



แนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าอะไหล่รถยนต์มือสองในศูนย์อะไหล่หลักสี่

The Approach to Increase Sales of Used Auto Parts of Laksi Auto Parts Center

จตุพร ประถมรัตน์¹

¹ หลักสูตรการประกอบการ ภาควิชา คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, aquarius_far@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าอะไหล่รถยนต์มือสองในศูนย์อะไหล่หลักสี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาปัญหาในการดำเนินธุรกิจอะไหล่รถยนต์มือสองของศูนย์อะไหล่หลักสี่ โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ
- 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง
- 3) ศึกษาปัจจัยการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง
- 4) เสนอแนะแนวทางในการเพิ่มยอดขายให้กับร้านขายอะไหล่รถยนต์มือสองที่อยู่ในศูนย์อะไหล่หลักสี่

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินธุรกิจอะไหล่รถยนต์มือสอง ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่สะดวกในการให้ข้อมูลการดำเนินธุรกิจ จึงเก็บข้อมูลได้เพียง 10 ราย และการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานเกิน 5 ปีซึ่งในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลไม่ค่อยมีผู้คนมาเดินซื้ออะไหล่มากนักจึงเก็บข้อมูลได้เพียง จำนวน 100 ราย เพื่อให้ได้ความเห็นจากกลุ่มลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าปัญหาที่ธุรกิจอะไหล่รถยนต์มือสองกำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้คือปัญหาด้านการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการดำเนินธุรกิจให้กำไรมากขึ้น ส่งผลกระทบทำให้ผู้ประกอบการหลายรายที่ไม่มีความพร้อมในการใช้เทคโนโลยี และไม่นำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เกิดการเสียเปรียบทางการแข่งขันจนทำให้มียอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ 10 ปีขึ้นไป เลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองเพื่อใช้ในการซ่อมรถ และเนื่องจากมีราคาถูก คุณภาพดี เหมาะสมกับราคา และจะเลือกซื้ออะไหล่จากร้านที่มีราคาถูก และใกล้บ้าน ส่วนปัจจัยการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง 3 อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าศูนย์อะไหล่หลักสี่มีที่จอดรถน้อย และไม่ค่อย มีการส่งเสริมการขาย จากผลการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy) โดยการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายขึ้น ลดปัญหาหรือข้อจำกัดในเรื่องของการเดินทางและปัญหาเรื่องของการไม่มีที่จอดรถในศูนย์อะไหล่หลักสี่ อีกทั้งทำการประชาสัมพันธ์สินค้าและการจัดโปร โมชั่น เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และเพื่อให้มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: อะไหล่รถยนต์, ยอดขาย, กลยุทธ์



ABSTRACT

The purpose of the study on the approach to increase sales of used auto parts of Laksi auto parts center were 1) To study the problems occurred in the operation of the used auto parts business of Laksi auto parts center by analyzing strengths, weaknesses, opportunities, and obstacles as well as analyzing the business environment, 2) To study the behavior of buying used auto parts, 3) To study marketing factors and services affecting buying decision of used auto parts and 4) To give a suggestion regarding the approach to increase sales for the used auto parts stores located in Laksi auto parts center. The research instrument used was an interview with auto parts store operators in Bangkok to know the opinions regarding the problems occurred in the operation of used auto parts business. However, most operators are not comfortable in providing their business information, therefore the data collection was conducted by only 10 samples. In addition, the researcher used a questionnaire with a group of car users driving over 5 years old car. Unfortunately, during the data collection period, there were not many people buying the used auto spare parts, therefore the data collection was conducted by only 100 samples in order to get opinions from buyer groups. The findings were as follows: Most operators mentioned the problem that the used auto parts business encountered was the fierce competitive rivalry. Since the technology had been used in the business to improve the profits, resulting in many operators who were not ready to use the technology and did not use the technology to gain a competitive advantage had continuously decreased sales. Regarding the behavior of buying used spare parts, most of the customers were male, aged between 31-40 years old. In addition, the usage life of the car was at 10 years or more. They bought the used auto parts for fixing the cars and because they are cheap, in good quality and suitable for the price. They bought spare parts from a nearby store offering cheap prices. The top 3 marketing factors and services affecting the purchase of used auto parts include Product factor, Price factor and Distribution channel factor, respectively. Furthermore, the respondents also commented that Laksi auto parts center had few parking spaces and rarely launched the sales promotion. According to the above study, the researcher chose to implement the Market Development Strategy by developing Social Media into a Distribution Channel to enable customers to access the stores conveniently, reduce problems or limitation of travelling to the store and the lack of parking space in Laksi auto parts center as well as advertise the products and create sales promotion to stimulate the customers demand for products regularly and continuously improve sales volume.

Keywords: Auto parts; Sales; Strategy



1. บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้รถยนต์มากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์เติบโตไปตามทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการใช้รถยนต์ที่มากขึ้นย่อมทำให้เกิดความต้องการใช้ชิ้นส่วนยานยนต์มากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปมักต้องมีการเปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่ เช่น แบตเตอรี่ และยางรถยนต์ เป็นต้น เพื่อให้รถยนต์คงสภาพการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จึงมีผู้ประกอบการร้านขายอะไหล่รถยนต์รายใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมถึงการทำการตลาดของผู้ประกอบการยานยนต์ที่เสนอเงื่อนไขการรับประกันสินค้าที่ยาวนานขึ้น แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์นั้นกำลังเติบโต และมีการแข่งขันที่สูงขึ้น

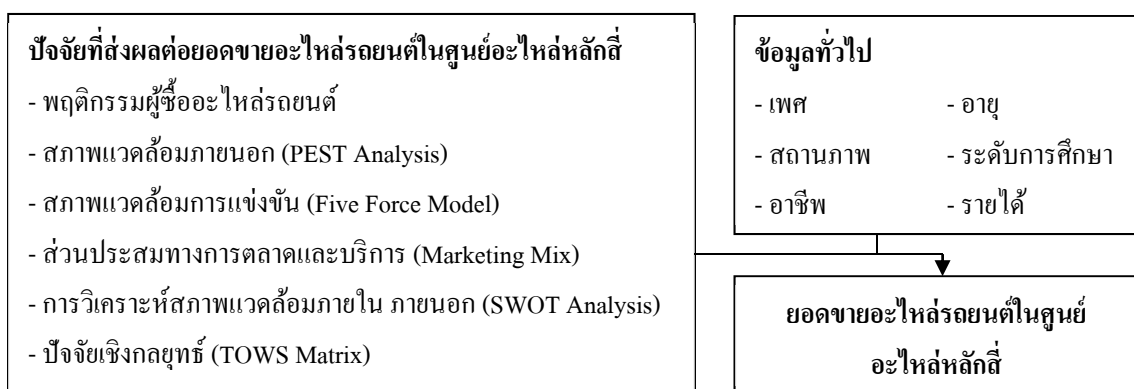
ศูนย์อะไหล่หลักสี่ แหล่งรวมผู้ประกอบการร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือหนึ่งและมือสอง เปิดดำเนินการมาแล้วมากกว่า 50 ปี เป็นสถานที่ที่ผู้คนนิยมไปเลือกอะไหล่รถยนต์ในอดีต แต่ปัจจุบันกลับมีลูกค้าและยอดขายที่ลดลงต่อเนื่อง จนทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องปิดกิจการไป ซึ่งสวนทางกับการเติบโตของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยโดยรวม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงถือว่าเป็น โอกาสที่ดีที่จะศึกษาปัญหาในการดำเนินธุรกิจที่ทำให้ลูกค้าและยอดขายลดลง โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ การศึกษาพฤติกรรมและการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง และการศึกษาปัจจัยการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่มือสองและนำประเด็นจากผลสำรวจของแบบสอบถามร่วมกับแบบสัมภาษณ์ประกอบกับใช้เครื่องมือในการศึกษามาวิเคราะห์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงสิ่งที่ควรแก้ไขปรับปรุงและนำไปเสนอแนะเป็นแนวทางในการพัฒนากิจการ เพื่อเพิ่มยอดขายให้ผู้ประกอบการร้านขายอะไหล่มือสองในศูนย์อะไหล่หลักสี่

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาในการดำเนินธุรกิจอะไหล่รถยนต์มือสองของศูนย์อะไหล่หลักสี่ โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่มือสอง
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มยอดขายให้ผู้ประกอบการในศูนย์อะไหล่หลักสี่

3. กรอบแนวคิด





4. การดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือหนึ่งและมือสองตามศูนย์อะไหล่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้มุมมองของผู้ขาย 2) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานเกิน 5 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้มุมมองของผู้ซื้อ

4.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มได้อย่างแน่ชัด จึงเลือกใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1997 อ้างถึงใน ชีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจึงเท่ากับ 400 ราย ทั้ง 2 ประเภท แต่เมื่อเก็บตัวอย่างจริงได้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือหนึ่งและมือสองตามศูนย์อะไหล่ในเขตกรุงเทพมหานครเพียง 10 ราย เนื่องด้วยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่สะดวกในการให้ข้อมูล และเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานเกิน 5 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เพียง 100 รายเนื่องจากช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลไม่ค่อยมีผู้คนมาเดินซื้ออะไหล่มากนักและผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้ 1) แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานเกิน 5 ปี โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาเดินเลือกซื้อสินค้าตามศูนย์อะไหล่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงพื้นที่ใกล้เคียง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สอบถามคำถามเบื้องต้นเกี่ยวกับอายุการใช้งานของรถคันที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันหากผู้ใดมีอายุการใช้งานของรถ 5 ปี ขึ้นไป (ถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้ในการศึกษาคั้งนี้) ผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บข้อมูลต่อไป โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ เนื่องจากผู้วิจัยมีบุคคลรู้จักตามศูนย์อะไหล่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้ทำการโทรสอบถามความสะดวกในการให้สัมภาษณ์ก่อน จากนั้นจึงนัดหมายเพื่อสัมภาษณ์โดยมีการใช้โคลงในการสัมภาษณ์ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ต่อไป

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานเกิน 5 ปี จำนวน 100 คน ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้คือสถิติพื้นฐาน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะได้ข้อมูลที่เป็นความคิดเห็น พฤติกรรม และความต้องจากทางด้านของผู้ซื้อ ส่วนข้อมูลการจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการร้านจำหน่ายอะไหล่มือหนึ่งและมือสองนั้น ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์และสรุปแบบแบบอุปนัย (Induction) ในรูปแบบเชิงพรรณนา ซึ่งจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ในมุมมองของผู้ประกอบการ ได้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากทั้ง 2 กลุ่มมาวิเคราะห์และเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด โดยจะเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้ประกอบการได้ยอดขายเพิ่มมากที่สุด และผู้ซื้อพึงพอใจมากที่สุด



5. การทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภณวิชญ์ ปุณยสิริวิทย์ (2558) ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอะไหล่รถบรรทุกและรถโดยสารมือสองของร้านเอสเคเชียงกง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อมาจากด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาที่ การรับประกันสินค้า ความสามารถของพนักงานขาย จึงได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายจำนวน 4 โครงการ คือ การเจาะตลาดอู่รถบรรทุกและรถโดยสาร การพัฒนาบุคลากร การเพื่อช่องทางจำหน่ายสินค้า และการจัดโปรโมชัน

อภิรดี รุ่งอากาศรสกุล (2554) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านมันช์อะไหล่ (ขอนแก่น) ณ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือคุณภาพของสินค้า เนื่องจากลูกค้าต้องใช้รถในการเดินทาง หากไอซ้อะไหล่ที่มีคุณภาพต่ำก็อาจทำให้เกิดอันตรายระหว่างการเดินทาง จึงเสนอแนะให้มีสินค้าที่มีตราหือเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าสินค้าใช้งานได้จริง มีอายุการใช้งานยาวนานตามมาตรฐาน

รุ่งวิชิต ศิริวัฒนกุล (2556) ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายรถจักรยานยนต์ บริษัทแก่นนครยานยนต์ จำกัด จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยทางสังคม เทคโนโลยี และคู่แข่งขั้นที่เพิ่มมากขึ้นยังส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้บริษัทมี จุดแข็ง คือมีฐานลูกค้ามาก ทำเลที่ตั้งดี จุดอ่อน คือขาดการประชาสัมพันธ์ จึงได้กำหนดกลยุทธ์เชิงรุก โดยการทำการประชาสัมพันธ์และสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น

ยุวดี จารุณข (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการ อยู่ซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการจะพิจารณาจากคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การรับประกันต่ออะไหล่ที่มีปัญหา และราคาที่เหมาะสม จึงควรใช้ส่วนประสมการตลาด ดังนี้ ทำให้สินค้ามีความแข็งแรงมากที่สุด ไม่ว่าจะกำหนดราคาไว้สูงหรือต่ำถ้าสินค้ามีคุณภาพลูกค้าก็ยอมซื้อ ขยายช่องทางการจำหน่ายและการสื่อสาร เพื่อให้ความสะดวกในการติดต่อกับลูกค้า การสร้างบรรยากาศในร้านให้รู้สึกสบาย คัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ

6. ผลการวิจัย

6.1 การศึกษาปัญหาในการดำเนินธุรกิจอะไหล่รถยนต์มือสองของศูนย์อะไหล่หลักสี่ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 10 คน และนำข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้ทฤษฎี SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของศูนย์อะไหล่หลักสี่ ผลการวิเคราะห์ข้างต้น ทำให้พบปัญหาที่ทำให้ลูกค้าและยอดขายสินค้าในศูนย์อะไหล่หลักสี่ลดลง ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการบางรายที่ไม่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเกิดการเสียเปรียบผู้ประกอบการที่มีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีมากกว่า 2) ผู้ประกอบการหลายรายยังไม่ได้ทำการตลาดและการส่งเสริมการขาย ทำให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าจากร้านที่มีการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขาย 3) ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกในการมาซื้อสินค้าที่ร้าน 4) ไม่มีการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเก่า ทำให้ลูกค้าประจำเหลือน้อยราย 5) พ่อค้าคนกลางขายเอากำไรเกินเหตุ ทำให้มีต้นทุนขายที่สูงขึ้น 6) สินค้าทดแทนมีมากทำให้การแข่งขันสูงขึ้น แสดงรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของศูนย์อะไหล่หลักสี่ (SWOT Analysis)

<p>จุดแข็ง (Strength)</p> <p>S1 ทำเลที่ตั้งดีเป็นศูนย์รวมอะไหล่มือสอง</p> <p>S2 ผู้ประกอบการมีทักษะความชำนาญและมีประสบการณ์อย่างยาวนาน</p> <p>S3 สินค้านำเข้าเป็นอะไหล่ของแท้จึงมีความทนทานกว่าอะไหล่เทียม</p> <p>S4 มีการรับประกันสินค้า</p>	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p> <p>W1 มีการเก็บสต็อกอะไหล่เก่าอยู่มากซึ่งบางส่วนล้าสมัยแล้ว ทำให้จำหน่ายยาก</p> <p>W2 ไม่ทำการตลาดและการส่งเสริมการขาย</p> <p>W3 ไม่ติดตามและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเก่า</p> <p>W4 ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า</p> <p>W5 ผู้ประกอบการหลายรายไม่นำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์</p>
<p>โอกาส (Opportunity)</p> <p>O1 อะไหล่ใหม่มีราคาแพงดังนั้นอะไหล่มือสองจึงเป็นอีกทางเลือก</p> <p>O2 ตลาดอะไหล่รถหายากยังคงเติบโตได้ดีเนื่องจากมีนักสะสมขอมารถ</p> <p>O3 ธุรกิจซ่อมรถยังคงต้องการอะไหล่จากเชียงกง</p> <p>O4 เทคโนโลยีและ Social network มีความก้าวหน้าซื้อขายง่ายสะดวก ได้ลูกค้าใหม่</p>	<p>อุปสรรค (Threat)</p> <p>T1 ลูกค้าหันไปใช้รถพลังงานไฟฟ้ามากขึ้น</p> <p>T2 มีการขายตัวรถกันเอง ทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น</p> <p>T3 สินค้าทดแทนมีมากขึ้นและมีราคาถูก</p> <p>T4 พ่อค้าคนกลางเอากำไรเกินเหตุทำให้มีต้นทุนสูง</p> <p>T5 ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายทำให้การแข่งขันสูง</p> <p>T6 กฎหมายประเทศไทยในปัจจุบันห้ามนำเข้ารถยนต์เก่าทำให้เสียลูกค้าบางส่วน</p> <p>T7 ผู้บริโภคนิยมไปซื้อรถใหม่เพื่อทดแทนรถคันเก่าทำให้อะไหล่จำหน่ายยากขึ้น</p>

6.2 การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง

6.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุประมาณ 31-50 ปี มีสถานภาพแต่งงานแล้ว สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท อายุการใช้งานของรถที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 10 ปี ขึ้นไป ซ่อมรถปีละ 1-2 ครั้ง

6.2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่มือสอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออะไหล่มือสองเพื่อใช้ในการซ่อมรถ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอะไหล่มือสองจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำก่อน และค่อยศึกษาเพิ่มเติมด้วยตนเอง โดยมักจะเลือกซื้อด้วยตนเองมากกว่าให้ช่างซ่อมตามอู่ซ่อมรถซื้อให้ เหตุผลที่เลือกซื้ออะไหล่มือสองนั้นเพราะเป็นสินค้าที่มีความแข็งแรงทนทานเหมือนใหม่ อีกทั้งยังมีราคาถูก อะไหล่มือหนึ่งบางชนิดไม่มีการผลิตและจำหน่ายแล้ว สถานที่ที่นิยมไปเลือกซื้อคือศูนย์อะไหล่บางนา และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกร้านค้า 3 อันดับแรก คือให้ราคาถูก พนักงานหรือเจ้าของร้านให้คำปรึกษาดี และต้องอยู่ใกล้บ้านด้วย

6.3 การศึกษาปัจจัยการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่มือสอง

6.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์



ตารางที่ 2 ปัจจัยการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่มือสอง (ด้านผลิตภัณฑ์)

ปัจจัยการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่มือสอง (ด้านผลิตภัณฑ์)	จำนวนร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มตัวอย่าง = 100 คน)						ระดับความคิดเห็น		
	จำนวนร้อยละ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
ท่านจะเลือกซื้ออะไหล่มือสองของแท้ เพราะมีความแข็งแรงทนทานมากกว่าอะไหล่ของเทียม	จำนวน	58	30	12	0	0	4.46	0.70	มากที่สุด
	ร้อยละ	58	30	12	0	0			

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในคุณภาพของอะไหล่มือสอง เนื่องจากอะไหล่มือสองมีความแข็งแรงทนทานกว่าอะไหล่ลอกเลียนแบบหรืออะไหล่จากประเทศจีน อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรดี รุ่งอากาศวิสกุล (2554) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านมันซ์อะไหล่ (ขอนแก่น) ณ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ประทับใจในคุณภาพสินค้าจึงเลือกซื้อสินค้าที่ร้านมันซ์อะไหล่เป็นประจำ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในคุณภาพของอะไหล่มือสอง เนื่องจากอะไหล่มือสองมีความแข็งแรงทนทานกว่าอะไหล่ลอกเลียนแบบหรืออะไหล่จากประเทศจีน อีกทั้งยังอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน สิ่งที่ผู้ประกอบการจึงควรทำคือ การทำความสะอาดหรือปรับโฉมสินค้าให้ดูใหม่ เพื่อให้สินค้าดูดีและพร้อมใช้งาน ซึ่งจะช่วยให้สินค้าขายง่ายขึ้น

6.3.2 ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้ออะไหล่มือสอง

ปัจจัยการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่มือสอง (ด้านราคา)	จำนวนร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มตัวอย่าง = 100 คน)						ระดับความคิดเห็น		
	จำนวนร้อยละ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
ท่านจะเลือกซื้ออะไหล่มือสองโดยพิจารณาเรื่องราคาเป็นหลัก	จำนวน	51	27	20	2	0	4.27	0.85	มากที่สุด
	ร้อยละ	51	27	20	2	0			

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาปัจจัยด้านราคาก่อนการซื้อมากที่สุด อีกทั้งยังยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าหากอะไหล่หนึ่งไม่มีการผลิตและจำหน่ายแล้ว ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ ผู้ประกอบการร้านขายอะไหล่มือสองจะต้องกำหนดราคา โดยศึกษาและพิจารณาจากราคาสินค้ามือหนึ่ง ราคาสินค้าของคู่แข่ง และกระแสความนิยมของสินค้าอย่างรอบคอบ เพื่อจะได้กำหนดอย่างเหมาะสมไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป สอดคล้องกับ



งานวิจัยของ ธงชัย ลิ้มปิติกรานนท์ (2558) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท เอส.ซี.แอล.มอเตอร์พาร์ท จำกัด ที่พบว่า ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทเนื่องจากมีสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น

6.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้ออะไหล่มือสอง

ปัจจัยการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่มือสอง (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	จำนวนร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มตัวอย่าง = 100 คน)						ระดับความคิดเห็น		
	จำนวนร้อยละ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
ท่านจะเลือกซื้ออะไหล่มือสองจากร้านที่มีการคมนาคมสะดวก เข้าถึงง่าย	จำนวน	34	44	22	0	0	4.12	0.74	มาก
	ร้อยละ	34	44	22	0	0			

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออะไหล่มือสองจากร้านที่มีการคมนาคมสะดวกและเข้าถึงง่ายและอยู่ใกล้บ้านก่อน และจะพิจารณาเลือกซื้ออะไหล่มือสองผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ที่หลัง และเนื่องจากผู้ประกอบการในศูนย์อะไหล่หลักี่ซึ่งมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกและเข้าถึงง่ายอยู่แล้วจึงไม่ควรย้ายที่ตั้งเนื่องจากมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายสูง จึงควรหันไปพัฒนาช่องทางการขายแบบออนไลน์จึงจะเหมาะสมกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันฉชัย คงทรัพย์ถาวร (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประธุรกิจซ่อมแซมยานยนต์ พบว่าปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อได้แก่ปัจจัยด้านประเภทสถานประกอบการ

6.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่มือสอง

ปัจจัยการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่มือสอง (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	จำนวนร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มตัวอย่าง = 100 คน)						ระดับความคิดเห็น		
	จำนวนร้อยละ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
ท่านจะเลือกซื้ออะไหล่มือสองที่มีประกันหลังการขาย	จำนวน	54	25	12	7	2	4.22	1.04	มากที่สุด
	ร้อยละ	54	25	12	7	2			



พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออะไหล่มือสองจากร้านที่มีประกันหลังการขายมากที่สุด รองลงมาคือร้านที่มีบริการส่งสินค้า และร้านที่มีการจัด โปร โมชั่น แสดงให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการรายใดต้องการให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและเลือกซื้อสินค้าจากร้าน ก็จะต้องมีนโยบายในการรับประกันสินค้า ซึ่งในการกำหนดนโยบายการรับประกันสินค้านั้นควรกำหนดเงื่อนไขและระยะเวลาตามความเหมาะสมของสินค้าแต่ละชนิดด้วยเพื่อไม่ให้เกิดความได้เปรียบและเสียเปรียบทางการค้ามากเกินไป

6.3.5 ปัจจัยด้านบุคคลให้บริการ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคคลให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้ออะไหล่มือสอง

ปัจจัยการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่มือสอง (ด้านบุคคลให้บริการ)	จำนวนร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มตัวอย่าง = 100 คน)						ระดับความคิดเห็น		
	จำนวนร้อยละ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
ท่านเลือกซื้อสินค้าอะไหล่มือสองเพราะพนักงานตอบสนองความต้องการของท่านได้	จำนวนร้อยละ	16	43	33	5	3	3.64	0.91	มาก

พบว่า ร้านค้าที่พนักงานมีความรู้ความสามารถและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมาก รองลงมาคือร้านที่ลูกค้าพุดจาคุณภาพ และร้านที่มีคนคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความรู้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอาจจัดให้มีการอบรมพนักงานเพื่ออัปเดตข้อมูลสินค้า นโยบายการขายและการให้บริการ รวมถึงสถานการณ์ของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้ความเข้าใจ และสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะทำให้เกิดการกระตุ้นการเพิ่มยอดขายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสินี โล่ห์พิรุณ (2557) ศึกษาการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านกิจเจริญอะไหล่เชียงราย: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้าปลีกและกลุ่มลูกค้าส่ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ ของลูกค้าร้านกิจเจริญอะไหล่เชียงราย มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล (People) เนื่องจากพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถจะช่วยแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

6.3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ



ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้ออะไหล่มือสอง

ปัจจัยการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่มือสอง (ด้านลักษณะทางกายภาพ)	จำนวนร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มตัวอย่าง = 100 คน)						ระดับความคิดเห็น		
	จำนวนร้อยละ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
ท่านจะเลือกซื้อสินค้าอะไหล่มือสองโดยดูจากสภาพหน้าร้านที่มีความน่าเชื่อถือ	จำนวน	30	49	19	2	0	4.07	0.75	มาก
	ร้อยละ	30	49	19	2	0			

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจกับร้านค้าที่มีสภาพน่าเชื่อถือมาก รองลงมาคือร้านค้าที่มีที่จอดรถ และร้านค้าที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรปรับสภาพแวดล้อมหน้าร้านให้มีความสะอาด ทำสภาพแวดล้อมให้เป็นกิจจะลักษณะ มีป้ายชื่อร้านที่ชัดเจน ร้านค้ามีสีสดดูดีไม่จืดจางเกินไป มีที่จอดรถเป็นสัดส่วน ซึ่งจะช่วยให้ร้านค้าดูมีความน่าเชื่อถือและสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้าน อีกทั้งยังต้องจัดเรียงสินค้าภายในร้านให้เป็นสัดส่วนที่เหมาะสมเพื่อความเป็นระเบียบซึ่งจะช่วยให้ดูสบายตา มากยิ่งขึ้น

6.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้ออะไหล่มือสอง

ปัจจัยการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่มือสอง (ด้านกระบวนการให้บริการ)	จำนวนร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มตัวอย่าง = 100 คน)						ระดับความคิดเห็น		
	จำนวนร้อยละ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
ท่านเลือกซื้ออะไหล่มือสองเพราะมีการบริการที่รวดเร็ว	จำนวน	11	42	41	4	2	3.56	0.82	มาก
	ร้อยละ	11	42	41	4	2			

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจกับร้านค้าที่มีการให้บริการที่รวดเร็ว รองลงมาคือร้านค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ และร้านค้าที่มีบริการติดตั้งตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจและเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีการให้บริการที่รวดเร็วมาก รองลงมาคือร้านค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ และร้านค้าที่มีบริการติดตั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงและพัฒนาการกระบวนการให้บริการให้มีความสะดวกและรวดเร็ว



เช่นมีการจัดเรียงสินค้าให้เป็นสัดส่วนเพื่อความสะดวกในการหยิบจับ การสต็อกสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการเพื่อที่ลูกค้าจะได้ไม่ต้องรอนาน อีกทั้งยังต้องเลือกใช้คำพูดที่สุภาพกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

6.4 การเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มยอดขายให้ผู้ประกอบการในศูนย์อะไหล่หลักสี่

6.4.1 แนวทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการเติบโตโดยการมุ่งเจาะตลาดในฐานะลูกค้าเดิมโดยการเพิ่มยอดขายหรือปริมาณการสั่งซื้อของสินค้าประเภทที่กำลังได้รับความนิยมนั้น เพียงท้าย เพลากำลัง เป็นต้น โดยการจัดใช้กลยุทธ์การจัดแคมเปญ การให้ราคาพิเศษกับกลุ่มลูกค้าเก่า และกลุ่มช่างซ่อมรถที่ซื้อสินค้าจากร้านเป็นประจำเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าเช่นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นสินค้านำเข้าซึ่งมีความแข็งแรงทนทานกว่าสินค้าลอกเลียนแบบจากจีน การรับประกันสินค้าซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น เกิดการบอกต่อปากต่อปาก การเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการซ่อมรถ โดยจะมีการให้ราคาพิเศษหากมีการสั่งซื้อจำนวนมาก หรือซื้อซ้ำ

6.4.2 แนวทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นพัฒนาการตลาด โดยเปิดช่องทางการจำหน่ายผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook และ Instagram เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายขึ้น ลดอุปสรรคหรือข้อจำกัดในเรื่องของการเดินทางและปัญหาเรื่องของการไม่มีที่จอดรถ นอกจากนี้ก็นำสินค้าที่ค้างสต็อกสินค้าขายยากมาจัด โปร โมชั่นส่งฟรี เพื่อทำให้ผู้ซื้อรู้สึกประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ อีกทั้งไม่ต้องเดินทางมารับสินค้าด้วยตนเอง ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของลูกค้า

6.4.3 แนวทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) เป็นกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการนำสินค้าเดิม (อะไหล่มือสอง) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพแข็งแรงทนทานแต่ไม่น่าซื้อเนื่องจากไม่สะอาดมาทำความสะอาด และทำให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานมากที่สุด ซึ่งจะทำให้สินค้าเดิมดูสวยงามน่าซื้อ และกลยุทธ์การนำเข้ามาสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นอะไหล่รถพลังงานไฟฟ้า เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้รถในปัจจุบันที่มีแนวโน้มใช้รถที่เป็นระบบพลังงานไฟฟ้ามากขึ้น

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปงานวิจัย จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาในการดำเนินธุรกิจศูนย์อะไหล่หลักสี่ ที่ทำให้มีลูกค้าและยอดขายลดลง คือข้อจำกัดในเรื่องของการเดินทาง ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีปัญหารถติดมากทำให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านเพื่อความสะดวกรวดเร็วและหลีกเลี่ยงการเดินทางไกล ทั้งนี้เนื่องจากการซื้ออะไหล่จำเป็นจะต้องใช้รถยนต์ในการขนส่งสินค้า แต่ศูนย์อะไหล่หลักสี่มีที่จอดรถน้อย บางร้านก็นำสินค้ามาวางไว้หน้าร้าน จึงทำให้ลูกค้าไม่ได้รับการอำนวยความสะดวกเท่าที่ควร ประกอบกับสภาพสังคมปัจจุบันที่ผู้คนนิยมออกรถใหม่แทนการใช้รถเก่า ค่ารถบางค่ายออกนอกนโยบายฟรีเงินค่านายหน้าทำให้คนออกรถใหม่ได้ง่ายขึ้น ส่งผลทำให้อะไหล่รถเก่าค้างสต็อกเป็นจำนวนมาก ยอดขายจึงลดลงอย่างต่อเนื่อง

7.2 การเสนอแนะแนวทางการเพิ่มยอดขาย ผู้วิจัยได้กำหนดและเลือกแนวทางในการเพิ่มยอดขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้ซื้อ และเป็นไปตามปัจจัยทางการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ



อะไหล่มากที่สุด คือแนวทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy) เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้ทันที มีความสะดวก ค่าใช้จ่ายงานในการดำเนินการน้อย มีความยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถนำกลยุทธ์นี้ไปปรับใช้กับกลยุทธ์อื่นในภายหลังได้อีกด้วย โดยเน้นการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายขึ้น ลดปัญหาหรือข้อจำกัดในเรื่องของการเดินทางและปัญหาเรื่องของการไม่มีที่จอดรถ และการนำสินค้าที่ค้างสต็อกสินค้าขายยากมาจัดโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของลูกค้า และลดพื้นที่จัดเก็บสินค้าภายในร้าน

7.3 การเสนอแนะแนวทางการวิจัยที่ควรทำต่อไป เนื่องด้วยการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีข้อจำกัดทางด้านจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนน้อยเกินไป ทำให้ผลการวิจัยนี้มีข้อจำกัดในการอภิปรายผลการศึกษา ดังนั้นผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยในลักษณะเดียวกันนี้กับศูนย์อะไหล่อื่นๆ เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบกัน และควรศึกษาข้อมูลการขาย และความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติม เพื่อนำไปพิจารณาการกำหนดกลยุทธ์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ธงชัย ลิ้มปิติกรานนท์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของ บริษัท เอส.ซี. แอล มอเตอร์พาร์ท จำกัด (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- ยุวดี จารุณข. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการ อู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- รังสิณี โล่พิรุณ. (2557). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านกิจเจริญอะไหล่เชียงราย: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้าปลีกและกลุ่มลูกค้าส่ง (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- รุ่งวิจิต ศิริวัฒนกุล. (2556). แนวทางการเพิ่มยอดขายรถจักรยานยนต์ บริษัท แก่นนครยานยนต์ จำกัด จังหวัดขอนแก่น (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- โสภณวิชญ์ ปุณยสิริวิทย์. (2558). กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอะไหล่รถบรรทุกและรถโดยสารมือสองของร้าน เอสเคเชียงกง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- อภิรดี รุ่งอากาศรัฐกุล. (2554). กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านมันซัยอะไหล่ (ขอนแก่น) ณ อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: Experimental Designs.
- Cuyno, Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.