

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษา ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกลักษณะส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการซื้อและสอบถามอะไหล่รถยนต์ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ (ที่มา : จากข้อมูลสถิติฐานลูกค้าบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ) เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970, p. 608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 169 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ จำนวน 6 ข้อ
2. แบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 35 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณ 5 ค่าระดับของ ลิเคิร์ต (Likert)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้รับบริการที่มาติดต่อใช้บริการซื้ออะไหล่รถยนต์บริษัท อานาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 169 คน ได้แบบสอบถามคืนมา จำนวน 169 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกชุด และนำมาลงรหัสประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $t - test$, $F - test$ และ LSD ดังนี้

1. วิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)
2. วิเคราะห์ ความคิดเห็นของลูกค้านำในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อานาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนน ความคิดเห็นของลูกค้านำในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อานาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้ $t - test$ และ $F - test$
4. เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนน ความคิดเห็นของลูกค้านำในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อานาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จากผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวน โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 สถานภาพโสด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3

2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท
อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ลูกค้ามีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง
($\bar{X} = 3.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ในภาพรวม อยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57 - 4.17$) จำนวน 5
รายการ คือ

1. อะไหล่มีคุณภาพ
2. มีการรับประกันอะไหล่
3. อะไหล่มีตราหือเป็นที่ยอมรับ
4. อะไหล่มีหึงของแท้ใหม่และของเก่า
5. มีอะไหล่ตัวอย่างให้ดู

ด้านราคา ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ในภาพรวม อยู่ในระดับ
ปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.46$) จำนวน 1
รายการ คือ

1. มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงราคา
นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ใน
ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง
($\bar{X} = 2.80 - 3.26$) จำนวน 4 รายการ คือ

1. ทำเลที่ตั้งของร้านให้บริการอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง
2. สถานที่กว้างมีที่จอดรถเพียงพอ
3. มีช่องทางการสั่งสินค้าได้หลากหลาย
4. มีการส่งอะไหล่ให้ลูกค้าต่างจังหวัด
นอกนั้นอยู่ในระดับน้อย

ด้านการส่งเสริมทางตลาด ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ใน
ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =$
3.87) จำนวน 1 รายการ คือ

1. ข้อมูลการให้บริการเรื่องอะไหล่ครบถ้วน
อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.87 - 3.05$) จำนวน 2 รายการ คือ

2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์
3. มีพนักงานขายให้ข้อมูลอะไหล่
นอกนั้นอยู่ในระดับน้อย

ด้านบุคลากร ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) จำนวน 1 รายการ คือ

1. พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี
นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43 - 3.80$) จำนวน 5 รายการ คือ

1. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ
2. มีระบบขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้องตามคำสั่ง
3. มีการแจ้งรายละเอียดของอะไหล่ก่อนจัดส่ง
4. กระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน
5. สามารถเช็คราคาอะไหล่ได้กับพนักงานทุกคน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.63 - 3.26$) จำนวน 5 รายการ คือ

1. มีการตกแต่งตัวร้านสะอาดน่าเข้าใช้บริการ
2. ป้ายบริษัท ฯ ชัดเจนมองเห็นง่าย
3. ทางเข้า – ออกสะดวก มองเห็นได้ชัดเจน
4. บริษัทฯมีการตกแต่งภายนอกที่โดดเด่นชัดเจน
5. สถานที่นั่งตั้งและรอรับอะไหล่มีความสะอาด เรียบร้อย

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์
จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า

3.1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านบุคลากร ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีการตกแต่งตัวร้านสะอาด น่าเข้าใช้บริการ

3.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีการแจ้งราคาให้ลูกค้ำทราบกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการแจ้งราคาให้ลูกค้ำทราบกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอายุ 31 - 40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านบุคลากร ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ อะไหล่มีคุณภาพ

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อะไหล่มีคุณภาพ ลูกค้ำที่มีสถานภาพ โสด มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มี สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มี สถานภาพสมรส มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์แตกต่างกับลูกค้ำที่มี สถานภาพ โสด และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ เลือกชำระเงินด้วยเงินสด และบัตรเครดิต

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำที่มี สถานภาพ โสด มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์แตกต่างกับลูกค้ำที่มี สถานภาพ สมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มี สถานภาพ สมรส มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มี สถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านบุคลากร ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีการแจ้งรายละเอียดของอะไหล่ก่อนจัดส่ง

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการแจ้งรายละเอียดของอะไหล่ก่อนจัดส่ง ลูกค้ำที่มี สถานภาพ โสด มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์แตกต่างกับลูกค้ำที่มี สถานภาพ สมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มี สถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มี สถานภาพ โสด และ สถานภาพสมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านบุคลากร ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ทางเข้า – ออกสะดวกมองเห็นได้ชัดเจน

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำที่มี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์แตกต่างกับลูกค้ำที่มี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.5 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ อะไหล่มีคุณภาพ

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และ 25,001 - 35,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้ำที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท และ 25,001 - 35,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านบุคลากร ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีอะไหล่ตัวอย่างให้ดู

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพ ช่างประจำอู่ มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพส่วนตัว และ ข้าราชการ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มี อาชีพ ช่างประจำอู่ มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มี อาชีพ พนักงานบริษัท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มี อาชีพ ส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท และ ข้าราชการ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านบุคลากร ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้ำในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ความคิดเห็นของลูกค้ำในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$ และ 3.60 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ชยานันท์ บุญเพิ่มผล (2554 , บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ รัฐพงษ์ ลักษณ์วีรวิทย์ (2553 , บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อานาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อานาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ในเรื่องมีการตกแต่งตัวร้านสะอาด นำเข้าใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิตติมา สິงสม (2555, หน้า 108) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการในด้านความสะอาดสบายของสถานที่จำหน่าย และสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ในเรื่องมีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง และพนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิตติมา สິงสม (2555, หน้า 107) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้บริการของพนักงาน ความเอาใจใส่ดูแล และการแนะนำของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลูกค้าที่มีสถานภาพ ที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ในเรื่องเลือกชำระเงินด้วยเงินสดและบัตรเครดิต และมีการแจ้งรายละเอียดของอะไหล่ก่อนจัดส่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิตติมา สິงสม (2555, หน้า 107) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้บริการ ถ้ามีการบริการที่ดี สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการจะทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีและอยากที่จะใช้บริการซ้ำอีก

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ในเรื่องทางเข้า – ออก สะดวกมองเห็นได้ชัดเจนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิตติมา สິงสม (2555, หน้า 108) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการในด้านของสถานที่จำหน่าย และสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ในเรื่องอะไหล่มีคุณภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิตติมา สังสม (2555, หน้า 105) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ในเรื่องมีอะไหล่ตัวอย่างให้ดูแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ช่างประจำ จะมีการเลือกซื้ออะไหล่ที่ดี เพราะลูกค้าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ช่างประจำ มีความเชี่ยวชาญ มีรายได้ที่แน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิตติมา สังสม (2555, หน้า 106) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นอาชีพที่มั่นคง มีรายได้ที่แน่นอนทำให้ผู้บริโภคมีการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้ามากกว่าอาชีพอื่น

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อให้นำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการบริษัท ดังนี้

1. ผู้บริหารอาจนำข้อมูลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ มาปรับปรุงการแผนการดำเนินงานให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยทำแผนการตลาด เช่น ทำโฆษณา ทำใบปลิวแจกแก่ลูกค้า จัดให้มี ส่วนลดราคาและสิทธิพิเศษ เป็นต้น

2. ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ควรแก้ไขเรื่องสามารถต่อรองราคาได้ เลือกชำระเงินด้วยเงินสด และบัตรเครดิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรส่งเสริมสินค้าที่สามารถดูอะไหล่ผ่านเว็บไซต์ได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการอะไหล่รถยนต์ควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล และฤดูกาลต่าง ๆ และมีส่วนลดพิเศษกรณีลูกค้าจ่ายเงินสด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และส่งเสริมการตลาดของบริษัท

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า และตอบสนองความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อลูกค้าอย่างสมบูรณ์
2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ประเภทของรถที่ต่างกัน (รถเก๋ง รถปิคอัพ รถ 6 ล้อ รถ 10 ล้อ) สถานที่จัดจำหน่ายที่ต่างกัน (ศูนย์ค้าอะไหล่ หรือร้านค้าที่แยกตัวอยู่ในเขตชานเมือง เป็นต้น) น่าจะมีผลในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์