

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท้*

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX FACTORS ON CONSUMERS' DECISION TO PURCHASE GENUINE AUTOMOTIVE SPARE PARTS

ธัญชา นนทพล*, ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจจา, อิงอร ตันพันธ์

Thanatcha Nonthaphol*, Chinnaso Visitnitikija, Ingorn Tanphan

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Master of Business Administration, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: thanatcha.ntp@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท้ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท้ 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท้ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท้ รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ซื้ออะไหล่ และผู้ใช้รถยนต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 391 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ t-test , F-test (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 – 39 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 ถึง 30,000 บาท และอายุการใช้งานรถ 2 – 5 ปี ซึ่งใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก 2) การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท้ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ และด้านการประเมินผลภายหลังการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก 3) ระดับการศึกษา และอายุการใช้งานรถมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ และเพศ อายุ อาชีพ รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ 4) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อสินค้า, อะไหล่รถยนต์ของแท้

Abstract

The objectives of this research were 1) To study the marketing mix factors influencing the purchase of genuine automotive parts 2) to study the decision-making process in purchasing



genuine automobile parts 3) to compare the decision-making process in purchasing genuine automobile parts classified by personal information and 4) to study the marketing mix factors that influence the decision to purchase genuine automobile parts. This study was quantitative in nature. The sample group consisted of 391 purchasers of automobile parts and car's user, determined by the exact population size was unknown, and selected by purposive sampling. A questionnaire was employed as the research instrument, and the data were analyzed using percentage, mean, t-test, F-test (One-way ANOVA), and Multiple Regression Analysis. The research shown that most of respondents were male, aged between 30 and 39 years old which is a bachelor's degree, and employed in private companies. Their average monthly income ranged from 20,000 to 30,000 baht, and vehicle usage period around 2 to 5 years. The study applied the marketing mix theory as follows 1) the marketing mix factors, namely product, price, distribution channel, and promotion, were at a high level 2) the decision-making process in purchasing genuine automobile parts, namely need recognition, purchase decision, information search, evaluation of information used in decision-making, and post-purchase evaluation, was also at a high level 3) education level and vehicle usage duration had an effect on the decision to purchase genuine automobile parts, while gender, age, occupation, and average monthly income did not and 4) product, price, distribution channel, and promotion had an influence on the decision to purchase genuine automobile parts. There was a statistically significant difference at the 0.05 significance level.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Genuine Automobile Parts

บทนำ

ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกยานยนต์ระดับโลก โดยอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่อุปทานและเศรษฐกิจไทย โดยในปี 2565 กลุ่มสินค้ายานพาหนะและส่วนประกอบมีมูลค่าการส่งออกสูงสุด คิดเป็น 12.3% ของ GDP และคาดว่าจะตลาดชิ้นส่วนในปี 2566 มีมูลค่า 1.51 ล้านล้านบาท ขยายตัว 1.3% และต่อเนื่อง 2.6% ในปี 2567 จากปัจจัยหลัก ได้แก่ การขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์จำนวนรถอายุมากกว่า 5 ปีที่เพิ่มขึ้น และศักยภาพตลาดส่งออก (วีระยา ทองเสือ, 2566); (กองวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2565) ทั้งนี้ นักลงทุนทั้งไทยและต่างชาติ เช่น ไทยซัมมิท ออโต้พาร์ท Robert Bosch และ Denso เข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มสำคัญ ได้แก่ ชิ้นส่วนยางพารา ระบบส่งกำลัง และชิ้นส่วนยานยนต์ไฟฟ้า โดยเฉพาะแบตเตอรี่ (วรรณ วยพิศาลภพ, 2566) แนวโน้มปี 2566–2568 คาดว่าการผลิตชิ้นส่วนจะขยายตัวเฉลี่ย 3.5–4.5% ต่อปี แม้เผชิญปัญหาขาดแคลนชิป แต่การลงทุนผลิตชิปทั่วโลกจะช่วยหนุนตลาด OEM ขณะที่ความต้องการ REM เติบโตตามจำนวนรถจดทะเบียนสะสม โดยปี 2567 คาดว่าการผลิตรายยนต์อยู่ที่ 1.9 ล้านคัน และจักรยานยนต์ 2.12 ล้านคัน ขณะที่อุตสาหกรรมไทยยังได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ มาตรฐานมลพิษ

โร 5 และความสามารถในการแข่งขันของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีต้นทุนสูงกว่า ICE และจีน (สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย, 2567); (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2567)

อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันตลาดชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะระหว่างอะไหล่แท้ (Genuine Parts) และอะไหล่เทียม (Aftermarket/Counterfeit Parts) ซึ่งสะท้อนจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มักพิจารณาปัจจัยด้านราคา ความคุ้มค่า และความเชื่อมั่นในคุณภาพควบคู่กันไป ผู้บริโภคบางส่วนเลือกใช้อะไหล่เทียมเนื่องจากราคาต่ำและหาซื้อได้ง่าย ขณะที่ผู้บริโภคอีกกลุ่มยังคงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและมาตรฐานการรับรอง จึงเลือกใช้อะไหล่แท้จากศูนย์บริการและผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับอนุญาต ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดมิได้ขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิต หากยังขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างค่านาเชื่อถือและการสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภค (วีระยา ทองเสือ, 2566); (กองวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2565)

ในมิติด้านการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคพิจารณาจากคุณภาพ การรับประกัน และความเหมาะสมในการใช้งาน ด้านราคา (Price) ส่งผลโดยตรงต่อผู้ที่มีข้อจำกัดทางรายได้ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับอะไหล่เทียมที่มีราคาถูกกว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ทั้งศูนย์บริการ ร้านอะไหล่ และช่องทางออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีบทบาทต่อการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยเฉพาะการสื่อสารที่เน้นมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย (วรรณ ยงพิศาลภพ, 2566); (สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย, 2567) ดังนั้น การแข่งขันในตลาดอะไหล่แท้จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่บูรณาการทั้งด้านคุณภาพ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างและรักษาความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในระยะยาว (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2567)

แม้ว่าประเทศไทยจะเป็นฐานการผลิตและส่งออกยานยนต์ที่สำคัญของโลก และอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและห่วงโซ่อุปทานระดับสากล แต่การแข่งขันในตลาดชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ยังคงมีความเข้มข้น โดยเฉพาะระหว่างอะไหล่แท้และอะไหล่เทียม ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญทั้งด้านราคา คุณภาพ ความคุ้มค่า และความปลอดภัย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาไม่เพียงพอในการอธิบายเชิงลึกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่แท้มากน้อยเพียงใดในบริบทของผู้บริโภคชาวไทย ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ เพิ่มยอดขายจนวนลูกค้า เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท้
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท้
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท้จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท้



วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่ รูปแบบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ทฤษฎีการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในแต่ละขั้นตอนไว้ ดังนี้

ขอบเขตของการศึกษา

ด้านเนื้อหา ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่ โดยอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดย Kotler (รวิสรุา แซ่โจ้ว, 2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคมีอิทธิพลแนวโน้มในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนาให้เกิดความทันสมัยกับการตลาดในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่ ผลิตภัณฑ์หมายถึงคุณภาพ ความปลอดภัย และการรับประกันของอะไหล่ ราคาเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์และความสามารถในการจ่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และการส่งเสริมการตลาดหมายถึงการโฆษณาและการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค Schiffman and Kanuk (วันสพร บุปผาทอง, 2564) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่จะต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภคได้พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจและการปฏิบัติทางกาย ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน เริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการเมื่ออะไหล่ชำรุดหรือหมดอายุ จากนั้นผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ศูนย์บริการ ร้านค้า หรือสื่อออนไลน์ ต่อมาจะมีการประเมินทางเลือกเปรียบเทียบด้านคุณภาพ ราคา และการรับประกัน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออะไหล่แท็กซี่จากแหล่งที่เชื่อถือได้ และท้ายที่สุดคือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสะท้อนผ่านความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้ายี่ห้ออะไหล่รถยนต์ตามสถานประกอบการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ และอยู่ซ่อมรถในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ โดยเลือกตัวอย่างจำนวน 391 ราย ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran จำนวน 391 คน โดยคน

ด้านระยะเวลาในการศึกษา เริ่มต้นเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 - เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2568

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ศึกษาข้อมูลจากหนังสือเอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้

เสนอแนะ นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแบบสอบถามตาม ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่คุณผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว ทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 40 คน นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ จำแนกแล้วมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัต (Cronbach's alpha coefficient)

การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC เท่ากับ 0.945

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 391 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวม เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้ Program SPSS ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.945

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้ ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายในที่ทำงาน และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง อีกทั้งยังมีในส่วนของการแจกแบบสอบถามออนไลน์ และรวบรวมข้อมูลได้ครบทั้งหมด 391 ราย ผ่าน Google Form ต่อมาได้ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสร้างแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) พร้อมคำอธิบายผล และนำผลที่ได้จากแผนภูมินำมาเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่างๆ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.51	มาก	1
ด้านราคา	4.23	0.52	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	0.53	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	0.62	มาก	4
รวม	4.20		มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่ ค่าเฉลี่ยรวมระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.20$) ทั้ง 4 รายการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.32$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.23$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.23$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.05$)

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.27	0.52	มาก	1
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.21	0.51	มาก	3
ด้านการประเมินผลข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ	4.20	0.51	มาก	4
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.23	0.53	มาก	2
ประเมินผลภายหลังการซื้อ	4.18	0.53	มาก	5
รวม	4.20		มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า จากการศึกษาค้นคว้า การตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่ โดยมีความเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.18$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 5 รายการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.27$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.23$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.21$) ด้านการประเมินผลข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.20$) ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.18$)

3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ที่ต่างกัน จากการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และอายุการใช้งานรถที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ที่แตกต่างกัน และส่วนข้อมูลส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงผลเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่ที่ต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	2.307	2	1.153	5.352	0.005*	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	83.615	388	0.216			
Total	85.922	390				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่ พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4 แสดงผลเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่ที่ต่างกันจำแนกตามอายุการใช้งานรถ

การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	2.684	3	0.895	4.16	0.006*	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	83.238	387	0.215			
Total	85.922	390				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุการใช้งานรถที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่ พบว่าอายุการใช้งานรถที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่



ตารางที่ 5 แสดงปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.292	0.078		3.757	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.21	0.027	0.229	7.826	0.000**
ด้านราคา	0.362	0.03	0.399	11.945	0.000**
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.244	0.028	0.276	8.72	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.112	0.019	0.147	6.017	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่ ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะอภิปราย ดังนี้ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรากร เลิศสุภนิมิตต์ ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับมาก (วรากร เลิศสุภนิมิตต์, 2557) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศสินันท์ เดชขจร และสุธรรม พงศ์สำราญ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมภูษ วงศ์จันทร์ และปราณี เอี่ยมลออภักดี ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ยความเห็นอยู่ในระดับมาก (ชมภูษ วงศ์จันทร์ และปราณี เอี่ยมลออภักดี, 2564) ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความคุ้มค่า ความสะดวกในการเข้าถึง และการสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษพบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรากร เลิศสุภนิมิตต์ ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (วรากร เลิศสุนิมิตต์, 2557) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศสินันท์ เดชขจร และสุธรรม พงศ์สำราญ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (ทศสินันท์ เดชขจร และสุธรรม พงศ์สำราญ, 2566) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมกฤษ วงศ์จันทร์ และปราณี เอี่ยมลออภักดี ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยความเห็นอยู่ในระดับมาก (ชมกฤษ วงศ์จันทร์ และปราณี เอี่ยมลออภักดี, 2564) ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ มาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของสินค้าอย่างชัดเจน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับสำคัญมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธมนคุณต์ม โขคีธระพร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ที่พบว่าด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (พัธมนคุณต์ม โขคีธระพร, 2561) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศสินันท์ เดชขจร และสุธรรม พงศ์สำราญ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (ทศสินันท์ เดชขจร และสุธรรม พงศ์สำราญ, 2566) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมกฤษ วงศ์จันทร์ และปราณี เอี่ยมลออภักดี ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยความเห็นอยู่ในระดับมาก (ชมกฤษ วงศ์จันทร์ และปราณี เอี่ยมลออภักดี, 2564) ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความเหมาะสม และความเป็นธรรมของราคาสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับสำคัญมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายธงชัย ลิ้มปิติกรานนท์, ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกค่าใช้ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท เอส.ซี.แอล.มอเตอร์พาร์ท จำกัดที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศสินันท์ เดชขจร และสุธรรม พงศ์สำราญ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (ทศสินันท์ เดชขจร และสุธรรม พงศ์สำราญ, 2566) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมกฤษ วงศ์จันทร์ และปราณี เอี่ยมลออภักดี ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยความเห็นอยู่ในระดับมาก (ชมกฤษ วงศ์จันทร์ และปราณี เอี่ยมลออภักดี, 2564) ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภค



ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ความครอบคลุมของช่องทาง และความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญมา อิมวิเศษ และคณะ ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (บุญมา อิมวิเศษ และคณะ, 2564) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายธงชัย ลิ้มปิติกรานนท์ ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท เอส.ซี.แอล.มอเตอร์พาร์ท จำกัดที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศสินันท์ เดชขจร และสุธรรม พงศ์สำราญ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (ทศสินันท์ เดชขจร และสุธรรม พงศ์สำราญ, 2566) และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยความเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมกฤษ วงศ์จันทร์ และปราณี เอี่ยมลออภักดี ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร (ชมกฤษ วงศ์จันทร์ และปราณี เอี่ยมลออภักดี, 2564) ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่ โดยผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพ ความคุ้มค่า ความสะดวกในการเข้าถึง และการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่ ที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า อายุการใช้งานรถที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท็กซี่ ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญมา อิมวิเศษ และคณะ ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานรถแตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (บุญมา อิมวิเศษ และคณะ, 2564)

ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าข้อมูลส่วนบุคคล โดยเฉพาะอายุการใช้งานรถ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท้แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมและความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับลักษณะของผู้ใช้รถในแต่ละช่วงอายุการใช้งาน

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของแท้ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์จึงควรให้ความสำคัญกับการจัดหาอะไหล่ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานจากโรงงานผู้ผลิตที่น่าเชื่อถือ มีความหลากหลายครบถ้วน และมีการรับประกันคุณภาพอย่างชัดเจน รวมถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โปร่งใส และสามารถแข่งขันได้กับผู้ขายรายอื่น พร้อมทั้งจัดให้มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกหลากหลาย การจัดจำหน่ายควรคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึง มีสถานที่ตั้งหลายสาขา มีที่จอดรถและช่องทางการติดต่อที่ครอบคลุมทั้งโทรศัพท์และสื่อออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดและของแถม จะช่วยสร้างแรงจูงใจในการซื้อและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ทั้งนี้การดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวสะท้อนถึงความสำคัญในการเชื่อมโยงผลการวิจัยกับการปฏิบัติจริง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กองวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2565). ความท้าทายของการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ไทยในอนาคต. เรียกใช้เมื่อ 4 สิงหาคม 2567 จาก [https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Articles Analysis/Challenges_Exporting_AutoParts_Future.pdf](https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Articles%20Analysis/Challenges_Exporting_AutoParts_Future.pdf)
- ชมภูษ วรงค์จันทร์ และปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2564). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อเพิ่มรายได้แก่ธุรกิจรับจ้างผลิตอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร กรณีศึกษา บริษัท เอปซี จำกัด. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ทศสินันท์ เดชขจร และสุธรรม พงศ์สำราญ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 6(4), 30-39.
- บุญมา อิมวิเศษ และคณะ. (2564). ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 13(1), 130-141.
- พัชรมนคุณุตร์ โชคธีระพร. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. Journal of Management Science. Nakorn Pathom Rajabhat University, 5(1), 42-54.



- รวิสรฯ แซ่โง้ว. (2559). การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยความเชื่อมั่น และปัจจัยการบริการ 7Ps ที่มีผลต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 กรณีศึกษาร้านจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันสพร บุบผาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้ศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรณฯ ยงพิศาลภพ. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568 อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์. เรียกใช้เมื่อ 6 สิงหาคม 2567 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/auto-parts/io/auto-parts-2023-2025>
- วรารกร เลิศสุภนิมิตต์. (2557). ความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระยา ทองเสือ. (2566). ส่องทิศทางการอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย ปี 2566 – 2567 ยอดผลิตรถยนต์พื้นหนุ่ธุรกิจโตต่อเนื่อง. เรียกใช้เมื่อ 4 สิงหาคม 2567 จาก https://krungthai.com/Download/EconomyResources/EconomyResourcesDownload_1918Research_Note_Auto_Part_20_03_66.pdf
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2567). ttb analytics ห่วงอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยกำลังเจอปัญหาเชิงโครงสร้างรุนแรงสุดในรอบหลายสิบปี. เรียกใช้เมื่อ 10 กรกฎาคม 2567 จาก <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-thai-automotive-industry-2024>
- สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. (2567). TAIA Meets the Press. เรียกใช้เมื่อ 8 กรกฎาคม 2567 จาก <https://taia.or.th/content-category/automotive-news/>