

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยในบทนี้จะกล่าวถึง สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้จัดการ และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีประเภทของสถานประกอบการเป็นแบบบริษัทจำกัด มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินงานมากกว่า 20 ปี มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท มีจำนวนแรงงานของเครื่องจักรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 เครื่อง มีจำนวนพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน มียอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

ตารางที่ 37 สรุปค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.11	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	3.92	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 37 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานประกอบการ

ตารางที่ 38 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จำแนกตามสถานประกอบการ

ประเภท สถานประกอบการ	ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด		
	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
เจ้าของคนเดียว	ด้านราคา - การให้ข้อมูลราคาของสินค้าแต่ละประเภท (มากที่สุด) - ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (มาก) - ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น(กรณีสินค้าเหมือนกัน) (มาก)	4.13	มาก
บริษัทจำกัด	ด้านผลิตภัณฑ์ - คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี (มาก) - มีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (มาก) - มีพนักงานที่ไว้วางใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า (มาก)	4.08	มาก
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	ด้านผลิตภัณฑ์ - คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี (มากที่สุด) - มีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (มากที่สุด) - มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำสินค้าได้ (มากที่สุด)	4.16	มาก

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีประเภทธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยปัจจัยย่อยที่สำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ การให้ข้อมูลราคาของสินค้าแต่ละประเภท ระยะเวลาการให้สินเชื่อ และราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)

ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีประเภทธุรกิจเป็นแบบบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยปัจจัยย่อยที่สำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี มีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ และมีพนักงานที่ไว้วางใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า

ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีประเภทธุรกิจเป็นแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยปัจจัยย่อยที่สำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพการใช้งาน

อยู่ในระดับดี มีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ และมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำสินค้าได้

ส่วนที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนแรงม้าของเครื่องจักร

ตารางที่ 39 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จำแนกตามจำนวนแรงม้าของเครื่องจักร

จำนวนแรงม้า ของเครื่องจักร	ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด		
	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 แรงม้า	ด้านผลิตภัณฑ์ - มีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (มาก) - มีพนักงานที่ไว้วางใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า (มาก) - คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี (มาก)	4.10	มาก
51-100 แรงม้า	ด้านผลิตภัณฑ์ - มีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (มากที่สุด) - สินค้าเป็นตราชื่อที่ลูกค้าของอยู่ให้การยอมรับ (มาก) - มีพนักงานที่ไว้วางใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า (มาก)	3.97	มาก
101-200 แรงม้า	ด้านผลิตภัณฑ์ - มีพนักงานที่ไว้วางใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า (มาก) - มีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (มาก) - คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี (มาก) - มีสินค้าที่หลากหลายครบครัน (มาก)	4.16	มาก
มากกว่า 200 แรงม้า	ด้านผลิตภัณฑ์ - คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี (มากที่สุด) - มีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (มาก) - มีพนักงานที่ไว้วางใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า (มาก)	4.16	มาก

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีจำนวนแรงม้าของเครื่องจักร น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 แรงม้า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยปัจจัยย่อย ที่สำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ มีพนักงานที่ไว้วางใจได้ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจ ให้กับลูกค้า และคุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี

ผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีจำนวนแรงม้าของเครื่องจักร 51-100 แรงม้า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยปัจจัยย่อยที่สำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีพนักงาน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ สินค้าเป็นตราหือที่ ลูกค้าของอยู่ให้การยอมรับ และมีพนักงานที่ไว้วางใจได้ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า

ผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีจำนวนแรงม้าของเครื่องจักร 101-200 แรงม้า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยปัจจัยย่อยที่สำคัญ 4 อันดับแรก ได้แก่ มีพนักงาน ที่ไว้วางใจได้ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า มีพนักงานที่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ คุณภาพการใช้งานอยู่ใน ระดับดี และมีสินค้าที่หลากหลายครบครัน

ผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีจำนวนแรงม้าของเครื่องจักรมากกว่า 200 แรงม้า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยปัจจัยย่อยที่สำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี มีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ และมีพนักงานที่ไว้วางใจได้ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า

ส่วนที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนพนักงาน

ตารางที่ 40 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด		
	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน	ด้านราคา - การให้ข้อมูลราคาของสินค้าแต่ละประเภท (มาก) - ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (มาก) - ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ (มาก)	4.06	มาก
11-20 คน	ด้านผลิตภัณฑ์ - มีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (มากที่สุด) - คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี (มากที่สุด) - มีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง (มากที่สุด) - มีพนักงานที่ไว้วางใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า (มากที่สุด)	4.45	มาก
21-30 คน	ด้านผลิตภัณฑ์ - คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี (มาก) - เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่น่าเชื่อถือ (มาก) - มีพนักงานที่ไว้วางใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า (มาก) - มีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (มาก)	4.00	มาก
มากกว่า 30 คน	ด้านผลิตภัณฑ์ - คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี (มากที่สุด) - มีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (มาก) - ครายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย (มาก) - มีพนักงานที่ไว้วางใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า (มาก)	4.12	มาก

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยปัจจัยย่อยที่สำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ การให้ข้อมูลราคาของสินค้าแต่ละประเภท ระยะเวลาการให้สินเชื่อ และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้

ผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีจำนวนพนักงาน 11-20 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยปัจจัยย่อยที่สำคัญ 4 อันดับ ได้แก่ มีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี มีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง และมีพนักงานที่ไว้วางใจได้ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า

ผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีจำนวนพนักงาน 21-30 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยปัจจัยย่อยที่สำคัญ 4 อันดับ ได้แก่ คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่น่าเชื่อถือ มีพนักงานที่ไว้วางใจได้ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า และมีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

ผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 30 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยปัจจัยย่อยที่สำคัญ 4 อันดับ ได้แก่ คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี มีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ ตรายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และมีพนักงานที่ไว้วางใจได้ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจสูงสุดในการจัดซื้ออะไหล่รถยนต์ คือ เจ้าของกิจการ/ผู้จัดการ วิธีการที่สถานประกอบการใช้ในการกำหนดคุณภาพของอะไหล่ที่ต้องการใช้การกำหนดตามตัวอย่างที่ต้องการ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกคุณภาพของอะไหล่ที่ต้องการ คือ ผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ นโยบายในการจัดซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ซื้อจากแหล่งขายหลายแหล่ง เพราะความต้องการซื้อที่หลากหลาย ซึ่งแหล่งขายแหล่งเดียวอาจรองรับไม่เพียงพอ แหล่งที่มาของรายชื้อแหล่งขายได้มาจากแหล่งขายในอดีตและหรือแหล่งขายในปัจจุบัน และสิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกแหล่งขาย คือ สินค้าดีมีคุณภาพ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นองค์การ มีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ รองลงมาคือ คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี และมีพนักงานที่ไว้วางใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า

ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลราคาของสินค้าแต่ละประเภท รองลงมาคือ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ และราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอรองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อื่น รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) และการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี

พฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นองค์การ

ตามทฤษฎีการซื้อขององค์การ เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์การซึ่งกำหนดลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ ประเมินผล และเลือกจากตราสินค้า จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อพบว่า

1. สิ่งและผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ต้องการซื้อ ได้แก่ อะไหล่ที่ดีมีคุณภาพ เป็นอะไหล่ที่มีตราหือที่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียง นำเชื่อถือและผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงการบริการที่ได้รับจากพนักงานขาย ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการนี้เพื่อการบริโภค และอรรถประโยชน์ส่วนบุคคลแต่ซื้อด้วยสิ่งกระตุ้น อันได้แก่ การซื้อเพื่อสร้างรายได้หรือกำไร ซึ่งถือเป็นวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินกิจการของแต่ละองค์การ
3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่อำนาจสูงสุดในการจัดซื้อจะอยู่ที่เจ้าของกิจการ/ผู้จัดการ โดยวิธีการกำหนดคุณภาพของอะไหล่ที่ต้องการใช้การกำหนดตามตัวอย่างที่ต้องการ ส่วนอำนาจในการตัดสินใจเลือกคุณภาพของอะไหล่อยู่ที่ผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์
4. ปัจจัยภายในองค์การที่มีผลต่อการซื้ออันได้แก่ นโยบายการจัดซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากแหล่งขายหลายแหล่ง เนื่องจากความต้องการซื้อที่หลากหลาย แหล่งขายเดียวอาจรองรับได้ไม่เพียงพอ
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่จะมีการค้นหารายชื่อผู้ขายจากแหล่งขายในอดีต และหรือแหล่งขายในปัจจุบัน ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกแหล่งขาย คือ สินค้าดีมีคุณภาพ รองลงมา คือ มีสินค้าหลากหลายประเภท มีความน่าเชื่อถือ บริการดีรวดเร็วถูกต้อง

ข้อค้นพบ

จากการพิจารณาข้อมูลจำแนกตามกลุ่มประเภทสถานประกอบการ จำนวนแรงงานของเครื่องจักร และจำนวนพนักงาน พบว่าในทุกกลุ่มของผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก จะมีเพียงกลุ่มสถานประกอบการเจ้าของคนเดียว และกลุ่มสถานประกอบการที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คนที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นอันดับแรก

ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่าส่วนใหญ่จะมีนโยบายการจัดซื้อจากแหล่งขายหลายแหล่ง โดยเหตุผลที่เลือกใช้นโยบายการจัดซื้อจากแหล่งขายหลายแหล่งเนื่องมาจากความต้องการซื้อที่หลากหลาย ซึ่งการซื้อจากแหล่งขายเดียวอาจรองรับได้ไม่เพียงพอ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากัน และมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อให้การวางแผนการตลาดสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ ผู้ประกอบการร้านขายอะไหล่รถยนต์ควรมุ่งให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ในแต่ละปัจจัย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านขายอะไหล่รถยนต์ควรให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ตั้งแต่การคัดสรรตัวสินค้า ต้องเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีคุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียง และผลิตจากโรงงานที่น่าเชื่อถือ สินค้าควรผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเป็นคราซีหรือที่ลูกค้าให้การยอมรับ ควรจัดให้มีสินค้าที่หลากหลายครบครัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ส่วนด้านพนักงานขายจะต้องมีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำสินค้าได้ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง สามารถไว้วางใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจากอะไหล่รถยนต์มีหลายเกรดในระดับราคาและคุณภาพที่แตกต่างกันจึงควรมีการสำรวจความต้องการและพยายามคัดสรรสินค้าให้ได้ในระดับราคาและคุณภาพตามที่ผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ต้องการ และนำมาใช้วางแผนในการจัดระบบควบคุมสินค้าคงคลังให้มีสินค้าที่หลากหลาย ครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างแท้จริง สามารถให้บริการแนะนำสินค้าแต่ละชนิดแต่ละเกรดได้ และควรจัดระบบงานบริการด้านการขายให้มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าอยู่เสมอด้วยความถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านราคา ควรให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก ทั้งด้านการให้ข้อมูลราคาสินค้าแต่ละประเภท ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) และระยะเวลาการให้สินเชื่อ ควรมีการตรวจสอบราคาสินค้ากับร้านค้าประเภทเดียวกัน เพื่อให้ทราบข้อมูลและความเคลื่อนไหวของราคาภายในตลาด และสามารถปรับราคาให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขัน ควรมีการแบ่งเกรดผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ตามลักษณะสภาพคล่องทางการเงินหรือการชำระเงิน เพื่อพิจารณาระยะเวลาการให้สินเชื่อให้เหมาะสมกับแต่ละรายไป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก ยกเว้นด้านการสั่งซื้อทางINTERNET โดยควรจัดให้มีระบบการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และโทรสารที่มีความ

ถูกต้อง แม่นยำ สะดวกรวดเร็วมาใช้ในการบริการลูกค้า มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานประกอบการด้วยความรวดเร็วเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อ และควรนำระบบบริหารสินค้าคงคลังมาช่วยบริหารให้มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ควรจะมีการสร้างเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย อันได้แก่ การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) หรือมีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัลบ้างเป็นครั้งคราวเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และควรมีการให้ของสมนาคุณกับลูกค้าตอนสิ้นปีให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายตามปริมาณการซื้อสินค้าในปีนั้นๆ ซึ่งเปรียบเสมือนการคืนกำไรกลับคืนสู่ลูกค้า ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีการบอกต่อสู่ผู้ประกอบการอื่นๆ ธรณนตร์รายอื่นต่อไป