

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และ ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออะไหล่รถยนต์ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ด้วยแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา และสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการที่ได้จดทะเบียนกับสำนักงานอุตสาหกรรมเป็นอู่ซ่อมรถยนต์ ที่มีเจ้าของคนเดียว และเปิดดำเนินการมานานกว่า 5-10 ปี สถานประกอบการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 200,001-300,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์

จากผลการศึกษาพบว่า สถานประกอบการของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามมียอดซื้ออะไหล่เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001-100,000 บาท มีความถี่ในการซื้ออะไหล่ทุก 2-5 วันทำการ และมีการจัดซื้ออะไหล่ประเภทระบบเบรคมากที่สุดรองลงมา คือระบบช่วงล่าง ซึ่งยังพบอีกว่าผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดเลือกคุณภาพ ของสินค้าที่ซื้อมากกว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในอู่ซ่อมรถยนต์เอง ซึ่งผู้ประกอบการจะกำหนดคุณภาพของสินค้าจากแบรนด์ยี่ห้อเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่จะมีนโยบายการจัดซื้ออะไหล่จากแหล่งขายหลายแหล่งไม่ขึ้นกับแหล่งใดแหล่งหนึ่งเพราะแหล่งขายแหล่งเดียวอาจรองรับได้ไม่เพียงพอ โดยแหล่งขายที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นแหล่งขายในอดีตและแหล่งขายในปัจจุบันเป็นหลัก โดยเน้นที่สินค้าดีมีคุณภาพเป็นหลัก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับความสำคัญมากดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านภายในองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ตามลำดับระดับความสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดปัจจัยย่อย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหา

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่

ปัจจัยภายในองค์กร

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสนิทสนมส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำได้

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตาม ประเภทสถานประกอบการ รายได้ของสถานประกอบการ ยอดซื้อของสถานประกอบการ และความถี่ในการจัดซื้อ

4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตาม ประเภทสถานประกอบการ

ตารางที่ 59 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ ลำดับแรก จำแนกตาม ประเภทสถานประกอบการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ	สถานประกอบการ		
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหา (4.48 : มาก)	ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหา (4.64 : มากที่สุด)	ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหา (4.47 : มาก)
ปัจจัยด้านราคา	มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ (4.14 : มาก)	มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ (4.32 : มาก)	การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน/มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ (4.07 : มาก)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหา (4.48 : มาก)	ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหา (4.64 : มากที่สุด)	ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหา (4.47 : มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (3.85 : มาก)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.08 : มาก)	สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ (3.83 : มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ (3.92 : มาก)	มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ (4.08 : มาก)	มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ (4.13 : มาก)
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน (3.64 : มาก)	ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน (3.88 : มาก)	ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน (3.40 : ปานกลาง)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและ ปัจจัยอื่นๆ	สถานประกอบการ		
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด
ปัจจัยด้านภายในองค์กร	กระบวนการสั่งซื้อของฝ่าย จัดซื้อ (3.74 : มาก)	กระบวนการสั่งซื้อของฝ่าย จัดซื้อ (3.88 : มาก)	กระบวนการสั่งซื้อของ ฝ่ายจัดซื้อ (3.53 : มาก)
ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล	ความสัมพันธ์ส่วนตัว ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (3.68 : มาก)	ความสัมพันธ์ส่วนตัว ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (4.04 : มาก)	ความสัมพันธ์ส่วนตัว ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (3.40 : ปานกลาง)

จากตารางที่ 59 พบว่าสถานประกอบการทั้งเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน และบริษัท จำกัดให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันยกเว้นด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการแบบบริษัทจำกัดให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ ส่วนเจ้าของคนเดียวและห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญใน ระดับมากในเรื่องความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ส่วนปัจจัยอื่นๆพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหา ด้านราคาให้ความสำคัญ ในระดับมากในเรื่องมีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญ ในระดับมากในเรื่องมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ ด้านสิ่งแวดล้อมให้ ความสำคัญในระดับมากในเรื่องภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน ด้านภายในองค์กรให้ความสำคัญ ในระดับมากในเรื่องกระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ ด้านระหว่างบุคคลให้ความสำคัญในระดับ มากในเรื่องความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตาม รายได้ของกิจการ

ตารางที่ 60 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ ลำดับแรก จำแนกตามรายได้ของสถานประกอบการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ	รายได้ของสถานประกอบการ					
	< 100,000	100,001 – 200,000	200,001 – 300,000	300,001 – 400,000	400,001 – 500,000	>500,000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมีการใช้งาน (4.47 : มาก)	ความพึงพอใจต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมีการใช้งาน (4.64 : มากที่สุด)	ความพึงพอใจต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมีการใช้งาน (4.47 : มาก)	ความพึงพอใจต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมีการใช้งาน (4.54 : มากที่สุด)	ความพึงพอใจต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมีการใช้งาน (4.33 : มาก)	ความพึงพอใจต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมีการใช้งาน (4.52 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่/การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน/ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) (4.11 : มาก)	มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ (4.43 : มาก)	มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ (3.96 : มาก)	มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ (4.08 : มาก)	มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ (4.06 : มาก)	มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ (4.32 : มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง (3.89 : มาก)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.05 : มาก)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (3.81 : มาก)	สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ (3.71 : มาก)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า/สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ (4.03 : มาก)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า/สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ (4.20 : มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ (3.79 : มาก)	มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ (4.17 : มาก)	มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ (3.95 : มาก)	มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ (4.04 : มาก)	มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ (3.88 : มาก)	มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ (3.92 : มาก)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาดและ ปัจจัยอื่นๆ	รายได้ของสถานประกอบการ					
	< 100,000	100,001 – 200,000	200,001 – 300,000	300,001 – 400,000	400,001 – 500,000	>500,000
ปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อม	ภาวะเศรษฐกิจ รวมในปัจจุบัน/ ภาวะเศรษฐกิจ ตลาดซื้อขาย อะไหล่รถยนต์ (3.63 : มาก)	ภาวะเศรษฐกิจ รวมในปัจจุบัน (3.79 : มาก)	ภาวะเศรษฐกิจ รวมในปัจจุบัน (3.46:ปานกลาง)	ภาวะเศรษฐกิจ รวมในปัจจุบัน (3.46:ปานกลาง)	ภาวะเศรษฐกิจ รวมในปัจจุบัน (3.82 : มาก)	ภาวะเศรษฐกิจ ตลาดซื้อขาย อะไหล่รถยนต์ (3.72 : มาก)
ปัจจัยด้านภายใน องค์กร	กระบวนการสั่ง ซื้อของฝ่าย จัดซื้อ (3.63 : มาก)	กระบวนการสั่ง ซื้อของฝ่าย จัดซื้อ (3.86 : มาก)	กระบวนการสั่ง ซื้อของฝ่าย จัดซื้อ (3.56 : มาก)	กระบวนการสั่ง ซื้อของฝ่าย จัดซื้อ (3.63 : มาก)	กระบวนการสั่ง ซื้อของฝ่าย จัดซื้อ (3.85 : มาก)	กระบวนการสั่ง ซื้อของฝ่าย จัดซื้อ / วัตถุประสงค์ และนโยบายใน การจัดซื้อ (3.92 : มาก)
ปัจจัยด้านระหว่าง บุคคล	ความสัมพันธ์ ส่วนตัวระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย (3.68 : มาก)	ความสัมพันธ์ ส่วนตัวระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย (3.86 : มาก)	ความสัมพันธ์ ส่วนตัวระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย (3.56 : มาก)	ความสัมพันธ์ ส่วนตัวระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย (3.63 : มาก)	ความสัมพันธ์ ส่วนตัวระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย (3.85 : มาก)	ความสัมพันธ์ ส่วนตัวระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย (3.92 : มาก)

จากตารางที่ 60 พบว่าสถานประกอบการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่นๆต่างกัน โดยพบว่า

ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีรายได้ไม่เกิน 100,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่อง ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมีการใช้งาน ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ การ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน และราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) เท่ากัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง มี พนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญใน ระดับมากในเรื่อง ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบันและภาวะเศรษฐกิจตลาดซื้อขายอะไหล่รถยนต์ ปัจจัยด้านภายใน องค์กร ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง กระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีความสำคัญในระดับมากในเรื่องสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าเท่ากัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้มีความสำคัญในระดับมากในเรื่องมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ให้มีความสำคัญในระดับมากในเรื่องภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน ปัจจัยด้านภายในองค์กร ให้มีความสำคัญในระดับมากในเรื่องกระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ให้มีความสำคัญในระดับมากในเรื่องความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ผู้ประกอบการอุ้มอภรณ์ที่มีรายได้มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดในเรื่องความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมีการใช้งาน ปัจจัยด้านราคา ให้มีความสำคัญในระดับมากในเรื่องมีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีความสำคัญในระดับมากในเรื่องสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าเท่ากัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้มีความสำคัญในระดับมากในเรื่องมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ให้มีความสำคัญในระดับมากในเรื่องภาวะเศรษฐกิจตลาดซื้อขายอะไหล่รถยนต์ ปัจจัยด้านภายในองค์กร ให้มีความสำคัญในระดับมากในเรื่องกระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อและวัตถุประสงค์และนโยบายในการจัดซื้อ ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ให้มีความสำคัญในระดับมากในเรื่องความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตาม ยอดซื้อของสถานประกอบการ

ตารางที่ 61 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ ลำดับแรก จำแนกตามยอดซื้อของสถานประกอบการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ	ยอดซื้อของสถานประกอบการ					
	< 30,000	30,001 – 50,000	50,001 – 100,000	100,001 – 150,000	150,001 – 200,000	>200,000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมีการใช้งาน (4.60: มากที่สุด)	ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมีการใช้งาน (4.63: มากที่สุด)	ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมีการใช้งาน (4.32 : มาก)	ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมีการใช้งาน (4.48: มาก)	ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมีการใช้งาน (4.52: มากที่สุด)	ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมีการใช้งาน (4.68: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่/ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) (4.20 : มาก)	มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ (4.45 : มาก)	มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ (3.88 : มาก)	มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ (4.00 : มาก)	มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ (4.23 : มาก)	มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ (4.39 : มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (3.87 : มาก)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (3.66 : มาก)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (3.75 : มาก)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (3.87 : มาก)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.03 : มาก)	สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ (4.29 : มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ (4.00 : มาก)	มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ (3.92 : มาก)	มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ (3.98 : มาก)	มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ (3.87 : มาก)	มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ (3.90 : มาก)	มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ (4.18 : มาก)
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ภาวะเศรษฐกิจตลาดซื้อขายอะไหล่รถยนต์/ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน (3.60 : มาก)	ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน (3.71 : มาก)	ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน (3.51 : มาก)	ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน (3.57 : มาก)	ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน (3.68 : มาก)	ภาวะเศรษฐกิจตลาดซื้อขายอะไหล่รถยนต์ (3.86 : มาก)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาดและ ปัจจัยอื่นๆ	ยอดซื้อของสถานประกอบการ					
	< 30,000	30,001 – 50,000	50,001 – 100,000	100,001 – 150,000	150,001 – 200,000	>200,000
ปัจจัยด้านภายใน องค์กร	กระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ (3.47:ปานกลาง)	กระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ (3.79 : มาก)	กระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ (3.68 : มาก)	กระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ (3.65 : มาก)	กระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ (3.77 : มาก)	กระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ / วัตถุประสงค์ และนโยบายใน การจัดซื้อ (3.92 : มาก)
ปัจจัยด้านระหว่าง บุคคล	ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย (3.67 : มาก)	ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย (3.58 : มาก)	ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย (3.75 : มาก)	ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย (3.43 : มาก)	ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย (3.58 : มาก)	ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย (4.00 : มาก)

จากตารางที่ 61 พบว่าสถานประกอบการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ต่างกัน โดยพบว่า

ผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มียอดซื้อไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดในเรื่องความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมีการใช้งาน ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องมีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ และราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบันและภาวะเศรษฐกิจตลาดซื้อขายอะไหล่รถยนต์ ปัจจัยด้านภายในองค์กร ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องกระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มียอดซื้อ 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดในเรื่องความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมีการใช้งาน ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องมีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องมีพนักงานที่มีความรู้

กระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสนิทสนมส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ผู้ประกอบการอุ้มอรรถยนต์ที่มีรายได้มากกว่า 200,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดในเรื่องความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมีการใช้ งาน ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องมีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องมีพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ภาวะเศรษฐกิจตลาดซื้อขายอะไหล่รถยนต์ ปัจจัยด้านภายในองค์กร ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง กระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อและวัตถุประสงค์และนโยบายในการจัดซื้อ ปัจจัยด้าน ระหว่างบุคคล ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องความสนิทสนมส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอุ้มอรรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตาม ความถี่ในการจัดซื้อ

ตารางที่ 62 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอุ้มอรรถยนต์ ลำดับแรก จำแนกตามความถี่ ในการจัดซื้อ

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาดและ ปัจจัยอื่นๆ	ความถี่ในการจัดซื้อ			
	ทุกวันทำการ	เกือบทุกวัน (วันเว้นวัน)	ทุก 2-5 วัน	มากกว่า 5 วันทำ การ
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ความรับผิดชอบต่อ อะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมี การใช้งาน (4.40 : มาก)	ความรับผิดชอบต่อ อะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมี การใช้งาน (4.48 : มาก)	ความรับผิดชอบต่อ อะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมี การใช้งาน (4.47 : มาก)	ความรับผิดชอบต่อ อะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมี การใช้งาน (4.82 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	มีราคาให้เลือกตาม คุณภาพอะไหล่ (3.90 : มาก)	มีราคาให้เลือกตาม คุณภาพอะไหล่ (4.07 : มาก)	มีราคาให้เลือก ตาม คุณภาพอะไหล่ (4.25 : มาก)	มีราคาให้เลือกตาม คุณภาพอะไหล่ (4.45 : มาก)
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย	บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง (3.81 : มาก)	สามารถสั่งซื้อทาง โทรศัพท์ได้ (3.86 : มาก)	ความรวดเร็วในการ จัดส่งสินค้า (4.01 : มาก)	ความรวดเร็วในการ จัดส่งสินค้า (4.32 : มาก)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาดและ ปัจจัยอื่นๆ	ความถี่ในการจัดซื้อ			
	ทุกวันทำการ	เกือบทุกวัน (วันเว้นวัน)	ทุก 2-5 วัน	มากกว่า 5 วัน ทำการ
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	มีพนักงานที่มีความรู้ความ สามารถคอยให้คำแนะนำ ได้ (4.00 : มาก)	มีพนักงานที่มีความรู้ ความ สามารถคอยให้ คำแนะนำได้ (3.93 : มาก)	มีพนักงานที่มีความรู้ ความ สามารถคอยให้ คำแนะนำได้ (3.86 : มาก)	มีพนักงานที่มีความรู้ ความ สามารถคอยให้ คำแนะนำได้ (4.45 : มาก)
ปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อม	ภาวะเศรษฐกิจรวมใน ปัจจุบัน (3.48 : ปานกลาง)	ภาวะเศรษฐกิจตลาดซื้อ ขายอะไหล่รถยนต์ / ภาวะเศรษฐกิจรวมใน ปัจจุบัน (3.54 : มาก)	ภาวะเศรษฐกิจรวมใน ปัจจุบัน (3.68 : มาก)	ภาวะเศรษฐกิจรวมใน ปัจจุบัน (4.05 : มาก)
ปัจจัยด้านภายใน องค์กร	กระบวนการสั่งซื้อของ ฝ่ายจัดซื้อ (3.60 : มาก)	กระบวนการสั่งซื้อของ ฝ่ายจัดซื้อ (3.57 : มาก)	กระบวนการสั่งซื้อของ ฝ่ายจัดซื้อ (3.78 : มาก)	กระบวนการสั่งซื้อของ ฝ่ายจัดซื้อ (4.23 : มาก)
ปัจจัยด้านระหว่าง บุคคล	ความสัมพันธ์ส่วนตัว ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (3.71 : มาก)	ความสัมพันธ์ส่วนตัว ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (3.55 : มาก)	ความสัมพันธ์ส่วนตัว ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (3.66 : มาก)	ความสัมพันธ์ส่วนตัว ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (4.05 : มาก)

จากตารางที่ 62 พบว่าสถานประกอบการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ต่างกัน โดยพบว่า

ผู้ประกอบการอุ้มอรรถยนต์ที่มีความถี่ในการจัดซื้อทุกวันทำการ ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่อง ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมีการใช้งาน ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องมีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องบรรยากาศภายในร้านดีสะอาดสบาย เป็นกันเอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องมีพนักงานที่มี ความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญในระดับปาน กลางในเรื่อง ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน ปัจจัยด้านภายในองค์กร ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องกระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ให้ความสำคัญในระดับมากใน เรื่อง ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ผู้ประกอบการอุ้มอรรถยนต์ที่มีความถี่ในการจัดซื้อเกือบทุกวัน (วันเว้นวัน) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่องความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมีการ ใช้งาน ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องมีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ได้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบันและภาวะเศรษฐกิจตลาดซื้อขายอะไหล่รถยนต์ ปัจจัยด้านภายในองค์กร ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องกระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีความถี่ในการจัดซื้อทุก 2-5 วันและมากกว่า 5 วันทำการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่องความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมีการใช้งาน ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องมีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน ปัจจัยด้านภายในองค์กร ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องกระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีความถี่ในการจัดซื้อมากกว่า 5 วันทำการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดในเรื่องความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมีการใช้งาน ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องมีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน ปัจจัยด้านภายในองค์กร ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องกระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับความสำคัญมากทั้งใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัญหาที่เกี่ยวกับปัจจัยอื่นคือ ปัจจัย ด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยระหว่างบุคคล โดยมีรายละเอียดปัจจัยย่อยตาม รายละเอียดด้านล่าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าปัญหาที่พบบมากที่สุดคือสินค้าไม่มีคุณภาพ รองลงมาคือสินค้าไม่ตรงมาตรฐาน แหล่งขายไม่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ชนิดของสินค้าไม่ครบไม่หลากหลาย ภาพพจน์ชื่อเสียงของร้านไม่ดี สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ สินค้าแต่ละประเภทไม่มีความหลากหลายด้านยี่ห้อ และยี่ห้อของสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

พบว่าปัญหาที่พบบมากที่สุด คือราคาแพงเกินไป รองลงมาคือการกำหนดราคาไม่มีความเป็นมาตรฐานซึ่งต่อเนื่องด้วยราคาไม่คงที่ และต่อรองราคาไม่ได้ ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด ไม่มีการให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ ไม่มีการติดป้ายราคา และไม่มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าปัญหาที่พบบมากที่สุด คือไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า รองลงมา คือทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลสถานที่ใช้งาน สถานที่จอดรถไม่สะดวกติดต่อทาง โทรศัพท์ไม่ได้ สถานที่คับแคบ ระยะเวลาเปิดให้บริการไม่เหมาะสม ไม่มีสถานที่พักรอบริการ แก่ลูกค้า และบรรยากาศในร้านไม่ดี เช่น สกปรก ฝุ่นมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

พบว่าปัญหาที่พบบมากที่สุด คือพนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า รองลงมาไม่มีเงื่อนไขรับเปลี่ยนคืนสินค้า ไม่มีการลด แลก แจก แถม และไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

พบว่าปัญหาที่พบบมากที่สุด คือภาวะเศรษฐกิจไม่ดี รองลงมาคือการแข่งขันของธุรกิจมีมากและความต้องการของสินค้านี้น้อย ตามลำดับ

ปัจจัยภายในองค์กร

พบว่าปัญหาที่พบบมากที่สุด คือกระบวนการตัดสินใจชื้อนาน รองลงมาคือนโยบายขององค์กรยุ่งยาก และโครงสร้างองค์กรซับซ้อน ตามลำดับ

ปัจจัยระหว่างบุคคล

พบว่าปัญหาที่พบบมากที่สุดคือ ผู้ขายไม่มีความสามารถในการชักชวน

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบ การอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ในระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อที่เป็นองค์กร ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านระหว่างบุคคล ด้านภายในองค์กรให้ความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กุสุมา อภิวัชรธกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ฌภาภัช เจริญพุกษาชาติ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำมันหล่อลื่นจาก บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ของกิจการเรือประมงในจังหวัดสมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม พบว่าผู้ตอบแบบ สอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ในระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับน้อย และการศึกษาของ วรากร คำไทร (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอุปกรณ์สวิตซ์เกียร์เพื่อใช้ในระบบไฟฟ้าระดับแรงดันปานกลางของวิศวกรไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งสามารถอภิปรายปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก คือ ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหา คุณภาพของอะไหล่ มีอะไหล่ที่หลากหลาย ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ วรากร คำไทร (2550) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานที่ได้รับรองจากหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ และการศึกษาของ กุสุมา อภิวัชรธกุล (2546) ให้ความสำคัญกับ พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และคุณภาพการใช้งานตามลำดับ ทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง คุณภาพเป็นหลักสำคัญ

ด้านราคา (Price) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมากคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน การให้ข้อมูลราคาของอะไหล่แต่ละประเภท ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ วรากร คำไทร (2550) และณภักษ์ เจริญพุกษาชาติ (2550) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง ราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก คือ มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กุสุมา อภิวัชรกุล (2546) ที่ให้ความสำคัญระดับมาก กับการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขาย รวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้และสอดคล้องกับ การศึกษาของ ณภักษ์ เจริญพุกษาชาติ (2550) ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการติดต่อและรวดเร็วในการส่งด้วย ในขณะที่การศึกษาของ วรากร คำไทร (2550) ให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นของระยะเวลาการส่งสินค้าตามความเร่งด่วนของโครงการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือพนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำได้ ในระดับสำคัญมาก การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) การชักชวนจากผู้ประกอบการผู้ซ่อมรถยนต์อื่นๆ ในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กุสุมา อภิวัชรกุล (2546) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับการชักชวนจากผู้ประกอบการผู้ซ่อมรถยนต์อื่นๆ แต่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรากร คำไทร (2550) ที่ให้ความสำคัญกับการให้พนักงานขายสามารถแนะนำและแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน ในระดับสำคัญมาก และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณภักษ์ เจริญพุกษาชาติ (2550) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับการแถมฟรีเมื่อซื้อจำนวนมาก

ด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environment) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน ในระดับสำคัญมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรากร คำไทร (2550) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า

ด้านปัจจัยภายในองค์กร (Organization) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือ กระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรากร คำไทร (2550) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กร

ด้านปัจจัยระหว่างบุคคล (Interperson) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือ วิธีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรากร คำไทร (2550) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความน่าสนใจในด้านเงื่อนไขหรือคุณภาพต่ออุปกรณ์สวีทซ์เกียร์

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอยู่ช่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร มีข้อค้นพบดังนี้

- 1.สถานประกอบการส่วนใหญ่ ซื้ออะไหล่ประเภทระบบเบรคบ่อยที่สุด
- 2.สถานประกอบการส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากแหล่งขายหลายแหล่งด้วยเหตุผลที่ว่า ความต้องการมีหลากหลายแหล่งขายแหล่งเดียวอาจรองรับไม่เพียงพอสำหรับการซื้อ
- 3.สถานประกอบการส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากคุณภาพเป็นหลัก ส่วนชื่อเสียง ยี่ห้อ การให้สินเชื่อ การให้ส่วนลดและการโฆษณา เป็นปัจจัยลำดับท้ายๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์
- 4.ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเมื่อมีการใช้งานแล้วเกิดการหักหรือละลาย เป็นปัจจัยย่อยเพียงปัจจัยเดียวที่ผู้ประกอบการอยู่ช่อมรถยนต์ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด
- 5.ชื่อเสียงของร้านจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการเป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่า
- 6.การให้สินเชื่อและการผ่อนชำระเป็นปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอยู่ช่อมรถยนต์
- 7.การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอยู่ช่อมรถยนต์มากกว่า การสั่งซื้อทางโทรสารและการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ
- 8.การโฆษณาในสมุดหน้าเหลืองเป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการอยู่ช่อมรถยนต์ให้ความสำคัญในระดับสำคัญน้อยเพราะการจัดซื้อส่วนใหญ่จะซื้อจากแหล่งขายในอดีตหรือแหล่งขายในปัจจุบัน
- 9.ผู้ประกอบการที่เป็นแบบห้างหุ้นส่วนให้ความสำคัญกับการมีความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของคนเดียวและบริษัทจำกัดต้องการความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาสำคัญมาก

10.บริษัทจำกัดให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่าง บุคคลในระดับปานกลางเท่านั้น แต่เจ้าของคนเดียวและห้างหุ้นส่วนจะให้ความสำคัญมาก

11.ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการ ที่มีรายได้ไม่เกิน 100,000 บาทต่อเดือน ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการที่มีรายได้เกิน 100,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน เนื่องจากต้องการความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหามากกว่า

12.การจัดโปร โมชั่น (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของสถานประกอบการที่มีรายได้มากกว่า 500,000 บาท ในระดับสำคัญมาก ส่วนสถานประกอบการที่มีรายได้อื่นๆ ให้ความสำคัญปานกลาง

13.ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเป็นปัจจัยย่อยเพียงปัจจัยเดียวที่สถานประกอบการที่มียอดซื้อน้อยกว่า 50,000 บาทและมากกว่า 150,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุด

14.สถานประกอบการที่มียอดซื้อ 50,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญกับภาวะเศรษฐกิจตลาดซื้อขายอะไหล่รถยนต์ปานกลาง ส่วนยอดซื้ออื่นๆ ให้ความสำคัญมาก

15.เมื่อพิจารณาจากยอดซื้อของสถานประกอบการพบว่าผู้ประกอบการที่มียอดซื้อต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภายในองค์กรอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการที่มียอดซื้อมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมาก

16.ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากโดยการซื้อทุกวันทำการและมากกว่า 5 วันทำการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ส่วนการซื้อเกือบทุกวันและทุก 2-5 วัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลางเท่านั้น

17.อะไหล่รถยนต์ที่จำหน่ายในปัจจุบันยังคงมีปัญหาในเรื่องของสินค้าไม่มีคุณภาพมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ซื้ออะไหล่มากกว่า 5 วันทำการ

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาจากผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์นั้น พอที่จะสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการจะพิจารณาจากคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหา อีกทั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

และมีมาตรฐาน ดังนั้นเพื่อให้บรรลุผลในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ของผู้จัดการร้านอะไหล่รถยนต์ ควรดำเนินการโดยใช้ส่วนประสมการตลาด ตามแนวทางที่ควรปฏิบัติดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ควรคำนึงถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต กระบวนการในการผลิต ความทนทานของวัตถุดิบ เนื่องจากไม่ว่าผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จะมีรายได้และยอดซื้อมากหรือน้อยก็ให้ความสำคัญในเรื่องความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหาเป็นอันดับแรกไม่คำนึงถึงเรื่องราคา โดยอะไหล่ต้องมีคุณภาพด้วย ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในเรื่องของการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ

นอกจากนี้ควรมีอะไหล่ให้หลากหลายรวมถึงการมีพนักงานคอยให้คำแนะนำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและไม่จำเป็นต้องเน้นยี่ห้อของอะไหล่ที่จำหน่ายมากนัก เนื่อง จากผู้ประกอบการมิได้ให้ความสำคัญมากนัก และถ้าดูจากสถานประกอบการที่มียอดซื้อแตกต่างกันบ้างยี่ห้อของอะไหล่ที่จำหน่ายความสำคัญมีน้อยกว่าบ้างยี่ห้ออื่นๆ

ด้านราคา

เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องการมีราคาให้เลือกตามคุณภาพของสินค้า และการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน แต่ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่งซึ่งให้ความสนใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ดังนั้นในการกำหนดราคาผู้ประกอบการควรมีการส่งใบเสนอราคาให้สถานประกอบการจะทำให้ราคามีมาตรฐานและไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาต่ำกว่าคู่แข่งในการจำหน่ายแต่ควรพัฒนาในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญและควรกำหนดราคาให้สอดคล้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจุบันผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวนมากขึ้นการจะบริการแก่ลูกค้าก็ต้องแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และบรรยากาศในร้านดี สะดวกสบาย ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารให้ครอบคลุมตลาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่นเพิ่มพนักงานที่รับผิดชอบในส่วนนี้ให้มากขึ้นเพื่อทำให้การจัดส่งสินค้าและการติดต่อราบรื่น ส่วนการสั่งซื้อทางโทรสารและอินเทอร์เน็ตผู้ประกอบการควรที่ให้ความสำคัญน้อยมากเพราะการติดต่อทางนี้ไม่มีความชัดเจนในการสั่งซื้อของ

นอกจากนี้ควรมีการจัดวางสินค้าภายในร้านให้เป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบเพื่อให้เกิดความสะดวกบรรยากาศในร้านไม่คับแคบและควรให้ความสำคัญในด้านการเตรียมสินค้าเพื่อจำหน่ายให้ครบชนิดและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าโดยอาจจะดูจากสินค้าชนิดไหนที่มี

การซื้ออยู่เป็นประจำและควรทำการตรวจเช็คสินค้าคงคลังอย่างสม่ำเสมอ มีกำหนดสินค้าคงคลังขั้นต่ำ (Minimum Stock) โดยสินค้าที่ขายดีจะมีระดับสินค้าคงคลังมาก ส่วนสินค้าที่ขายไม่ดีมากนักก็จะมีสินค้าคงคลังในสัดส่วนที่ต่ำเพื่อให้มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอจะทำให้การจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าระยะยาว

ด้านการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องการมีพนักงานขายที่มีความชำนาญในการแนะนำสินค้าได้ มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ดังนั้นผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถในการแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจนและจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้รวมทั้งจัดโปรมโชนขึ้นเป็นระยะๆ เพื่อกระตุ้นลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 500,000 บาท ตลอดจนมีการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอทั้งก่อนและหลังการขาย ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ แต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไม่ค่อยมีผลต่อการซื้อเพราะเป็นสินค้าที่เสียแล้วค่อยซื้อไม่ต้องซื้อมาเก็บไว้

ด้านอื่นๆ

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมในเรื่อง ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน ด้านภายในองค์กรเรื่อง กระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อและด้านระหว่างบุคคลเรื่อง ความสนิทสนมส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นจึงต้องสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องกลไลของตลาดซึ่งเป็นการยากที่จะควบคุมแต่ก็ไม่ควรทำให้กลไลของตลาดเสียสมดุลถ้ามีการเสียส่วนใดขึ้นอาจจะกระทบในทุกๆ ส่วนตามมาเป็นลูกโซ่