

ปัจจัยด้านบุคคล	ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์			รวม
	เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	ไม่ แน่นอน	
	n=54	n=115	n=96	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี	3.80 (มาก)	4.43 (มากที่สุด)	4.41 (มากที่สุด)	4.29 (มากที่สุด)
2. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน	3.87 (มาก)	4.46 (มากที่สุด)	4.32 (มากที่สุด)	4.29 (มากที่สุด)
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ	4.26 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.22 (มากที่สุด)	4.37 (มากที่สุด)
4. พนักงานสามารถจัดสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ	4.28 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.31 (มากที่สุด)	4.41 (มากที่สุด)
5. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่ให้แก่ลูกค้าได้	3.94 (มาก)	4.43 (มากที่สุด)	4.25 (มากที่สุด)	4.26 (มากที่สุด)
6. จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ	3.83 (มาก)	4.38 (มากที่สุด)	4.26 (มากที่สุด)	4.23 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00 (มาก)	4.47 (มากที่สุด)	4.30 (มากที่สุด)	4.31 (มากที่สุด)

จากตาราง 4.50 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มากกว่า 2 ครั้ง และไม่แน่นอน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.30) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ พนักงานสามารถจัดสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ และพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่ให้แก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28, 4.26 และ 3.94 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ พนักงานสามารถจัดสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ และพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56, 4.54 และ 4.46 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แน่นอน ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาดี พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน และพนักงานสามารถจัดสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, 4.32 และ 4.31 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.51 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาปี่ จังหวัดลำปาง จำแนกตามความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์			รวม
	เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	ไม่ แน่นอน	
	n=54	n=115	n=96	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว	3.69 (มาก)	4.32 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)
2. มีการใช้ระบบฐานข้อมูลอะไหล่ที่แม่นยำในการจัดอะไหล่ให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และรวดเร็ว	4.04 (มาก)	4.38 (มากที่สุด)	4.34 (มากที่สุด)	4.29 (มากที่สุด)
3. มีการให้บริการสั่งซื้อ/จองอะไหล่รถยนต์ที่ไม่มีในคลังสินค้า และสามารถจัดหาอะไหล่ให้ได้ตามเวลาที่แจ้งให้กับลูกค้า	3.78 (มาก)	4.24 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)	4.13 (มาก)
4. กระบวนการคิดเงินถูกต้องและเชื่อถือได้	3.80 (มาก)	4.42 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.32 (มากที่สุด)
5. สามารถติดตามสินค้าที่ลูกค้าสั่งได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการทำงาน	3.78 (มาก)	4.27 (มากที่สุด)	4.15 (มาก)	4.12 (มาก)
6. มีบริการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่แก่ลูกค้า	3.89 (มาก)	4.43 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.36 (มากที่สุด)
7. มีบริการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว และถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ	3.78 (มาก)	3.94 (มาก)	4.27 (มากที่สุด)	4.03 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82 (มาก)	4.29 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)	4.21 (มากที่สุด)

จากตาราง 4.51 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาปี่ จังหวัดลำปาง จำแนกตามความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แน่นอน และมากกว่า 2 ครั้ง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้าน

กระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.29) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาปี่ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีการใช้ระบบฐานข้อมูลอะไหล่ที่แม่นยำในการจัดอะไหล่ให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และรวดเร็ว มีบริการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่แก่ลูกค้า และกระบวนการคิดเงินถูกต้องและเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.89 และ 3.80 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาปี่ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีบริการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่แก่ลูกค้า กระบวนการคิดเงินถูกต้องและเชื่อถือได้ และมีการใช้ระบบฐานข้อมูลอะไหล่ที่แม่นยำในการจัดอะไหล่ให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.42 และ 4.38 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แน่นอน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาปี่ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีบริการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่แก่ลูกค้า กระบวนการคิดเงินถูกต้องและเชื่อถือได้ และมีการใช้ระบบฐานข้อมูลอะไหล่ที่แม่นยำในการจัดอะไหล่ให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, 4.50 และ 4.34 ตามลำดับ)

ตาราง 4.52 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาป จังหวัดลำปาง จำแนกตามความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์			รวม
	เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	ไม่ แน่นอน	
	n=54	n=115	n=96	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะอาดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	4.02 (มาก)	4.42 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)	4.25 (มากที่สุด)
2. มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.07 (มาก)	3.72 (มาก)	3.64 (มาก)	3.76 (มาก)
3. พื้นที่จอดรถกว้างขวางทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ	3.98 (มาก)	4.32 (มากที่สุด)	4.01 (มาก)	4.14 (มาก)
4. หสม.เขตศิลาปมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ	3.97 (มาก)	4.06 (มาก)	3.98 (มาก)	4.02 (มาก)
5. พนักงานแต่งกายสุภาพสะอาดและดูน่าเชื่อถือ	3.31 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.48 (มาก)	3.46 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86 (มาก)	4.01 (มาก)	3.87 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตาราง 4.52 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาป จังหวัดลำปาง จำแนกตามความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ทุกกลุ่มให้ความสำคัญในระดับมากต่อบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ลำดับแรกคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มากกว่า 2 ครั้ง รองลงมาคือไม่แน่นอน และ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.87 และ 3.86 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วน

สามัญนิติบุคคล ขนัตศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี และพื้นที่จอดรถกว้างขวางทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.02 และ 3.98 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ขนัตศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี พื้นที่จอดรถกว้างขวางทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ และหสม.ขนัตศิลป์มีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, 4.32 และ 4.06 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แน่นอน ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ขนัตศิลป์ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี พื้นที่จอดรถกว้างขวางทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ และหสม.ขนัตศิลป์มีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.01 และ 3.98 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.53 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จาก ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพฯ ในภาพรวม จำแนกตามความถี่ในการซื้ออะไหล่ รถยนต์

ปัจจัย	ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์			รวม
	เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	ไม่ แน่นอน	
	n=54	n=115	n=96	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.02 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.32 (มากที่สุด)	4.34 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	4.00 (มาก)	4.30 (มากที่สุด)	4.42 (มากที่สุด)	4.28 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92 (มาก)	4.15 (มาก)	4.20 (มาก)	4.12 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.26 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.91 (มาก)	3.75 (มาก)
ปัจจัยด้านบุคคล	4.01 (มาก)	4.47 (มากที่สุด)	4.30 (มากที่สุด)	4.31 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.82 (มาก)	4.29 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)	4.21 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.87 (มาก)	4.01 (มาก)	3.86 (มาก)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 (มาก)	4.22 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)	4.13 (มาก)

จากตาราง 4.53 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มากกว่า 2 ครั้ง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แน่นอน และ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 3.84) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตสี่สีป๋ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 4.01 และ 4.00 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตสี่สีป๋ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51, 4.47 และ 4.30 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แน่นอน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตสี่สีป๋ จังหวัดลำปาง ใน 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, 4.33 และ 4.32 ตามลำดับ)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าชายปลีก ของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จำนวนทั้งหมด 265 ราย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีก

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีก ของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบกิจการประเภทซ่อมรถยนต์ ลักษณะของการดำเนินกิจการของสถานประกอบการ/หน่วยงานเป็นเจ้าของคนเดียว มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ และดำเนินกิจการเป็นระยะเวลา 11-20 ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีก ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ ส่วนใหญ่มียอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน รู้จักห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จากคำแนะนำจากอู่หรือสถานที่เข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อะไหล่รถยนต์ที่ซื้อเป็นประจำคือ ระบบเครื่องยนต์-เกียร์ ชนิดของอะไหล่เป็นแบบอะไหล่ทดแทนและอะไหล่เก่า มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน เมื่อซื้ออะไหล่รถยนต์แต่ละครั้งจะชำระเงินสด มีวิธีการในการกำหนดคุณภาพของอะไหล่รถยนต์ที่ต้องการ โดยการกำหนดตามตัวอย่างอะไหล่ที่ต้องการ ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ/การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ คือ เจ้าของกิจการ นโยบายในการจัดซื้ออะไหล่รถยนต์ในสถานประกอบการ/หน่วยงาน ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกส่วนใหญ่คือ ซื้อจาก

แหล่งขายหลายแหล่ง เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้ออะไหล่จากห้างหุ้นส่วนสามัญชนต์ศิลป์ คือ สามารถจัดสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำตรงตามความต้องการ และนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดยังคงที่จะกลับมาใช้บริการซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญชนต์ศิลป์อีก และจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญชนต์ศิลป์อีก ร้อยละ 100.0

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญชนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง

จากผลการศึกษา ปัจจัยทั้ง 7 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญชนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายด้านพบดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญชนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดย 3 ลำดับแรกที่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญชนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญ คือ อะไหล่ที่จำหน่าย มีความทนทาน คุณภาพดี รองลงมาคือ มีอะไหล่รถยนต์พร้อมสำหรับการจำหน่ายครบทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ และมีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา

2) ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญชนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดย 3 ลำดับแรกที่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญชนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญ คือ ราคาขายอะไหล่รถยนต์ถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) รองลงมาคือ อะไหล่รถยนต์มีราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผลเมื่อ และอะไหล่รถยนต์ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญชนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย 3 ลำดับแรกที่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญชนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญ คือ มีอะไหล่รถยนต์พร้อมจำหน่ายเสมอในคลังอะไหล่ รองลงมาคือ หสม.ชนต์ศิลป์ ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ และสามารถโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ที่จำหน่ายใน หสม.ชนต์ศิลป์ ได้

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญชนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง พบว่า ภาพรวมอยู่ใน

ระดับมาก โดย 3 ลำดับแรกที่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญ คือ การให้ของสมนาคุณ/ของแถมในโอกาสพิเศษต่างๆ รองลงมาคือ การสะสมยอดการซื้อ เพื่อนำมาแลกของกำนัน หรือส่วนลด และบัตรกำนัลหรือบัตรส่วนลดสำหรับลูกค้า

5) ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดย 3 ลำดับแรกที่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญ คือ พนักงานสามารถจัดสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ รองลงมาคือ พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน และพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี

6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดย 3 ลำดับแรกที่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญ คือ บริการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่แก่ลูกค้า รองลงมาคือ กระบวนการคิดเงินถูกต้องและเชื่อถือได้ และการใช้ระบบฐานข้อมูลอะไหล่ที่แม่นยำในการจัดอะไหล่ให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และรวดเร็ว

7) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย 3 ลำดับแรกที่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญ คือ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี รองลงมาคือ พื้นที่จอดรถกว้างขวางทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ และหสม.ยนต์ศิลป์ มีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง

มีกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ให้ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ลำดับแรกคือ ควรเพิ่มช่องทาง เช่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทาง Facebook Instagram เป็นต้น เพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ารู้จัก หสม.ยนต์ศิลป์ ผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น วิทยุท้องถิ่น การจัดทำป้ายโฆษณา เอกสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ควรมีการจัดทำ

เอกสาร แผ่นพับ เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า อะไหล่รถยนต์ ส่งถึงที่ทำงาน/สถานประกอบการ เพราะลูกค้าบางรายอยู่ในต่างอำเภอและต่างจังหวัด เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า อะไหล่รถยนต์ของ หสม.ยนต์ศิลป์ ควรเพิ่มช่องทางจอร์รถสำหรับลูกค้า หสม.ยนต์ศิลป์ ให้เพียงพอ และเหมาะสมกับลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละช่วง และลูกค้าบางราย เป็นรถบรรทุกขนาดใหญ่ (รถบรรทุก 6 ล้อ และ 8 ล้อ) ทำให้หาพื้นที่จอร์รถได้ยาก

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตาม ประเภทลูกค้า ยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน และความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์

1) การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทลูกค้า

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มลูกค้าอยู่ซ่อมรถยนต์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง และกลุ่มตัวอย่างลูกค้ากลุ่มรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมาก

1.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มลูกค้าอยู่ซ่อมรถยนต์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไป ให้ความสำคัญในระดับมาก

1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง และกลุ่มตัวอย่างรัฐวิสาหกิจ อยู่ซ่อมรถยนต์ และลูกค้าทั่วไป ให้ความสำคัญในระดับมาก

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มให้ความสำคัญในระดับมากเท่ากัน ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง

1.5 ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม และรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ขนตึลี่ปี้ จังหวัดลำปาง และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไป และอยู่ช่อมรถยนต์ให้ความสำคัญในระดับมาก

1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม และรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ขนตึลี่ปี้ จังหวัดลำปาง และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าอยู่ช่อมรถยนต์ และลูกค้าทั่วไป และให้ความสำคัญในระดับมาก

1.7 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทุกกลุ่มให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ขนตึลี่ปี้ จังหวัดลำปาง

2) การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ขนตึลี่ปี้ จังหวัดลำปาง จำแนกตาม ยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ยอดซื้อต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,001 – 50,001 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ขนตึลี่ปี้ จังหวัดลำปาง และกลุ่มตัวอย่างที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก

2.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ยอดซื้อต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ขนตึลี่ปี้ จังหวัดลำปาง และกลุ่มตัวอย่างที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 30,001 – 50,001 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ขนตึลี่ปี้ จังหวัดลำปาง และกลุ่มตัวอย่างที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 50,001 บาทขึ้นไป และ 30,001 – 50,001 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือนทุกกลุ่มให้ความสำคัญในระดับมากเท่ากัน ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง

2.5 ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 30,001 – 50,001 บาท และ 10,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง และกลุ่มตัวอย่างที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก

2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง และกลุ่มตัวอย่างที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 30,001 – 50,001 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก

2.7 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มียอดซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือนทุกกลุ่มให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง

3) การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มากกว่า 2 ครั้ง และไม่แน่นอน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับมาก

3.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แน่นอน และมากกว่า 2 ครั้ง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับมาก

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ทุกกลุ่ม ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แน่นอน และมากกว่า 2 ครั้ง ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น

3.5 ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มากกว่า 2 ครั้ง และไม่แน่นอน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับมาก

3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แน่นอน และมากกว่า 2 ครั้ง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับมาก

3.7 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ทุกกลุ่ม ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler (2003 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and

Presentation) จากผลการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลยนต์ศิลป์ จำนวน 265 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกที่ซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบกิจการประเภทซ่อมรถยนต์ ลักษณะของการดำเนินกิจการเป็นเจ้าของคนเดียว มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ และดำเนินกิจการเป็นระยะเวลา 11-20 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยวดี จารุณูช (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา มีเจ้าของคนเดียว

ด้านผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ พบว่า ส่วนใหญ่มียอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รู้จักห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จากคำแนะนำจากอู่หรือสถานที่เข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อะไหล่รถยนต์ที่ซื้อเป็นประจำ คือ ระบบเครื่องยนต์-เกียร์ ชนิดของอะไหล่เป็นแบบอะไหล่ทดแทนและอะไหล่เก่า มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน เมื่อซื้ออะไหล่รถยนต์แต่ละครั้งจะชำระเงินสด มีวิธีการในการกำหนดคุณภาพของอะไหล่รถยนต์ที่ต้องการ โดยการกำหนดตามตัวอย่างอะไหล่ที่ต้องการ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ คือ เจ้าของกิจการ นโยบายในการจัดซื้ออะไหล่รถยนต์คือ ซื้อจากแหล่งขายหลายแหล่ง เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญยนต์ศิลป์ คือ สามารถจัดสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำตรงตามความต้องการ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดยังคงที่จะกลับมาใช้บริการและจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์ศิลป์อีก ขณะทำงานวิจัยของ ยวดี จารุณูช (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร มีผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องคือ สถานประกอบการส่วนใหญ่จะมียอดซื้ออะไหล่เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001-100,000 บาท มีความถี่ในการซื้ออะไหล่ทุก 2-5 วันทำการ มีการจัดซื้ออะไหล่ประเภทระบบเบรคมากที่สุด การกำหนดคุณภาพ ของสินค้าที่ โดยให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในอู่ซ่อมรถยนต์กำหนดเอง มีนโยบายการจัดซื้ออะไหล่จากแหล่งขายหลายแหล่งไม่ขึ้นกับแหล่งใดแหล่งหนึ่งเพราะแหล่งขายแหล่งเดียวอาจรองรับความต้องการได้ไม่เพียงพอ โดยส่วนใหญ่ เป็นแหล่งขายในอดีต และแหล่งขายในปัจจุบันเป็นหลักโดยเน้นที่สินค้าดีมีคุณภาพ และงานวิจัย วันฉชัย คงทรัพย์ถาวร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบธุรกิจซ่อมแซมยานยนต์ พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นร้านหรืออู่รถยนต์ ดำเนินการมาแล้ว มากกว่า 10 ปี

มียอดสั่งซื้ออะไหล่รถยนต์ 30,001-50,000 บาท/เดือน ลูกค้าเป็นผู้มีอิทธิพลในการสั่งซื้ออะไหล่รถยนต์ของสถานประกอบการ และมีวิธีการกำหนดคุณภาพอะไหล่รถยนต์จากเกรดสินค้าที่ผู้ขายแนะนำ

ในด้านผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาปี่ จังหวัดลำปาง พบว่า ภาพรวมปัจจัยทั้ง 7 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาปี่ จังหวัดลำปาง รายงานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาปี่ จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตศิลาปี่ จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญคือ อะไหล่ที่จำหน่าย มีความทนทาน คุณภาพดี รองลงมาคือ มีอะไหล่รถยนต์พร้อมสำหรับการจำหน่ายครบทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ และมีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถเดช ไล่พิรุณ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอะไหล่รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอะไหล่รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมากที่สุด

ขณะที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์อื่นๆ มีผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกัน ดังในงานของ กุสุมา อภิวรรณกุล (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษากับผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่จดทะเบียนกับสำนักอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 90 ราย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก งานวิจัยของ นิสาชล ญาณะนนท์ (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อิเทอร์นัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ลูกค้าโดยรวมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก งานวิจัยของ พัชรา ชัยอิสระเสรี (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ชัยเสรี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก งานวิจัยของชยานัฐ บุญเพิ่มผล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ใช้รถยนต์

ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์อยู่ในระดับมาก ยวดี จารุณูช (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ อยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของ วันฉชัย คงทรัพย์ถาวร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบธุรกิจซ่อมแซมยานยนต์ พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญ คือ ราคาขายอะไหล่รถยนต์ถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) รองลงมาคือ อะไหล่รถยนต์มีราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผลเมื่อ และอะไหล่รถยนต์ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถเดช ไล่พิรุณ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอะไหล่รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอะไหล่รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายอยู่ในระดับมากที่สุด

ขณะที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์อื่นๆ มีผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกัน ดังในงานของ กุสุมา อภิวัชรกุล (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษากับผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่จดทะเบียนกับสำนักอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 90 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นิตาสล ญาณะนนท์ (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้านในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อิเทอร์นัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ลูกค้านโดยรวมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก พัชรา ชัยอิสระเสรี (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้านในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ชัยเสรี พบว่า ลูกค้านส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคาอยู่ในระดับมาก ชยานัฐ บุญเพิ่มผล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์อยู่ในระดับมาก ยวดี จารุณูช (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร ปัจจัยราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ อยู่ในระดับมาก และวันชัย คงทรัพย์ถาวร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบธุรกิจซ่อมแซมยานยนต์ พบว่าสถานประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรก กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญ คือ มีอะไหล่รถยนต์พร้อมจำหน่ายเสมอในคลังอะไหล่ รองลงมาคือ หสม. ยนต์ศิลป์ ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ และสามารถโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ที่จำหน่ายใน หสม. ยนต์ศิลป์ ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุสุมา อภิวรรณกุล (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ได้แก่ การมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ รองลงมาคือสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ และมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า งานวิจัยของ นิตาชล ญาณะนนท์ (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อิเทอร์นัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ลูกค้าโดยรวมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความต้องการจัดส่งสินค้า งานวิจัยของ ชยานันท์ บุญเพิ่มผล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์อยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของ วันชัย คงทรัพย์ถาวร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบธุรกิจซ่อมแซมยานยนต์ พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

ขณะที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์อื่นๆ มีผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกัน ดังในงานของ พัชรา ชัยอิสระเสรี (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่วีอะไหล่ชัยเสรี พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้าน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น งานวิจัยของ ยุวดี จารุณูช (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น และงานวิจัยของ อรรถเดช โล่พิรุณ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอะไหล่รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอะไหล่รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรก กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญ คือ การให้ของสมนาคุณ/ของแถมใน โอกาสพิเศษต่างๆ รองลงมาคือ การสะสมยอดการซื้อ เพื่อนำมาแลกของกำนัน หรือส่วนลด และบัตรกำนัลหรือบัตรส่วนลดสำหรับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยานัฐ บุญเพิ่มผล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์อยู่ในระดับมาก

ขณะที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์อื่นๆ มีผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกัน ดังในงานของ กุสุมา อภิวัชรกกุล (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลางเท่านั้น งานวิจัยของ นิสาชล ญาณะนนท์ (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อิเทอร์นัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ลูกค้าโดยรวมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก งานวิจัยของ พัชรา ชัยอิสระเสรี (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ชัยเสรี พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น งานวิจัยของ ยุวดี จารุณูช (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น งานวิจัยของ วันฉชัย คงทรัพย์ถาวร (2555) ศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบธุรกิจซ่อมแซมยานยนต์ พบว่าสถานประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น และงานวิจัยของ อรรถเดช โสฬ์พิรุณ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอะไหล่รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอะไหล่รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญ คือ พนักงานสามารถจัดสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ รองลงมาคือพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน และพนักงานมีความสุขอ่อนน้อม ซึ่งจากผลการศึกษปัจจัยด้านบุคคลนี้ เมื่อเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์อื่นๆ มีผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกัน ดังในงานของ พัทธา ชัยอิสระเสรี (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ชัยเสรี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านบุคคลในระดับมาก และงานวิจัยของ สุภตรา พิมพ์ศักดิ์ จูตินันท์ วาริวนิช และดวงตา สราญรมย์ (2554) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่าอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากโดยลำดับแรก กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญ คือ บริการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่แก่ลูกค้า รองลงมาคือกระบวนการคิดเงินถูกต้องและเชื่อถือได้ และการใช้ระบบฐานข้อมูลอะไหล่ที่แม่นยำในการจัดอะไหล่ให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธา ชัยอิสระเสรี (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ชัยเสรี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกให้ความสำคัญต่อความสามารถจัดส่งสินค้าได้ตามกำหนดเวลาที่ลูกค้ากำหนด ขณะที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์อื่นๆ มีผลการศึกษาค้นคว้าที่ไม่สอดคล้องกัน ดังในงานของ สุกตรา พิมพ์ศักดิ์ จิตินันท์ วารวินิช และดวงตา สราญรมย์ (2554) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อีรียนต์ จำกัด พบว่า ลูกค้านำส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับกระบวนการในการให้บริการ โดยผ่านการให้บริการที่รวดเร็วและให้คำปรึกษา

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญ คือ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะอาดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี รองลงมาคือ พื้นที่จอดรถกว้างขวางทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ และหสม.เขตคลองเตยมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ ขณะที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์อื่นๆ มีผลการศึกษาค้นคว้าที่ไม่สอดคล้องกัน ดังในงานของ พัชรา ชัยอิสระเสรี (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่วีอะไหล่ชัยเสรี พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาค้นคว้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มีข้อค้นพบดังนี้

1) จากผลศึกษาเปรียบเทียบยอดซื้ออะไหล่ และความถี่ในการซื้ออะไหล่กับประเภทลูกค้า ค้นพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มียอดซื้อต่อเดือนมากที่สุด คือ กลุ่มลูกค้าอู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งมีจำนวนเงินยอดซื้อสูงสุด คือ จำนวน 50,001 บาทขึ้นไป/เดือน นอกจากนี้พบว่ากลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม กับกลุ่มลูกค้าอู่ซ่อมรถยนต์ เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์บ่อยที่สุด คือ มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน

2) จากผลการศึกษาในภาพรวมของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ปัจจัยพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญ นิติบุคคล ขนตึศิลป์ จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งถือเป็นจุดเด่นในการ ให้บริการของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ขนตึศิลป์ จังหวัดลำปาง ที่สามารถให้บริการลูกค้าจนมีผล ให้ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าปลีกจากห้าง หุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ขนตึศิลป์ จังหวัดลำปาง

3) จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ขนตึศิลป์ จังหวัดลำปาง ค้นพบว่า มีประเด็นใน 5 ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และต่ำสุด ดังนี้

ตาราง 5.1 ประเด็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าปลีก จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ขนตึศิลป์ จังหวัดลำปาง ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ลำดับ ที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1	อะไหล่ที่จำหน่าย มีความทนทาน คุณภาพดี	ผลิตภัณฑ์	4.58 (มากที่สุด)
2	ราคาขายอะไหล่รถยนต์ถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	ราคา	4.55 (มากที่สุด)
3	มีอะไหล่รถยนต์พร้อมสำหรับการจำหน่ายครบทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ	ผลิตภัณฑ์	4.52 (มากที่สุด)
4	มีอะไหล่รถยนต์พร้อมจำหน่ายเสมอในคลังอะไหล่	ช่องทางการจัด จำหน่าย	4.52 (มากที่สุด)
5	อะไหล่รถยนต์มีราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับ ท้องตลาด	ราคา	4.49 (มากที่สุด)

จากตาราง 5.1 ประเด็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ขนตึศิลป์ จังหวัดลำปาง ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 ลำดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าปลีกที่ซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ขนตึศิลป์ จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญมากที่สุดต่ออะไหล่ที่จำหน่าย มีความทนทาน คุณภาพดี รองลงมาคือ ราคาขายอะไหล่รถยนต์ถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีอะไหล่รถยนต์พร้อมสำหรับการ จำหน่ายครบทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ มีอะไหล่รถยนต์พร้อมจำหน่ายเสมอในคลังอะไหล่ และอะไหล่รถยนต์มี

ราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับท้องตลาด ตามลำดับ เนื่องด้วยการให้บริการจำหน่าย ะไหล่รถยนต์ของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง มุ่งเน้นการให้บริการที่มี คุณภาพ กล่าวคือ ะไหล่รถยนต์ทุกประเภท/ชนิด ทางร้านต่างคัดสรรคุณภาพ ความคงทน เพื่อให้ ลูกค้าพึงพอใจ สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งในด้านราคา ทางร้านให้บริการด้วย ความเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบลูกค้า การกำหนดราคาก็เป็นมาตรฐาน ตลอดจนทางร้านมีการจัดทำสะ ต็อกสินค้าในคลัง เพื่อพร้อมให้บริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ดังนั้นจึงมีผลให้ลูกค้าเกิดความ พึงพอใจและให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ ศิลป์ จังหวัดลำปาง

ตาราง 5.2 ประเด็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีก จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ลำดับ ที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1	มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ร้านของ หสม.ยนต์ศิลป์ ผ่านสื่อต่างๆ	การส่งเสริมการตลาด	3.15 (ปานกลาง)
2	มีการจัดส่งเอกสาร ให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ะไหล่รถยนต์ ส่งถึงที่ทำงาน/สถานประกอบการ	การส่งเสริมการตลาด	3.22 (ปานกลาง)
3	พนักงานแต่งกายสุภาพสะอาดและดูน่าเชื่อถือ	การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.46 (มาก)
4	มีการให้ข้อมูล คำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับะไหล่ รยนต์แต่ละประเภท/ยี่ห้อ/รุ่นต่างๆ ผ่านช่องทางการ ติดต่อกับที่ทันสมัย (Line, E-Mail, WeChat)	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.57 (มาก)
5	มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.76 (มาก)

จากตาราง 5.2 ประเด็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าชายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 5 ลำดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายปลีกที่ซื้อะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ร้านของ หสม.ยนต์ ศิลป์ ผ่านสื่อต่างๆ และการจัดส่งเอกสาร ให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ะไหล่รถยนต์ ส่งถึงที่

ทำงาน/สถานประกอบการ ซึ่ง 2 ประเด็นนี้อยู่ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องด้วยข้อจำกัดของทางร้านในปัจจุบันที่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า อะไหล่รถยนต์ผ่านสื่อต่างๆ ส่งถึงที่ทำงาน/สถานประกอบการ ที่ต่อเนื่อง เพราะที่ผ่านมามุ่งเน้นให้ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ แก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้ออะไหล่รถยนต์กับทางร้านเป็นหลัก มีการจัดทำป้ายโฆษณา เอกสารโปรรซ์ิวส์ ให้ลูกค้า และอาศัยลูกค้าเก่า หรือลูกค้าประจำบอกต่อกัน ไป ดังนั้นจึงมีผลให้กลุ่มลูกค้าบางส่วนได้รับข้อมูล ข่าวสารไม่ทั่วถึง นอกจากนี้ในส่วนของพนักงานแต่งกายสุภาพสะอาดและดูน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูล คำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์แต่ละประเภท/ยี่ห้อ/รุ่นต่างๆ ผ่านช่องทางการติดต่อที่ทันสมัย (Line, E-Mail, WeChat) และการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก แต่ถืออยู่ในประเด็นลำดับท้ายๆ ที่กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญ ทั้งนี้เนื่องด้วย การจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ต้องคลุกคลีกับน้ำมัน สารหล่อลื่นอะไหล่รถยนต์ซึ่งพนักงานขาย ต้องสัมผัสเป็นประจำ ประกอบกับอะไหล่รถยนต์บางชนิดมีขนาดใหญ่ พนักงานต้องแบกหาม จึงมีผลให้เสื้อผ้าพนักงานเปื้อน อีกทั้งอะไหล่รถยนต์บางประเภทเป็นขนาดใหญ่ ทำให้การจัดเก็บต้องใช้พื้นที่ การจัดเก็บค่อนข้างลำบาก นอกจากนี้การให้ข้อมูล คำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์แต่ละประเภท/ยี่ห้อ/รุ่นต่างๆ ผ่านช่องทางการติดต่อที่ทันสมัย เช่น Line, E-Mail, WeChat ทางร้านสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้เพียงบางส่วนเท่านั้น เนื่องด้วยลูกค้าบางราย ไม่รู้และไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์สมัยใหม่

4) จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทลูกค้า ค้นพบว่า

4.1 กลุ่มลูกค้ารัฐวิสาหกิจ โรงงานอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นย่อยการให้ข้อมูล คำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์แต่ละประเภท/ยี่ห้อ/รุ่นต่างๆ ผ่านช่องทางการติดต่อที่ทันสมัย (Line, E-Mail, WeChat) อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

4.2 กลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม อยู่ซ่อมรถยนต์ และลูกค้าทั่วไป ให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นย่อยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ร้านของ หสม.ยนต์ศิลป์ ผ่านสื่อต่างๆ และการจัดส่งเอกสาร ให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า อะไหล่รถยนต์ ส่งถึงที่ทำงาน/สถานประกอบการ อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

4.3 กลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นย่อยพนักงานแต่งกายสุภาพสะอาดและดูน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

5) จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพฯ จำแนกตามยอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน ค้นพบว่า

5.1 กลุ่มลูกค้าที่มียอดซื้อต่ำกว่า 10,000 บาท ยอดซื้อ 10,001 – 30,000 บาท และยอดซื้อ 30,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นย่อยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ร้านของ หสม.เขตคลองเตย ผ่านสื่อต่างๆ และการจัดส่งเอกสาร ให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า อะไหล่รถยนต์ ส่งถึงที่ทำงาน/สถานประกอบการ อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

5.2 กลุ่มลูกค้าที่มียอดซื้อ 50,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นย่อยการสะสมยอดการซื้อ เพื่อนำมาแลกของกำนัน หรือส่วนลด อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

5.3 กลุ่มลูกค้าที่มียอดซื้อ 10,001 – 30,000 บาท และยอดซื้อ 30,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นย่อยพนักงานแต่งกาย สุภาพสะอาดและดูน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

6) จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน ค้นพบว่า

6.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือนไม่แน่นอน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นย่อยการให้ข้อมูล คำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์แต่ละประเภท/ยี่ห้อ/รุ่นต่างๆ ผ่านช่องทางการติดต่อที่ทันสมัย (Line, E-Mail, WeChat) อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

6.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 1 – 2 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นย่อยการให้บริการส่งสินค้าถึงที่ทำงาน/สถานประกอบการ อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

6.3 กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นย่อยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ร้านของ หสม.เขตคลองเตย ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

6.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 1 – 2 ครั้ง และมากกว่า 2 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นย่อยการจัดส่งเอกสาร ให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า อะไหล่รถยนต์ ส่งถึงที่ทำงาน/สถานประกอบการ อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

6.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน 1 – 2 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นย่อยมีบัตรกำนัลหรือบัตรส่วนลดสำหรับลูกค้า การสะสมยอดการซื้อ เพื่อนำมาแลกของกำนัน หรือส่วนลด การให้ของสมนาคุณ/ของแถมในโอกาสพิเศษต่างๆ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นย่อยพนักงานแต่งกายสุภาพสะอาดและดูน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ค้นพบว่า กลุ่มลูกค้าอู่ซ่อมรถยนต์ เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนเงินยอดซื้อสูงสุด คือ จำนวน 50,001 บาทขึ้นไป/เดือน และกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม กับกลุ่มลูกค้าอู่ซ่อมรถยนต์ เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์บ่อยที่สุด คือ มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้สาเหตุที่กลุ่มลูกค้าอู่ซ่อมรถยนต์มียอดซื้อต่อเดือนจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่ที่มาซื้ออะไหล่รถยนต์ จะนำอะไหล่ไปซ่อมให้แก่อยนต์ลูกค้าและนำไปเก็บในสต็อกด้วย เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการซ่อมรถยนต์ ดังนั้นจึงทำให้ลูกค้าอู่ซ่อมรถยนต์ในแต่ละเดือน จะเข้ามาซื้ออะไหล่รถยนต์บ่อยครั้ง และมียอดซื้อจำนวนที่สูงต่อเดือน นอกจากนี้สำหรับกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งในโรงงานมีเครื่องยนต์ ที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิต ทุกเดือนทางโรงงานจะต้องมีการตรวจสอบ ซ่อม และเปลี่ยนอะไหล่ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้อะไหล่รถยนต์เป็นหลัก ประกอบกับในเขตจังหวัดลำปาง มีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรม ทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ จำนวนมาก จึงมีความต้องการใช้อะไหล่รถยนต์จำนวนมากเช่นกัน เพื่อนำไปเปลี่ยนและซ่อมแซมทุกเดือน ดังนั้นกลุ่มลูกค้าของทางร้าน หสม.ยนต์ศิลป์ จึงเป็นกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือนมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป ดังนั้นเพื่อพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และรักษาฐานลูกค้าอู่ซ่อมรถยนต์ และโรงงานอุตสาหกรรม ต่อไป ทางหสม.ยนต์ศิลป์ ควรมุ่งเน้นการให้บริการ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการตลาดที่เจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้าอู่ซ่อมรถยนต์ และโรงงานอุตสาหกรรม อย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดส่งเอกสารเกี่ยวกับสินค้า อะไหล่รถยนต์ใหม่ๆ ที่ทางร้านนำมาขาย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ที่ทางอู่ซ่อมรถยนต์ และโรงงานอุตสาหกรรม เลือกลงงานบ่อยๆ การให้ส่วนลดพิเศษ การแจ้งโปรโมชั่นของทางร้าน ให้ทางอู่ซ่อมรถยนต์ และโรงงานอุตสาหกรรมทราบล่วงหน้า ตลอดจนการจัดส่งการ์ดอวยพร หรือของที่ระลึกเนื่องในวันสำคัญหรือพิเศษต่างๆ ให้แก่กลุ่มลูกค้าอู่ซ่อมรถยนต์ และโรงงานอุตสาหกรรม เป็นประจำ เพื่อสร้าง

ความสัมพันธ์ที่ดีและแสดงความจริงใจและยินดีที่กลุ่มลูกค้าอยู่ช่อมรณงค์ และ โรงงานอุตสาหกรรม ให้การยอมรับและใช้บริการซื้ออะไหล่รถยนต์กับทางหสม.ยนต์ศิลป์

4.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ควรมีการจัดส่งสินค้าอะไหล่รถยนต์ให้ถึงที่ทำงาน พร้อมกับมีการจัดส่งพนักงานขายของทาง หสม.ยนต์ศิลป์ ที่รู้และเข้าใจเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์แต่ละชนิด/ประเภท เป็นอย่างดี ให้บริการข้อมูลและนำเสนอสินค้าอะไหล่รถยนต์รุ่น/ชนิด/ยี่ห้อใหม่ ๆ ถึงที่ทำงาน หากทางช่อมรณงค์ และ โรงงานอุตสาหกรรม ที่มีความต้องการใช้อะไหล่รถยนต์ไม่เร่งรีบ หรือรอรับสินค้าได้ และเป็นสินค้าขนาดเล็ก สามารถบรรจุ ห่อได้ ทางหสม.ยนต์ศิลป์ ควรใช้วิธีการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้า ของทางหสม.ยนต์ศิลป์ ที่อยู่ต่างอำเภอ หรือต่างจังหวัด ตลอดจนมีการให้บริการผ่านโทรศัพท์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้โทรเข้ามาสอบถาม ขอคำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์แต่ละประเภท/ยี่ห้อ/รุ่นต่างๆ ได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. 2555. “สรุปสถิติการขนส่ง ปีงบประมาณ 2555”. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา: http://apps.dlt.go.th/statistics_web/quarter/stat_q3_55.pdf (6 สิงหาคม 2556).
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2553. “ข้อมูลจำนวนผู้ผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ประกอบสำหรับยานยนต์ และเครื่องยนต์ และค่านายอะไหล่และชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ ในปี 2553”. แหล่งที่มา: <http://www.dbd.go.th> (6 สิงหาคม 2556).
- กุสุมา อภิวัชรกกุล. 2546. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชยานัฐ บุญเพิ่มผล. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ฉัฐนันท์ พุดหมื่น. 2553. “การวิเคราะห์ธุรกิจร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นที บุญพราหมณ์. 2546. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ควอลิตี้เทค จำกัด (มหาชน).
- นิตาชล ญาณะนนท์. 2548. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัทอู่เทอร์มินัลเอ็นเตอร์ไพรส์จำกัด”. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท จิ้นเซ่งฮวดอะไหล่ยนต์ จำกัด. 2553. “จิ้นเซ่งฮวดฯ แกล้งข่าวเปิดตัวลูกปืน Newsun”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.cshnet.com/newss.php?id=24> (5 กรกฎาคม 2556)
- พัชรา ชัยอิสระเสรี. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ชัยเสรี”. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไพศาล วุฒิสิริศาสตร์. 2555. “เจ้าของกิจการห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง”. สัมภาษณ์. 17 กรกฎาคม 2555.

- ยูวดี จารุณช. 2555. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร”. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิจิต อุ๋อัน. 2553. การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วันชัย คงทรัพย์ถาวร. 2555. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจซ่อมแซมยานยนต์”. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- สุภตรา พิมพ์ศักดิ์ ฐิตินันท์ วาริวนิช และดวงตา สราญรมย์. 2554. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- สถาบันยานยนต์. 2555. “สถิติข้อมูลยอดขายยานยนต์ภายในประเทศ”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thaiauto.or.th> (1 กรกฎาคม 2556).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555. “สถิติเศรษฐกิจ”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://services.nic.go.th/gsic/wsdata/ws_mot/mot_02.htm (1 กรกฎาคม 2556).
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2554. “รายงานผลการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC) กลุ่มอุตสาหกรรมชิ้นส่วนและอะไหล่ยานยนต์”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.smi.or.th/webdatas/download/dl_140.pdf (5 สิงหาคม 2556).
- อรรถเดช ไล่พิรุณ. 2555. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอะไหล่รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย”. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อจัดทำเป็นการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระประกอบการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ ซึ่งผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่าน เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยจะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จะนำไปวิเคราะห์และสรุปเสนอในลักษณะของภาพรวม โดยไม่ระบุหรือเจาะจงว่าเป็นข้อมูลของบุคคลใด และจะไม่มีผลกระทบใดๆ โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

นายสุนทร วุฒิศิริศาสตร์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้สมบูรณ์

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 30 ปี 2. อายุ 30 – 40 ปี
 3. อายุ 41 – 50 ปี 4. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4. ปวส. หรือ อนุปริญญา (เทียบเท่า)
 5.ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ประเภทลูกค้า

1. อู่ซ่อมรถยนต์ 2. โรงงานอุตสาหกรรม
 3. รัฐวิสาหกิจ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ลักษณะการดำเนินธุรกิจ/การดำเนินงานของสถานประกอบการ/หน่วยงานท่าน

1. เจ้าของคนเดียว 2. ห้างหุ้นส่วน
 3. บริษัทจำกัด 4. รัฐวิสาหกิจ
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ท่านมีตำแหน่งใดในสถานประกอบการ/หน่วยงาน

1. เจ้าของกิจการ 2. ฝ่ายจัดซื้อ
 3. พนักงาน/ช่างซ่อม 4. อื่นๆ

7. สถานประกอบการ/หน่วยงานดำเนินการมาแล้วเป็นระยะเวลากี่ปี

1. น้อยกว่า 5 ปี 2. 5-10 ปี
 3. 11-20 ปี 4. มากกว่า 20 ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลการ
 ซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ ของสถานประกอบการ/หน่วยงานของ
 ท่าน

1. สถานประกอบการ/หน่วยงานของท่านมียอดเงินซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือนจำนวนเท่าไร

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน 2. 10,001 - 30,000 บาท/เดือน
 3. 30,001 - 50,000 บาท/เดือน 4. 50,000 บาทขึ้นไป / เดือน

2. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ท่านรู้จักห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์

(ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ลูกค้านำเสนอ
 2. เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ
 3. ป้ายโฆษณาหน้าร้าน
 4. คำแนะนำจากอู่หรือสถานที่เข้ารับบริการซ่อมรถ
 5. เข้ามาติดต่อโดยตรงจากการเดินทางผ่าน
 6. อื่นๆ โปรดระบุ

3. อะไหล่ประเภทไหนที่สถานประกอบการ/หน่วยงานของท่านมีการจัดซื้อมากที่สุด (ให้เลือกตอบ
 ได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ระบบช่วงล่าง 2. ระบบเบรก – คลัตช์
 3. ระบบเครื่องยนต์-เกียร์ 4. ระบบไฟฟ้ารถยนต์
 5. อะไหล่ตัวถัง 6. อะไหล่สำหรับการบำรุงรักษาทั่วไป

4. ส่วนใหญ่สถานประกอบการ/หน่วยงานของท่านซื้ออะไหล่ประเภทใดจากห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์
 ศิลป์มากที่สุด (ให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

1. อะไหล่แท้ 2. อะไหล่ทดแทนและอะไหล่เก่า

5. ท่านมาซื้ออะไหล่จากห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์ศิลป์บ่อยครั้งเพียงใด (ให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว
 เท่านั้น)

1. เดือนละ 1 ครั้ง 2. เดือนละ 2 ครั้ง
 3. มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน 4. ไม่แน่นอน

6. ส่วนใหญ่สถานประกอบการ/หน่วยงานของท่านมีวิธีการชำระเงินในการซื้ออะไหล่จากห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์ศิลป์ แบบใด (ให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

1. ชำระเงินสด 2. ชำระภายใน 1 เดือน
 3. ชำระในงวดถัดไปที่ซื้อของ

7. การจัดซื้ออะไหล่ในสถานประกอบการ/หน่วยงานของท่าน ใช้วิธีใดในการกำหนดคุณภาพของสินค้าที่ต้องการ (ให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

1. โดยการระบุตราหือ
 2. โดยการกำหนดตามเกรดสินค้าที่ผู้ขายแนะนำ
 3. โดยการกำหนดตามตัวอย่างอะไหล่ที่ต้องการ

8. ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ/การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ในสถานประกอบการ/หน่วยงานของท่านคือ (ให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

1. เจ้าของกิจการ 2. ผู้จัดการ/หัวหน้างาน ฝ่ายจัดซื้อ/ซ่อมบำรุง
 3. พนักงาน/ช่างซ่อม 4. ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. การจัดซื้ออะไหล่ในสถานประกอบการ/หน่วยงานของท่านมีนโยบายในการจัดซื้ออย่างไร

- 9.1 ซื้อจากแหล่งขายแหล่งเดียว
 9.2 ซื้อจากแหล่งขายหลายแหล่ง

10. เหตุผลสำคัญที่สถานประกอบการ/หน่วยงานของท่านเลือกซื้ออะไหล่จากห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์ศิลป์ (ให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

1. สามารถจัดสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำตรงตามความต้องการ
 2. ห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์ศิลป์ เป็นร้านจำหน่ายอะไหล่ที่มีความน่าเชื่อถือ
 3. อะไหล่มีคุณภาพ มีให้เลือกหลากหลาย
 4. มีอะไหล่ครบตามรุ่น/ยี่ห้อรถ
 5. อะไหล่มีราคาถูก
 6. มีการให้บริการที่ดี สะดวก รวดเร็ว
 7. การเดินทาง/ที่จอดรถสะดวก

11. หากในครั้งต่อไปสถานประกอบการ/หน่วยงานของท่านต้องการอะไหล่ ท่านจะยังคงมาใช้บริการซื้ออะไหล่จากห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์ศิลป์ ต่อไปหรือไม่ (ให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

1. ใช้บริการต่อไป

2. ไม่ใช้บริการ

12. หากมีสถานประกอบการ/หน่วยงาน หรือคนรู้จัก มีความต้องการใช้อะไหล่ ท่านจะแนะนำให้มาใช้บริการซื้ออะไหล่จากห้างหุ้นส่วนสามัญ ยนต์ศิลป์ หรือไม่ (ให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

1. แนะนำ

2. ไม่แนะนำ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้านอกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ระดับความสำคัญของท่านเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ที่ตรงกับความเป็นจริงและสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีอะไหล่รถยนต์ให้เลือกหลากหลายเกรด ทั้งของแท้ และของเทียม					
2. มีอะไหล่รถยนต์ที่ทำซื้อขายในท้องตลาดมาจำหน่าย					
3. มีอะไหล่รถยนต์พร้อมสำหรับการจำหน่ายครบทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ					
4. มีการนำอะไหล่รถยนต์ ประเภท/รุ่น/ยี่ห้อใหม่ๆ มาจำหน่ายอยู่เสมอ					
5. มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา					
6. อะไหล่ที่จำหน่าย มีความทนทาน คุณภาพดี					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา					
1. ะไหล์รถยนต์ แต่ละยี่ห้อ/เกรด มีหลายระดับราคา					
2. มีป้ายแสดงราคาอะไหล์รถยนต์ แต่ละยี่ห้อ/เกรด อย่างชัดเจน					
3. ะไหล์รถยนต์ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
4. สามารถต่อรองราคาอะไหล์รถยนต์ได้					
5. ะไหล์รถยนต์มีราคาที่เหมาะสมสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับท้องตลาด					
6. ราคาอะไหล์รถยนต์คงที่ไม่มีการปรับขึ้นบ่อยครั้ง					
7. ราคาขายอะไหล์รถยนต์ถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)					
8. การมีส่วนลดราคาอะไหล์รถยนต์ในกรณีซื้อด้วยเงินสดหรือในปริมาณมาก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. หสม.ยนต์ศิลป์ ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ					
2. มีอะไหล์รถยนต์พร้อมจำหน่ายเสมอในคลังอะไหล์					
3. สามารถโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับอะไหล์รถยนต์ที่จำหน่ายในหสม.ยนต์ศิลป์ ได้					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. มีการให้ข้อมูล คำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์แต่ละประเภท/ยี่ห้อ/รุ่นต่างๆ ผ่านช่องทางการติดต่อที่ทันสมัย (Line, E-Mail, WeChat)					
5. มีการให้บริการส่งสินค้าถึงที่ทำงาน/สถานประกอบการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ร้านของ หสม.ยนต์ศิลป์ ผ่านสื่อต่างๆ					
2. การแนะนำสินค้าอะไหล่รถยนต์จากพนักงานขาย					
3. มีการจัดส่งเอกสาร ให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า อะไหล่รถยนต์ ส่งถึงที่ทำงาน/สถานประกอบการ					
4. มีบัตรกำนัลหรือบัตรส่วนลดสำหรับลูกค้า					
5. มีการสะสมยอดการซื้อ เพื่อนำมาแลกของกำนัน หรือส่วนลด					
6. การให้ของสมนาคุณ/ของแถมในโอกาสพิเศษต่างๆ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีความสุขภาพ อ่อนน้อม พุดจาไปเพราะ และมีมารยาทดี					
2. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน					
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ					
4. พนักงานสามารถจัดสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ					
5. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่ให้แก่ลูกค้าได้					
6. จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว					
2. มีการใช้ระบบฐานข้อมูลอะไหล่ที่แม่นยำในการจัดอะไหล่ให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และรวดเร็ว					
3. มีการให้บริการสั่งซื้อ/จองอะไหล่รถยนต์ที่ไม่มีในคลังสินค้า และสามารถจัดหาอะไหล่ให้ได้ตามเวลาที่แจ้งให้กับลูกค้า					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. กระบวนการคิดเงินถูกต้องและเชื่อถือได้					
5. สามารถติดตามสินค้าที่ลูกค้าสั่งได้ทุก ขั้นตอนของกระบวนการทำงาน					
6. มีบริการให้คำปรึกษา และคำแนะนำ เกี่ยวกับอะไหล่แก่ลูกค้า					
7. มีบริการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว และ ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1. ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี					
2. มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และ เป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ					
3. พื้นที่จอดรถกว้างขวางทำให้สะดวกต่อการ ใช้บริการ					
4. หสม.ยนต์ศิลป์ มีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้ บริการ					
5. พนักงานแต่งกายสุภาพสะอาดและดู น่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการของหน่วยงานส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์
จังหวัดลำปาง

ท่านมีข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการของหน่วยงานส่วนสามัญนิติบุคคล
ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ในด้านใดบ้าง

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายสุนทร วุฒิศิริศาสตร์
วัน เดือน ปี เกิด	16 กันยายน พ.ศ. 2521
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2543 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ภาควิชา วิศวกรรมอุตสาหการ สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2543-2547 ตำแหน่ง Industrial Engineer บริษัท อายีโนโมะโตะ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2547-2548 ตำแหน่ง Sales Engineer บริษัท อินสตรอน (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2548-2552 ตำแหน่ง Senior Specialist, Aftersales Business Development บริษัท เซฟโรเลตเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ หสม. ынค์ศิลป์ ลำปาง

