

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อลูกค้าในการการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ จากบริษัท อิเทอร์เน็ลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด 160 ราย ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ สามารถสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าจำนวน 160 ราย ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ลูกค้าส่วนใหญ่ตั้งกิจการในลักษณะบุคคลธรรมดา/ เจ้าของคนเดียว ดำเนินกิจการมาเป็นเวลา 11 – 20 ปี มากที่สุด มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 - 5,000,000 บาท มากที่สุด และมียอดซื้ออะไหล่เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 100,001 - 500,000 บาท มากที่สุดเท่ากับยอดซื้อตั้งแต่ 500,001 – 800,000 บาท เช่นกัน

ส่วนใหญ่ เจ้าของกิจการเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งซื้ออะไหล่รถยนต์ในกิจการ โดยการกำหนดคุณภาพอะไหล่รถยนต์ที่ต้องการซื้อด้วยการกำหนดตามเกรดสินค้าที่ผู้ขายแนะนำ มากที่สุด ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้ออะไหล่รถยนต์โดยพิจารณาจากสินค้ามีคุณภาพมากที่สุด ส่วนใหญ่ได้รายชื่อผู้ขายอะไหล่รถยนต์จากพนักงานขายที่มาเยี่ยมสถานประกอบการ ซื้ออะไหล่รถยนต์จากผู้ขายมากกว่า 15 ราย และส่งซื้ออะไหล่เฉลี่ยต่อเดือน 3 – 5 ครั้ง มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยลำดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความรวดเร็วในการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่ลูกค้าพบด้านส่วนประสมการตลาดในกรณีอะไหล่รถยนต์ของลูกค้า

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัญหาที่พบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับน้อยทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัญหาที่พบต่อปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัญหาที่พบต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ในระดับน้อย และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัญหาที่พบต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัญหาที่พบต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ในระดับน้อย และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความล่าช้าในการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัญหาที่พบต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัญหาที่พบต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ในระดับน้อย และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่มีการสะสมยอดขายประจำปีเพื่อแลกรางวัล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัญหาที่พบต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัญหาที่พบต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ในระดับน้อย และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้าล่าช้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ตารางที่ 46 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยและปัญหาที่พบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ของลูกค้า

	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัญหาปัจจัย ส่วนประสมการตลาด
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)
ด้านผลิตภัณฑ์	ความรวดเร็วในการบริการ	ความล่าช้าในการบริการ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความเข้าใจถึงความต้องการ ของลูกค้าของพนักงานขาย	ไม่มีการระดมยอดขาย ประจำปี เพื่อแลกรางวัล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถูกต้องของการจัดส่ง สินค้า	การจัดส่งสินค้าล่าช้า

ตารางที่ 47 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า ลักษณะการตั้งกิจการ และยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
เจ้าของกิจการ	ความรวดเร็วในการบริการ	ความล่าช้าในการบริการ
ผู้จัดการ	คุณภาพการใช้งาน	ความล่าช้าในการบริการ
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ความรวดเร็วในการบริการ	- ผลิตภัณฑ์ล้าสมัย - ความล่าช้าในการบริการ
อื่นๆ (พนักงานขายอะไหล่)	- คุณภาพการใช้งาน - อายุการใช้งานของสินค้า - ความรวดเร็วในการบริการ - การแลกเปลี่ยนและแลกเปลี่ยน	หีบห่อไม่เรียบร้อย
บุคคลธรรมดา/ เจ้าของคนเดียว	- คุณภาพการใช้งาน - ความรวดเร็วในการบริการ	ความล่าช้าในการบริการ
บริษัทจำกัด	ความรวดเร็วในการบริการ	ไม่มีการแลกเปลี่ยนและแลกเปลี่ยน
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	คุณภาพการใช้งาน	- สินค้ามีน้อยประเภท - อายุการใช้งานของสินค้าสั้น - ความล่าช้าในการบริการ
น้อยกว่า 50,000 บาท	- คุณภาพการใช้งาน - อายุการใช้งานของสินค้า - ความรวดเร็วในการบริการ	ไม่มีการแลกเปลี่ยนและแลกเปลี่ยน
50,001 – 100,000 บาท	ความรวดเร็วในการบริการ	สินค้ามีน้อยประเภท
100,001 – 500,000 บาท	คุณภาพการใช้งาน	ความล่าช้าในการบริการ
500,001 – 800,000 บาท	คุณภาพการใช้งาน	ความล่าช้าในการบริการ
800,001 – 1,000,000 บาท	ความรวดเร็วในการบริการ	- ผลิตภัณฑ์ล้าสมัย - สินค้ามีรูปแบบไม่หลากหลาย

สรุปปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และปัญหาที่พบต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามตำแหน่ง
ลูกค้า ตามลักษณะการตั้งกิจการของลูกค้า และยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ปัจจัยย่อยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน
ผลิตภัณฑ์เหมือนกับลูกค้าที่เป็นผู้จัดการฝ่ายซื้อ คือ ความรวดเร็วในการบริการซึ่งลูกค้าที่มีกิจการ
เจ้าของคนเดียวและบริษัทจำกัดก็ให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน สำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน
ตั้งแต่น้อยกว่า 50,000 บาท จนถึง 1,000,000 บาท ต่างก็ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความ
รวดเร็วในการบริการเป็นส่วนใหญ่เช่นกัน

ส่วนปัญหาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์นั้นลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ ผู้จัดการและ
ผู้จัดการฝ่ายซื้อต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความล่าช้าในการบริการเป็น
ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มีลักษณะการตั้งกิจการแบบเจ้าของคนเดียว/บุคคลธรรมดา และห้างหุ้นส่วน
จำกัด ต่างให้ความสำคัญกับปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความล่าช้าในการบริการลูกค้าที่มี
ยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,000 บาท จนถึง 1,000,000 บาท ต่างให้ความสำคัญกับปัญหาปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความล่าช้าในการบริการและสินค้ามีน้อยประเภทเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 48 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านราคา และปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคา
จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า ลักษณะการตั้งกิจการ และยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

	ปัจจัยด้านราคา	ปัญหาปัจจัยด้านราคา
เจ้าของกิจการ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณี สินค้าเหมือนกัน)
ผู้จัดการ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณี สินค้าเหมือนกัน)
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ระบบการให้สินเชื่อ	- ราคาไม่เหมาะสมกับ คุณภาพ - ต่อรองราคาไม่ได้ - ราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)
อื่นๆ (พนักงานขายอะไหล่)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ - การต่อรองราคา - ราคาขายถูกกว่าที่อื่น (กรณี สินค้าเหมือนกัน) - ระบบการให้สินเชื่อ	- ราคาไม่เหมาะสมกับ คุณภาพ - ต่อรองราคาไม่ได้ - ราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) - มีระยะเวลาการให้สินเชื่อ สั้น
บุคคลธรรมดา/ เจ้าของคนเดียว	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณี สินค้าเหมือนกัน)
บริษัทจำกัด	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	- ราคาไม่เหมาะสมกับ คุณภาพ - ราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณี สินค้าเหมือนกัน)
น้อยกว่า 50,000 บาท	ราคาขายถูกกว่าที่อื่น (กรณี สินค้าเหมือนกัน)	ราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณี สินค้าเหมือนกัน)
50,001 – 100,000 บาท	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณี สินค้าเหมือนกัน)

ตารางที่ 48 (ต่อ) แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านราคา และปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคา จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า ลักษณะการตั้งกิจการ และยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

	ปัจจัยด้านราคา	ปัญหาปัจจัยด้านราคา
100,001 – 500,000 บาท	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)
500,001 – 800,000 บาท	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)
800,001 – 1,000,000 บาท	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ต่อรองราคาไม่ได้

สรุปปัจจัยย่อยด้านราคาและปัญหาที่พบต่อปัจจัยย่อยด้านราคาจำแนกตามตำแหน่งของลูกค้าตามลักษณะการตั้งกิจการของลูกค้าและยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ปัจจัยย่อยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นเจ้าของกิจการ ผู้จัดการ และตำแหน่งอื่นๆให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพซึ่งลูกค้าที่กิจการเจ้าของคนเดียว/ บุคคลธรรมดา / บริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด ต่างก็ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพเช่นกัน และลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่้น้อยกว่า 50,000 บาท จนถึง 1,000,000 บาท ก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้วย

ปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคาดังนั้น ลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ ผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายซื้อ และตำแหน่งอื่นๆให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา คือ ราคาแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) และลูกค้าที่มีลักษณะการตั้งกิจการแบบบุคคลธรรมดา / เจ้าของคนเดียว บริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัดต่างให้ความสำคัญกับปัญหาปัจจัยด้านราคา คือ ราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ส่วนลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่้น้อยกว่า 50,000 บาท จนถึง 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหาปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มากเท่ากันด้วย

ตารางที่ 49 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัญหาปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า ลักษณะการตั้งกิจการและยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัญหาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
เจ้าของกิจการ	ความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า	การจัดส่งสินค้าล่าช้า
ผู้จัดการ	- การสั่งซื้อทำได้สะดวก - มีสินค้าพร้อมขาย - การจัดส่งสินค้าน่ารวดเร็ว	การจัดส่งสินค้าล่าช้า
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	การจัดส่งสินค้าน่ารวดเร็ว	การจัดส่งสินค้าผิดพลาด
อื่นๆ (พนักงานขายอะไหล่)	- มีพนักงานขายมายังร้านค้า - ความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า - มีสินค้าพร้อมขาย - การจัดส่งสินค้าน่ารวดเร็ว	- สินค้าขาดบ่อย - สินค้าถึงมือผู้ซื้อช้า
บุคคลธรรมดา/เจ้าของคนเดียว	- มีพนักงานขายมายังร้านค้า - ความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า	การจัดส่งสินค้าล่าช้า
บริษัทจำกัด	การจัดส่งสินค้าน่ารวดเร็ว	การจัดส่งสินค้าผิดพลาด
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	ความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า	การจัดส่งสินค้าล่าช้า
น้อยกว่า 50,000 บาท	ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	การจัดส่งสินค้าผิดพลาด
50,001 – 100,000 บาท	การสั่งซื้อทำได้สะดวก	การจัดส่งสินค้าล่าช้า
100,001 – 500,000 บาท	มีสินค้าพร้อมขาย	การจัดส่งสินค้าล่าช้า
500,001 – 800,000 บาท	ความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า	การจัดส่งสินค้าผิดพลาด
800,001 – 1,000,000 บาท	การจัดส่งสินค้าน่ารวดเร็ว	การจัดส่งสินค้าล่าช้า

สรุปปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัญหาที่พบต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามตำแหน่งลูกค้า ตามลักษณะการตั้งกิจการของลูกค้า และยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ปัจจัยย่อยที่ลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ ผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่คือ ความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า และการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ส่วนลูกค้าที่มีกิจการเจ้าของคนเดียว บริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัดก็ให้ความสำคัญด้านการจัดส่งสินค้ารวดเร็วและความถูกต้องของการจัดส่งสินค้าด้วยและลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่น้อยกว่า 50,000 บาท จนถึง 1,000,000 บาท ก็ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วด้วย

ปัญหาที่พบต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ ผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและตำแหน่งอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัญหาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการจัดส่งสินค้าล่าช้า ลูกค้าที่ตั้งกิจการแบบเจ้าของคนเดียว / บุคคลธรรมดา บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ความสำคัญกับปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดส่งสินค้าล่าช้า ลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท จนถึง 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการจัดส่งสินค้าล่าช้าและผิดพลาดด้วย

ตารางที่ 50 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัญหาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า ลักษณะการตั้งกิจการ และยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ตำแหน่งของลูกค้า	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
เจ้าของกิจการ	- ด้านความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงานขาย - การให้บริการและแก้ปัญหาของพนักงานขาย	ไม่มีการสะสมยอดขายประจำปีเพื่อแลกรางวัล
ผู้จัดการ	การจัด โปร โมชั่น (ลด แจก แคม)	ไม่มีการสะสมยอดขายประจำปีเพื่อแลกรางวัล
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย	การจัด โปร โมชั่น (ลด แจก แคม)
อื่นๆ (พนักงานขายอะไหล่)	- ความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงานขาย - ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย - ความสามารถของพนักงานขายในการแนะนำสินค้า	- การจัด โปร โมชั่น (ลด แจก แคม) - ไม่มีการสะสมยอดขายประจำปีเพื่อแลกรางวัล
บุคคลธรรมดา/เจ้าของคนเดียว	ความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงานขาย	ไม่มีการสะสมยอดขายประจำปีเพื่อแลกรางวัล
บริษัทจำกัด	การให้บริการและแก้ปัญหาของพนักงานขาย	การจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้ามีไม่เพียงพอ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	ความสามารถของพนักงานขายในการแนะนำสินค้า	ไม่มีการสะสมยอดขายประจำปีเพื่อแลกรางวัล
น้อยกว่า 50,000 บาท	ความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงานขาย	การจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้ามีไม่เพียงพอ

ตารางที่ 50 (ต่อ) แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัญหาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า ลักษณะการตั้งกิจการ และยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ตำแหน่งของลูกค้า	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
50,001 – 100,000 บาท	- ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย - การให้บริการและแก้ปัญหาของพนักงานขาย	ไม่มีการสะสมยอดขายประจำปี เพื่อแลกรางวัล
100,001 – 500,000 บาท	ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย	ไม่มีการสะสมยอดขายประจำปี เพื่อแลกรางวัล
500,001 – 800,000 บาท	ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย	การจัด โปรโมชัน (ลด แจก แคม)
800,001 – 1,000,000 บาท	การให้บริการและแก้ปัญหาของพนักงานขาย	การจัด โปรโมชัน (ลด แจก แคม)

สรุปปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัญหาที่พบต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า ตามลักษณะการตั้งกิจการ ของลูกค้าและยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ปัจจัยย่อยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นเจ้าของกิจการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเหมือนกันกับลูกค้าที่เป็นตำแหน่งอื่นๆคือ ด้านความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ของพนักงานขาย ลูกค้าที่มีกิจการเจ้าของคนเดียว บริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัดก็ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ด้านความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ของพนักงานขายมากที่สุด ลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่น้อยกว่า 50,000 บาท จนถึง 1,000,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้บริการและแก้ปัญหาของพนักงานขายด้วย

ปัญหาที่พบต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ ผู้จัดการ และตำแหน่งอื่นๆให้ความสำคัญกับปัญหาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดคือไม่มีการสะสมยอดขายประจำปีเพื่อแลกรางวัลด้วย ลูกค้าที่มีลักษณะการตั้งกิจการแบบเจ้าของคนเดียว / บุคคลธรรมดา บริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดต่างก็ให้ความสำคัญกับปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ไม่มีการสะสมยอดขายประจำปีเพื่อแลกรางวัล ลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50,000

บาท จนถึง 1,000,000 บาท ต่างให้ความสำคัญกับปัญหาปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องไม่มีการสะสมยอดขายประจำปีเพื่อแลกรางวัลและการจัดโปรโมชั่น (ลด แจก แคม)

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ จากบริษัท อิเทอร์เน็ลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยด้านความรวดเร็วในการบริการ และด้านคุณภาพการใช้งาน ให้ความสำคัญในระดับมาก แต่การศึกษาของ กุสุมา อภิวรรณกุล (2546) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อลูกค้าในการการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี การมีพนักงานที่ไว้วางใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้อง สม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า ด้วยการมีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่สอดคล้องกับ วิญญู อริยะวุฒิกุล (2547) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อยางรถยนต์ คุณภาพของงานบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก ในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านราคาขายถูกกว่าที่อื่น (กรณี

สินค้าเหมือนกัน) และด้านระบบการให้สินเชื่อ ให้ความสำคัญในระดับมากไม่สอดคล้องกับ กุสุมา อภิวัชรภักดิ์ (2546) พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้ข้อมูลราคาของสินค้าแต่ละประเภท รองลงมาคือ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ และราคาสินค้าถูกกว่า (กรณีสินค้าเหมือนกัน) สอดคล้องกับ วิญญู อริยะวุฒิกุล (2547) พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อยางรถยนต์ ในระดับมาก ได้แก่ ราคา ค่าบริการสมเหตุสมผล ราคาสินค้าสมเหตุสมผล

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าโดยรวมให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การจัดจำหน่าย ในระดับมาก ในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยด้านมีสินค้าพร้อมขาย และด้านการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ให้ความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับ กุสุมา อภิวัชรภักดิ์ (2546) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ และมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าแต่ไม่สอดคล้องการศึกษาของ วิญญู อริยะวุฒิกุล (2547) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าโดยรวมให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดโปรโมชั่น (ลด แจก แคม) และด้านมีการสะสมยอดขายประจำปีเพื่อแลกรางวัล ให้ความสำคัญในระดับมาก ไม่สอดคล้องกับ กุสุมา อภิวัชรภักดิ์ (2546) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การชักชวนจากผู้ประกอบการอยู่รอบรถยนต์อื่น รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่น (ลด แจก แคม) และการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี และสอดคล้องกับ วิญญู อริยะวุฒิกุล (2547) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อยางรถยนต์ ในระดับมาก ได้แก่ การมีส่วนลด และมีการแจกของแถม

ปัญหาที่พบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออะไหล่รถยนต์

จากการศึกษา พบว่า ปัญหาที่พบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาที่พบต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัญหาที่พบต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับน้อย ในรายละเอียด พบว่า ปัญหาปัจจัยย่อยด้านคุณภาพการใช้งาน ด้านสินค้ามีน้อยประเภท ด้านสินค้ามีรูปแบบไม่หลากหลาย และด้านอายุการใช้งานของสินค้าชั้น ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านสินค้าไม่มีตราหือ ไม่สอดคล้องกับ วิทยุ อริยะวุฒิกุล (2547) พบว่า ปัญหาที่ลูกค้าประสบด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความหลากหลายของยี่ห้อของรถยนต์ ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ขาย ด้านคุณภาพของยางรถยนต์ และด้านอายุการใช้งานของยางรถยนต์

ปัญหาที่พบต่อปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคา ในระดับน้อย ในรายละเอียด พบว่า ปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และด้านราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) สอดคล้องกับ วิทยุ อริยะวุฒิกุล (2547) พบว่า ปัญหาที่ลูกค้าประสบด้านราคา ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคาสินค้าสมเหตุสมผล ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านราคาค่าสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง

ปัญหาที่พบต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับน้อย ในรายละเอียด พบว่า ปัญหาปัจจัยย่อยด้านไม่มีบริการส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของผู้ซื้อ ไม่สอดคล้องกับ วิทยุ อริยะวุฒิกุล (2547) พบว่า ปัญหาที่ลูกค้าประสบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านมีความสะดวกในการเดินทาง

ปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย ในรายละเอียด พบว่า ปัญหาปัจจัยย่อยด้านการจัดโปรโมชั่น (ลด แจก แคม) สอดคล้องกับ วิทยุ อริยะวุฒิกุล (2547) พบว่า ปัญหาที่ลูกค้าประสบด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านมีการแจกของแถม ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านมีส่วนลด

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากบริษัทเทอร์มินัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด มีข้อค้นพบจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัญหาที่พบต่อปัจจัยส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 51 แสดงข้อค้นพบจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากบริษัทเทอร์มินัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	มาก
ด้านราคา	4.02	มาก

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

ตารางที่ 52 แสดงข้อค้นพบจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในซื้ออะไหล่รถยนต์จากบริษัทอเทอรันัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	2.98	น้อย
ด้านผลิตภัณฑ์	2.68	น้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.56	น้อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.54	น้อย

โดยรวมแล้วลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากบริษัทอเทอรันัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัดในระดับมากทุกปัจจัย และลูกค้าพบปัญหาในการซื้ออะไหล่รถยนต์จากบริษัทอเทอรันัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัดในระดับน้อยทุกปัจจัยเช่นกัน

สำหรับข้อมูลทั่วไปของกิจการนั้นยังพบว่าตำแหน่งของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามนอกจากเจ้าของกิจการ เป็นส่วนใหญ่แล้วยังมีตำแหน่งอื่นๆ (พนักงานอะไหล่) ซึ่งมีจำนวนถึง 4 ราย และตำแหน่งผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายซื้ออีกอย่างละ 14 รายด้วย ส่วนลักษณะของการตั้งกิจการนั้นส่วนใหญ่จะเป็นกิจการบุคคลธรรมดา/เจ้าของคนเดียว และยังพบอีกว่ามีการตั้งกิจการเป็นลักษณะบริษัทจำกัดถึง 12 ราย แล้วยังมีการตั้งกิจการแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ถึง 26 รายด้วย สำหรับจำนวนทุนจดทะเบียนนั้น ยังมีข้อค้นพบอีกว่ามีถึง 7 ราย ที่เป็นลูกค้าของบริษัทอเทอรันัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัดที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 10,000,000 บาทด้วย ซึ่งผู้ทำหน้าที่สั่งซื้ออะไหล่รถยนต์ในกิจการนั้นส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ แล้วยังมีข้อค้นพบอีกว่ายังมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อถึง 4 ราย มีหน้าที่จัดซื้ออะไหล่ด้วย

ตารางที่ 53 ระดับความสำคัญของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความสำคัญของปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับค่าเฉลี่ย
ความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า	4.42	มาก
ความรวดเร็วในการบริการ	4.41	มาก
การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	4.38	มาก
คุณภาพการใช้งาน	4.38	มาก
การสั่งซื้อทำได้สะดวก	4.37	มาก
มีพนักงานขายมายังร้านค้า	4.34	มาก
ความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	4.28	มาก
อายุการใช้งานของสินค้า	4.28	มาก
ความสามารถของพนักงานขายในการแนะนำสินค้า	4.27	มาก
การให้บริการและแก้ปัญหาของพนักงานขาย	4.27	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.24	มาก
ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย	4.26	มาก
ความสัมพันธ์ที่มีมานานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	4.23	มาก
มีสินค้าพร้อมขาย	4.22	มาก
ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย	4.21	มาก
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย	4.20	มาก
ความสวยงามเรียบร้อยของหีบห่อ	4.16	มาก
การแลกเปลี่ยนและคืน	4.15	มาก
สินค้าถึงมือผู้ซื้อโดยไม่ชำรุด	4.08	มาก
ความทันสมัยของสินค้า	4.08	มาก
การต่อรองราคา	4.04	มาก
ราคาขายถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	4.03	มาก
ความหลากหลายของสินค้าเช่นมีหลายชนิด	3.96	มาก
ความหลากหลายของรูปแบบสินค้าเช่นมีหลายรูปแบบ	3.96	มาก
ตรายี่ห้อสินค้า	3.93	มาก
การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก)	3.93	มาก

ตารางที่ 53 (ต่อ) ระดับความสำคัญของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความสำคัญของปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
มีการทำโฆษณา	3.86	มาก
มีการสะสมยอดขายประจำปีเพื่อแลกรางวัล	3.82	มาก
ระบบให้สินเชื่อ	3.78	มาก
สามารถติดต่อขายแฟรนไชส์ได้	3.62	มาก
มีการส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของผู้ซื้อ	3.56	มาก
มีการจัดสัมมนาเกี่ยวกับตัวสินค้า	3.41	น้อย

ตารางที่ 54 ระดับของปัญหาที่ถูกค้นพบในการซื้ออะไหล่รถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความสำคัญของปัญหาที่พบในการซื้ออะไหล่รถยนต์	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับค่าเฉลี่ย
ราคาขายแพงกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	3.18	น้อย
ไม่มีการสะสมยอดขายประจำปีเพื่อแลกรางวัล	3.16	น้อย
การจัดโปร โมชั่น (ลด แลก แคม)	3.12	น้อย
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.01	น้อย
ราคาต่อรองไม่ได้	2.98	น้อย
ความล่าช้าในการบริการ	2.86	น้อย
อายุการใช้งานของสินค้าสั้น	2.74	น้อย
มีระยะเวลาในการให้สินเชื่อสั้น	2.73	น้อย
การจัดส่งสินค้าล่าช้า	2.72	น้อย
ไม่มีการแลกเปลี่ยนและแลกเปลี่ยน	2.71	น้อย
ผลิตภัณฑ์ล้าสมัย	2.70	น้อย
สินค้ามีน้อยประเภท	2.69	น้อย
สินค้ามีรูปแบบไม่หลากหลาย	2.69	น้อย
การจัดส่งสินค้าผิดพลาด	2.69	น้อย
การจัดสัมมนาเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ	2.69	น้อย
คุณภาพการใช้งาน	2.68	น้อย
สินค้าขาดบ่อย	2.64	น้อย
หีบห่อไม่เรียบร้อย	2.61	น้อย
ไม่มีพนักงานขายมายังร้านค้า	2.56	น้อย
ไม่มีบริการส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของผู้ซื้อ	2.51	น้อย
การส่งสินค้าทำได้ยาก	2.0	น้อย
สินค้าถึงมือผู้ซื้อชำรุด	2.48	น้อยที่สุด
สินค้าไม่มีตราหือ	2.43	น้อยที่สุด

ตารางที่ 54 (ต่อ) ระดับของปัญหาที่ลูกค้าพบในการซื้ออะไหล่รถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความสำคัญของปัญหาที่พบในการซื้ออะไหล่รถยนต์	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับค่าเฉลี่ย
ไม่สามารถติดต่อทางเฟซบุ๊กได้	2.40	น้อยที่สุด
เป็นผู้ขายรายใหม่	2.39	น้อยที่สุด
พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	2.34	น้อยที่สุด
พนักงานขายไม่สามารถแก้ปัญหของผลิตภัณฑ์ได้	2.31	น้อยที่สุด
พนักงานขายไม่มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	2.29	น้อยที่สุด
พนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์	2.29	น้อยที่สุด
พนักงานขายไม่มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน	2.28	น้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ จากบริษัท อินเทอร์เน็ตเอนเตอร์ไพรส์ จำกัด ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะตามผลที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทควรให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง ตั้งแต่รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า จนกระทั่งสินค้าถึงมือลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และเนื่องจากตราหือสินค้าเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัทจึงควรเน้นการสร้างแตกต่างให้กับสินค้าของบริษัทด้วยวิธีการอื่น เช่น สร้างความแตกต่างด้านการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา

บริษัทควรกำหนดราคาขายสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ สร้างคุณค่าของสินค้าให้ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าและพอใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของบริษัท ไม่รู้สึกราคาแพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง และบริษัทสามารถสร้างกำไรส่วนเพิ่มจาก

การเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าได้ หรือตั้งราคาโดยดูราคาตามท้องตลาด และราคาของคู่แข่งชั้น
พิจารณาการให้สินเชื่อสำหรับลูกค้าแต่ละรายทั้งในด้านวงเงินและระยะเวลา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทควรให้ความสำคัญต่อความถูกต้องในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า และ
จัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าด้วยความรวดเร็ว เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้า และลดค่าใช้จ่ายอันเกิด
จากสาเหตุการจัดส่งสินค้าผิดพลาด และอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อทางแฟกซ์ หรือทาง
โทรศัพท์ พร้อมทั้งบริการส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ควรสำรวจสินค้าคงคลังให้มีพร้อมขาย
ให้แก่ลูกค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

บริษัทควรให้ความสำคัญต่อการ อบรมพนักงานขายของบริษัท ให้มีศักยภาพและ
มีความสามารถ รวมทั้งเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า สามารถแก้ปัญหาและให้บริการ
คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายในบาง
ช่วงเวลาที่ยอดขายลดลง/ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เช่น การสะสมยอดซื้อสินค้าเพื่อแลกของรางวัล
ในช่วงเทศกาลต่างๆ การเพิ่มส่วนลดทางการค้า หรือมีรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่
น่าสนใจ เช่น การสะสมยอดขายให้ถึงเป้าของทางบริษัท โดยตั้งรางวัลที่จูงใจ เช่น ตัวเครื่องบินไป
กลับต่างประเทศ หรือมีการแถมสินค้าในกรณีที่ซื้อตามจำนวนที่บริษัทตั้งไว้ หรือมีส่วนลดสำหรับ
ลูกค้าประจำ