

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION FOR AUTOMOBILE PARTS
IN MINBURI DISTRICT, BANGKOK PROVINCE

อังษณา ปัญญพัฒน์สกุล

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Angsana Panyaphatsakul

6314193121@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยมีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตมีนบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วย T-test และ F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร แต่เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ,อะไหล่รถยนต์

Abstract

This research has objective as follows 1) To study about demographics factors affecting purchase decision of automobile parts in Minburi, Bangkok province 2) To study about Marketing Mix that affecting purchase decision of automobile parts in Minburi, Bangkok province. The amount of population is 400 customers of purchasing parts who live in Minburi district, Bangkok province as frequency, percentage, mean, SD, T-test, F-test and Multiple Regression Analysis result. The result shows that the most of them are male, age between 21-30 years, single status, bachelor's degrees or equivalent degrees, work as private officers, and average income between 20,001-30,000 baht per month.

Demographic factors: age, status, occupation, and income affecting purchase decision of automobile parts in Minburi, Bangkok province, but sex and education level not affecting purchase decision of automobile parts in Minburi, Bangkok province. For Marketing Mix affecting purchase decision of automobile parts in Minburi, Bangkok province, there are two factors that affecting purchase decision-making are Product and Place significantly, on the other hand, the rest of factors are Price, Promotion, People, Process, and Physical Evidence not affected to purchase decision of automobile parts in Minburi, Bangkok province

Keywords: Marketing Mixed, Purchase Decision, Automobile, Parts

บทนำ

ยานพาหนะอย่างรถยนต์ส่วนบุคคลได้มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต ทั้งในส่วนของการทำงานและการประกอบธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับประชาชนมากยิ่งขึ้น รถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่จะช่วยให้มนุษย์เดินทางได้ง่าย สะดวกและประหยัดเวลามากขึ้น ทั้งเรื่องส่วนตัว การประกอบธุรกิจ การงานและการท่องเที่ยว เพราะรถยนต์เป็นยานพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งทางบกที่สะดวกรวดเร็วซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้คนในปัจจุบันนิยมซื้อใช้และไม่สามารถปฏิเสธได้ (พัชรมนนคุณตม์ โชคธีระพร, 2561)

สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทั้งในด้านการผลิตและเทคโนโลยีของรถยนต์ เนื่องจากความต้องการใช้งานของผู้บริโภคมีจำนวนมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์มีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันค่อนข้างสูง จากความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นและมีความต้องการสูงขึ้นส่งผลให้ตลาดของอะไหล่รถยนต์ขยายตัวควบคู่ไปด้วย แต่อุตสาหกรรมรถยนต์ในปี 2563 มีแนวโน้มหดตัวรุนแรง ผลจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ลุกลามไปทั่วโลก กระทบห่วงโซ่การผลิตรถยนต์สะดุดลง ขณะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศและตลาดส่งออกซบเซารุนแรง (กรมขนส่งทางบก , 2565)

ตารางที่ 1-1 สถิติจำนวนรถใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ทั่วประเทศ

	จำนวนรถยนต์ (คัน)				
	พ.ศ.2564	พ.ศ.2563	พ.ศ.2562	พ.ศ. 2561	พ.ศ.2560
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	533,677	599,553	723,301	698,743	638,030
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	20,790	28,962	15,912	15,317	18,795
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	224,436	226,399	270,976	273,264	262,995
รวม	778,903	814,914	1,010,189	987,324	919,820

ที่มา: (กรมขนส่งทางบก กองแผนงาน, 2565)

ในปัจจุบันการผลิตรถยนต์และจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์มีแนวโน้มฟื้นตัวในปี 2564-2565 จากกำลังซื้อที่ทยอยฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจ ประกอบกับอุตสาหกรรมยังได้แรงหนุนจาก ความต้องการเปลี่ยนรถใหม่จากโครงการรถคันแรกที่กำลังจะสิ้นสุดลงซึ่งยังคงมีอยู่ความต้องการเนื่องจากการลงทุนภาครัฐ และโลจิสติกส์ช่วยหนุนความต้องการรถเพื่อการพาณิชย์ ผู้ประกอบการมีแผนเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่เพื่อกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในและรถยนต์ไฟฟ้า และ จากเขตการค้าเสรีอาเซียนจะช่วยหนุนตลาดส่งออกในภูมิภาค (Yongpisanphob, 2020)

แนวโน้มอะไหล่ชิ้นส่วนยานยนต์ในปี พ.ศ. 2565-2567 การผลิตและความต้องการชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศจะเติบโตต่อเนื่อง จากความต้องการในตลาด OEM ที่คาดว่าจะขยายตัวตามปริมาณการผลิตยานยนต์ ขณะที่ตลาด REM จะเติบโตตามการเพิ่มขึ้นของปริมาณยานยนต์สะสม โดยเฉพาะยานยนต์ที่มีอายุมากกว่า 5 ปีที่มีอยู่มากกว่า 26 ล้านคัน ซึ่งมีความต้องการซ่อมแซม/เปลี่ยนชิ้นส่วนฯ ตามอายุการใช้งาน โดยเฉพาะความต้องการชิ้นส่วนสำคัญที่มีมูลค่าสูง เช่น ระบบเครื่องยนต์ ระบบขับเคลื่อน ส่วนการส่งออกชิ้นส่วนฯ มีแนวโน้มเติบโตในอัตราชะลอลงตามปริมาณจำหน่ายรถยนต์ทั่วโลก ซึ่งคาดว่าจะเติบโต 14% ในปี 2565 (หดตัว 16% ปี 2564) 8% ปี 2566 และ 2% ปี 2567 (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565)

จากข้อมูลทีกล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรีกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในรายละเอียดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร เพื่อ

นำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรายอะไหล่ชิ้นส่วนรถยนต์หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางตลาดเพื่อเป็นการดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

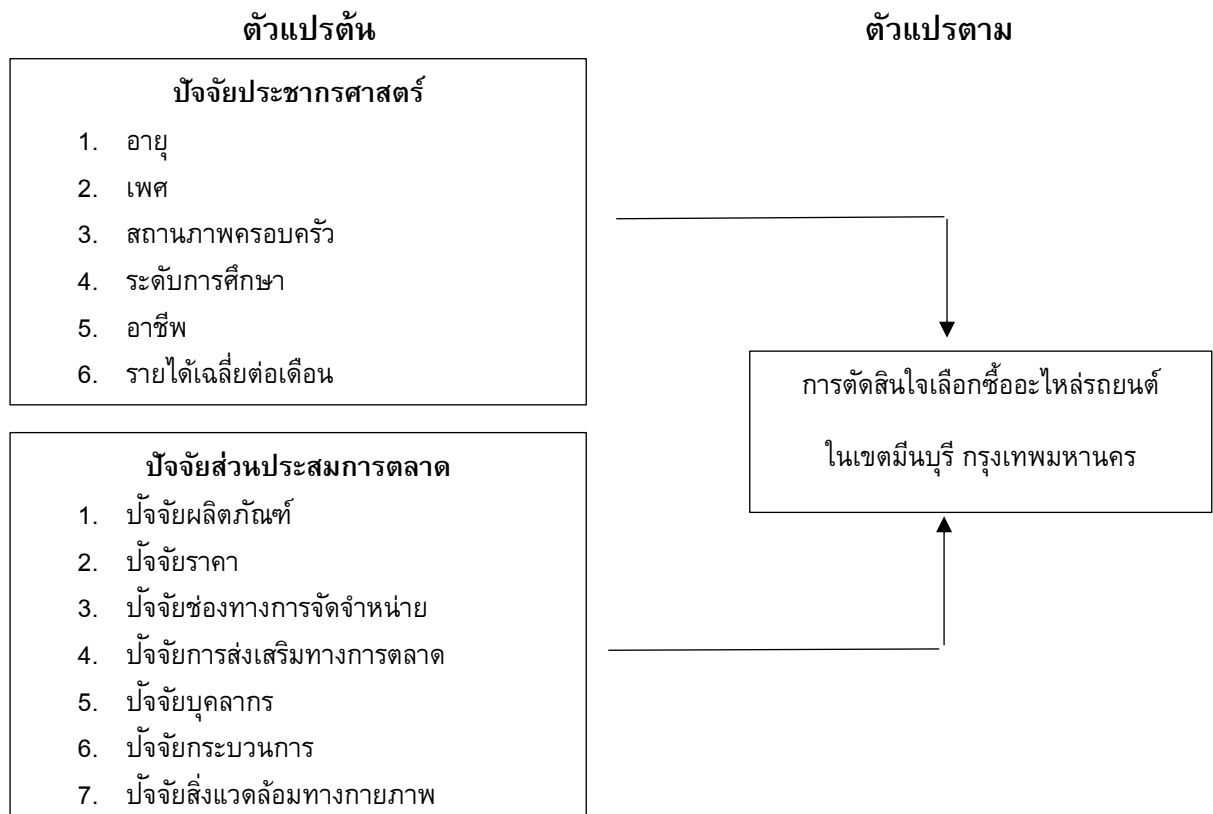
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวความคิด

การทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Armstrong and Kotler (2011, p.51-52) ได้อธิบายถึงหลักการสำคัญของการสร้างกลยุทธ์โดยมีแนวคิดคือ ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix: 4Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดเครื่องมือหนึ่งที่หลายๆองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยตัวองค์กรสามารถควบคุมตัวแปรทางการตลาดนี้ได้และนำมาผสมผสานใช้ร่วมกันจนสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มตลาดเป้าหมายได้ (วันฉชัย คงทรัพย์ถาวร, 2555, น.17)

Kerin A. R. and Hartley W. S. (2021, p.330-331) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานเดิมของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4P เป็นองค์ประกอบหลักหรือปัจจัยสำคัญในการทำการตลาดทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจบริการและครอบคลุมพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการเฉพาะตัวในมุมมองด้านการบริการ มีนักวิเคราะห์ทางการตลาดจึงได้เพิ่มหรือขยายแนวคิดจาก 4Ps เป็น 7Ps หรือเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The 7Ps of service marketing) ซึ่งจะประกอบไปด้วย 7Ps ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ทางบริษัทผลิตออกมาเสนอขายให้ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกรูปแบบ และตรงตามตลาดเป้าหมาย (Armstrong and Kotler (2011, p.51) และการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่าง ให้เป็นที่น่าสนใจจึงเป็นส่วนรายละเอียดหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าสังเกตเห็นคุณสมบัติ คุณลักษณะเฉพาะและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ในแนวทางธุรกิจบริการ (service) ส่วนที่สำคัญที่ต้องอีกอย่างคือ ยี่ห้อหรือตราสินค้า (Brand)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่เรียกเก็บจากลูกค้าจากการเสนอขายสินค้าและบริการ หรือเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อให้ได้มาซึ่งการตอบสนองต่อความต้องการหรือประโยชน์จากการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ตามความพึงพอใจของลูกค้า ณ ระดับราคาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ ในการกำหนดราคาจะขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดและกำลังการผลิต (Kotler et al., 2017, p.50)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)คือ สถานที่ให้บริการหรือช่องทางการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าหรือบริการสามารถส่งถึงลูกค้าเป้าหมายได้ครอบคลุม ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ กิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อผลักดันสินค้าออกสู่ตลาดให้เป็นที่รู้จัก ชักจูงหรือดึงดูดให้มาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือเป็นข้อเสนอ ประโยชน์เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ ตลอดจนเกิดความต้องการซื้ออันเป็นผลจากกิจกรรมที่ทางบริษัทใช้เป็นกลยุทธ์

5.บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานอยู่ในองค์กร ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ดำเนินการตามคำสั่งซื้อ คำเรียกร้องหรือแม้กระทั่งข้อร้องเรียนจากลูกค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร ถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจ

6. กระบวนการ (Process) คือขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และรวดเร็ว เช่นเดียวกับที่ Kerin A. R. and Hartley W. S. (2021, p.334) อธิบายไว้ว่ากระบวนการก็คือวิธีการวางแผนรูปแบบการส่งมอบการบริการอย่างมีคุณภาพไปถึงมือลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) คือสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งของต่างๆที่อยู่รอบตัว เนื่องจากการบริการเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าได้รับรู้ ได้สัมผัส การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยินรวมถึงความรู้สึกทั้งหมดที่เกิดขึ้นกับร่างกาย ซึ่งเป็นสิ่งที่จะสร้างความรู้สึกดี ความพอใจ ความประทับใจ และความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการได้อย่างดี

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision making)ว่าเป็นรูปแบบขั้นตอนหรือกระบวนการในการเลือกตัดสินใจที่จะทำอย่างใดอย่างหนึ่งกับสินค้าและบริการจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ในสถานการณ์และข้อมูลที่มีอยู่ของผู้บริโภคใช้ในการคิด วิเคราะห์ เปรียบเทียบและตัดสินใจ ดังนั้นกระบวนการการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่อยู่ในภายใต้จิตใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา (Need or Problem Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าและหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็ม โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2.การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เช่น ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ในกระบวนการประเมินทางเลือกซึ่งอาจจะประเมินจากการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ความเหมาะสม ข้อจำกัดต่างๆ (Qualification) และรูปลักษณะ (Feature) ของสินค้าและบริการตรงกับเกณฑ์ในการวัด (Criteria) หรือคุณสมบัติเฉพาะ (Specification) ของผลิตภัณฑ์

4.การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน เช่นผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ราคาแพง คุณสมบัติเฉพาะ เป็นต้น

แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานมากนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ผักและผลไม้ เป็นต้น

5.ทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (post-attitudes) ทัศนคติของผู้บริโภคหลังการซื้อ-การใช้สินค้าหรือบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับในทุกๆธุรกิจ เนื่องจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชิ้นหนึ่งๆ หากผู้บริโภครู้สึกดี พอใจในสินค้านั้นๆ ก็อาจพิจารณาเลือกซื้อหรือใช้บริการอีก และอาจทดลองใช้สินค้าอื่นๆ ของยี่ห้อเดียวกัน รวมถึงมีการบอกต่อๆกันอีกด้วย ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่ชอบก็อาจกลายเป็นไม่ซื้อมันอีกเลย และอาจไม่ยอมทดลองใช้สินค้าอื่นๆ ของยี่ห้อเดียวกัน หรืออาจจะส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยตามไปด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชยานันท์ บุญเพิ่มผล (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นและสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์ในจังหวัดปทุมธานีโดยใช้แบบสอบถามในเก็บข้อมูล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับการพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก รองลงคือด้านราคา ด้านช่อง ทางจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เหตุผลที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือเรื่องคุณภาพอะไหล่ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ก็มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์เช่นกัน

วันฉชัย คงทรัพย์ถาวร, ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ และวันชัย ประเสริฐศรี (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจซ่อมแซมยานยนต์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและส่งทางไปรษณีย์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจซ่อมแซมยานยนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 238 ราย แล้วทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน คือการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากการศึกษาส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของสถานประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นร้านหรืออู่รถ เป็นอาคารพาณิชย์ มีพนักงาน 5-10 คนเปิดมานานกว่า 10 ปี ส่วนที่ 2 ลักษณะการดำเนินงาน พบว่า มีทำเลที่ตั้งอยู่ในตรอกหรือซอย มีพื้นที่ลานจอดรถ 6-10 คัน ไม่เก็บสต็อกสินค้าและมียอดซื้อประมาณ 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ส่วนที่ 3 ข้อมูลลักษณะการตัดสินใจซื้ออะไหล่ พบว่า สถานประกอบการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายในระดับที่มาก ส่วนการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งส่งเสริมในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่มีความจำเป็นรับบริการส่งอะไหล่ให้กับสถานประกอบการ ลูกค้ามีอิทธิพล และส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือปัจจัยด้านลักษณะและประเภทของสถานประกอบการ ด้านสต็อกอะไหล่ ด้านจำนวนพนักงาน ด้านรายชื่อแหล่งซื้ออะไหล่ ด้านยอดซื้อ และด้านระยะเวลาเปิดดำเนินการ

สาวตรี เจือทอง และสาธนีย์ แซ่ซิ่น (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยทำแบบ ทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนแบบสุ่มพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่ของผู้บริโภคมีผลในด้านการหาข้อมูล การตัดสินใจและบริการหลังการขาย โดยปัจจัยทางการตลาดยังส่งผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ในจังหวัดนครปฐมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลมากที่สุด และความคิดเห็นที่มีผลต่ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 โดยพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ด้านการรับรู้ปัญหามีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่มากที่สุด

ธนาภา ชุมนุมนศิริวัฒน์ (2561) ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ลูกค้าทั่วไป ลูกค้าซ่อมรถจักรยานยนต์ ที่มีอายุ 20-59 ปี จำนวน 400 คน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่อยู่ร้อยละ 62.8 และความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่อยู่ที่ร้อยละ 61.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พัชรมนคณุตม์ โชคธีระพร (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อมาจากช่างซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 51.25 เลือกจากคุณภาพของสินค้า ร้อยละ 60.75 ส่วนความแตกต่างในเรื่องของอายุ และอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

บุญมา อิมวิเศษ, สุวรรณ เดชน้อย และ นฤชล ธนจิตชัย (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบกลุ่มตัวอย่าง 385 คนมีพฤติกรรมเลือกซื้ออะไหล่ของอิซุซุมากที่สุด ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเปรียบเทียบระดับความสำคัญจำแนกเป็น เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้/เดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการซื้ออะไหล่รถบรรทุกที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วน สถานสมรสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Mustafa S. Al-Shaikh (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ใหม่และอะไหล่มือสองของรถยนต์ญี่ปุ่นในเมืองอัมมานตะวันออก” (The Impact of Marketing Mix Elements on the Decision of Buying New and Used Spare Parts of Japanese Automobiles in East Amman) ซึ่งเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเมืองอัมมาน

ตะวันออกแบบสุ่ม โดยตอบแบบสอบถามทั้งหมด 123 คน หรือคิดเป็น 92.5% ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นไปทางเดียวกันคือด้านคุณภาพอะไหล่แท้ของรถยนต์ญี่ปุ่น และให้ความเชื่อมั่นสูง ด้านราคาอะไหล่ญี่ปุ่น พบว่ามีบทบาทสำคัญในการกำหนดคุณภาพ และส่วนใหญ่ชอบที่จะซื้ออะไหล่แท้สำหรับรุ่นเก่าที่มีราคาสูง ยกเว้นทางเลือกอื่นที่คุณภาพของอะไหล่ต่ำเพื่อแลกกับราคาต่ำสุด นอกจากนี้ จากตัวอย่างการศึกษาพบว่าอะไหล่ที่มีราคาต่ำและคุณภาพต่ำกว่านั้นไม่เหมาะสมกับรายได้ การเลือกซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ใหม่และมีชื่อเสียงของญี่ปุ่น พบว่า ด้านคุณภาพ ราคา และที่ตั้งของร้านและการโฆษณา มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและร้านค้าควรตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกำลังซื้อในเวลาและสถานการณ์ที่เหมาะสม

Moe Moe Thu (2019) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัทพาร์ท ยูไนเต็ด กรุ๊ป ในย่างกุ้ง” (The Effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction at Parts United Group in Yangon) จากการทำแบบสำรวจแบบสอบถามจากลูกค้าจำนวน 120 รายที่เคยซื้อที่บริษัท Parts United Group ในย่างกุ้ง เขตพะโค รัฐมอญ เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล อธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน คือการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Linear Regression) ผลปรากฏว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพและความหลากหลาย) และช่องทางการจัดจำหน่าย (สะดวกรวดเร็ว) มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งสองปัจจัยนี้นำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ เขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตมีนบุรีที่เลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตมีนบุรีที่เลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ในเขตมีนบุรี โดยอาศัยสูตรของ Cochran (Cochran 1953 อ้างถึงใน สาวิตรี และคณะ, 2560) โดยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ร้อยละ 5 จึงมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 1 ชนิด คือ 1) แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลโดย การแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ ระหว่างเดือน กรกฎาคม ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ.2565 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วย (Inferential Statistics) T-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 สถานภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 มีระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36

2. ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D.=0.42) พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญกับอะไหล่ที่ควรอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.49)

2.2. ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D.=0.59) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับมาตรฐาน คุณภาพอะไหล่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.59)

2.3. ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D.=0.60) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญในเรื่องการจัดอะไหล่รวดเร็ว ครบ ถูกต้องก่อนจัดส่ง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.62)

2.4. ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D.=0.75) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญกับการมีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.97)

2.5. ด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D.=0.73) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญกับการที่พนักงานมีความรู้เรื่องอะไหล่ ให้คำแนะนำได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.78)

2.6. ด้านกระบวนการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$ S.D.=0.71) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญกับการปฏิบัติและต้อนรับเป็นอย่างดี พร้อมให้คำปรึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.83) 2.7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$ S.D.=0.85) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญกับการมีรูปแบบในการจัดโซนสินค้า เป็นระเบียบ ไม่ซับซ้อนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 1.00

3. ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์เมื่ออะไหล่รถยนต์เกิดเสียหาย/ชำรุด/เสื่อมสภาพ คิดเป็นร้อยละ 64 ซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ทั่วไปในเขตมีนบุรี คิดเป็นร้อยละ 41.50 ประเภทอะไหล่รถยนต์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือระบบเครื่องยนต์ (น้ำมันเครื่อง กรองเครื่อง หม้อน้ำ คอยล์หัวเทียน) คิดเป็นร้อยละ 50.75 และ คุณภาพและมาตรฐานเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 64.25

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดของสมมติฐานแต่ละด้าน ดังนี้

4.1 ผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2. ผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยที่ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรมนคุณุฑม์ โชคธีระพร (2561) ที่ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยัง

สอดคล้องกับผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้าอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ของบุญมา อิมวิเศษ, สุวรรณ เดชน้อย และ นฤชล ธนจิตชัย (2564) ที่เทียบความสำคัญของปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยการตลาดในการซื้อชิ้นส่วนอะไหล่รถบรรทุก พบว่าสถานภาพที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ของผู้บริโภคนในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชยานัฐ บุญเพิ่มผล (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลในการซื้ออะไหล่ประกอบด้วยตัวแปรปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียง 1 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยผลสอดคล้องกับธนาภา ชุมนุศิวิวัฒน์ (2561) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดพิจิตร พบว่าส่วนผสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่และความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลวิจัยของ Mustafa S. Al-Shaikh (2016) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ใหม่และอะไหล่มือสองของรถยนต์ญี่ปุ่นในเมืองอัมมานตะวันออก พบว่าด้านคุณภาพ ราคา และที่ตั้งของร้านและโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ใหม่และมือสองของญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในขณะที่ผลศึกษาขัดแย้งกับงานของ ชยานัฐ บุญเพิ่มผล (2554) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ในภาพรวม ประกอบด้วยตัวแปรปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด พบว่ามีเพียง 1 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านอายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ของผู้บริโภคนในเขตมีนบุรี จังหวัด

กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 สถานภาพโสด ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนได้และวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เป็นที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทและยังนำไปต่อยอดกับกลุ่มลูกค้ารองเพื่อให้ครอบคลุมให้ได้มากที่สุด

2. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอะไหล่ที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์ มีคุณภาพตามมาตรฐาน และมีหลายรุ่น หลายยี่ห้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพมาตรฐาน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ขณะเดียวกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็สำคัญ ทั้งในเรื่องทำเลที่ตั้งร้าน มีบริการส่งอะไหล่และขนส่งด่วน มีลานจอดรถมากเพียงพอ ช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายช่องทางติดต่อ เช่น Facebook และLine@ เป็นต้น เพื่อเพิ่มช่องทางที่หลากหลายและบริการได้รวดเร็วทันความต้องการของผู้บริโภค

3. จากผลการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจนำไปใช้ในการศึกษาเพื่อต่อยอดในเชิงลึกในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไปได้ และสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์หรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายอะไหล่ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ก็สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างได้มีประสิทธิภาพต่อไป

4. จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัทจำกัด ร้านขายอะไหล่รถยนต์ทั่วไป และศูนย์บริการอะไหล่แท้ ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยเดียวกัน เพื่อพิจารณาว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อต่างกันอย่างไร

อ้างอิง

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก.(2564). *ข้อมูลด้านทะเบียนรถ*.

ค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2565, จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชยานัฐ บุญเพิ่มผล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขต จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.*

ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล (2565). *เจาะลึกแนวโน้มยานยนต์ไทย 65 -67 รุ่ง หรือ ร่วง.*
ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.thansettakij.com/general-news/509927>

ธนาภา ชุมนุชศิริวัฒน์. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร.วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.*

บุญมา อิมวิเศษ, สุวรรณ เดชน้อย และนฤชล ธนจิตชัย. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดและพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี. 13 (1): 130-142.*

พัชรมนคณุตม์ โชคธีระพร. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.*

วันฉชัย คงทรัพย์ถาวร.(2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ ประกอบธุรกิจซ่อมแซมยานยนต์.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.*

วันฉชัย คงทรัพย์ถาวร, ทวีศักดิ์ รุปสิงห์ และวันฉัย ประเสริฐศรี. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจซ่อมแซมยานยนต์. พัฒนาเทคนิคศึกษา. 26 (90): 37-42.*

สาวิตรี เจือทอง และสาธณีย์ แซ่ซิ่น. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. การบูรณาการความรู้สู่การพัฒนา ยั่งยืน: การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพประจำปี 2560.*

Kerin, A. R., & Hartley, W. S. (2021). *Marketing (15th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey:

John Wiley & Sons.

Moe Moe Thu. (2019). *The Effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction at Parts*

United Group in Yangon. Master of Business Administration. Yangon University.

Mustafa S. Al-Shaikh. (2016). The Impact of Marketing Mix Elements on the Decision of

Buying New and Used Spare Parts of Japanese Automobiles in East Amman. *Scientific Journal for Economic & Commerce*. 46 (4): 229-268.

Yongpisanphob, W. (2020). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65: อุตสาหกรรมรถยนต์.

ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-tech-Industries/Automobiles/IO/io-automobile-20>