

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ  
อะไหล่รถยนต์ของ บริษัท อีเทอร์นัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

ชื่อผู้เขียน นางสาว นิสาสล ญาณะนนท์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารารัตน์ บุญเฉลียว ประธานกรรมการ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิตรภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ กรรมการ  
อาจารย์บุญสวาท พุกขิกานนท์ กรรมการ

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ของบริษัท อีเทอร์นัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท อีเทอร์นัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด จำนวน 160 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ จะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าโดยรวมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา

สำหรับปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในแต่ละปัจจัยมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงานขาย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

สำหรับปัญหาที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกในแต่ละปีจี้ มีดังนี้ ปีจี้ด้านราคา ได้แก่ ราคา  
แพงขายแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ปีจี้ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความล่าช้าในการบริการ  
ปีจี้ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการสะสมยอดขายประจำปีเพื่อแลกรางวัล ปีจี้ด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การส่งสินค้าล่าช้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Marketing mix Factors Affecting Customers Decision to Purchase Spare Parts from Eternal Enterprise Co.,Ltd.

**Author** Miss Nisachon Yananon

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Chairperson

Assistant Professor Chittraporn Pongpaibul Member

Lecturer Boosawast Prueksiganon Member

**ABSTRACT**

The purpose of this independent study was to study the marketing mix factor affecting decision making of the customers to purchase of spare parts from Eternal Enterprise Co.,Ltd.

The data was collected from questionnaires completed by parts dealer shop Entrepreneurs in Bangkok and Vicinity area of Eternal Enterprise Co.,Ltd. Total registered with the company total 160 shops,

The data was analyzed by using descriptive statistics, frequency, percentage and means.

The result of the study was shown that the maximum marketing mix means affected the customers by sequences as following

Product factor, distribution place factor, promotion and price factor respectively.

The first sub – factor of marketing mix which affected decision of the customers to purchase spare parts were as following.

Product factor which influences the purchasing decision of the entrepreneurs at highest levels the efficiency of fast response and fast speed service.

Distribution place factor which influences the purchasing decision of the entrepreneurs at the highest level was delivery in time.

Promotion factor which influences the purchasing decision of the entrepreneurs at highest level was the understanding and knowledge of sale man.

Price factor which influences the purchasing decision of the entrepreneurs at highest level was reasonable price compare with quality.

From data was shown the maximum means problem on every marketing mix factor were by sequences as follows.

Price factor, product factor, promotion factor distribution/place factor respectively.

The first sub - marketing mix problem were as following.

Price factor which influences the purchasing decision of the entrepreneurs is higher prices than competitors ( same category product ).

Product factor which influences the purchasing decision of the entrepreneurs was the speed of services.

Promotion factor which influences the purchasing decision of the entrepreneurs was none promotion on a points collection of the year end award.

Distribution place factor which influences the purchasing decision of the entrepreneurs was the delivery not in time.