



รูปแบบการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Decision-making Model for Buying Auto Parts of Consumers in Bangkok and its Vicinity

ศุภกร เกตุเปลี่ยน¹ ณธชา เทียนธนาชัย² และทวีศักดิ์ ฐปสิงห์³

Supakorn Ketpien¹ Nathasa Theanruechai² & Taweesak Roopsing³

^{1, 2} นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพมหานคร 10800

Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok 10800

^{1, 2} Corresponding Author : e-mail : supakornket@hotmail.com, nathasa.t@fba.kmutnb.ac.th

³ รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำหลักสูตร สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 10800

Associate Professor Dr. Program Faculty Member in Industrial Business Administration, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok 10800

e-mail : roopsingt@gmail.com

Received : 1 มี.ค. 67 Revised : 31 มี.ค. 67 Accepted : 3 เม.ย. 67

DOI : 10.14416/j.edii.2026.06.003

บทคัดย่อ

รูปแบบการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ เมื่อทราบรูปแบบแล้วสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่ในปัจจุบันข้อมูลรูปแบบการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ของผู้บริโภคยังมีน้อย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ สืบค้นจากผู้ตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ที่เรียงลำดับความสำคัญทั้ง 7 ด้านได้ดังนี้ 1) ด้านสิ่งที่ให้บริการหรือสิ่งที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้า รายข้อที่สำคัญที่สุด ได้แก่ สินค้าสามารถตอบสนองตามความต้องการ 2) ด้านการจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงาน รายข้อที่สำคัญที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้ สามารถหยิบสินค้าได้ถูกต้อง 3) ด้านช่องทางในการให้บริการและเข้าถึงลูกค้า รายข้อที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ร้านค้าอยู่ในที่ตั้งสะดวก เข้าถึงง่าย 4) ด้านกระบวนการในการให้บริการ รายข้อที่สำคัญที่สุด ได้แก่ รวดเร็วในการหาสินค้า ถูกต้อง ครบถ้วนตามความต้องการ 5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ รายข้อที่สำคัญที่สุด ได้แก่ บรรยากาศเหมาะกับการเข้ามาใช้บริการ 6) ด้านวิธีการส่งเสริมการขาย รายข้อที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ส่วนลดพิเศษสำหรับในส่วนผู้มาซื้อประจำ ขายส่ง 7) ด้านการตั้งราคาบริการ รายข้อที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป รูปแบบการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านการจัดการร้านค้า 2) ด้านความสะดวกสบายในการให้บริการ 3) ด้านบรรยากาศ



ของร้านค้า 4) ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า และ 5) ด้านบริการหลังการขาย ประโยชน์จากข้อมูลสามารถนำไปพัฒนาร้านค้าได้

คำสำคัญ : รูปแบบการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ การวิเคราะห์องค์ประกอบ

Abstract

Decision-making model for buying auto parts is a model that can create a competitive advantage. But at present there is little information on Decision-making model for buying auto parts. The purpose of this research was to study the approach of Decision-making model for buying auto parts. The quantitative data gather from consumers in the 400 who buying auto parts in Bangkok and its vicinity by using questionnaire, and the statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and composition analysis.

The research shows Decision-making model for buying auto parts composed of 7 aspects. The most important item of each aspects are as following: 1) Product the most important item include : Products can respond to needs 2) People the most important item include : Knowledgeable employees can pick products correctly 3) Process the most important item include : The store is in a convenient location and easy to access 4) Place the most important item include : Quick to find products that are accurate and complete according to your needs 5) Physical Evidence the most important item include : The area is suitable for coming to use the service 6) Promotion the most important item include : Special discounts for regular customer and wholesale, and 7) Price the most important item include : The price is reasonable compared to general stores. According to Factor analysis of the factors affecting the intentions of consumers toward buying auto parts in Bangkok and its vicinity, there were 5 components : 1) Store management 2) Convenience in providing services 3) Physical Evidence 4) The image of the store and 5) After-sales service. Benefits from data can be used to develop the store.

Keywords : Decision-making model for buying auto parts, Factor analysis

1. บทนำ

รถยนต์เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในชีวิต ปัจจุบันในหลากหลายด้าน ทั้งการเดินทาง การขนส่ง การเกษตร เมื่อใช้รถยนต์เป็นประจำส่งผลให้เกิดความเสื่อมสภาพไปตามกาลเวลา จากข้อมูลสถิติยอดขายรถยนต์ภายในประเทศไทยย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2565 มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลังจากสถานการณ์โรคติดเชื้อโควิด-19 ผ่านไป ซึ่งนับ

ย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2565 มียอดขายเพิ่มขึ้น 7% ซึ่งเป็นสถานการณ์ปกติ [1] ประกอบกับพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีการใช้รถยนต์มากที่สุดเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่นของประเทศ [2] จึงมีโอกาสมียอดขายสูงกว่าพื้นที่อื่น ส่งผลให้ชิ้นส่วนรถยนต์มียอดขายสูงตามไปด้วย เมื่อมียอดขายสูงทำให้มีร้านค้าที่ขายชิ้นส่วนรถยนต์เกิดขึ้นมากมาย การแข่งขันกันสูงขึ้นส่งผลดีต่อผู้บริโภคในการมีตัวเลือกร้านค้าสำหรับการซื้อ

มากขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นประโยชน์ของการทำแบบสอบถาม ผู้บริโภคเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งมีปัจจัยอื่นเกี่ยวข้องในการเลือกซื้อของผู้บริโภค เช่น ร้านค้ามีสินค้าที่ตรงตามความต้องการครบชุด เพราะบุคคลที่มาซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ของบางอย่างเสีย ต้องเปลี่ยนหลายอย่างทำให้ต้องซื้อให้ครบ ตัวอย่าง เช่น ชุดลูกยางเบรก ลูกค้ายาจอยากซื้อแหวนรองยางเบรกด้วย ปัจจัยในการตั้งราคาขายมีการตัดราคาให้ถูก เมื่อมีหลายร้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียง ถ้ามีร้านเดียว โดยในบริเวณใกล้เคียงไม่มีร้านค้าคู่แข่งทางร้านค้าอาจตั้งราคาสูง ซึ่งผู้บริโภคต้องเสียประโยชน์เมื่อต้องซื้อชิ้นส่วนอย่างเร่งด่วน สถานที่ใกล้เคียงได้เปรียบในการเลือกซื้อ พนักงานที่มีความรู้ในการขายสินค้าที่ตรงรุ่นไม่ทำให้ขายชิ้นส่วนผิดทำให้รถยนต์พัง หรือต้องเสียเวลาไปซื้อใหม่ การบริการลูกค้าที่มีการให้เครดิตลูกค้าในการขายเชื่อ ทำให้ลูกค้าสะดวกในการจ่ายเงินทีเดียว เพราะลูกค้ารายใหญ่บางคนมีรถยนต์หลายคัน ซ่อมหลายอยู่ ในการซ่อมมีการให้ช่างขับรถยนต์มาซื้อชิ้นส่วนรถยนต์เอง โดยลงบิลขายเชื่อให้ลูกค้าเจ้าใหญ่ โดยทางร้านค้าจะให้บริการถ่ายบิลรายละเอียดสินค้าขายเชื่อที่ช่างมาซื้อของให้ฝ่ายบัญชีของลูกค้ารายใหญ่ มีการตรวจสอบได้ง่าย เมื่อมีการบริการที่ดีทำให้ลูกค้ารายใหญ่ไม่ต้องการไปซื้อที่อื่น ผู้วิจัยจึงหาข้อมูลทางด้านส่วนผสมการตลาด (7Ps) มาใช้ทำแบบสอบถามในการถามความคิดเห็นผู้บริโภค ซึ่งส่วนผสมการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย 1) Product คือ สิ่งให้บริการหรือสิ่งที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้า 2) Price คือ การตั้งราคาบริการ 3) Place คือ ช่องทางในการให้บริการและเข้าถึงลูกค้า 4) Promotion คือ วิธีการส่งเสริมการขาย 5) People การจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงาน 6) Process คือ กระบวนการในการให้บริการ 7) Physical Evidence คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ [3]

จากสถานการณ์ปัจจุบันผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลพบปัญหาคือ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ไทยมีการเติบโตช้าลงจากปัญหาขาดแคลนชิป เนื่องจากสงครามเทคโนโลยี

ระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีน เกิดภาวะเงินเฟ้อสูงทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น ภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกส่งผลต่อกระบวนการผลิตรถยนต์ โดยเฉพาะชิ้นส่วนเพื่อประกอบยานยนต์ (OEM) การผลิตชิ้นส่วน จะยังเติบโตได้ในอัตราไม่สูงนัก ขณะที่ความต้องการชิ้นส่วนเพื่อการทดแทน (REM) ยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นจากจำนวนรถยนต์สะสมประกอบกับผู้บริโภคมีแนวโน้มซ่อม/บำรุงรถยนต์เก่าเพื่อยืดเวลาการซื้อยานยนต์ใหม่ออกไป ดังนั้นจากปัญหาชิ้นส่วนเพื่อประกอบยานยนต์ (OEM) ลดลงแต่ชิ้นส่วนเพื่อการทดแทน (REM) เพิ่มขึ้น จึงเกิดการแข่งขันสูง ประกอบกับมีการนำเข้าชิ้นส่วน (REM) จากต่างประเทศเข้ามาทดแทนประเทศไทยมากขึ้น [4] จึงควรรู้ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัยในการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การที่ลูกค้าเกิดรถยนต์เสีย จำเป็นต้องใช้รถยนต์ ต้องมีการรับรู้มีร้านขายชิ้นส่วนรถยนต์ที่ใกล้ที่ไหน มีชิ้นส่วนที่ต้องการ ราคาไม่แพง ลูกค้ารายใหญ่ซื้อสินค้าที่ร้านไหนจะทำให้ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

การเดินทางที่สะดวกในการซื้อ บริการหลังการขาย โดยส่วนมากลูกค้าที่มาซื้อชิ้นส่วนรถยนต์มีการซื้อสินค้าผิดเป็นประจำ เนื่องจากลูกค้าบางส่วนไม่มีข้อมูลชิ้นส่วนที่มาซื้อ ไม่รู้ยี่ห้อรถยนต์ ขนาดที่ประกอบไม่พอดี ลูกค้าบางท่านรู้ยี่ห้อรถยนต์แต่ตัวรถยนต์แต่งเครื่องยนต์มาไม่ตรงยี่ห้อ สามารถให้ลูกค้าเปลี่ยนของได้เลย ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการมีหน้าร้านค้ามากกว่าทางออนไลน์ เพราะสะดวก รวดเร็ว สามารถถามข้อมูลผู้ขายได้ เนื่องจากทางผู้วิจัยมีกิจการจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ จากการที่ลูกค้ามีหลายปัจจัยในการเลือกซื้อมาประกอบกับการแข่งขันสูง การไม่ทราบปัจจัยในการให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการซื้อชิ้นส่วนรถยนต์เป็นการเสียเปรียบทางการค้า ผู้วิจัยจึงเห็นปัญหาดังกล่าว จึงนำความรู้ทางด้านการตอบแบบสอบถามมาใช้เพื่อรู้ถึงสิ่งที่ควรทำปรับปรุง แก้ไข มาเป็นแนวทางในการพัฒนา ให้ยอดขายมากขึ้นในอนาคต



2. วัตถุประสงค์

การศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 เพื่อกำหนดรูปแบบการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับสถานภาพส่วนบุคคล

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ซื้อชิ้นส่วนรถยนต์อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยจำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,476,145 คน ปริมณฑล 5 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร มีจำนวนประชากร 922,548 1,302,764 1,212,223 1,367,731 591,107 ตามลำดับ [5] รวมจำนวนประชากรทั้งหมด 10,872,518 คน (ข้อมูลเดือนสิงหาคม พ.ศ.2566)

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวนประชากรทั้งหมด 10,872,518 คน กำหนดการยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) ใช้ลักษณะของการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) [6] เนื่องจากประชากรในกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นทั้งหมด 6 จังหวัด ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัดโดยประมาณ 67 คน

3.2 เครื่องมือในการวิจัย (Research Instruments)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) อาชีพ 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบ (Check List) จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ของผู้บริโภคภายใต้ปัจจัยของส่วนผสมการตลาด (7Ps) ได้แก่ 1) Product คือ สิ่งที่ทำให้บริการหรือสิ่งที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้า 2) Price คือ การตั้งราคาบริการ 3) Place คือ ช่องทางในการให้บริการและเข้าถึงลูกค้า 4) Promotion คือ วิธีการส่งเสริมการขาย 5) People คือ การจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงาน 6) Process คือ กระบวนการในการให้บริการ 7) Physical Evidence คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ด้านจำนวนข้อแบ่งด้านละ 5 ข้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 35 ข้อ

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ศึกษารวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ช่องทางอินเทอร์เน็ต เอกสารวิจัยใกล้เคียงกับหัวข้อเรื่องการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ให้ตรงกับเรื่องที่ต้องการศึกษา

3.3.2 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีทั้งแบบเลือกตอบ (Check List) และการให้คะแนนแบบประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้สะดวกตรงตามปัญหา วัตถุประสงค์ ประโยชน์ ได้ครบถ้วน

3.3.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอที่ปรึกษาเพื่อได้รับการปรับปรุงแก้ไขก่อนทำจดหมายเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ช่วยหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อหาดัชนีสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence : IOC)

3.3.4 นำแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ในแต่ละรายข้อมีค่า IOC > 0.50 นำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพมากขึ้น โดยทำ Try Out หรือ Pre Test

3.3.5 นำข้อมูลจากการทดลองใช้ Try Out หรือ Pre Test ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน มาวิเคราะห์ โดยนำคะแนนที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็น มาหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) เป็นรายข้อ ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

3.3.6 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริง

3.3.7 จัดทำชุดแบบสอบถามฉบับจริงด้วยการสร้างแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมจากการแจกให้กับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ชุด ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย และนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือ โดยทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ รายงานทางสถิติของภาครัฐ เกี่ยวกับรถยนต์สะสม เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการออนไลน์ และวารสารออนไลน์ เป็นต้น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.5.1 วิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) 4 ด้าน ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) อาชีพ 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา

(Descriptive Statistics) จากการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ของผู้บริโภคภายใต้ปัจจัยของส่วนผสมการตลาดโดยภาพรวม 1 ด้าน และวิเคราะห์ภายใต้ปัจจัยของส่วนผสมการตลาดเป็นรายด้าน 7 ด้าน วิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) จากการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.5.3 วิเคราะห์รูปแบบในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จากแบบสอบถามตอนที่ 2 โดยใช้สถิติเชิงตัวแปรพหุ (Multivariate Statistics) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

4. ผลการวิจัย

4.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีสัดส่วนที่เท่ากันทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.25 ประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 38.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.75

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ของผู้บริโภคภายใต้ปัจจัยของส่วนผสมการตลาดโดยภาพรวมปรากฏผล ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของรูปแบบการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ของผู้บริโภคภายใต้ปัจจัยของส่วนผสมการตลาด โดยภาพรวม

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ชิ้นส่วนรถยนต์ของผู้บริโภค ภายใต้ปัจจัยของส่วนผสม การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
1. ด้านสิ่งที่ให้บริการหรือสิ่งที่ธุรกิจ เสนอให้กับลูกค้า (Product)	4.10	0.57	มาก
2. ด้านการจัดการเกี่ยวกับคนหรือ พนักงาน (People)	3.96	0.70	มาก
3. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)	3.95	0.78	มาก
4. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ (Physical Evidence)	3.91	0.64	มาก
5. ด้านช่องทางในการให้บริการและ เข้าถึงลูกค้า (Place)	3.88	0.74	มาก
6. ด้านการตั้งราคาบริการ (Price)	3.80	0.80	มาก
7. ด้านวิธีการส่งเสริมการขาย (Promotion)	2.50	0.44	มาก
ระดับความสำคัญของรูปแบบ การตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม	3.94	0.63	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ของผู้บริโภคภายใต้ปัจจัยของส่วนผสมการตลาด พบว่าโดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งที่ให้บริการหรือสิ่งที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้า (Product) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 2) ด้านการจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงาน (People) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) อยู่ในระดับมาก โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 4) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 5) ด้านช่องทางในการให้บริการและเข้าถึงลูกค้า (Place) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 6) ด้านการตั้งราคาบริการ (Price) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ 7) ด้านวิธีการส่งเสริมการขาย (Promotion) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความเหมาะสมของตัวแปรรูปแบบการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของรูปแบบปัจจัยการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 5 องค์ประกอบหลัก และ 34 องค์ประกอบย่อย ได้แก่

4.3.1 ด้านการจัดการร้านค้า ประกอบด้วย 19 องค์ประกอบย่อย เรียงจากค่าน้ำหนักมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ช่องทางการชำระเงินสะดวกและหลากหลาย (0.924) ใบเสร็จรับเงินแสดงรายละเอียดครบถ้วน ชัดเจน (0.914) และมีการบริการส่งถึงที่บ้านสะดวก รวดเร็ว (0.893) ตามลำดับ

4.3.2 ด้านความสะดวกสบายในการให้บริการ ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบย่อย เรียงจากค่าน้ำหนักมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้สามารถหยิบสินค้าได้ถูกต้อง (0.818) ร้านค้าอยู่ในที่ตั้งสะดวกเข้าถึงง่าย (0.748) และสินค้าสามารถตอบสนองตามความต้องการ (0.617) ตามลำดับ

4.3.3 ด้านบรรยากาศของร้านค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย เรียงจากค่าน้ำหนักมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ป้ายร้านค้าพบเห็นได้ง่าย (0.738) ร้านค้าสะอาด (0.736) และพนักงานบริการสุภาพ (0.669) ตามลำดับ

4.3.4 ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ร้านค้ามีชื่อเสียงในทางที่ดี (0.865) และส่วนลดพิเศษสำหรับผู้มาซื้อประจำ ขายส่ง (0.865) ตามลำดับ

4.3.5 ด้านบริการหลังการขาย ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ มีการรับประกันหลังการขายและบริการหลังการขายในกรณีซื้อสินค้าผิดสามารถปรับเปลี่ยนสินค้าได้ (0.521)

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายกับหญิงจำนวน 200 คน เท่ากัน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพเกษตรกรรม และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ นัฐรา ธิติโยธิน (2556) [7] ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน

5.1.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนที่ใช้ในการขับเคลื่อนรถยนต์สันดาปภายใน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ 1) ด้านสิ่งที่ให้บริการหรือสิ่งที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้า (Product) 2) ด้านการตั้งราคาบริการ (Price) 3) ด้านช่องทางในการให้บริการและเข้าถึงลูกค้า (Place) 4) ด้านวิธีการส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) ด้านการจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงาน (People) 6) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ (Physical Evidence) สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญมา อิมวิเศษ และคณะ (2564) [8] ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม

การซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยเน้นให้ความสำคัญกับด้านสิ่งที่ให้บริการหรือสิ่งที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้า (Product) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนรถยนต์มาใช้บริการมีความจำเป็นต้องซ่อมแซมรถยนต์ที่เสีย เพื่อนำไปใช้งานในชีวิตประจำวันอย่างเร่งด่วน เช่น นำไปใช้สำหรับการเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว นำไปใช้เพื่อประกอบอาชีพเลี้ยงดูครอบครัว จึงจำเป็นในการเข้าใช้บริการร้านค้าที่มีสินค้าตรงตามความต้องการครบชุด ไม่ต้องเดินทางตามหาสินค้าร้านอื่น มีคุณภาพและมาตรฐานการผลิตสามารถใช้ได้นานไม่ต้องเสียเวลาซ่อมบ่อย สินค้าน่าเชื่อถือ เช่น มียี่ห้อติดข้างผลิตภัณฑ์ เพราะจากประสบการณ์ของผู้วิจัย ผู้บริโภคบางส่วนชอบยี่ห้อเพราะคิดว่าทนกว่า ใช้งานได้ดี มีการรับประกันหลังการขายและบริการหลังการขายในกรณีซื้อสินค้าผิดสามารถปรับเปลี่ยนสินค้าได้ จากการที่ผู้เข้ามาใช้บริการหลายท่านไม่มีความรู้เรื่องชิ้นส่วนรถยนต์ทำให้การสื่อสารอาจผิดพลาดจึงมีโอกาซื้อสินค้าผิดสูง ร้านค้าที่มีชื่อเสียงในทางที่ดีทำให้มีความมั่นใจในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ อังษณา ปัญญาพัฒนสกุล (2565) [9] ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ประชากรคือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตมีนบุรี ที่เลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตมีนบุรี ที่เลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ในเขตมีนบุรี โดยอาศัยใช้สูตรของ Cochran กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ร้อยละ 5 จึงมีจำนวน



ตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูล ผลวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4) ด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 5) ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 6) ด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 7) ด้านสภาพแวดล้อม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของรูปแบบการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนที่ใช้ในการขับเคลื่อนรถยนต์สันดาปภายในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA) หมุนแกนแบบวารีแมกซ์ (Varimax Rotation) สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 5 องค์ประกอบหลัก และ 34 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ด้านการจัดการร้านค้า ด้านความสะดวกสบายในการให้บริการ ด้านบรรยากาศของร้านค้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าและด้านบริการหลังการขาย

ด้านการจัดการร้านค้า ประกอบด้วย ปัจจัยย่อย 19 ข้อ ได้แก่ 1) ช่องทางการชำระเงินสะดวกและหลากหลาย 2) ใบเสร็จรับเงินแสดงรายละเอียดครบถ้วน ชัดเจน 3) มีการบริการส่งถึงที่บ้าน สะดวก รวดเร็ว 4) พนักงานมีความรู้ในการประกอบชิ้นส่วนรถยนต์ได้ถูกต้อง 5) บริการสินค้าเก่าแลกเปลี่ยนใหม่ 6) ราคามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ 7) มีสินค้าน่าเชื่อถือ เช่น มียี่ห้อติดข้างผลิตภัณฑ์ 8) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ 9) การตรวจสอบสินค้าก่อนจ่ายเงินมีความถูกต้อง 10) พนักงานสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้เชี่ยวชาญ 11) สามารถสั่งซื้อช่องทางโทรศัพท์หรือทางไลน์ได้สะดวก 12) การสรุปยอดขายแต่ละเดือนในกรณีขายเชื่อทำให้สะดวกในการจ่ายเงินทีเดียว 13) สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐานการผลิต 14) ร้านค้าอยู่บริเวณใกล้กับอู่ซ่อมรถยนต์ 15) พนักงานมีความรู้รถยนต์รุ่นไหนมีสินค้าที่ทดแทนกันได้ 16) สามารถต่อรองราคาได้สะดวก 17) มีนามบัตรแสดงสถานที่ เบอร์โทรศัพท์ชัดเจน 18) ไวนิล

โพรมติลินค้าเห็นชัดเจน และ 19) รวดเร็วในการหาสินค้าถูกต้อง ครบถ้วนตามความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ ในจังหวัดหนองบัวลำภู ของ Phupattarajinda (2563) [10] พบว่า ปัจจัยด้านความมั่นใจ ส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ ในจังหวัดหนองบัวลำภู อย่างมีนัยสำคัญ สามารถอธิบายได้ว่า ด้านความมั่นใจ ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับเจ้าของร้าน/ผู้ประกอบการ และพนักงาน มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ด้านอะไหล่ มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า สุภาพ กิริยาท่าทาง และมารยาทดี ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของการบริการ

ด้านความสะดวกสบายในการให้บริการ ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 9 ข้อ ได้แก่ 1) พนักงานมีความรู้สามารถหยิบสินค้าได้ถูกต้อง 2) ร้านค้าอยู่ในที่ตั้งสะดวกเข้าถึงง่าย 3) สินค้าสามารถตอบสนองตามความต้องการ 4) บรรยากาศเหมาะกับการเข้ามาใช้บริการ 5) ที่จอดรถสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ 6) เมื่อไม่มีสินค้าในร้านสามารถสั่งซื้อเพิ่มได้และมาในเวลาอันรวดเร็ว 7) ร้านค้ามีการปรับปรุงใหม่สม่ำเสมอ ไม่ทรุดโทรมจนเกินไป 8) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป และ 9) ร้านค้าดูเด่นเป็นเอกลักษณ์สามารถจดจำได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องแนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าอะไหล่รถยนต์มือสองในศูนย์อะไหล่หลักสี่ของ จตุพร ประถมรัตน์ (2563) [11] พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออะไหล่จากร้านที่มีคมนาคมสะดวก เข้าถึงง่าย อยู่ใกล้บ้าน

ด้านบรรยากาศของร้านค้า ประกอบด้วย ปัจจัยย่อย 3 ข้อ ได้แก่ 1) ป้ายร้านค้าพบเห็นได้ง่าย 2) ร้านค้าสะอาด และ 3) พนักงานบริการสุภาพ

ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า ประกอบด้วย ปัจจัยย่อย 2 ข้อ ได้แก่ 1) ร้านค้ามีชื่อเสียงในทางที่ดี และ 2) ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้มาซื้อประจำ ขายส่ง พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันซ้อปี้ในประเทศไทย โดยผู้ประกอบการมีภาพลักษณ์ที่ดีไปในเชิงบวก มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ด้านบริการหลังการขาย ประกอบด้วย ปัจจัยย่อย 1 ข้อ ได้แก่ มีการรับประกันหลังการขายและบริการหลังการขายในกรณีซื้อสินค้าผิดสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของ นโรดม แจ่มจรัส (2564) [14] พบว่า ร้านขายอะไหล่ควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรายการ เพื่อให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบ ทั้งในด้านคุณภาพและราคาและที่สำคัญต้องมีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้าที่จำหน่าย

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้งาน

1) จากผลงานวิจัยนี้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนที่ใช้ในการขับเคลื่อนรถยนต์สันดาปภายในส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านที่มีอะไหล่ครบถ้วนตรงตามความต้องการ ร้านค้ามีชื่อเสียงในทางที่ดี ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป ร้านค้าอยู่ในที่ตั้งสะดวกเข้าถึงง่ายที่จอดรถสะดวกในการเข้ามาใช้บริการส่วนลดพิเศษสำหรับผู้มาซื้อประจำ ขายส่ง มีของแถม เช่น เสื้อ พนักงานมีความรู้สามารถหยิบสินค้าได้ถูกต้องรวดเร็วในการหาสินค้า ถูกต้อง ครบถ้วนตามความต้องการ เมื่อไม่มีสินค้าในร้านสามารถสั่งซื้อเพิ่มได้และมาในเวลาอันรวดเร็วบรรยากาศเหมาะกับการเข้ามาใช้บริการ ร้านค้ามีการปรับปรุงใหม่สม่ำเสมอ ไม่ทรุดโทรมจนเกินไป ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรศึกษาปัจจัยพฤติกรรม แล้วกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2) ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนที่ใช้ในการขับเคลื่อนรถยนต์สันดาปภายในให้ความสำคัญอย่างมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ (1) ด้านสิ่งที่ให้บริการหรือสิ่งที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้า (Product) (2) ด้านการตั้งราคาบริการ (Price) (3) ด้านช่องทางในการให้บริการและเข้าถึงลูกค้า (Place) (4) ด้านวิธีการส่งเสริม

การขาย (Promotion) (5) ด้านการจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงาน (People) (6) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) (7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ (Physical Evidence) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน โดยเน้นให้ความสำคัญกับด้านสิ่งที่ให้บริการหรือสิ่งที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้า (Product) เช่น สินค้าสามารถตอบสนองตามความต้องการ ร้านค้ามีชื่อเสียงในทางที่ดีและมีการรับประกันหลังการขายและบริการหลังการขายในกรณีซื้อสินค้าผิดสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ เป็นต้น

3) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนรถยนต์มีทั้งหมด 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านการจัดการร้านค้า ด้านความสะดวกสบายในการให้บริการ ด้านบรรยากาศของร้านค้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า และด้านบริการหลังการขาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อย เช่น ช่องทางการชำระเงินสะดวกและหลากหลาย ใบเสร็จรับเงินแสดงรายละเอียดครบถ้วน ชัดเจน มีการบริการส่งถึงที่บ้าน สะดวก รวดเร็ว พนักงานมีความรู้สามารถหยิบสินค้าได้ถูกต้อง ร้านค้าอยู่ในที่ตั้งสะดวกเข้าถึงง่าย สินค้าสามารถตอบสนองตามความต้องการ ป้ายร้านค้าพบเห็นได้ง่าย ร้านค้าสะอาด พนักงานบริการสุภาพ ร้านค้ามีชื่อเสียงในทางที่ดี ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้มาซื้อประจำขายส่ง มีการรับประกันหลังการขายและบริการหลังการขาย ในกรณีซื้อสินค้าผิดสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ เป็นต้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว จึงควรเพิ่มความคิดเห็นให้รอบด้าน โดยควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบกับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกจากทั้งทางด้านผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนที่ใช้ในการขับเคลื่อนรถยนต์สันดาปภายใน เพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น



2) งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนที่ใช้ในการขับเคลื่อนรถยนต์สันดาปภายใน ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนที่ใช้ในการขับเคลื่อนรถยนต์สันดาปภายในเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง แก้ไข เป็นแนวทางในการพัฒนาให้ยอดขายมากขึ้นในอนาคต โดยมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- [1] สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. (2566). *จำนวนยอดขายรถยนต์*. สืบค้น 12 สิงหาคม 2566. จาก <https://taia.or.th/statistic/>.
- [2] กลุ่มสถิติการขนส่ง. (2566). *จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม*. สืบค้น 10 มีนาคม 2566 จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>.
- [3] ส่วนผสมการตลาด. (2566). *Marketing mix*. สืบค้น 10 มีนาคม 2566. จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/7p/>.
- [4] วิจัยกรุงศรี. (2566). *แนวโน้มธุรกิจ อุตสาหกรรม ปี 2566-2568 : อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2566. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/auto-pasts/io/auto-pasts-2023-2025>.
- [5] สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร*. สืบค้น 19 กันยายน 2566. จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statmonth/#/mainpage>
- [6] ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพมหานคร : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- [7] นัฐฐา ธิติโยธิน. (2556). *การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- [8] บุญมา อิมิเศษ, สุวรรณ เชน้อย และณฤชล ธนจิตชัย. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี*. 13(1). 130-142.
- [9] อังณา ปัญญาพัฒนสกุล. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ในเขตเมืองบุรีรัมย์กรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [10] Phupattarajinda, S., & Phakdeeying, R. (2563). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู*. *Journal of Modern Learning Development*. 5(6). 116-127.
- [11] จตุพร ประถมรัตน์. (2563). *แนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าอะไหล่รถยนต์มือสองในศูนย์อะไหล่หลักสี่*. ในการประชุมวิชาการ Rangsit Graduate Research Conference ครั้งที่ 15 (น. 666-677). มหาวิทยาลัยรังสิต.

- [12] จตุพร เพียรสุภาพ. (2562). *คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานของบริษัท อี เอช แอล ครน*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- [13] วรวิทย์ โสภณอุดมสิทธิ และสุมาลย์ ปานคำ. (2567). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันซื้อปั้ในประเทศไทย*. วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- [14] นโรดม แจ่มจรัส. (2564). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.