บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ของลูกค้า จากบริษัท อิเทอร์นัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 160 ชุด โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1 – 11

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อลูกค้า ในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ของลูกค้า ดังแสดงไว้ในตารางที่ 12 – 16

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้า ในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ของลูกค้า

3.1 ปัจจัยที่มีผลผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ของลูกค้า จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า ดังแสดงไว้ในตารางที่ 17 – 20

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ของลูกค้า จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 21 – 24

3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ของลูกค้า จำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 25 – 28

ส่วนที่ 4 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า ดังแสดงไว้ในตารางที่ 29 – 33

ส่วนที่ 5 ปัญหาที่ลูกค้าพบในการซื้ออะไหล่รถยนต์

5.1 ปัญหาที่พบในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าจำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า ดังแสดงไว้ในตารางที่ 34 – 37

5.2 ปัญหาที่พบในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าจำแนกตามลักษณะการตั้งกิการ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 38 – 41

5.3 ปัญหาที่พบในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าจำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 42 – 45

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

ตำแหน่งหน้าที่	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	128	80.0
ผู้จัดการ	14	8.8
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	14	8.8
อื่นๆ (พนักงานขายอะไหล่)	4	2.4
รวม	160	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาได้แก่ ผู้จัดการ และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 8.8 และตำแหน่งอื่นๆ (พนักงานขายอะไหล่) คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการ

ลักษณะการตั้งกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลธรรมดา/ เจ้าของคนเดียว	122	76.2
บริษัทจำกัด	12	7.5
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	26	16.3
รวม	160	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ตั้งกิจการในลักษณะบุคคลธรรมดา/ เจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ76.2 รองลงมาได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 16.3 และบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินกิจการ

ระยะเวลาการดำเนินกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	15	9.4
5 – 10 ปี	47	29.4
11 – 20 ปี	57	35.6
มากกว่า 20 ปี	41	25.6
รวม	160	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการมาเป็นเวลา 11 – 20 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาได้แก่ 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.4 มากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.6 และน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามจำนวนทุนจดทะเบียน

จำนวนทุนจดทะเบียน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000,000 บาท	63	39.4
1,000,001 - 5,000,000 บาท	64	40.0
5,000,001 - 10,000,000 บาท	26	16.2
มากกว่า 10,000,000 บาท	7	4.4
รวม	160	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จดทะเบียน 1,000,001 - 5,000,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ ทุนจดทะเบียน น้อยกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.4 ทุนจดทะเบียน 5,000,001 - 10,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.2 และทุนจดทะเบียนมากกว่า 10,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามยอดซื้ออะไหล่เฉลี่ยต่อเดือน

ยอดซื้ออะไหล่เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50,000 บาท	13	8.1
ตั้งแต่ 50,001 - 100,000 บาท	35	21.9
ตั้งแต่ 100,001 - 500,000 บาท	47	29.4
ตั้งแต่ 500,001 – 800,000 บาท	47	29.4
ตั้งแต่ 800,001 – 1,000,000 บาท	18	11.2
รวม	160	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าลูกค้าตอบมียอดซื้ออะไหล่เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 100,001 - 500,000 บาท มากที่สุดเท่ากับยอดซื้อตั้งแต่ 500,001 – 800,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาได้แก่ ยอดซื้อตั้งแต่ 50,001 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.9 ยอดซื้อตั้งแต่ 800,001 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.2 และยอดซื้อน้อยกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามผู้ทำหน้าที่สั่งซื้ออะไหล่รถยนต์ในกิจการ

ผู้ทำหน้าที่สั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	112	70.0
ผู้จัดการ	11	6.9
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	22	13.8
เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ	4	2.5
พนักงานขายอะไหล่	11	6.9
รวม	160	100.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 6 พบว่าลูกค้า ส่วนใหญ่เจ้าของกิจการเป็นผู้ทำหน้าที่สั่งซื้ออะไหล่รถยนต์ในกิจการ คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 13.8 ผู้จัดการ และพนักงานขายอะไหล่ คิดเป็นร้อยละ 6.9 และเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามข้อกำหนดคุณภาพอะไหล่รถยนต์ที่ต้องการซื้อ

ข้อกำหนดคุณภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ระบุตรายี่ห้อ	61	38.1
กำหนดตามเกรดสินค้าที่ผู้ขายแนะนำ	73	45.6
กำหนดตามตัวอย่างที่ต้องการ	19	11.9
อื่นๆ (กำหนดตามลูกค้าสั่งซื้อ)	7	4.4
รวม	160	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ ใช้วิธีการกำหนดคุณภาพอะไหล่รถยนต์ที่ต้องการซื้อด้วยการกำหนดตามเกรดสินค้าที่ผู้ขายแนะนำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาได้แก่ การระบุตรายี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 38.1 การกำหนดตามตัวอย่างที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 11.9 และวิธีการอื่นๆ (กำหนดตามลูกค้าสั่งซื้อ) คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าดีมีคุณภาพ	64	40.0
ราคาถูก	34	21.2
บริการดี รวดเร็ว ถูกต้อง	7	4.4
มีสินค้าหลากหลายประเภท	13	8.1
มีความน่าเชื่อถือ	8	5.0
อื่นๆ (ความสัมพันธ์กับพนักงานขาย)	34	21.3
รวม	160	100.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 8 พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์โดยพิจารณาจากสินค้าดีมีคุณภาพ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ ราคาถูก และอื่นๆ (ความสัมพันธ์กับพนักงานขาย) คิดเป็นร้อยละ 21.2 มีสินค้าหลากหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 8.1 มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 5.0 และบริการดี รวดเร็ว ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามแหล่งที่ทราบข้อมูลของแหล่งขายมากที่สุด

แหล่งรายชื่อผู้ขาย	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งขายในอดีตและ/ หรือ แหล่งขายในปัจจุบัน	38	23.8
พนักงานขายที่มาเยี่ยมสถานประกอบการ	117	73.1
คำแนะนำของผู้อื่น	3	1.9
อื่นๆ (ในหนังสือรายชื่อผู้ประกอบการ)	2	1.3
รวม	160	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าลูกค้า ส่วนใหญ่ได้รายชื่อผู้ขายอะไหล่รถยนต์จากพนักงานขายที่มาเยี่ยมสถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมาได้แก่ แหล่งขายในอดีตและ/ หรือ แหล่งขายในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 23.8 คำแนะนำของผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 1.9 และอื่นๆ (ในหนังสือรายชื่อผู้ประกอบการ) คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามจำนวนผู้ขายอะไหล่รถยนต์ที่ลูกค้าซื้อ

จำนวนผู้ขาย	จำนวน	ร้อยละ
3 – 5 ราย	7	4.4
5 – 10 ราย	34	21.3
11 – 15 ราย	32	20.0
มากกว่า 15 ราย	87	54.4
รวม	160	100.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 10 พบว่าลูกค้า ส่วนใหญ่ซื้ออะไหล่รถยนต์จากผู้ขายมากกว่า 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาได้แก่ ผู้ขาย 5 – 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.3 ผู้ขาย 11 – 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 และผู้ขาย 3 – 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามจำนวนความถี่ในการซื้ออะไหล่เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนความถี่ในการซื้อต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
3 – 5 ครั้ง	54	33.8
6 – 11 ครั้ง	25	15.5
12 – 20 ครั้ง	30	18.8
มากกว่า 20 ครั้ง	51	31.9
รวม	160	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่สั่งซื้ออะไหล่เฉลี่ยต่อเดือน 3 – 5 ครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.9 สั่งซื้อ 12 – 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ สั่งซื้อ 6 – 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	รวม			
ตรายี่ห้อสินค้า	41 (25.6)	78 (48.8)	33 (20.6)	5 (3.1)	3 (1.9)	160 (100.0)	3.93	มาก	9
คุณภาพการใช้งาน	71 (44.4)	80 (50.0)	7 (4.4)	2 (1.3)	0 (0.0)	160 (100.0)	4.38	มาก	2
ความทันสมัยของสินค้า	45 (28.1)	88 (55.0)	23 (14.4)	2 (1.3)	2 (1.3)	160 (100.0)	4.08	มาก	6
ความหลากหลายของสินค้า เช่น มีหลายชนิด	40 (25.0)	78 (48.8)	38 (23.8)	3 (1.9)	1 (0.6)	160 (100.0)	3.96	มาก	7
ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า เช่น มีหลายรูปแบบ	38 (23.8)	82 (51.3)	36 (22.5)	3 (1.9)	1 (0.6)	160 (100.0)	3.96	มาก	7
อายุการใช้งานของสินค้า	58 (36.3)	90 (56.3)	11 (6.9)	0 (0.0)	1 (0.6)	160 (100.0)	4.28	มาก	3
ความรวดเร็วในการบริการ	78 (48.8)	72 (45.0)	8 (5.0)	1 (0.6)	1 (0.6)	160 (100.0)	4.41	มาก	1
การแลกเปลี่ยนและคืน	59 (36.9)	72 (45.0)	23 (14.4)	6 (3.8)	0 (0.0)	160 (100.0)	4.15	มาก	5
ความสวยงามเรียบร้อยของหีบห่อ	48 (30.0)	93 (58.1)	16 (10.0)	2 (1.3)	1 (0.6)	160 (100.0)	4.16	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม							**4.14**	**มาก**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีผล 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลูกค้า จำแนกตามส่วนประสมการตลาดทางด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์พบว่าลูกค้าโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ย ระดับมาก เท่ากับ 4.14 ในรายละเอียด พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รวดเร็วในการบริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 ด้านคุณภาพการใช้งาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านอายุการใช้งานของสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านความสวยงามเรียบร้อยของหีบห่อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านการแลกเปลี่ยนและคืน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านความทันสมัยของสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านความหลากหลายของสินค้า เช่น มีหลายชนิด เท่ากับด้านความหลากหลายของรูปแบบสินค้า เช่น มีหลายรูปแบบ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 และด้านตรายี่ห้อสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านปัจจัยราคาที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	รวม			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	59 (36.9)	86 (53.8)	11 (6.9)	2 (1.3)	2 (1.3)	160 (100.0)	4.24	มาก	1
การต่อรองราคา	43 (26.9)	89 (55.6)	23 (14.4)	1 (0.6)	4 (2.5)	160 (100.0)	4.04	มาก	2
ราคาขายถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	53 (33.1)	68 (42.5)	32 (20.0)	5 (3.1)	2 (1.3)	160 (100.0)	4.03	มาก	3
ระบบการให้สินเชื่อ	33 (20.6)	75 (46.9)	38 (23.8)	11 (6.9)	3 (1.9)	160 (100.0)	3.78	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม							4.02	มาก	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีผล 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านปัจจัยราคาที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่าลูกค้าโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เท่ากับ 4.02 ในรายละเอียด พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านการต่อรองราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านราคาขายถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 และด้านระบบการให้สินเชื่อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	รวม			
มีพนักงานขายมายังร้านค้า	76 (47.5)	69 (43.1)	10 (6.3)	4 (2.5)	1 (0.6)	160 (100.0)	4.34	มาก	4
การสั่งซื้อทำได้สะดวก	70 (43.8)	81 (50.6)	7 (4.4)	2 (1.3)	0 (0.0)	160 (100.0)	4.37	มาก	3
ความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า	71 (44.4)	86 (53.8)	2 (1.3)	1 (0.6)	0 (0.0)	160 (100.0)	4.42	มาก	1
มีสินค้าพร้อมขาย	60 (37.5)	83 (51.9)	12 (7.5)	2 (1.3)	3 (1.9)	160 (100.0)	4.22	มาก	6
การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	70 (43.8)	83 (51.9)	6 (3.8)	0 (0.0)	1 (0.6)	160 (100.0)	4.38	มาก	2
สินค้าถึงมือผู้ซื้อโดยไม่ชำรุด	42 (26.3)	100 (62.5)	10 (6.3)	5 (3.1)	3 (1.9)	160 (100.0)	4.08	มาก	7
มีการทำใบเสนอราคา	18 (11.3)	111 (69.4)	23 (14.4)	6 (3.8)	2 (1.3)	160 (100.0)	3.86	มาก	8
สามารถติดต่อทาง FAX ได้	16 (10.0)	99 (61.9)	25 (15.6)	8 (5.0)	12 (7.5)	160 (100.0)	3.62	มาก	9
ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	58 (36.3)	87 (54.4)	10 (6.3)	3 (1.9)	2 (1.3)	160 (100.0)	4.23	มาก	5
มีบริการส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของผู้ซื้อ	28 (17.5)	81 (50.6)	22 (13.8)	11 (6.9)	18 (11.3)	160 (100.0)	3.56	มาก	10
ค่าเฉลี่ยรวม							4.11	มาก	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีผล 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์พบว่าลูกค้าโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รถยนต์โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เท่ากับ 4.11 ในรายละเอียด พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านการสั่งซื้อทำได้สะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านมีพนักงานขายมายังร้านค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านมีสินค้าพร้อมขาย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านสินค้าถึงมือผู้ซื้อโดยไม่ชำรุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านมีการทำใบเสนอราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านสามารถติดต่อทาง FAX ได้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 และด้านมีบริการส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของผู้ซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	รวม			
การจัดโปรโมชั่น (ลด แจก แถม)	48 (30.0)	67 (41.9)	35 (21.9)	6 (3.8)	4 (2.5)	160 (100.0)	3.93	มาก	7
ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย	60 (37.5)	87 (54.4)	9 (5.6)	3 (1.9)	1 (0.6)	160 (100.0)	4.26	มาก	4
ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย	54 (33.8)	91 (56.9)	10 (6.3)	5 (3.1)	0 (0.0)	160 (100.0)	4.21	มาก	5
ความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงานขาย	59 (36.9)	91 (56.9)	5 (3.1)	5 (3.1)	0 (0.0)	160 (100.0)	4.28	มาก	1
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย	54 (33.8)	90 (56.3)	11 (6.9)	4 (2.5)	1 (0.6)	160 (100.0)	4.20	มาก	6
ความสามารถของพนักงานขายในการแนะนำสินค้า	59 (36.9)	91 (56.9)	5 (3.1)	4 (2.5)	1 (0.6)	160 (100.0)	4.27	มาก	2
การให้บริการและแก้ปัญหาของพนักงานขาย	55 (34.4)	97 (60.6)	4 (2.5)	3 (1.9)	1 (0.6)	160 (100.0)	4.27	มาก	2
มีการจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้า	17 (10.6)	77 (48.1)	37 (23.1)	13 (8.1)	16 (10.0)	160 (100.0)	3.41	น้อย	9
มีการสะสมยอดขายประจำปีเพื่อแลกรางวัล	34 (21.3)	86 (53.8)	23 (14.4)	11 (6.9)	6 (3.8)	160 (100.0)	3.82	มาก	8
ค่าเฉลี่ยรวม							**4.07**	**มาก**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีผล 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่าลูกค้าโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เท่ากับ 4.07 ในรายละเอียด พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงานขาย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านความสามารถของพนักงานขายในการแนะนำสินค้า เท่ากับด้านการให้บริการและแก้ปัญหาของพนักงานขาย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านการจัดโปรโมชั่น (ลด แจก แถม) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านมีการสะสมยอดขายประจำปีเพื่อแลกรางวัล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 และด้านมีการจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้า ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.41

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของลูกค้าในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.07	มาก
ด้านราคา	4.02	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีผล 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของลูกค้าในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าลูกค้าโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.07 และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.02

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ของลูกค้า

3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ของลูกค้า จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้าต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตำแหน่งของลูกค้า				ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการ	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	อื่นๆ (พนักงานขายอะไหล่)		
ตรายี่ห้อสินค้า	3.93 มาก	3.79 มาก	4.07 มาก	4.00 มาก	3.93 มาก	9
คุณภาพการใช้งาน	4.35 มาก	4.57 มากที่สุด	4.43 มาก	4.25 มาก	4.38 มาก	2
ความทันสมัยของสินค้า	4.04 มาก	4.21 มาก	4.29 มาก	4.00 มาก	4.08 มาก	6
ความหลากหลายของสินค้า เช่น มีหลายชนิด	3.95 มาก	3.93 มาก	4.14 มาก	3.50 มาก	3.96 มาก	7
ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า เช่น มีหลายรูปแบบ	3.98 มาก	3.79 มาก	4.00 มาก	3.75 มาก	3.96 มาก	7
อายุการใช้งานของสินค้า	4.23 มาก	4.36 มาก	4.64 มากที่สุด	4.25 มาก	4.28 มาก	3
ความรวดเร็วในการบริการ	4.37 มาก	4.36 มาก	4.86 มากที่สุด	4.25 มาก	4.41 มาก	1
การแลกเปลี่ยนและคืน	4.09 มาก	4.29 มาก	4.57 มากที่สุด	4.25 มาก	4.15 มาก	5
ความสวยงามเรียบร้อยของหีบห่อ	4.13 มาก	4.14 มาก	4.43 มาก	4.00 มาก	4.16 มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.12 มาก**	**4.16 มาก**	**4.38 มาก**	**4.03 มาก**	**4.14 มาก**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีผล 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้าพบว่า ลูกค้าตำแหน่งที่เป็นเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.12 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความรวดเร็วในการบริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านคุณภาพการใช้งาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านอายุการใช้งานของสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23

ลูกค้าที่เป็นผู้จัดการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.16 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านคุณภาพการใช้งาน ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 ด้านอายุการใช้งานของสินค้า ในระดับมาก เท่ากับด้านความรวดเร็วในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.36

ลูกค้าที่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.38 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความรวดเร็วในการบริการ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.86 ด้านอายุการใช้งานของสินค้า ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 ด้านการแลกเปลี่ยนและแลกคืน ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57

ลูกค้าที่มีตำแหน่งอื่นๆ (พนักงานขายอะไหล่) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.03 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านคุณภาพการใช้งาน ในระดับมาก เท่ากับด้านอายุการใช้งานของสินค้า เท่ากับด้านความรวดเร็วในการบริการ และเท่ากับด้านการแลกเปลี่ยนและแลกคืน มีค่าเฉลี่ย 4.25

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า

ปัจจัยด้านราคา	ตำแหน่งของลูกค้า				ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการ	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	อื่นๆ (พนักงานขายอะไหล่)		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.26 มาก	4.50 มากที่สุด	3.79 มาก	4.25 มาก	4.24 มาก	1
การต่อรองราคา	4.07 มาก	4.00 มาก	3.71 มาก	4.25 มาก	4.04 มาก	2
ราคาขายถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	4.06 มาก	4.36 มาก	3.36 มาก	4.25 มาก	4.03 มาก	3
ระบบการให้สินเชื่อ	3.71 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	4.25 มาก	3.78 มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.03 มาก**	**4.22 มาก**	**3.72 มาก**	**4.25 มาก**	**4.02 มาก**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีผล 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามตำแหน่งของ ลูกค้าพบว่าลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.03 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
4.26 และด้านการต่อรองราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07

ลูกค้าที่เป็นผู้จัดการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.22 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 ด้านราคาขายถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36

ลูกค้าที่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.72 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านระบบการให้สินเชื่อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79

ลูกค้าที่มีตำแหน่งอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.25 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก เท่ากับด้านการต่อรองราคา เท่ากับด้านราคาขายถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) และเท่ากับด้านระบบการให้สินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.25

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้าต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ตำแหน่งของลูกค้า				ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการ	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	อื่นๆ (พนักงานขายอะไหล่)		
มีพนักงานขายมายังร้านค้า	4.39 มาก	4.14 มาก	4.07 มาก	4.50 มากที่สุด	4.34 มาก	4
การสั่งซื้อทำได้สะดวก	4.40 มาก	4.29 มาก	4.21 มาก	4.25 มาก	4.37 มาก	3
ความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า	4.45 มาก	4.21 มาก	4.36 มาก	4.50 มากที่สุด	4.42 มาก	1
มีสินค้าพร้อมขาย	4.23 มาก	4.29 มาก	3.93 มาก	4.50 มากที่สุด	4.22 มาก	6
การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	4.38 มาก	4.29 มาก	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.38 มาก	2
สินค้าถึงมือผู้ซื้อโดยไม่ชำรุด	4.07 มาก	3.86 มาก	4.36 มาก	4.25 มาก	4.08 มาก	7
มีการทำใบเสนอราคา	3.84 มาก	3.71 มาก	4.07 มาก	4.25 มาก	3.86 มาก	8
สามารถติดต่อทาง FAX ได้	3.55 มาก	3.64 มาก	4.07 มาก	4.00 มาก	3.62 มาก	9
ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	4.23 มาก	4.21 มาก	4.14 มาก	4.25 มาก	4.23 มาก	5
มีบริการส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของผู้ซื้อ	3.56 มาก	3.86 มาก	3.07 น้อย	4.25 มาก	3.56 มาก	10
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.11 มาก**	**4.05 มาก**	**4.08 มาก**	**4.33 มาก**	**4.11 มาก**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีผล 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้าต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้าพบว่า ลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.11 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านการสั่งซื้อทำได้สะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 และด้านมีพนักงานขายมายังร้านค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลูกค้าที่เป็นผู้จัดการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.05 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการสั่งซื้อทำได้สะดวก ในระดับมากเท่ากับด้านมีสินค้าพร้อมขาย และเท่ากับด้านการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.29

ลูกค้าที่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.08 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 ด้านความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า ในระดับมาก เท่ากับด้านสินค้าถึงมือผู้ซื้อโดยไม่ชำรุด มีค่าเฉลี่ย 4.36

ลูกค้าที่มีตำแหน่งอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.33 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีพนักงานขายมายังร้านค้า ในระดับมากที่สุด เท่ากับด้านความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า เท่ากับด้านมีสินค้าพร้อมขาย และเท่ากับด้านการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้าต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ตำแหน่งของลูกค้า				ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการ	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	อื่นๆ (พนักงานขายอะไหล่)		
การจัดโปรโมชั่น (ลด แจก แถม)	3.93 มาก	4.21 มาก	3.64 มาก	4.00 มาก	3.93 มาก	7
ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย	4.29 มาก	4.00 มาก	4.29 มาก	4.25 มาก	4.26 มาก	4
ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย	4.24 มาก	3.93 มาก	4.21 มาก	4.25 มาก	4.21 มาก	5
ความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงานขาย	4.32 มาก	3.93 มาก	4.14 มาก	4.50 มากที่สุด	4.28 มาก	1
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย	4.23 มาก	3.93 มาก	4.07 มาก	4.50 มากที่สุด	4.20 มาก	6
ความสามารถของพนักงานขายในการแนะนำสินค้า	4.30 มาก	4.00 มาก	4.21 มาก	4.50 มากที่สุด	4.27 มาก	2
การให้บริการและแก้ปัญหาของพนักงานขาย	4.32 มาก	3.93 มาก	4.21 มาก	3.75 มาก	4.27 มาก	2
มีการจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้า	3.38 น้อย	3.43 น้อย	3.57 มาก	4.00 มาก	3.41 น้อย	9
มีการสะสมยอดขายประจำปีเพื่อแลกรางวัล	3.79 มาก	4.00 มาก	3.79 มาก	4.25 มาก	3.82 มาก	8
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.09 มาก**	**3.93 มาก**	**4.01 มาก**	**4.22 มาก**	**4.07 มาก**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีผล 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้าต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ลูกค้าพบว่า ลูกค้าพบว่า ลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.09 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงานขาย ในระดับมาก เท่ากับด้านการให้บริการและแก้ปัญหาของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านความสามารถของพนักงานขายในการแนะนำสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลูกค้าที่เป็นผู้จัดการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.93 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดโปรโมชั่น (ลด แจก แถม) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ในระดับมาก เท่ากับด้านความสามารถของพนักงานขายในการแนะนำสินค้า และเท่ากับด้านมีการสะสมยอดขายประจำปีเพื่อแลกรางวัล มีค่าเฉลี่ย 4.00

ลูกค้าที่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.01 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย ในระดับมาก เท่ากับด้านความสามารถของพนักงานขายในการแนะนำสินค้า เท่ากับด้านการให้บริการและแก้ปัญหาของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.21

ลูกค้าที่มีตำแหน่งอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.22 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงานขาย ในระดับมากที่สุด เท่ากับด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย และเท่ากับด้านความสามารถของพนักงานขายในการแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ของลูกค้า จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะการตั้งกิจการ			ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	บุคคลธรรมดา/ เจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด		
ตรายี่ห้อสินค้า	3.93 มาก	3.75 มาก	4.04 มาก	3.93 มาก	9
คุณภาพการใช้งาน	4.37 มาก	4.33 มาก	4.42 มาก	4.38 มาก	2
ความทันสมัยของสินค้า	4.02 มาก	4.17 มาก	4.27 มาก	4.08 มาก	6
ความหลากหลายของสินค้า เช่น มีหลายชนิด	3.93 มาก	4.00 มาก	4.04 มาก	3.96 มาก	7
ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า เช่น มีหลายรูปแบบ	3.98 มาก	3.92 มาก	3.85 มาก	3.96 มาก	7
อายุการใช้งานของสินค้า	4.27 มาก	4.50 มากที่สุด	4.19 มาก	4.28 มาก	3
ความรวดเร็วในการบริการ	4.37 มาก	4.83 มากที่สุด	4.38 มาก	4.41 มาก	1
การแลกเปลี่ยนและคืน	4.13 มาก	4.58 มากที่สุด	4.04 มาก	4.15 มาก	5
ความสวยงามเรียบร้อยของหีบห่อ	4.16 มาก	4.33 มาก	4.04 มาก	4.16 มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.13 มาก**	**4.27 มาก**	**4.14 มาก**	**4.14 มาก**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีผล 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการพบว่า ลูกค้าประเภทกิจการแบบบุคคลธรรมดา/ เจ้าของคนเดียว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.13 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านคุณภาพการใช้งาน ในระดับมาก เท่ากับด้านความรวดเร็วในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านอายุการใช้งานของสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลูกค้าประเภทกิจการแบบบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.27 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความรวดเร็วในการบริการ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.83 ด้านการแลกเปลี่ยนและแลกคืน ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 และด้านอายุการใช้งานของสินค้า ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50

ลูกค้าประเภทกิจการแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.14 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านคุณภาพการใช้งาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านความรวดเร็วในการบริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 และด้านความทันสมัยของสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้าต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการ

ปัจจัยด้านราคา	ลักษณะการตั้งกิจการ			ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	บุคคลธรรมดา/ เจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วน จำกัด		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.24 มาก	3.92 มาก	4.38 มาก	4.24 มาก	1
การต่อรองราคา	4.09 มาก	3.58 มาก	4.00 มาก	4.04 มาก	2
ราคาขายถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	4.10 มาก	3.58 มาก	3.92 มาก	4.03 มาก	3
ระบบการให้สินเชื่อ	3.75 มาก	3.75 มาก	3.88 มาก	3.78 มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.05 มาก**	**3.71 มาก**	**4.05 มาก**	**4.02 มาก**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีผล 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้าต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการพบว่า ลูกค้าประเภทกิจการแบบบุคคลธรรมดา/ เจ้าของคนเดียว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.05 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 และด้านราคาขายถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลูกค้าประเภทกิจการแบบบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.71 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านระบบการให้สินเชื่อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75

ลูกค้าประเภทกิจการแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.05 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านการต่อรองราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้าต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ลักษณะการตั้งกิจการ			ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	บุคคลธรรมดา/ เจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วน จำกัด		
มีพนักงานขายมายังร้านค้า	4.44 มาก	3.83 มาก	4.12 มาก	4.34 มาก	4
การสั่งซื้อทำได้สะดวก	4.42 มาก	3.83 มาก	4.38 มาก	4.37 มาก	3
ความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า	4.44 มาก	4.08 มาก	4.46 มาก	4.42 มาก	1
มีสินค้าพร้อมขาย	4.26 มาก	3.83 มาก	4.19 มาก	4.22 มาก	6
การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	4.41 มาก	4.33 มาก	4.27 มาก	4.38 มาก	2
สินค้าถึงมือผู้ซื้อโดยไม่ชำรุด	4.16 มาก	3.75 มาก	3.88 มาก	4.08 มาก	7
มีการทำใบเสนอราคา	3.88 มาก	3.75 มาก	3.81 มาก	3.86 มาก	8
สามารถติดต่อทาง FAX ได้	3.64 มาก	3.42 น้อย	3.62 มาก	3.62 มาก	9
ความสัมพันธ์ที่มีมานาน ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	4.28 มาก	3.92 มาก	4.12 มาก	4.23 มาก	5
มีบริการส่งสินค้าถึง สถานประกอบการของผู้ซื้อ	3.64 มาก	3.08 น้อย	3.42 น้อย	3.56 มาก	10
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.16 มาก**	**3.78 มาก**	**4.03 มาก**	**4.11 มาก**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีผล 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการพบว่า ลูกค้าประเภทกิจการแบบบุคคลธรรมดา/ เจ้าของคนเดียว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.16

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีพนักงานขายมายังร้านค้า ในระดับมาก เท่ากับด้านความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.44 และด้านการสั่งซื้อทำได้สะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42

ลูกค้าประเภทกิจการแบบบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.78 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า และเท่ากับ มีค่าเฉลี่ย 4.08 และด้านความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92

ลูกค้าประเภทกิจการแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.03 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 ด้านการสั่งซื้อทำได้สะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 และด้านการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.27

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้าต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะการตั้งกิจการ			ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	บุคคลธรรมดา/ เจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วน จำกัด		
การจัดโปรโมชั่น (ลด แจก แถม)	3.96 มาก	3.58 มาก	3.96 มาก	3.93 มาก	7
ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ ของพนักงานขาย	4.32 มาก	3.83 มาก	4.19 มาก	4.26 มาก	4
ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน ของพนักงานขาย	4.26 มาก	3.83 มาก	4.15 มาก	4.21 มาก	5
ความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ของพนักงานขาย	4.33 มาก	3.92 มาก	4.19 มาก	4.28 มาก	1
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย	4.25 มาก	3.83 มาก	4.15 มาก	4.20 มาก	6
ความสามารถของพนักงานขาย ในการแนะนำสินค้า	4.30 มาก	3.92 มาก	4.27 มาก	4.27 มาก	2
การให้บริการและแก้ปัญหา ของพนักงานขาย	4.32 มาก	4.00 มาก	4.12 มาก	4.27 มาก	2
มีการจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้า	3.38 น้อย	3.75 มาก	3.42 น้อย	3.41 น้อย	9
มีการสะสมยอดขายประจำปี เพื่อแลกรางวัล	3.84 มาก	3.67 มาก	3.77 มาก	3.82 มาก	8
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.11 มาก**	**3.81 มาก**	**4.02 มาก**	**4.07 มาก**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีผล 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้าต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการพบว่า ลูกค้าตอบแบบสอบถามประเภทกิจการแบบบุคคลธรรมดา/ เจ้าของคนเดียว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงานขาย ใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ในระดับมาก เท่ากับด้านการให้บริการและแก้ปัญหาของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.32

ลูกค้าตอบแบบสอบถามประเภทกิจการแบบบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการและแก้ปัญหาของพนักงานขาย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงานขาย ในระดับมาก เท่ากับด้านความสามารถของพนักงานขายในการแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.92

ลูกค้าตอบแบบสอบถามประเภทกิจการแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสามารถของพนักงานขายในการแนะนำสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ในระดับมาก เท่ากับด้านความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.19

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ จำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้าต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	น้อยกว่า 50,000	50,001 – 100,000	100,001 – 500,000	500,001 – 800,000	800,001 – 1,000,000		
ตรายี่ห้อสินค้า	3.38 น้อย	3.77 มาก	3.94 มาก	4.13 มาก	4.11 มาก	3.93 มาก	9
คุณภาพการใช้งาน	4.08 มาก	4.31 มาก	4.32 มาก	4.53 มากที่สุด	4.44 มาก	4.38 มาก	2
ความทันสมัยของสินค้า	3.54 มาก	4.11 มาก	4.00 มาก	4.21 มาก	4.22 มาก	4.08 มาก	6
ความหลากหลายของสินค้า เช่น มีหลายชนิด	3.62 มาก	3.86 มาก	3.87 มาก	4.21 มาก	3.94 มาก	3.96 มาก	7
ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า เช่น มีหลายรูปแบบ	3.69 มาก	4.00 มาก	3.96 มาก	4.09 มาก	3.72 มาก	3.96 มาก	7
อายุการใช้งานของสินค้า	4.08 มาก	4.23 มาก	4.23 มาก	4.43 มาก	4.22 มาก	4.28 มาก	3
ความรวดเร็วในการบริการ	4.08 มาก	4.46 มาก	4.28 มาก	4.49 มาก	4.67 มากที่สุด	4.41 มาก	1
การแลกเปลี่ยนและคืน	4.00 มาก	4.20 มาก	4.11 มาก	4.21 มาก	4.11 มาก	4.15 มาก	5
ความสวยงามเรียบร้อยของหีบห่อ	3.92 มาก	4.09 มาก	4.00 มาก	4.34 มาก	4.39 มาก	4.16 มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.82 มาก**	**4.11 มาก**	**4.08 มาก**	**4.29 มาก**	**4.20 มาก**	**4.14 มาก**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีผล 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้าต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.82 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คุณภาพการใช้งาน ในระดับมาก เท่ากับด้านอายุการใช้งานของสินค้า และเท่ากับด้านความรวดเร็วในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.08

ลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.11 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความรวดเร็วในการบริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 ด้านคุณภาพการใช้งาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 และด้านอายุการใช้งานของสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23

ลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.08 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านคุณภาพการใช้งาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านความรวดเร็วในการบริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 และด้านอายุการใช้งานของสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23

ลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 500,001 – 800,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.29 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านคุณภาพการใช้งาน ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 ด้านความรวดเร็วในการบริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 และด้านอายุการใช้งานของสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43

ลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 800,001 – 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.20 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความรวดเร็วในการบริการ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 ด้านคุณภาพการใช้งาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 และด้านความสวยงามเรียบร้อยของหีบห่อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้าต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	ยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	น้อยกว่า 50,000	50,001 – 100,000	100,001 – 500,000	500,001 – 800,000	800,001 – 1,000,000		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.00 มาก	4.34 มาก	4.15 มาก	4.36 มาก	4.11 มาก	4.24 มาก	1
การต่อรองราคา	3.69 มาก	4.09 มาก	4.02 มาก	4.23 มาก	3.72 มาก	4.04 มาก	2
ราคาขายถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	4.31 มาก	4.29 มาก	4.02 มาก	4.02 มาก	3.39 น้อย	4.03 มาก	3
ระบบการให้สินเชื่อ	3.46 น้อย	4.09 มาก	3.70 มาก	3.85 มาก	3.39 น้อย	3.78 มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.87 มาก**	**4.20 มาก**	**3.97 มาก**	**4.12 มาก**	**3.65 มาก**	**4.02 มาก**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีผล 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้าต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.87 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาขายถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 และด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00

ลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.20 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 และด้านราคาขายถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29

ลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.97 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 และด้านการต่อรองราคา ในระดับมาก เท่ากับด้านราคาขายถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ย 4.02

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 500,001 – 800,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.12 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 และด้านการต่อรองราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23

ลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 800,001 – 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.65 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 และด้านการต่อรองราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกคาต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	น้อยกว่า 50,000	50,001 – 100,000	100,001 – 500,000	500,001 – 800,000	800,001 – 1,000,000		
มีพนักงานขายมายังร้านค้า	4.15 มาก	4.29 มาก	4.26 มาก	4.40 มาก	4.67 มากที่สุด	4.34 มาก	4
การสั่งซื้อทำได้สะดวก	4.31 มาก	4.40 มาก	4.26 มาก	4.47 มาก	4.44 มาก	4.37 มาก	3
ความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า	4.23 มาก	4.34 มาก	4.23 มาก	4.60 มากที่สุด	4.72 มากที่สุด	4.42 มาก	1
มีสินค้าพร้อมขาย	4.15 มาก	4.31 มาก	4.28 มาก	4.30 มาก	3.72 มาก	4.22 มาก	6
การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	4.08 มาก	4.31 มาก	4.17 มาก	4.57 มากที่สุด	4.78 มากที่สุด	4.38 มาก	2
สินค้าถึงมือผู้ซื้อโดยไม่ชำรุด	3.85 มาก	4.06 มาก	3.96 มาก	4.30 มาก	4.06 มาก	4.08 มาก	7
มีการทำใบเสนอราคา	3.54 มาก	3.74 มาก	3.87 มาก	4.04 มาก	3.78 มาก	3.86 มาก	8
สามารถติดต่อทาง FAX ได้	3.00 น้อย	3.49 น้อย	3.57 มาก	3.83 มาก	3.89 มาก	3.62 มาก	9
ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	4.38 มาก	3.94 มาก	4.19 มาก	4.34 มาก	4.44 มาก	4.23 มาก	5
มีบริการส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของผู้ซื้อ	3.85 มาก	3.74 มาก	3.77 มาก	3.68 มาก	2.17 น้อยที่สุด	3.56 มาก	10
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.95 มาก**	**4.06 มาก**	**4.06 มาก**	**4.25 มาก**	**4.07 มาก**	**4.11 มาก**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีผล 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้าต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท ให้ความ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.95 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านการสั่งซื้อทำได้สะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 และด้านความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23

ลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสัมคัญในระดับมาก เท่ากับ 4.06 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการสั่งซื้อทำได้สะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 และด้านมีสินค้าพร้อมขาย ในระดับมาก เท่ากับด้านการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.31

ลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก เท่ากับ 4.06 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีสินค้าพร้อมขาย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านมีพนักงานขายมายังร้านค้า ในระดับมาก เท่ากับด้านการสั่งซื้อทำได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.26

ลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 500,001 – 800,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก เท่ากับ 4.25 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 ด้านการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 และด้านการสั่งซื้อทำได้สะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47

ลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 800,001 – 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก เท่ากับ 4.07 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.78 ด้านความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.72 และด้านมีพนักงานขายมายังร้านค้า ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้าต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	น้อยกว่า 50,000	50,001 – 100,000	100,001 – 500,000	500,001 – 800,000	800,001 – 1,000,000		
การจัดโปรโมชั่น (ลด แจก แถม)	3.69 มาก	3.91 มาก	3.70 มาก	4.21 มาก	4.00 มาก	3.93 มาก	7
ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย	4.15 มาก	4.03 มาก	4.26 มาก	4.43 มาก	4.39 มาก	4.26 มาก	4
ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย	4.08 มาก	4.09 มาก	4.15 มาก	4.36 มาก	4.33 มาก	4.21 มาก	5
ความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงานขาย	4.23 มาก	4.20 มาก	4.13 มาก	4.40 มาก	4.50 มากที่สุด	4.28 มาก	1
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย	3.62 มาก	4.26 มาก	4.13 มาก	4.28 มาก	4.50 มากที่สุด	4.20 มาก	6
ความสามารถของพนักงานขายในการแนะนำสินค้า	4.15 มาก	4.20 มาก	4.17 มาก	4.38 มาก	4.44 มาก	4.27 มาก	2
การให้บริการและแก้ปัญหาของพนักงานขาย	3.92 มาก	4.26 มาก	4.17 มาก	4.32 มาก	4.61 มากที่สุด	4.27 มาก	2
มีการจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้า	2.92 น้อย	3.57 มาก	3.38 น้อย	3.51 มาก	3.28 น้อย	3.41 น้อย	9
มีการสะสมยอดขายประจำปีเพื่อแลกรางวัล	3.85 มาก	3.91 มาก	3.64 มาก	3.91 มาก	3.83 มาก	3.82 มาก	8
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.85 มาก**	**4.05 มาก**	**3.97 มาก**	**4.20 มาก**	**4.21 มาก**	**4.07 มาก**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีผล 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้าต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.85 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงานขาย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ในระดับมาก เท่ากับด้านความสามารถของพนักงานขายในการแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.15

ลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.05 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย ในระดับมาก เท่ากับด้านการให้บริการและแก้ปัญหาของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงานขาย ในระดับมาก เท่ากับด้านความสามารถของพนักงานขายในการแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.20

ลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.97 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านความสามารถของพนักงานขายในการแนะนำสินค้า ในระดับมาก เท่ากับด้านการให้บริการและแก้ปัญหาของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.17

ลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 500,001 – 800,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ย่ในระดับมาก เท่ากับ 4.20 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 ด้านความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงานขาย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 และด้านความสามารถของพนักงานขายในการแนะนำสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38

ลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 800,001 – 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.21 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการและแก้ปัญหาของพนักงานขาย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 ด้านความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงานขาย ในระดับมากที่สุด เท่ากับด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่ลูกค้าพบในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลูกค้า จำแนกตามลำดับปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้ออะไหล่รถยนต์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของปัญหา						ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา	รวม			
สินค้าไม่มียี่ห้อ	6 (3.8)	33 (20.6)	36 (22.5)	34 (21.3)	51 (31.9)	160 (100.0)	2.43	น้อยที่สุด	9
คุณภาพการใช้งาน	6 (3.8)	38 (23.8)	48 (30.0)	35 (21.9)	33 (20.6)	160 (100.0)	2.68	น้อย	7
ผลิตภัณฑ์ล้าสมัย	5 (3.1)	29 (18.1)	64 (40.0)	37 (23.1)	25 (15.6)	160 (100.0)	2.70	น้อย	4
สินค้ามีน้อยประเภท	6 (3.8)	27 (16.9)	69 (43.1)	28 (17.5)	30 (18.8)	160 (100.0)	2.69	น้อย	5
สินค้ามีรูปแบบไม่หลากหลาย	6 (3.8)	26 (16.3)	66 (41.3)	36 (22.5)	26 (16.3)	160 (100.0)	2.69	น้อย	5
อายุการใช้งานของสินค้าสั้น	12 (7.5)	28 (17.5)	61 (38.1)	25 (15.6)	34 (21.3)	160 (100.0)	2.74	น้อย	2
ความล่าช้าในการบริการ	17 (10.6)	36 (22.5)	47 (29.4)	28 (17.5)	32 (20.0)	160 (100.0)	2.86	น้อย	1
ไม่มีการแลกเปลี่ยนและแลกคืน	17 (10.6)	36 (22.5)	32 (20.0)	34 (21.3)	41 (25.6)	160 (100.0)	2.71	น้อย	3
หีบห่อไม่เรียบร้อย	13 (8.1)	29 (18.1)	40 (25.0)	38 (23.8)	40 (25.0)	160 (100.0)	2.61	น้อย	8
ค่าเฉลี่ยรวม							**2.68**	**น้อย**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีปัญหา 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลูกค้า จำแนกตามระดับปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ลูกค้าโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้ออะไหล่รถยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เท่ากับ 2.68 ในรายละเอียด พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านความล่าช้าในการบริการ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.86 ด้านอายุการใช้งานของสินค้าสั้น ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.74 ด้านไม่มีการแลกเปลี่ยนและแลกคืน ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.71 ด้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลิตภัณฑ์ล้าสมัย ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.70 ด้านสินค้ามีน้อยประเภท เท่ากับด้านสินค้ามีรูปแบบไม่หลากหลาย ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.69 ด้านคุณภาพการใช้งาน ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.68 ด้านหีบห่อไม่เรียบร้อย ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.61 และด้านสินค้าไม่มีตรายี่ห้อ ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.43

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลูกค้า จำแนกตามระดับของปัญหาที่พบด้านราคาในการซื้ออะไหล่รถยนต์

ปัจจัยด้านราคา	ระดับของปัญหา						ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา	รวม			
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	14 (8.8)	42 (26.3)	58 (36.3)	23 (14.4)	23 (14.4)	160 (100.0)	3.01	น้อย	2
ต่อรองราคาไม่ได้	13 (8.1)	41 (25.6)	61 (38.1)	20 (12.5)	25 (15.6)	160 (100.0)	2.98	น้อย	3
ราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	22 (13.8)	43 (26.9)	57 (35.6)	18 (11.3)	20 (12.5)	160 (100.0)	3.18	น้อย	1
มีระยะเวลาการให้สินเชื่อสั้น	11 (6.9)	28 (17.5)	60 (37.5)	29 (18.1)	32 (20.0)	160 (100.0)	2.73	น้อย	4
ค่าเฉลี่ยรวม							**2.98**	**น้อย**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีปัญหา 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลูกค้า จำแนกตามระดับของปัญหาที่พบด้านราคาพบว่าลูกค้าโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคาในการซื้ออะไหล่รถยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับน้อย เท่ากับ 2.98 ในรายละเอียด พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.18 ด้านราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.01 ด้านต่อรองราคาไม่ได้ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.98 และด้านมีระยะเวลาการให้สินเชื่อสั้น ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.73

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลูกค้า จำแนกตามระดับของปัญหาที่พบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับของปัญหา						ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา	รวม			
ไม่มีพนักงานขายมายังร้านค้า	16 (10.0)	22 (13.8)	41 (25.6)	38 (23.8)	43 (26.9)	160 (100.0)	2.56	น้อย	4
การสั่งสินค้าทำได้ยาก	8 (5.0)	28 (17.5)	44 (27.5)	36 (22.5)	44 (27.5)	160 (100.0)	2.50	น้อย	6
การจัดส่งสินค้าผิดพลาด	15 (9.4)	24 (15.0)	54 (33.8)	30 (18.8)	37 (23.1)	160 (100.0)	2.69	น้อย	2
สินค้าขาดบ่อย	11 (6.9)	28 (17.5)	49 (30.6)	36 (22.5)	36 (22.5)	160 (100.0)	2.64	น้อย	3
การจัดส่งสินค้าล่าช้า	12 (7.5)	33 (20.6)	44 (27.5)	40 (25.0)	31 (19.4)	160 (100.0)	2.72	น้อย	1
สินค้าถึงมือผู้ซื้อชำรุด	13 (8.1)	25 (15.6)	35 (21.9)	40 (25.0)	47 (29.4)	160 (100.0)	2.48	น้อยที่สุด	7
ไม่สามารถติดต่อทางแฟกซ์ได้	5 (3.1)	25 (15.6)	44 (27.5)	41 (25.6)	45 (28.1)	160 (100.0)	2.40	น้อยที่สุด	8
เป็นผู้ขายรายใหม่	4 (2.5)	25 (15.6)	49 (30.6)	34 (21.3)	48 (30.0)	160 (100.0)	2.39	น้อยที่สุด	9
ไม่มีบริการส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของผู้ซื้อ	6 (3.8)	26 (16.3)	48 (30.0)	43 (26.9)	37 (23.1)	160 (100.0)	2.51	น้อย	5
ค่าเฉลี่ยรวม							**2.54**	**น้อย**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีปัญหา 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลูกค้า จำแนกตามระดับของปัญหาที่พบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าลูกค้าโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับน้อย เท่ากับ 2.54 ในรายละเอียด พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้าล่าช้า ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.72 ด้านการจัดส่งสินค้าผิดพลาด ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.69 ด้านสินค้าขาดบ่อย ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.64 ด้านไม่มีพนักงานขายมายังร้านค้า ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.56 ด้านไม่มีบริการส่งสินค้าถึงสถาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประกอบการของผู้ซื้อ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.51 ด้านการสั่งสินค้าทำได้ยาก ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.50 ด้านสินค้าถึงมือผู้ซื้อชำรุด ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.48 ด้านไม่สามารถติดต่อทางแฟกซ์ได้ ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.40 และด้านเป็นผู้ขายรายใหม่ ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.39

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลูกค้า จำแนกตามระดับของปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้ออะไหล่รถยนต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของปัญหา						ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	รวม			
การจัดโปรโมชั่น (ลด แจก แถม)	27 (16.9)	26 (16.3)	60 (37.5)	33 (20.6)	14 (8.8)	160 (100.0)	3.12	น้อย	2
พนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์	7 (4.4)	23 (14.4)	38 (23.8)	33 (20.6)	59 (36.9)	160 (100.0)	2.29	น้อยที่สุด	6
พนักงานขายไม่มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน	6 (3.8)	25 (15.6)	34 (21.3)	37 (23.1)	58 (36.3)	160 (100.0)	2.28	น้อยที่สุด	8
พนักงานขายไม่มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	7 (4.4)	25 (15.6)	32 (20.0)	40 (25.0)	56 (35.0)	160 (100.0)	2.29	น้อยที่สุด	6
พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	8 (5.0)	26 (16.3)	31 (19.4)	42 (26.3)	53 (33.1)	160 (100.0)	2.34	น้อยที่สุด	4
พนักงานขายไม่สามารถแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ได้	4 (2.5)	28 (17.5)	37 (23.1)	35 (21.9)	56 (35.0)	160 (100.0)	2.31	น้อยที่สุด	5
การจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้ามีไม่เพียงพอ	7 (4.4)	32 (20.0)	58 (36.3)	30 (18.8)	33 (20.6)	160 (100.0)	2.69	น้อย	3
ไม่มีการสะสมยอดขายประจำปีเพื่อแลกรางวัล	28 (17.5)	37 (23.1)	45 (28.1)	32 (20.0)	18 (11.3)	160 (100.0)	3.16	น้อย	1
ค่าเฉลี่ยรวม							**2.56**	**น้อย**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีปัญหา 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลูกค้า จำแนกตามระดับปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าลูกค้าโดยรวมให้ความสำคัญ ต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้ออะไหล่รถยนต์ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวม 2.56 ในรายละเอียด พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านไม่มีการสะสมยอดขายประจำปีเพื่อแลกรางวัล ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.16

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านการจัดโปรโมชั่น (ลด แจก แถม) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.12 ด้านการจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้ามีไม่เพียงพอ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.69 ด้านพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.34 ด้านพนักงานขายไม่สามารถแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ได้ ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.31 ด้านพนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์ เท่ากับด้านพนักงานขายไม่มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.29 และด้านพนักงานขายไม่มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.28

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของลูกค้า ในภาพรวมของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออะไหล่รถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	2.68	น้อย
ด้านราคา	2.98	น้อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.54	น้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.56	น้อย

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีปัญหา 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของลูกค้าในภาพรวมของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ลูกค้าโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออะไหล่รถยนต์ในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 2.98 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 2.68 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.56 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 2.54

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ปัญหาที่ลูกค้าพบในการซื้ออะไหล่รถยนต์

5.1 ปัญหาที่พบในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตำแหน่งของลูกค้า				ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการ	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	อื่นๆ		
สินค้าไม่มีตรายี่ห้อ	2.45 น้อยที่สุด	2.57 น้อย	2.14 น้อยที่สุด	2.50 น้อย	2.43 น้อยที่สุด	9
คุณภาพการใช้งาน	2.70 น้อย	2.86 น้อย	2.43 น้อยที่สุด	2.50 น้อย	2.68 น้อย	7
ผลิตภัณฑ์ล้าสมัย	2.70 น้อย	2.86 น้อย	2.57 น้อย	2.75 น้อย	2.70 น้อย	4
สินค้ามีน้อยประเภท	2.71 น้อย	2.79 น้อย	2.43 น้อยที่สุด	2.75 น้อย	2.69 น้อย	5
สินค้ามีรูปแบบไม่หลากหลาย	2.67 น้อย	3.00 น้อย	2.43 น้อยที่สุด	3.00 น้อย	2.69 น้อย	5
อายุการใช้งานของสินค้าสั้น	2.73 น้อย	3.14 น้อย	2.43 น้อยที่สุด	3.00 น้อย	2.74 น้อย	2
ความล่าช้าในการบริการ	2.84 น้อย	3.29 น้อย	2.57 น้อย	3.00 น้อย	2.86 น้อย	1
ไม่มีการแลกเปลี่ยนและแลกคืน	2.69 น้อย	3.07 น้อย	2.50 น้อย	3.00 น้อย	2.71 น้อย	3
หีบห่อไม่เรียบร้อย	2.63 น้อย	2.57 น้อย	2.29 น้อยที่สุด	3.25 น้อย	2.61 น้อย	8
ค่าเฉลี่ยรวม	**2.68 น้อย**	**2.91 น้อย**	**2.42 น้อยที่สุด**	**2.86 น้อย**	**2.68 น้อย**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีปัญหา 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้าที่พบว่าลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.68 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านความล่าช้าในการบริการ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.84 ด้านอายุการใช้งานของสินค้าสั้น ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.73 และด้านสินค้ามีน้อยประเภท ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.71

ลูกค้าที่เป็นผู้จัดการ ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.91 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านความล่าช้าในการบริการ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.29 ด้านอายุการใช้งานของสินค้าสั้น ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.14 และด้านไม่มีการแลกเปลี่ยนและแลกคืน ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.07

ลูกค้าที่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.42 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ล้าสมัย ในระดับน้อย เท่ากับด้านความล่าช้าในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 2.57 และด้านไม่มีการแลกเปลี่ยนและแลกคืน ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.50

ลูกค้าที่มีตำแหน่งอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.86 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านหีบห่อไม่เรียบร้อย ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.25

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาด้านราคา จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า

ปัจจัยด้านราคา	ตำแหน่งของลูกค้า				ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการ	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	อื่นๆ		
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.02 น้อย	3.21 น้อย	2.57 น้อย	3.25 น้อย	3.01 น้อย	2
ต่อรองราคาไม่ได้	3.02 น้อย	3.00 น้อย	2.57 น้อย	3.25 น้อย	2.98 น้อย	3
ราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	3.23 น้อย	3.29 น้อย	2.57 น้อย	3.25 น้อย	3.18 น้อย	1
มีระยะเวลาการให้สินเชื่อสั้น	2.72 น้อย	2.93 น้อย	2.50 น้อย	3.25 น้อย	2.73 น้อย	4
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.00 น้อย**	**3.11 น้อย**	**2.55 น้อย**	**3.25 น้อย**	**2.98 น้อย**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีปัญหา 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยด้านราคา จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้าพบว่าลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคา ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.00 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.23

ลูกค้าที่เป็นผู้จัดการ ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคา ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.11 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.29

ลูกค้าที่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคา ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.55 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ เท่ากับด้านต่อรองราคาไม่ได้ และเท่ากับด้านราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.57

ลูกค้าที่มีตำแหน่งอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคา ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.25 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยทุกด้านเท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 3.25

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 ปัญหาที่ลูกค้าพบในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ตำแหน่งของลูกค้า				ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการ	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	อื่นๆ		
ไม่มีพนักงานขายมายังร้านค้า	2.60 น้อย	2.43 น้อยที่สุด	2.29 น้อยที่สุด	2.75 น้อย	2.56 น้อย	4
การสั่งสินค้าทำได้ยาก	2.49 น้อยที่สุด	2.57 น้อย	2.29 น้อยที่สุด	3.25 น้อย	2.50 น้อย	6
การจัดส่งสินค้าผิดพลาด	2.68 น้อย	2.71 น้อย	2.57 น้อย	3.25 น้อย	2.69 น้อย	2
สินค้าขาดบ่อย	2.60 น้อย	2.93 น้อย	2.43 น้อยที่สุด	3.50 มาก	2.64 น้อย	3
การจัดส่งสินค้าล่าช้า	2.70 น้อย	3.07 น้อย	2.43 น้อยที่สุด	3.25 น้อย	2.72 น้อย	1
สินค้าถึงมือผู้ซื้อชำรุด	2.45 น้อยที่สุด	2.57 น้อย	2.36 น้อยที่สุด	3.50 มาก	2.48 น้อยที่สุด	7
ไม่สามารถติดต่อทาง FAX ได้	2.37 น้อยที่สุด	2.86 น้อย	2.00 น้อยที่สุด	3.25 น้อย	2.40 น้อยที่สุด	8
เป็นผู้ขายรายใหม่	2.41 น้อยที่สุด	2.93 น้อย	1.64 น้อยที่สุด	2.50 น้อย	2.39 น้อยที่สุด	9
ไม่มีบริการส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของผู้ซื้อ	2.57 น้อย	2.50 น้อย	1.86 น้อยที่สุด	2.75 น้อย	2.51 น้อย	5
ค่าเฉลี่ยรวม	**2.54 น้อย**	**2.73 น้อย**	**2.21 น้อยที่สุด**	**3.11 น้อย**	**2.54 น้อย**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีปัญหา 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้าพบว่าลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.54 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้าล่าช้า ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.70 ด้านการจัดส่งสินค้าผิดพลาด ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.68 และด้านไม่มีพนักงานขายมายังร้านค้า ในระดับน้อย เท่ากับด้านสินค้าขาดบ่อย มีค่าเฉลี่ย 2.60

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ลูกค้าที่เป็นผู้จัดการ ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.73 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้าล่าช้า ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.07 ด้านสินค้าขาดบ่อย ในระดับน้อย เท่ากับด้านเป็นผู้ขายรายใหม่ มีค่าเฉลี่ย 2.93 และด้านไม่สามารถติดต่อทางแฟกซ์ได้ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.86

ลูกค้าที่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.21 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้าผิดพลาด ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.57 ด้านสินค้าขาดบ่อย ในระดับน้อยที่สุด เท่ากับด้านการจัดส่งสินค้าล่าช้า มีค่าเฉลี่ย 2.43

ลูกค้าที่มีตำแหน่งอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.11 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านสินค้าขาดบ่อย ในระดับมาก เท่ากับด้านสินค้าถึงมือผู้ซื้อชำรุด มีค่าเฉลี่ย 3.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 ปัญหาที่ลูกค้าพบในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ตำแหน่งของลูกค้า				ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการ	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	อื่นๆ		
การจัดโปรโมชั่น (ลด แจก แถม)	3.09 น้อย	3.50 มาก	2.93 น้อย	3.25 น้อย	3.12 น้อย	2
พนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์	2.26 น้อยที่สุด	2.57 น้อย	2.07 น้อยที่สุด	3.00 น้อย	2.29 น้อยที่สุด	6
พนักงานขายไม่มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน	2.23 น้อยที่สุด	2.64 น้อย	2.14 น้อยที่สุด	3.00 น้อย	2.28 น้อยที่สุด	8
พนักงานขายไม่มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	2.26 น้อยที่สุด	2.57 น้อย	2.14 น้อยที่สุด	3.00 น้อย	2.29 น้อยที่สุด	6
พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	2.29 น้อยที่สุด	2.79 น้อย	2.14 น้อยที่สุด	3.00 น้อย	2.34 น้อยที่สุด	4
พนักงานขายไม่สามารถแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ได้	2.28 น้อยที่สุด	2.57 น้อย	2.07 น้อยที่สุด	3.00 น้อย	2.31 น้อยที่สุด	5
การจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้ามีไม่เพียงพอ	2.68 น้อย	2.64 น้อย	2.71 น้อย	3.00 น้อย	2.69 น้อย	3
ไม่มีการสะสมยอดขายประจำปีเพื่อแลกรางวัล	3.15 น้อย	3.79 มาก	2.57 น้อย	3.25 น้อย	3.16 น้อย	1
ค่าเฉลี่ยรวม	**2.53 น้อย**	**2.88 น้อย**	**2.35 น้อยที่สุด**	**3.06 น้อย**	**2.56 น้อย**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีปัญหา 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 37 ปัญหาที่ลูกค้าพบในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้าพบว่าลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.53 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านไม่มีการสะสมยอดขายประจำปีเพื่อแลกรางวัล ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.15 ด้านการจัดโปรโมชั่น (ลด แจก แถม) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.09 และด้านการจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้ามีไม่เพียงพอ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.68

ลูกค้าที่เป็นผู้จัดการ ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.88 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านไม่มีการสะสมยอดขายประจำปี เพื่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แลกรางวัล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ด้านการจัดโปรโมชั่น (ลด แจก แถม) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 และด้านพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.79

ลูกค้าที่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.35 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านการจัดโปรโมชั่น (ลด แจก แถม) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.93 ด้านการจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้ามีไม่เพียงพอ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.71 และด้านไม่มีการสะสมยอดขายประจำปี เพื่อแลกรางวัล ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.57

ลูกค้าที่มีตำแหน่งอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.06 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านการจัดโปรโมชั่น (ลด แจก แถม) ในระดับน้อย เท่ากับด้านไม่มีการสะสมยอดขายประจำปี เพื่อแลกรางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.25

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.2 ปัญหาที่พบในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการ

ตารางที่ 38 ปัญหาที่ลูกค้าพบด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะการตั้งกิจการ			ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	บุคคลธรรมดา/ เจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด		
สินค้าไม่มีตรายี่ห้อ	2.47 น้อยที่สุด	2.08 น้อยที่สุด	2.42 น้อยที่สุด	2.43 น้อยที่สุด	9
คุณภาพการใช้งาน	2.73 น้อย	2.42 น้อยที่สุด	2.58 น้อย	2.68 น้อย	7
ผลิตภัณฑ์ล้าสมัย	2.75 น้อย	2.50 น้อย	2.58 น้อย	2.70 น้อย	4
สินค้ามีน้อยประเภท	2.72 น้อย	2.50 น้อย	2.65 น้อย	2.69 น้อย	5
สินค้ามีรูปแบบไม่หลากหลาย	2.73 น้อย	2.50 น้อย	2.58 น้อย	2.69 น้อย	5
อายุการใช้งานของสินค้าสั้น	2.79 น้อย	2.58 น้อย	2.65 น้อย	2.74 น้อย	2
ความล่าช้าในการบริการ	2.92 น้อย	2.75 น้อย	2.65 น้อย	2.86 น้อย	1
ไม่มีการแลกเปลี่ยนและแลกคืน	2.74 น้อย	2.83 น้อย	2.54 น้อย	2.71 น้อย	3
หีบห่อไม่เรียบร้อย	2.68 น้อย	2.33 น้อยที่สุด	2.38 น้อยที่สุด	2.61 น้อย	8
ค่าเฉลี่ยรวม	**2.73 น้อย**	**2.50 น้อย**	**2.56 น้อย**	**2.68 น้อย**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีปัญหา 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 38 ปัญหาที่ลูกค้าพบด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการพบว่า ลูกค้าประเภทกิจการแบบบุคคลธรรมดา/ เจ้าของคนเดียว ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.73 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านความล่าช้าในการบริการ ใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.92 ด้านอายุการใช้งานของสินค้าสั้น ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.79 และด้านผลิตภัณฑ์ล้าสมัย ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.75

ลูกค้าตอบแบบสอบถามประเภทกิจการแบบบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.50 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านไม่มีการแลกเปลี่ยนและแลกคืน ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.83 ด้านความล่าช้าในการบริการ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.75 และด้านอายุการใช้งานของสินค้าสั้น ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.58

ลูกค้าตอบแบบสอบถามประเภทกิจการแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.56 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีน้อยประเภท ในระดับน้อย เท่ากับด้านอายุการใช้งานของสินค้าสั้น และเท่ากับด้านความล่าช้าในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 2.65

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 ปัญหาที่ลูกค้าพบด้านราคา จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการ

ปัจจัยด้านราคา	ลักษณะการตั้งกิจการ			ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	บุคคลธรรมดา/ เจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด		
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.07 น้อย	2.58 น้อย	2.88 น้อย	3.01 น้อย	2
ต่อรองราคาไม่ได้	3.10 น้อย	2.42 น้อยที่สุด	2.69 น้อย	2.98 น้อย	3
ราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	3.27 น้อย	2.58 น้อย	3.04 น้อย	3.18 น้อย	1
มีระยะเวลาการให้สินเชื่อสั้น	2.77 น้อย	2.42 น้อยที่สุด	2.69 น้อย	2.73 น้อย	4
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.05 น้อย**	**2.50 น้อย**	**2.83 น้อย**	**2.98 น้อย**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีปัญหา 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 39 ปัญหาที่ลูกค้าพบด้านราคา จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการพบว่า ลูกค้าตอบแบบสอบถามประเภทกิจการแบบบุคคลธรรมดา/ เจ้าของคนเดียว ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคา ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.05 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.27

ลูกค้าตอบแบบสอบถามประเภทกิจการแบบบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคา ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.50 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับน้อย เท่ากับด้านราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ย 2.58

ลูกค้าตอบแบบสอบถามประเภทกิจการแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคา ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.83 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.04

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 ปัญหาที่ลูกค้าพบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ลักษณะการตั้งกิจการ			ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	บุคคลธรรมดา/ เจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วน จำกัด		
ไม่มีพนักงานขายมายังร้านค้า	2.64 น้อย	2.17 น้อยที่สุด	2.38 น้อยที่สุด	2.56 น้อย	4
การสั่งสินค้าทำได้ยาก	2.58 น้อย	2.33 น้อยที่สุด	2.19 น้อยที่สุด	2.50 น้อย	6
การจัดส่งสินค้าผิดพลาด	2.73 น้อย	2.58 น้อย	2.54 น้อย	2.69 น้อย	2
สินค้าขาดบ่อย	2.71 น้อย	2.42 น้อยที่สุด	2.38 น้อยที่สุด	2.64 น้อย	3
การจัดส่งสินค้าล่าช้า	2.77 น้อย	2.42 น้อยที่สุด	2.62 น้อย	2.72 น้อย	1
สินค้าถึงมือผู้ซื้อชำรุด	2.52 น้อย	2.33 น้อยที่สุด	2.35 น้อยที่สุด	2.48 น้อยที่สุด	7
ไม่สามารถติดต่อทาง FAX ได้	2.43 น้อยที่สุด	2.00 น้อยที่สุด	2.46 น้อยที่สุด	2.40 น้อยที่สุด	8
เป็นผู้ขายรายใหม่	2.43 น้อยที่สุด	1.92 น้อยที่สุด	2.46 น้อยที่สุด	2.39 น้อยที่สุด	9
ไม่มีบริการส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของผู้ซื้อ	2.68 น้อย	2.08 น้อยที่สุด	1.88 น้อยที่สุด	2.51 น้อย	5
ค่าเฉลี่ยรวม	**2.61 น้อย**	**2.25 น้อยที่สุด**	**2.36 น้อยที่สุด**	**2.54 น้อย**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีปัญหา 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 40 ปัญหาที่ลูกค้าพบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการพบว่า ลูกค้าตอบแบบสอบถามประเภทกิจการแบบบุคคลธรรมดา/ เจ้าของคนเดียว ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.61 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้าล่าช้า ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.77 ด้านการจัดส่งสินค้าผิดพลาด ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.73 และด้านสินค้าขาดบ่อย ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.71

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลูกค้าตอบแบบสอบถามประเภทกิจการแบบบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.25 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้าผิดพลาด ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.58 ด้านสินค้าขาดบ่อย ในระดับน้อยที่สุด เท่ากับด้านการจัดส่งสินค้าล่าช้า ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.42

ลูกค้าตอบแบบสอบถามประเภทกิจการแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.36 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้าล่าช้า ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.62 ด้านการจัดส่งสินค้าผิดพลาด ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.54 และด้านไม่สามารถติดต่อทาง FAX ได้ ในระดับน้อยที่สุด เท่ากับด้านเป็นผู้ขายรายใหม่ มีค่าเฉลี่ย 2.46

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 ปัญหาที่ลูกค้าพบด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะการตั้งกิจการ			ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	บุคคลธรรมดา/ เจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วน จำกัด		
การจัดโปรโมชั่น (ลด แจก แถม)	3.16 น้อย	2.33 น้อยที่สุด	3.31 น้อย	3.12 น้อย	2
พนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์	2.31 น้อยที่สุด	2.08 น้อยที่สุด	2.27 น้อยที่สุด	2.29 น้อยที่สุด	6
พนักงานขายไม่มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน	2.29 น้อยที่สุด	2.00 น้อยที่สุด	2.35 น้อยที่สุด	2.28 น้อยที่สุด	8
พนักงานขายไม่มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	2.32 น้อยที่สุด	2.00 น้อยที่สุด	2.31 น้อยที่สุด	2.29 น้อยที่สุด	6
พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	2.32 น้อยที่สุด	2.08 น้อยที่สุด	2.54 น้อย	2.34 น้อยที่สุด	4
พนักงานขายไม่สามารถแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ได้	2.34 น้อยที่สุด	2.17 น้อยที่สุด	2.19 น้อย	2.31 น้อยที่สุด	5
การจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้ามีไม่เพียงพอ	2.72 น้อย	2.50 น้อย	2.62 น้อย	2.69 น้อย	3
ไม่มีการสะสมยอดขายประจำปีเพื่อแลกรางวัล	3.19 น้อย	2.33 น้อยที่สุด	3.38 น้อย	3.16 น้อย	1
ค่าเฉลี่ยรวม	**2.58 น้อย**	**2.19 น้อยที่สุด**	**2.62 น้อย**	**2.56 น้อย**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีปัญหา 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 41 ปัญหาที่ลูกค้าพบด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการพบว่า ลูกค้าตอบแบบสอบถามประเภทกิจการแบบบุคคลธรรมดา/ เจ้าของคนเดียว ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.58 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านไม่มีการสะสมยอดขายประจำปี เพื่อแลกรางวัล ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.19 ด้านการจัดโปรโมชั่น (ลด แจก แถม) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.16 และด้านการจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้ามีไม่เพียงพอ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.72

ลูกค้าประเภทกิจการแบบบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.19 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านการจัดสัมมนา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เกี่ยวกับตัวสินค้ามีไม่เพียงพอ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.50 ด้านการจัดโปรโมชั่น (ลด แจก แถม) ในระดับน้อยที่สุด เท่ากับด้านไม่มีการสะสมยอดขายประจำปี เพื่อแลกรางวัล มีค่าเฉลี่ย 2.33

ลูกค้าประเภทกิจการแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.62 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านไม่มีการสะสมยอดขายประจำปี เพื่อแลกรางวัล ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.38 ด้านการจัดโปรโมชั่น (ลด แจก แถม) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.31 และด้านการจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้ามีไม่เพียงพอ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.62

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3 ปัญหาที่พบในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า จำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 42 ปัญหาที่ลูกค้าพบด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	น้อยกว่า 50,000	50,001 – 100,000	100,001 – 500,000	500,001 – 800,000	800,001 – 1,000,000		
สินค้าไม่มีตรายี่ห้อ	2.92 น้อย	2.77 น้อย	2.62 น้อย	2.26 น้อยที่สุด	1.39 ไม่มีปัญหา	2.43 น้อยที่สุด	9
คุณภาพการใช้งาน	3.46 น้อย	3.00 น้อย	2.85 น้อย	2.47 น้อยที่สุด	1.61 น้อยที่สุด	2.68 น้อย	7
ผลิตภัณฑ์ล้าสมัย	3.31 น้อย	3.14 น้อย	2.81 น้อย	2.51 น้อย	1.61 น้อยที่สุด	2.70 น้อย	4
สินค้ามีน้อยประเภท	3.54 มาก	3.20 น้อย	2.81 น้อย	2.36 น้อยที่สุด	1.67 น้อยที่สุด	2.69 น้อย	5
สินค้ามีรูปแบบไม่หลากหลาย	3.46 น้อย	3.09 น้อย	2.85 น้อย	2.40 น้อยที่สุด	1.67 น้อยที่สุด	2.69 น้อย	5
อายุการใช้งานของสินค้าสั้น	3.62 มาก	3.11 น้อย	2.98 น้อย	2.51 น้อย	1.39 ไม่มีปัญหา	2.74 น้อย	2
ความล่าช้าในการบริการ	3.92 มาก	3.17 น้อย	3.06 น้อย	2.62 น้อย	1.61 น้อยที่สุด	2.86 น้อย	1
ไม่มีการแลกเปลี่ยนและแลกคืน	4.00 มาก	2.83 น้อย	2.91 น้อย	2.53 น้อย	1.50 น้อยที่สุด	2.71 น้อย	3
หีบห่อไม่เรียบร้อย	3.85 มาก	2.91 น้อย	2.64 น้อย	2.47 น้อยที่สุด	1.39 ไม่มีปัญหา	2.61 น้อย	8
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.56 มาก**	**3.02 น้อย**	**2.84 น้อย**	**2.46 น้อยที่สุด**	**1.54 น้อยที่สุด**	**2.68 น้อย**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีปัญหา 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 42 ปัญหาที่ลูกค้าพบด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ลูกค้าตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านไม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

มีการแลกเปลี่ยนและแลกคืน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านความล่าช้าในการบริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 และด้านหีบห่อไม่เรียบร้อย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85

ลูกค้าตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.02 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีน้อยประเภท ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.20 ด้านความล่าช้าในการบริการ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.17 และด้านผลิตภัณฑ์ล้าสมัย ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.14

ลูกค้าตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.84 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านความล่าช้าในการบริการ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.06 ด้านอายุการใช้งานของสินค้าสั้น ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.98 และด้านไม่มีการแลกเปลี่ยนและแลกคืน ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.91

ลูกค้าตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 500,001 – 800,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.46 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านความล่าช้าในการบริการ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.62 ด้านไม่มีการแลกเปลี่ยนและแลกคืน ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.53 และด้านผลิตภัณฑ์ล้าสมัย ในระดับน้อย เท่ากับด้านอายุการใช้งานของสินค้าสั้น มีค่าเฉลี่ย 2.51

ลูกค้าตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 800,001 – 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.54 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ล้าสมัย ในระดับน้อยที่สุด เท่ากับด้านสินค้ามีรูปแบบไม่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 1.67

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 ปัญหาที่ลูกค้าพบด้านราคา จำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	ยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	น้อยกว่า 50,000	50,001 – 100,000	100,001 – 500,000	500,001 – 800,000	800,001 – 1,000,000		
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.00 มาก	3.34 น้อย	3.06 น้อย	2.91 น้อย	1.72 น้อยที่สุด	3.01 น้อย	2
ต่อรองราคาไม่ได้	4.00 มาก	3.37 น้อย	3.04 น้อย	2.77 น้อย	1.89 น้อยที่สุด	2.98 น้อย	3
ราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	4.31 มาก	3.60 มาก	3.26 น้อย	3.02 น้อย	1.78 น้อยที่สุด	3.18 น้อย	1
มีระยะเวลาการให้สินเชื่อสั้น	3.46 น้อย	3.00 น้อย	2.83 น้อย	2.64 น้อย	1.67 น้อยที่สุด	2.73 น้อย	4
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.94 มาก**	**3.33 น้อย**	**3.05 น้อย**	**2.84 น้อย**	**1.77 น้อยที่สุด**	**2.98 น้อย**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีปัญหา 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 43 ปัญหาที่ลูกค้าพบด้านราคา จำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้าตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31

ลูกค้าตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคา ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.33 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60

ลูกค้าตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคา ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.05 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.26

ลูกค้าตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 500,001 – 800,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคา ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.05 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.02

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลูกค้าตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 800,001 – 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคา ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.05 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านต่อรองราคาไม่ได้ ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.89

ตารางที่ 44 ปัญหาที่ลูกค้าพบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	น้อยกว่า 50,000	50,001 – 100,000	100,001 – 500,000	500,001 – 800,000	800,001 – 1,000,000		
ไม่มีพนักงานขายมายังร้านค้า	3.62 มาก	2.83 น้อย	2.68 น้อย	2.43 น้อยที่สุด	1.33 ไม่มีปัญหา	2.56 น้อย	4
การสั่งสินค้าทำได้ยาก	3.38 น้อย	2.63 น้อย	2.62 น้อย	2.45 น้อยที่สุด	1.44 ไม่มีปัญหา	2.50 น้อย	6
การจัดส่งสินค้าผิดพลาด	3.69 มาก	2.91 น้อย	2.85 น้อย	2.55 น้อย	1.44 ไม่มีปัญหา	2.69 น้อย	2
สินค้าขาดบ่อย	3.46 น้อย	2.86 น้อย	2.79 น้อย	2.53 น้อย	1.50 น้อยที่สุด	2.64 น้อย	3
การจัดส่งสินค้าล่าช้า	3.54 มาก	2.97 น้อย	2.89 น้อย	2.53 น้อย	1.67 น้อยที่สุด	2.72 น้อย	1
สินค้าถึงมือผู้ซื้อชำรุด	3.62 มาก	2.63 น้อย	2.60 น้อย	2.36 น้อยที่สุด	1.39 ไม่มีปัญหา	2.48 น้อยที่สุด	7
ไม่สามารถติดต่อทางแฟกซ์ได้	2.92 น้อย	2.57 น้อย	2.60 น้อย	2.28 น้อยที่สุด	1.50 น้อยที่สุด	2.40 น้อยที่สุด	8
เป็นผู้ขายรายใหม่	3.00 น้อย	2.63 น้อย	2.53 น้อย	2.30 น้อยที่สุด	1.39 ไม่มีปัญหา	2.39 น้อยที่สุด	9
ไม่มีบริการส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของผู้ซื้อ	3.38 น้อย	2.71 น้อย	2.68 น้อย	2.43 น้อยที่สุด	1.22 ไม่มีปัญหา	2.51 น้อย	5
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.40 น้อย**	**2.75 น้อย**	**2.69 น้อย**	**2.43 น้อยที่สุด**	**1.43 ไม่มีปัญหา**	**2.54 น้อย**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีปัญหา 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 44 ปัญหาที่ลูกค้าพบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ลูกค้าตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.40 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อย ด้านการจัดส่งสินค้าผิดพลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 ด้านไม่มีพนักงานขายมายังร้านค้าในระดับมาก เท่ากับด้านสินค้าถึงมือผู้ซื้อชำรุด มีค่าเฉลี่ย 3.62

ลูกค้าตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.75 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้าล่าช้า ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.97 ด้านการจัดส่งสินค้าผิดพลาด ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.91 และด้านสินค้าขาดบ่อย ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.86

ลูกค้าตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.69 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้าล่าช้า ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.89 ด้านการจัดส่งสินค้าผิดพลาด ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.85 และด้านสินค้าขาดบ่อย ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.79

ลูกค้าตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 500,001 – 800,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.43 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้าผิดพลาด ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.55 ด้านสินค้าขาดบ่อย ในระดับน้อย เท่ากับด้านการจัดส่งสินค้าล่าช้า มีค่าเฉลี่ย 2.53

ลูกค้าตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 800,001 – 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับไม่มีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 1.43 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้าล่าช้า ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.67 ด้านสินค้าขาดบ่อย ในระดับน้อยที่สุด เท่ากับด้านไม่สามารถติดต่อทางแฟกซ์ได้ มีค่าเฉลี่ย 1.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 45 ปัญหาที่ลูกค้าพบด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	น้อยกว่า 50,000	50,001 – 100,000	100,001 – 500,000	500,001 – 800,000	800,001 – 1,000,000		
การจัดโปรโมชั่น (ลด แจก แถม)	3.15 น้อย	3.20 น้อย	3.23 น้อย	3.15 น้อย	2.56 น้อย	3.12 น้อย	2
พนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์	3.23 น้อย	2.46 น้อยที่สุด	2.43 น้อยที่สุด	2.11 น้อยที่สุด	1.39 ไม่มีปัญหา	2.29 น้อยที่สุด	6
พนักงานขายไม่มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน	3.00 น้อย	2.46 น้อยที่สุด	2.45 น้อยที่สุด	2.11 น้อยที่สุด	1.39 ไม่มีปัญหา	2.28 น้อยที่สุด	8
พนักงานขายไม่มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	2.92 น้อย	2.51 น้อย	2.45 น้อยที่สุด	2.17 น้อยที่สุด	1.33 ไม่มีปัญหา	2.29 น้อยที่สุด	6
พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.15 น้อย	2.63 น้อย	2.49 น้อยที่สุด	2.17 น้อยที่สุด	1.28 ไม่มีปัญหา	2.34 น้อยที่สุด	4
พนักงานขายไม่สามารถแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ได้	3.15 น้อย	2.54 น้อย	2.43 น้อยที่สุด	2.13 น้อยที่สุด	1.39 ไม่มีปัญหา	2.31 น้อยที่สุด	5
การจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้ามีไม่เพียงพอ	3.54 มาก	3.00 น้อย	2.91 น้อย	2.40 น้อยที่สุด	1.61 น้อยที่สุด	2.69 น้อย	3
ไม่มีการสะสมยอดขายประจำปี เพื่อแลกรางวัล	3.46 น้อย	3.34 น้อย	3.28 น้อย	3.11 น้อย	2.39 น้อยที่สุด	3.16 น้อย	1
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.20 น้อย**	**2.77 น้อย**	**2.71 น้อย**	**2.42 น้อยที่สุด**	**1.67 น้อยที่สุด**	**2.56 น้อย**	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ไม่มีปัญหา 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 45 ปัญหาที่ลูกค้าพบด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ลูกค้าตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.20 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านการจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้ามีไม่เพียงพอ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 ด้านไม่มีการสะสม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ยอดขายประจำปี เพื่อแลกรางวัล ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.46 และด้านพนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.23

ลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.77 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านไม่มีการสะสมยอดขายประจำปี เพื่อแลกรางวัล ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.34 ด้านการจัดโปรโมชั่น (ลด แจก แถม) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.20 และด้านการจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้ามีไม่เพียงพอ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.00

ลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.71 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านไม่มีการสะสมยอดขายประจำปี เพื่อแลกรางวัล ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.28 ด้านการจัดโปรโมชั่น (ลด แจก แถม) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.23 และด้านการจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้ามีไม่เพียงพอ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.91

ลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 500,001 – 800,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.42 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านการจัดโปรโมชั่น (ลด แจก แถม) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.15 ด้านไม่มีการสะสมยอดขายประจำปี เพื่อแลกรางวัล ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.11 และด้านการจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้ามีไม่เพียงพอ ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.40

ลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 800,001 – 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.67 โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยย่อยด้านการจัดโปรโมชั่น (ลด แจก แถม) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.56 ด้านไม่มีการสะสมยอดขายประจำปี เพื่อแลกรางวัล ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.39 และด้านการจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้ามีไม่เพียงพอ ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.61

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved