

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ฮัยเสรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ฮัยเสรี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยเก็บจากกลุ่มประชากรลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ฮัยเสรี ซึ่งได้แก่ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ อยู่ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ อยู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ ร้านจำหน่ายปลีกและส่งอะไหล่รถจักรยานยนต์ ที่มียอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน จำนวนทั้งหมด 120 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในพื้นที่ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 80.0 และอยู่ในอำเภอฝางมากที่สุด ร้อยละ 11.7 โดยมีลักษณะการก่อตั้งของกิจการเป็นแบบบุคคลธรรมดา/เจ้าของคนเดียว และประกอบกิจการประเภทอยู่ซ่อมรถจักรยานยนต์มากที่สุด ร้อยละ 39.2 ที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการมาแล้วมากกว่า 20 ปีมากที่สุด ร้อยละ 34.2 และพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือนไม่เกิน 50,000 บาท ร้อยละ 61.7 และมีจำนวนเงินทุน/เงินทุนจดทะเบียนของกิจการ ไม่เกิน 50,000 บาท ร้อยละ 75.8

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าเจ้าของกิจการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 40.8 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับประถมศึกษา (ป.1-ป.6) มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 69.2 และผู้ทำหน้าที่ส่งซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ในกิจการคือ

เจ้าของกิจการ ร้อยละ 90.8 โดยมียอดซื้ออะไหล่เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ ไม่เกิน 30,000 บาท ร้อยละ 57.5 และซื้อจากผู้ขายไม่เกิน 3 ราย ร้อยละ 38.3 มีสัดส่วนการซื้ออะไหล่จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี ต่อการซื้ออะไหล่ทั้งสิ้นของกิจการ ร้อยละ 75 คิดเป็น ร้อยละ 31.7 ซึ่งสินค้าที่ซื้อเป็นทั้งอะไหล่แท้และอะไหล่เทียม ร้อยละ 86.7 และวิธีการกำหนดคุณภาพการจัดซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ที่ต้องการในกิจการ คือ โดยการระบุตราหือ ร้อยละ 80.8 ส่วนใหญ่รับข้อมูลผู้ขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ จากพนักงานขายที่มาเยี่ยมสถานประกอบการ ร้อยละ 75.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของลูกค้าจากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา รองลงมาคือ มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลายประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้ และของเทียม มีอะไหล่พร้อมสำหรับการจำหน่ายอย่างครบครัน ตามความต้องการของลูกค้า เท่ากัน และหจก.เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีบรรจุกฎหมายเพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย สินค้าสามารถส่งถึงมือลูกค้าโดยไม่มีการชำรุดเสียหาย เท่ากัน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้เครดิตนาน รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อในปริมาณมาก และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ รองลงมาคือ มีบริการจัดส่ง

สินค้าถึงร้านของลูกค้า และมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย รองลงมาคือ มีพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า และมีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำ เกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์ กลไกแก่ลูกค้าได้ รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี และพนักงานมีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ รองลงมาคือ กระบวนการคิดเงินถูกต้อง และเชื่อถือได้ และให้ความสำคัญกับคำสั่งพิเศษ รายละเอียด ปลีกย่อยที่ลูกค้าต้องการ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง 3 ลำดับแรกคือ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี รองลงมาคือ มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ และสถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด รู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ

ตารางที่ 65 สรุประดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี จากมากไปหาน้อย

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา	4.29	มาก	ผลิตภัณฑ์
มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลายประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้และของเทียม	4.08	มาก	ผลิตภัณฑ์
มีอะไหล่พร้อมสำหรับการจำหน่ายอย่างครบครัน ตามความต้องการของลูกค้า	4.08	มาก	ผลิตภัณฑ์
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้	4.04	มาก	บุคลากร
สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ	4.03	มาก	กระบวนการให้บริการ
พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พูดยาไพเราะและมีมารยาทดี	4.02	มาก	บุคลากร
พนักงานมีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.01	มาก	บุคลากร
กระบวนการคิดเงินถูกต้อง และเชื่อถือได้	4.00	มาก	กระบวนการให้บริการ
หจก.เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.99	มาก	ผลิตภัณฑ์
มีบรรจุกู้เงินเพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย สินค้าสามารถส่งถึงมือลูกค้าโดยไม่มีชำรุดเสียหาย	3.99	มาก	ผลิตภัณฑ์
ให้ความสำคัญกับคำสั่งพิเศษ และรายละเอียดปลีกย่อยที่ลูกค้าต้องการ	3.98	มาก	กระบวนการให้บริการ
จำหน่ายอะไหล่ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความประณีตและมีความคงทน	3.97	มาก	ผลิตภัณฑ์
หจก.เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี มีประสบการณ์การค้ามานานมาอย่างยาวนาน และเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย	3.96	มาก	ผลิตภัณฑ์
จำหน่ายอะไหล่ที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และเป็นตราสัญลักษณ์ที่ลูกค้าให้การยอมรับ	3.96	มาก	ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 65 (ต่อ) สรุประดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี จากมากไปหาน้อย

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	3.96	มาก	บุคลากร
ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ	3.96	มาก	กระบวนการให้บริการ
พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ ได้อย่างถูกต้อง	3.95	มาก	บุคลากร
สินค้าถึงมือลูกค้าโดยไม่ชำรุดเสียหาย	3.95	มาก	กระบวนการให้บริการ
มีพนักงานที่ไว้ใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้อง สม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า	3.92	มาก	บุคลากร
กระบวนการเก็บเงินมีการยื่นหยุ่นได้	3.92	มาก	กระบวนการให้บริการ
มีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้เครดิตนาน	3.91	มาก	ราคา
ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน กระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว	3.90	มาก	กระบวนการให้บริการ
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ ไม่เกี่ยงงาน	3.85	มาก	บุคลากร
มีการจัดการส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ	3.82	มาก	ช่องทางการจัดจำหน่าย
พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน	3.81	มาก	บุคลากร
มีบริการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่แก่ลูกค้า	3.81	มาก	กระบวนการให้บริการ
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อในปริมาณมาก	3.80	มาก	ราคา
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านลูกค้า	3.79	มาก	ช่องทางการจัดจำหน่าย
สามารถติดตามสินค้าที่ลูกค้าสั่งได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการทำงาน	3.78	มาก	กระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 65 (ต่อ) สรุประดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี จากมากไปหาน้อย

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail	3.75	มาก	ช่องทางการจัดจำหน่าย
มีระบบขั้นตอนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ	3.68	มาก	กระบวนการให้บริการ
มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.63	มาก	ราคา
มีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอน ราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลา แต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า	3.62	มาก	ราคา
การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อความสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง	3.61	มาก	กระบวนการให้บริการ
การมีส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด	3.58	มาก	ราคา
มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย	3.58	มาก	การส่งเสริมการตลาด
มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มานำเสนออยู่เสมอ	3.56	มาก	ผลิตภัณฑ์
มีพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า	3.54	มาก	การส่งเสริมการตลาด
จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ	3.53	มาก	บุคลากร
มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์	3.52	มาก	การส่งเสริมการตลาด
การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี	3.41	ปานกลาง	การส่งเสริมการตลาด
ราคาขายถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	3.40	ปานกลาง	ราคา
มีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ	3.40	ปานกลาง	ช่องทางการจัดจำหน่าย
การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	3.33	ปานกลาง	การส่งเสริมการตลาด
มีการสะสมขอซื้อเพื่อแลกของรางวัล	3.33	ปานกลาง	การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 65 (ต่อ) สรุประดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ nive ะไหล่ ชัยเสรี จากมากไปหาน้อย

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ nive ะไหล่ ชัยเสรี	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม	3.33	ปานกลาง	บุคลากร
ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตาสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	2.97	ปานกลาง	การนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ
สถานประกอบการตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาติดต่อและให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	2.90	ปานกลาง	ช่องทางการจัดจำหน่าย
มีการจัดทำโบรชัวร์แนะนำกิจการและสินค้าที่จำหน่ายอยู่เป็นประจำ	2.85	ปานกลาง	การส่งเสริมการตลาด
มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	2.81	ปานกลาง	ช่องทางการจัดจำหน่าย
มีการจัดสัมมนาแนะนำสินค้ารายการใหม่ๆ	2.79	ปานกลาง	การส่งเสริมการตลาด
มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ	2.71	ปานกลาง	การนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ
สถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาดและรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ	2.65	ปานกลาง	การนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ
สถานที่ทำงานมีอากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอสำหรับการทำงาน	2.61	ปานกลาง	การนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ
การจัดผังสำนักงานอย่างเป็นระเบียบ แสดงถึงความมีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างเป็นระบบ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ	2.57	ปานกลาง	การนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ
การชักชวนจากผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถจักรยานยนต์รายอื่น	2.45	น้อย	การส่งเสริมการตลาด
มีการลงโฆษณาสินค้า/ร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ทีวี วิทยุ ออกอากาศทางวิทยุ และอินเทอร์เน็ต	2.41	น้อย	การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิว อะไหล่ ชัยเสรี

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการเลือกซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี ร้อยละ 61.7 และไม่พบ ร้อยละ 38.3

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ได้รับสินค้าไม่ครบตามรายการสั่งซื้อ ร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ ได้รับสินค้าไม่ตรงตามคำสั่งซื้อ ร้อยละ 43.2 และไม่มีสินค้าใหม่ๆ มาแนะนำ ร้อยละ 35.1

ปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ สินค้ามีราคาแพง (กรณีสินค้าเหมือนกัน) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ร้อยละ 71.6 รองลงมาคือ มีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าโดยไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ร้อยละ 40.5 และการตั้งราคาไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ร้อยละ 32.4

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ ร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ ส่งสินค้าไม่ทันตามกำหนดเวลา หรือมีความล่าช้าในการส่งสินค้า ร้อยละ 20.3 และไม่มีที่จอดรถ/ที่จอดรถไม่เพียงพอ ร้อยละ 16.2

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ไม่มีการส่งข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับร้านค้าและผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ร้อยละ 18.9 รองลงมาคือ ไม่มีของแถม ของรางวัล หรือของสมนาคุณให้แก่ลูกค้า ร้อยละ 16.2 และไม่มีการจัดโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดลูกค้า ร้อยละ 14.9

ปัญหาด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานไม่มีความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ลูกค้าได้ ร้อยละ 9.5 รองลงมาคือ พนักงานขาดทักษะความรู้ และความชำนาญในการให้บริการ ร้อยละ 8.1 และพนักงานไม่สุภาพ ไม่มีมารยาทและไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ร้อยละ 6.8

ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ การจัดส่งสินค้าไม่เป็นไปตามกำหนดเวลาที่วางไว้ ร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ เวลาที่ต้องรอในการได้รับสินค้าหลังการสั่งซื้อยาวนาน ร้อยละ 16.2 และมีขั้นตอนการดำเนินงานที่ยุ่งยาก ซับซ้อน และล่าช้า ร้อยละ 2.7

ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา มากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ สถานประกอบการมีพื้นที่น้อยและแออัด ร้อยละ 12.2 รองลงมาคือ ป้าย หน้าร้านมองเห็นไม่ชัดเจน การวางผังสำนักงานไม่เป็นระเบียบ ไม่สะดวกในการติดต่อกัน ร้อยละ 5.4 และสถานประกอบการไม่สะอาด รกรุงรัง อากาศไม่ถ่ายเทและแสงสว่างไม่เพียงพอ ร้อยละ 2.7

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่วิอะไหล่ ชัยเสรี จำแนกตามที่ตั้งของกิจการ ประเภทการค้าเนกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ และยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่ รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่วิอะไหล่ ชัยเสรี จำแนกตามที่ตั้งของกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะทางไม่เกิน 50 กิโลเมตร จากตัวเมือง เชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้าน กระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะ 51-100 กิโลเมตร จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และ ด้านราคา ตามลำดับสำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะ 101-150 กิโลเมตร จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการในระยะ 151 กิโลเมตร ขึ้นไป จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ตารางที่ 66 สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามที่ตั้งกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ที่ตั้งกิจการ (ระยะห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่)			
	ไม่เกิน 50 กม.	51-100 กม.	101-150 กม.	151 กม. ขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. มีอะไหล่พร้อมสำหรับการจำหน่ายอย่างครบครัน ตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26)	1. มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.49)	1. มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.23)	1. หจก.เชียงใหม่อะไหล่ ซัยเสรี มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ หจก.เชียงใหม่อะไหล่ ซัยเสรีมีประสบการณ์การดำเนินงานมาอย่างยาวนาน และเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และมีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหาเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.09)
	2. มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.23)	2. มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลาย ประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้ และของเทียม (ค่าเฉลี่ย 4.29)	2. หจก.เชียงใหม่อะไหล่ ซัยเสรี มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.05)	2. มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลาย ประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้ และของเทียม (ค่าเฉลี่ย 4.00)
	3. มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลาย ประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้ และของเทียม (ค่าเฉลี่ย 4.16)	3. มีอะไหล่พร้อมสำหรับการจำหน่ายอย่างครบครัน ตามความต้องการของลูกค้า และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย สินค้าสามารถส่งถึงมือลูกค้าโดยไม่มีภาระชำรุดเสียหาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.26)	3. มีอะไหล่พร้อมสำหรับการจำหน่ายอย่างครบครัน ตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00)	3. จำหน่ายอะไหล่ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความประณีตและมีความคงทน (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตารางที่ 66 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามที่ตั้งกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ที่ตั้งกิจการ (ระยะห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่)			
	ไม่เกิน 50 กม.	51-100 กม.	101-150 กม.	151 กม. ขึ้นไป
ปัจจัยด้านราคา	1.สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10)	1.สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00)	1.สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56)	1.มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.45)
	2.การมีส่วนลดในกรณีซื้อด้วย เงินสด(ค่าเฉลี่ย 3.84)	2.มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83)	2.มีการกำหนดราคาอะไหล่ที่ แน่นอน ราคาสินค้าคงที่ ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการ เปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า และมีการกำหนดราคา ที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.44)	2.มีการกำหนดราคาอะไหล่ที่ แน่นอน ราคาสินค้าคงที่ ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการ เปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.36)
	3.มีการกำหนดราคาอะไหล่ที่ แน่นอน ราคาสินค้าคงที่ ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการ เปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า และมีการกำหนดราคา ที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.74)	3.มีการกำหนดราคาอะไหล่ที่ แน่นอน ราคาสินค้าคงที่ ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการ เปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.80)	3.การมีส่วนลดในกรณีซื้อด้วย เงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.35)	3.สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ตารางที่ 66 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามที่ตั้งกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ที่ตั้งกิจการ (ระยะห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่)			
	ไม่เกิน 50 กม.	51-100 กม.	101-150 กม.	151 กม. ขึ้นไป
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1. มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.81)	1. มีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.00)	1. มีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.79)	1. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91)
	2. มีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.61)	2. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86)	2. มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail (ค่าเฉลี่ย 3.72)	2. มีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.90)
	3. มีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.58)	3. มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail (ค่าเฉลี่ย 3.71)	3. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70)	3. มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตารางที่ 66 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามที่ตั้งกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ที่ตั้งกิจการ (ระยะห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่)			
	ไม่เกิน 50 กม.	51-100 กม.	101-150 กม.	151 กม. ขึ้นไป
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1.มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.71)	1.มีการระดมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.71)	1.มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย และมีพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้าเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.49)	1.มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.91)
	2.การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) (ค่าเฉลี่ย 3.58)	2.มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.69)	2.มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.42)	2.มีพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.73)
	3.มีพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า และการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.55)	3.การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.63)	3.การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.12)	3.มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ตารางที่ 66 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามที่ตั้งกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ที่ตั้งกิจการ (ระยะห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่)			
	ไม่เกิน 50 กม.	51-100 กม.	101-150 กม.	151 กม. ขึ้นไป
ปัจจัยด้านบุคลากร	1.พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาดี (ค่าเฉลี่ย 4.26)	1.ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย พนักงานมีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.14)	1.พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)	1.ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.09)
	2.พนักงาน มีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.23)	2.พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาดี (ค่าเฉลี่ย 4.11)	2.พนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และให้ข้อมูลในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ ได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.86)	2.พนักงาน มีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาดี พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ ได้อย่างถูกต้องมีพนักงานที่ไว้ใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า และพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 66 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามที่ตั้งกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ที่ตั้งกิจการ (ระยะห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่)			
	ไม่เกิน 50 กม.	51-100 กม.	101-150 กม.	151 กม. ขึ้นไป
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ ได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.03)	3.มีพนักงานที่ไว้ใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09)	3.ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.79)	3.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ ไม่เกี่ยงงาน (ค่าเฉลี่ย 3.91)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	1.ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.90)	1.สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.23)	1.กระบวนการคิดเงินถูกต้อง และเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.02)	1.ให้ความสำคัญกับคำสั่งพิเศษ และรายละเอียดปลีกย่อยที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.36)
	2.สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ และกระบวนการคิดเงินถูกต้อง และเชื่อถือได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.84)	2.กระบวนการเก็บเงินมีการยืดหยุ่นได้ และให้ความสำคัญกับคำสั่งพิเศษ และรายละเอียดปลีกย่อยที่ลูกค้าต้องการ เท่ากัน(ค่าเฉลี่ย 4.20)	2.สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.98)	2.กระบวนการคิดเงินถูกต้อง และเชื่อถือได้ และสินค้าถึงมือลูกค้าโดยไม่ชำรุดเสียหาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.18)
	3.ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนกระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.81)	3.สินค้าถึงมือลูกค้าโดยไม่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.11)	3.ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ และสามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.91)	3.ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ และสามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ตารางที่ 66 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามที่ตั้งกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ที่ตั้งกิจการ (ระยะห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่)			
	ไม่เกิน 50 กม.	51-100 กม.	101-150 กม.	151 กม. ขึ้นไป
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1. ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.45)	1. ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.14)	1. ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 2.56)	1. ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 2.64)
	2. มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.10)	2. สถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัดมีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.94)	2. มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 2.42)	2. สถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัดมีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ และสถานที่ทำงานมีอากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอสำหรับการทำงานของพนักงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.18)
	3. สถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัดมีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.97)	3. มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 2.91)	3. สถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัดมีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.32)	3. มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ และการจัดผังสำนักงานอย่างเป็นระเบียบ แสดงถึงความมีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างเป็นระบบ ทำให้มีความน่าเชื่อถือเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.09)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ อะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี จำแนกตามประเภทการ ดำเนินกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบกิจการประเภทศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบกิจการประเภทอู่ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบกิจการประเภทอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบกิจการประเภทร้านจำหน่ายปลีกและส่งอะไหล่รถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 67 สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามประเภทการดำเนินงาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ประเภทการดำเนินงาน			
	ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์	ผู้ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์	ผู้ซ่อมรถจักรยานยนต์	ร้านจำหน่ายปลีกและส่ง อะไหล่รถจักรยานยนต์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.29)	1. มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.33)	1. มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.40)	1. หจก. เชียงใหม่ อะไหล่ ซัยเสรี มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และหจก. เชียงใหม่ อะไหล่ ซัยเสรี มีประสบการณ์การดำเนินงานอย่างยาวนาน และเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.20)
	2. หจก. เชียงใหม่ อะไหล่ ซัยเสรี มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.07)	2. มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลาย ประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้ และของเทียม และมีอะไหล่พร้อมสำหรับการจำหน่ายอย่างครบครัน ตามความต้องการของลูกค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.18)	2. มีอะไหล่พร้อมสำหรับการจำหน่ายอย่างครบครัน ตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09)	2. มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลาย ประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้ และของเทียม (ค่าเฉลี่ย 4.10)
	3. มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลายประเภท ครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้ และของเทียม และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย สินค้าสามารถส่งถึงมือลูกค้า โดยไม่มีการชำรุดเสียหาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)	3. จำหน่ายอะไหล่ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความประณีตและมีความคงทน (ค่าเฉลี่ย 4.15)	3. มีบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย สินค้าสามารถส่งถึงมือลูกค้า โดยไม่มีการชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.04)	3. จำหน่ายอะไหล่ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความประณีตและมีความคงทน (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ตารางที่ 67 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามประเภทการดำเนินงาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ประเภทการดำเนินงาน			
	ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์	ผู้ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์	ผู้ซ่อมรถจักรยานยนต์	ร้านจำหน่ายปลีกและส่ง อะไหล่รถจักรยานยนต์
ปัจจัยด้านราคา	1.สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อในปริมาณมาก และมีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้เครดิตนาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.93)	1.สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05)	1.ระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้เครดิตนาน (ค่าเฉลี่ย 3.91)	1.สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อในปริมาณมาก และมีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้เครดิตนาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.80)
	2.มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และการมีส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.64)	2.มีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้เครดิตนาน (ค่าเฉลี่ย 3.95)	2.มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.72)	2.การมีส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.65)
	3.มีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอน ราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลา แต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.57)	3.มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.69)	3.มีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอน ราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลา แต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.66)	3.ราคาขายถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 67 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามประเภทการดำเนินงาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ประเภทการดำเนินงาน			
	ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์	ผู้ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์	ผู้ซ่อมรถจักรยานยนต์	ร้านจำหน่ายปลีกและส่ง อะไหล่รถจักรยานยนต์
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1. มีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.79)	1. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.74)	1. มีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.04)	1. มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือe-mail (ค่าเฉลี่ย 3.75)
	2. มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือe-mail และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้าเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.64)	2. มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือe-mail (ค่าเฉลี่ย 3.72)	2. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94)	2. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.65)
	3. มีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.21)	3. มีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.67)	3. มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือe-mail (ค่าเฉลี่ย 3.81)	3. มีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ตารางที่ 67 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามประเภทการดำเนินงาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ประเภทการดำเนินงาน			
	ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์	ผู้ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์	ผู้ซ่อมรถจักรยานยนต์	ร้านจำหน่ายปลีกและส่ง อะไหล่รถจักรยานยนต์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1. มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย และมีพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.64)	1. มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.46)	1. มีพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.72)	1. มีพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80)
	2. มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.57)	2. การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) มีการระดมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล และการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.44)	2. มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.64)	2. มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.75)
	3. มีการระดมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.36)	3. มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.41)	3. มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.47)	3. มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ตารางที่ 67 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 3 ลำดับแรกจำแนกตามประเภทการดำเนินงาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ประเภทการดำเนินงาน			
	ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์	อู่ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์	อู่ซ่อมรถจักรยานยนต์	ร้านจำหน่ายปลีกและส่ง อะไหล่รถจักรยานยนต์
ปัจจัยด้านบุคลากร	1.พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.14)	1.พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.36)	1.พนักงานมีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.98)	1.พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี (ค่าเฉลี่ย 4.10)
	2.พนักงานมีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี และมีพนักงานที่ไว้ใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า เท่ากัน(ค่าเฉลี่ย 4.07)	2.พนักงานมีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี และพนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และให้ข้อมูลในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ ได้อย่างถูกต้อง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)	2.พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ ได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.96)	2.ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และพนักงานมีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.05)
	3.ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.93)	3.ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.95)	3.ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.94)	3.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ ไม่เกียจงาน (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ตารางที่ 67 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามประเภทการดำเนินงาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ประเภทการดำเนินงาน			
	ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์	ผู้ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์	ผู้ซ่อมรถจักรยานยนต์	ร้านจำหน่ายปลีกและส่ง อะไหล่รถจักรยานยนต์
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	1.สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.14)	1.ให้ความสำคัญกับคำสั่งพิเศษและรายละเอียดปลีกย่อยที่ลูกค้าต้องการ(ค่าเฉลี่ย 4.05)	1.ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนกระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว และให้ความสำคัญกับคำสั่งพิเศษ และรายละเอียดปลีกย่อยที่ลูกค้าต้องการ เท่ากัน(ค่าเฉลี่ย 4.06)	1.กระบวนการเก็บเงินมีการยืดหยุ่นได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.20)
	2. ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการ และกระบวนการคิดเงินถูกต้อง และเชื่อถือได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.07)	2.สินค้าถึงมือลูกค้าโดยไม่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.03)	2.สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ และกระบวนการเก็บเงินมีการยืดหยุ่นได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04)	2.ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.00)
	3.มีบริการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86)	3.สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.00)	3.ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการ และสินค้าถึงมือลูกค้าโดยไม่ชำรุดเสียหาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.98)	3.สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ และสินค้าถึงมือลูกค้าโดยไม่ชำรุดเสียหาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ตารางที่ 67 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามประเภทการดำเนินงาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ประเภทการดำเนินงาน			
	ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์	ผู้ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์	ผู้ซ่อมรถจักรยานยนต์	ร้านจำหน่ายปลีกและส่ง อะไหล่รถจักรยานยนต์
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1.ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 2.93)	1.ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.54)	1.ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 2.47)	1.ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.05)
	2.มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 2.71)	2.สถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัดมีความสะอาด และรู้สีกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ(ค่าเฉลี่ย 3.21)	2.สถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัดมีความสะอาด และรู้สีกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ(ค่าเฉลี่ย 2.36)	2.มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 2.65)
	3.สถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัดมีความสะอาด และรู้สีกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ และสถานที่ทำงานมีอากาศถ่ายเท และแสงสว่างเพียงพอสำหรับการทำงานของพนักงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.36)	3.มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่(ค่าเฉลี่ย 3.18)	3.มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และสถานที่ทำงานมีอากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอสำหรับการทำงานของพนักงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.34)	3. .สถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัดมีความสะอาด และรู้สีกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ(ค่าเฉลี่ย 2.45)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการไม่เกิน 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 50,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 100,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 68 สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ		
	ไม่เกิน 50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	100,001 บาท ขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.20)	1.มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.57)	1.มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.30)
	2.มีอะไหล่พร้อมสำหรับการจำหน่ายอย่างครบครัน ตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08)	2.มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลายประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้ และของเทียม (ค่าเฉลี่ย 4.09)	2.มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลายประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้ และของเทียม (ค่าเฉลี่ย 4.17)
	3.มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลายประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้ และของเทียม (ค่าเฉลี่ย 4.05)	3.จำหน่ายอะไหล่ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความประณีตและมีความคงทน (ค่าเฉลี่ย 4.04)	3.มีอะไหล่พร้อมสำหรับการจำหน่ายอย่างครบครัน ตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ตารางที่ 68 สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ		
	ไม่เกิน 50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	100,001 บาท ขึ้นไป
ปัจจัยด้านราคา	1.มีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้ เครดิตนาน (ค่าเฉลี่ย 3.95)	1.มีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้ เครดิตนาน (ค่าเฉลี่ย 3.96)	1.สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อใน ปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96)
	2.สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อใน ปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72)	2.สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อใน ปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91)	2.การมีส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด และมี ระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้ เครดิตนาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.74)
	3. มีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอน ราคา สินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมี การแจ้งล่วงหน้า และมีการกำหนดราคา ที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.64)	3.สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อใน ปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83)	3. มีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอน ราคา สินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมี การแจ้งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ตารางที่ 68 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ		
	ไม่เกิน 50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	100,001 บาท ขึ้นไป
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.มีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.81)	1.มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78)	1.มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00)
	2.มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือe-mail (ค่าเฉลี่ย 3.74)	2.มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือe-mail (ค่าเฉลี่ย 3.74)	2.มีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.96)
	3.มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.73)	3.มีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.70)	3.มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือe-mail (ค่าเฉลี่ย 3.78)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1.มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.65)	1.มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.74)	1.มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.61)
	2.มีพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.57)	2.การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี (ค่าเฉลี่ย 3.61)	2.มีพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.48)
	3.การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี (ค่าเฉลี่ย 3.39)	3.การจัด โปร โมชั่น (ลด แลก แจก แถม) (ค่าเฉลี่ย 3.57)	3.มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ตารางที่ 68 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ		
	ไม่เกิน 50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	100,001 บาท ขึ้นไป
ปัจจัยด้านบุคลากร	1.พนักงานมีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.97)	1.พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.17)	1.พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.22)
	2.พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี (ค่าเฉลี่ย 3.96)	2.พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี (ค่าเฉลี่ย 4.13)	2.มีพนักงานที่ไว้ใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้อง สม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13)
	3.พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.95)	3.ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และพนักงานมีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เท่ากัน(ค่าเฉลี่ย 4.09)	3.พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี และพนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ ได้อย่างถูกต้อง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ตารางที่ 68 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ		
	ไม่เกิน 50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	100,001 บาท ขึ้นไป
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	1.สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ และกระบวนการเก็บเงินมีการยืดหยุ่นได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.91)	1.ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ และกระบวนการคิดเงินถูกต้อง และเชื่อถือได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.22)	1.ให้ความสำคัญกับคำสั่งพิเศษ และรายละเอียดปลีกย่อยที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.30)
	2.กระบวนการคิดเงินถูกต้อง และเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.88)	2.ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนกระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว และสินค้าถึงมือลูกค้าโดยไม่ชำรุดเสียหาย เท่ากัน(ค่าเฉลี่ย 4.09)	2.ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ และสามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.22)
	3.ให้ความสำคัญกับคำสั่งพิเศษ และรายละเอียดปลีกย่อยที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.86)	3.ให้ความสำคัญกับคำสั่งพิเศษ และรายละเอียดปลีกย่อยที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.04)	3.กระบวนการคิดเงินถูกต้อง และเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ตารางที่ 68 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ		
	ไม่เกิน 50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	100,001 บาท ขึ้นไป
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1.ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 2.97)	1.ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 2.87)	1.ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.04)
	2.มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 2.74)	2.มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 2.65)	2.มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ และสถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัดมีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ และการจัดผังสำนักงานอย่างเป็นระเบียบ แสดงถึงความมีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างเป็นระบบ ทำให้มีความน่าเชื่อถือเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.65)
	3. .สถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัดมีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ(ค่าเฉลี่ย 2.69)	3. .สถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัดมีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ และสถานที่ทำงานมีอากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอสำหรับการทำงานของพนักงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.52)	3.สถานที่ทำงานมีอากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอสำหรับการทำงานของพนักงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.61)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ของลูกค้าจากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่วิอะไหล่ ชัยเสรี จำแนกตามยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ ตั้งแต่ 10,001- 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ 30,001- 60,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 69 สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.14)	1. มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.63)	1. มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.33)
	2. หจก. เชียงใหม่ อะไหล่ ชัยเสรี มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.04)	2. มีอะไหล่พร้อมสำหรับการจำหน่ายอย่างครบครัน ตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33)	2. หจก. เชียงใหม่ อะไหล่ ชัยเสรี มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.17)
	3. หจก. เชียงใหม่ อะไหล่ ชัยเสรี มีประสบการณ์การดำเนินงานมาอย่างยาวนานและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย (ค่าเฉลี่ย 4.03)	3. มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลายประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้และของเทียม (ค่าเฉลี่ย 4.30)	3. มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลายประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้และของเทียม (ค่าเฉลี่ย 4.13)
ปัจจัยด้านราคา	1. มีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้เครดิตนาน (ค่าเฉลี่ย 3.84)	1. มีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้เครดิตนาน (ค่าเฉลี่ย 4.30)	1. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88)
	2. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70)	2. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กรณีซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00)	2. มีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้เครดิตนาน และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.67)
	3. มีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอน ราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลา แต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.51)	3. มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาขายถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) (ค่าเฉลี่ย 3.96)	3. มีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอน ราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลา แต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ตารางที่ 69 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.81)	1. มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail (ค่าเฉลี่ย 3.85)	1. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83)
	2. มีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.78)	2. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70)	2. มีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.67)
	3. มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail (ค่าเฉลี่ย 3.77)	3. มีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.48)	3. มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail (ค่าเฉลี่ย 3.54)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1. มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.62)	1. มีพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96)	1. การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี (ค่าเฉลี่ย 3.42)
	2. มีพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.54)	2. มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย และมีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.85)	2. มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.33)
	3. มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.45)	3. มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.70)	3. มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ตารางที่ 69 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
ปัจจัยด้านการบุคลากร	1.พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.96)	1.พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาดี (ค่าเฉลี่ย 4.37)	1.พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.21)
	2.ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.93)	2.พนักงาน มีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.30)	2.ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.08)
	3.พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูล ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ ได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.90)	3.พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูล ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ ได้อย่างถูกต้อง และพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมี ประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.11)	3.พนักงาน มีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตารางที่ 69 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนของกิจการ		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	1.กระบวนการคิดเงินถูกต้อง และเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.97)	1.สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.26)	1.ให้ความสำคัญกับคำสั่งพิเศษ และรายละเอียดปลีกย่อยที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.17)
	2.สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ และกระบวนการคิดเงินถูกต้อง และเชื่อถือได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.91)	2.ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.22)	2.สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ และกระบวนการคิดเงินถูกต้อง และเชื่อถือได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.08)
	3.ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน กระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.90)	3.ให้ความสำคัญกับคำสั่งพิเศษและรายละเอียดปลีกย่อยที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.19)	3.ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ และสินค้าถึงมือลูกค้าโดยไม่ชำรุดเสียหาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1.ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 2.84)	1.ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.07)	1.ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.21)
	2.มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 2.70)	2.มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 2.72)	2.สถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.79)
	3.สถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.58)	3.สถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.70)	3.มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 2.76)

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ นิวอะไหล่ ชัยเสรี สามารถอภิปรายผลตามแนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ กุสุมา อภิวัชรกกุล (2546) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิสาชล ญาณะนนท์ (2548) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของ บริษัท อิเทอร์นัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกก็คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกัน

แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของแต่ละปัจจัยแตกต่างกันไป ทั้งนี้เนื่องจาก กุสุมา อภิวัชรกกุล (2546) ได้ศึกษาเฉพาะลูกค้าที่มีสถานประกอบการในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่เท่านั้น ไม่ได้ศึกษาลูกค้าที่มีสถานประกอบการอยู่ต่างอำเภอ หรืออยู่ห่างจากอำเภอเมืองออกไป ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าอาจให้ผลการศึกษาที่แตกต่างออกไป สำหรับ นิสาชล ญาณะนนท์ (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวสินค้า มิได้คำนึงถึงเรื่องของบริการหลังการขาย การรับประกัน ภาพลักษณ์ของกิจการ จึงทำให้ผลการศึกษาที่ได้ มีความแตกต่างกัน อีกทั้งการศึกษาดังกล่าวเป็นเพียงการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการเท่านั้น ซึ่งไม่เพียงพอกับธุรกิจที่มีเรื่องของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังพิจารณาถึงการให้บริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การรับประกันสินค้า

การให้บริการของพนักงาน รูปแบบและขั้นตอนการดำเนินงาน รวมไปถึงเรื่องของสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการ ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพิ่มอีก 3 ประการ คือ บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ประการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่มิวอะไหล่ ชัยเสรี พบว่าสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิญญู อริยะวุฒิกุล (2547) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จากบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าองค์กรมากที่สุด แต่ในส่วนของลูกค้าทั่วไปปัจจัยด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามาก แต่เมื่อพิจารณาการศึกษานี้พบว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับตลาดผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่มิวอะไหล่ ชัยเสรี ที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตลาดธุรกิจ ที่ศึกษาการซื้อสินค้าของผู้ขายปลีกและผู้ขายส่งที่จัดหาสินค้าเพื่อการขายต่อหรือให้เช่าเพื่อสร้างกำไร ผู้ซื้อทางธุรกิจมักมีการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนมากกว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเกี่ยวข้องกับเงินจำนวนมาก และในกระบวนการซื้อในตลาดธุรกิจยังเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งมักมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในทุกขั้นตอนของกระบวนการซื้อ เพื่อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจร่วมกันในระยะยาว อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วไม่ว่าจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับตลาดธุรกิจหรือตลาดผู้บริโภค ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าในระดับมากเป็นลำดับแรกก็ยังเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเป็นลำดับสอง รองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิญญู อริยะวุฒิกุล (2547) ที่ศึกษาลูกค้าทั่วไปพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ความรวดเร็วทันสมัย และคุณภาพในการบริการ แต่สำหรับการศึกษาของ กุสุมา อภิวรรณกุล (2546) และ นิสาชล ญาณะนนท์ (2548) ไม่ได้ศึกษาถึงปัจจัยนี้ เนื่องจากเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพียง 4 ปัจจัย

ปัจจัยด้านบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่สาม รองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้าน

กระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิญญู อริยะวุฒิกุล (2547) ที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเป็นลำดับที่สี่ รองมาจาก ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ มีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้เครดิตนาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิสาชล ญาณะนนท์ (2548) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่ามีความแตกต่างกัน โดยผลการศึกษาของ นิสาชล ญาณะนนท์ (2548) ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิญญู อริยะวุฒิกุล (2547) ที่จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ทั้งลูกค้าที่เป็นลูกค้าองค์กร และลูกค้าทั่วไป โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้าองค์กรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ ราคาสินค้า สมเหตุสมผล ส่วนลูกค้าทั่วไปให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาลำดับแรกคือ ราคาค่าบริการ สมเหตุสมผล

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ มีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งให้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กุสุมา อภิวรรณกุล (2546) นิสาชล ญาณะนนท์ (2548) และ วิญญู อริยะวุฒิกุล (2547) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการศึกษาที่สอดคล้องกับของ กุสุมา อภิวรรณกุล (2546) และ วิญญู อริยะวุฒิกุล (2547) ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิสาชล ญาณะนนท์ (2548) ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อย่อยนี้ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ ความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงานขาย

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิญญู อริยะวุฒิกุล (2547) ที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย

ข้อค้นพบ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี มีข้อค้นพบดังนี้

ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้ออะไหล่จากผู้ขายไม่เกิน 3 ราย คิดเป็น ร้อยละ 60.8 โดยร้อยละ 22.5 ซื้ออะไหล่จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ชัยเสรี เพียงรายเดียว จึงเห็นว่าควรจะรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ โดยการหากลยุทธ์มาตอบสนองลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งลูกค้าร้อยละ 54.2 ซื้อสินค้าจากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี ในสัดส่วนที่มากกว่าร้อยละ 75 ต่อการซื้อทั้งสิ้นของกิจการ แสดงถึงว่าองค์กรมีจุดแข็งที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ และควรจะรักษาจุดแข็งนี้ไว้ อีกทั้งพยายามแก้ไขจุดอ่อนเพื่อเพิ่มสัดส่วนการซื้อสินค้าของลูกค้าให้มากขึ้น

เมื่อพิจารณาประเภทของอะไหล่ พบว่า ลูกค้ามีลักษณะการซื้อสินค้าหลากหลายระดับคุณภาพ ทั้งอะไหล่แท้และอะไหล่เทียม คิดเป็นร้อยละ 86.7 ดังนั้นจึงควรให้มีความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ในขณะเดียวกันก็ต้องพิจารณารายี่ห้อที่เป็นที่นิยมและลูกค้าให้การยอมรับด้วย เนื่องจากลูกค้ามีวิธีการกำหนดคุณภาพสินค้าโดยการระบุตราหือถึงร้อยละ 80.8 นอกจากนี้ยังพบว่า ระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าทุกประเภท ให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับแรก ทำให้ทราบว่าสามารถปัจจัยนี้เป็นจุดแข็งของกิจการ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน

จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นกิจการจึงควรรักษาชื่อเสียง สร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเลือกใช้บริการของกิจการอย่างต่อเนื่อง

ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าปัจจัยด้านราคาขายที่ลูกค้ากว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการตัดสินใจ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่สำหรับปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้สินเชื่อและระยะเวลาการให้เครดิต และการต่อรองราคาในกรณีซื้อในปริมาณมาก

เมื่อได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าโดยได้จำแนกประเภทของลูกค้าตามที่ตั้งของกิจการ พบว่า กิจการที่ตั้งอยู่ใกล้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ นิวอะไหล่ ชัยเสรี โดยตั้งอยู่ในระยะไม่เกิน 50 กิโลเมตร จากตัวเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่าปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ได้แก่ เรื่องของความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง และการมีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านของลูกค้า ส่วนลูกค้าที่ตั้งกิจการอยู่ห่างออกไป ในระยะตั้งแต่ 51

กิโลเมตร ขึ้นไป พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการมีความสำคัญมาก และลูกค้าที่ตั้งกิจการอยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ในระยะตั้งแต่ 151 กิโลเมตร ขึ้นไป ให้ ความสำคัญในระดับน้อยกับปัจจัยด้านที่จอดรถ และความสะดวกในการเข้ามาติดต่อกับสถาน ประกอบการ เนื่องจากไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเดินทางเข้ามาติดต่อ เพราะหากต้องการติดต่อซื้อ ขายทำได้โดยการติดต่อผ่านช่องทางอื่น เช่น ทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การขายโดยพนักงานจัดว่ามีผลต่อการตัดสินใจของ ลูกค้ามากกว่าการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่น เนื่องจากระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3 ลำดับแรกเป็นการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย มีพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า และมีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์ ตามลำดับ ทั้งนี้ การลงโฆษณาสินค้า/ร้านค้าผ่านสื่อ ต่างๆ อาจไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจประเภทนี้ และยังคงอาจเป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณ เนื่องจาก ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ น้อยกว่าการขายสินค้าโดยพนักงาน ซึ่งการมีพนักงานที่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไก ที่สามารถให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า จะเป็นการสร้าง โอกาสให้ลูกค้ามาใช้บริการของกิจการได้มากขึ้น

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในอำเภอเมือง และไม่มี ความจำเป็นที่ จะต้องเดินทางมาติดต่อธุรกิจด้วยตนเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของ ลูกค้า เช่นกัน จากผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 75 ลูกค้าได้ข้อมูลผู้ขายมาจากพนักงานที่มาเยี่ยม สถานประกอบการ ดังนั้นการออกไปเยี่ยมลูกค้าเป็นระยะๆ จึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด มากขึ้น ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยย่อยในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการกับ ปัญหาที่ลูกค้าที่พบในการเลือกซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ นิว อะไหล่ ซีเอสซี ดังแสดงในตารางที่ 94 พบว่า ปัจจัยที่ควรแก้ไขเป็นลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้าน บุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าให้ความสำคัญ แต่กิจการไม่สามารถตอบสนองได้ โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบ เครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ และปัญหาที่พบคือ พนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ ลูกค้าได้ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ สามารถจัดส่งสินค้าทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ ส่วนปัญหาที่พบได้แก่ การจัดส่งสินค้าไม่ เป็นไปตามกำหนดเวลาที่วางไว้

ตารางที่ 70 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อย และปัญหาที่พบในการเลือกซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก	ปัญหา
ด้านผลิตภัณฑ์	มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา	ได้รับสินค้าไม่ครบตามรายการสั่งซื้อ
ด้านราคา	มีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้เครดิตนาน	สินค้ามีราคาแพง (กรณีสินค้าเหมือนกัน) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ	ได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย	ไม่มีการส่งข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับร้านค้าและผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า
ด้านบุคลากร	พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้	พนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ลูกค้าได้
ด้านกระบวนการให้บริการ	สามารถจัดส่งสินค้าทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ	การจัดส่งสินค้าไม่เป็นไปตามกำหนดเวลาที่วางไว้
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	สถานประกอบการมีพื้นที่น้อย และแออัด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ หจก.เชียงใหม่อะไหล่ ชัยเสรี ควรให้ความสำคัญในเรื่องการรับประกันสินค้า ที่สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ควรมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในขั้นตอนการจัดซื้อเพื่อให้มีสินค้าสำรองไว้เพื่อจำหน่ายในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และควรมีการตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้แก่ลูกค้าเพื่อความถูกต้องในการจัดส่งสินค้าให้ตรงกับความต้องการลูกค้าและครบจำนวนตามคำสั่งซื้อ ควรมีการตรวจสอบและหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน อันจะเป็นการรักษาชื่อเสียงของกิจการให้มีความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า นอกจากนี้ควรมีการหาสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ มาแนะนำเสนอให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า และเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจ

ด้านราคา หจก.เชียงใหม่อะไหล่ ชัยเสรี ควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ มีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอนและราคาคงที่ มีระยะเวลาในการให้เครดิตกับลูกค้าตามความเหมาะสม อาจเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าด้วยการให้ส่วนลดเงินสด หรือมีการลดราคาให้แก่ลูกค้าได้บ้างตามปริมาณการซื้อ ไม่ควรเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าบ่อย หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หจก.เชียงใหม่อะไหล่ ชัยเสรี ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การส่งมอบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และตรงเวลา ควรมีบริการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ หรือบริการจัดส่งสินค้าถึงร้าน นอกจากนี้ในขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าควรทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ด้วยการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อ โดยการเพิ่มคู่สายทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e-mail หรือจัดให้มีพนักงานขายออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้า อันเป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้า และเป็นการกระจายสินค้าในอีกทางหนึ่งด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด หจก.เชียงใหม่อะไหล่ ชัยเสรี ควรให้ความสำคัญในเรื่องการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าแก่ลูกค้าได้ สามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ลดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า เพื่อลดปัญหาการเปลี่ยน หรือคืนสินค้า ควรมีการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าเป็นระยะๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเป็นประจำ เช่น การให้ของแถม การให้ส่วนลด หรือแจกของที่ระลึกให้กับลูกค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีความพึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้

ควรมีการจัดให้มีพนักงานออกไปติดต่อเพื่อเสนอขายสินค้ากับลูกค้ารายใหม่ๆ นอกเหนือจากลูกค้ารายเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าด้วยการออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้เป็นการออกไปสำรวจตลาด และเพื่อจะได้ทราบความเคลื่อนไหวของคู่แข่งชั้น และการเปลี่ยนแปลงของตลาด

ด้านบุคลากร หจก.เชียงใหม่อะไหล่ ซัยเสรี ควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานและฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับเรื่องระบบเครื่องยนต์กลไกต่างๆ เพื่อให้พนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าได้ถูกต้องแม่นยำ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญในเรื่องกิริยามารยาทที่ดีของพนักงานในการให้บริการกับลูกค้า มีความเต็มใจและมีจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้า มีใจรักในงานบริการ มีการพัฒนาคนเพื่อนำเสนอบริการที่มีคุณภาพ จัดให้มีระบบสนับสนุนการทำงานของพนักงานตามความเหมาะสม โดยจัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์สนับสนุนการทำงานเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้รวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การจัดการสินค้าคงคลังด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ทราบจำนวนสินค้าคงเหลือได้ในเวลาอันรวดเร็ว เพื่อตอบคำถามลูกค้าได้ทันทีว่ามีสินค้าไว้จำหน่ายหรือไม่ หรือเพื่อตอบคำถามเรื่องราคาให้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าแต่ละยี่ห้อที่มีจำหน่ายในร้าน นอกจากนี้ควรรักษาคนที่ดีไว้ และให้รางวัลแก่ผู้ปฏิบัติงานดีเด่น อันจะเป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่พนักงาน

ด้านกระบวนการให้บริการ หจก.เชียงใหม่อะไหล่ ซัยเสรี ควรให้ความสำคัญในกระบวนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถูกต้อง รวดเร็ว ทันตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด และในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าควรรีบดำเนินการโดยเร็ว และปฏิบัติด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันที อาจจัดให้มีผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบที่จะตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าแบบเร่งด่วนให้กับลูกค้า เพื่อความรวดเร็วในการแก้ปัญหา ควรจัดให้มีบริการแบบครบวงจร หรือ One stop service เพื่อที่จะสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ครบถ้วน และเป็นธรรมชาติ เพื่อความสร้างพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หจก.เชียงใหม่อะไหล่ ซัยเสรี ควรมีการปรับปรุงสถานประกอบการโดยมีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบริษัท เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ แก้อื้อนั่งพักระหว่างรอรับบริการ และมีห้องน้ำที่สะอาด บรรยากาศในสำนักงานต้องมีอากาศถ่ายเท สถานที่ไม่ควรคับแคบจนเกินไป ควรมีการจัดวางอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ให้เป็นระเบียบ นอกจากนี้ควรจัดตกแต่งป้ายหน้าร้านให้มีรูปแบบและสีสรรที่สะดุดตา เพื่อดึงดูดลูกค้าทั่วไป และเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กิจการ