

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่การยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumer's Purchase Decision of Secondhand Autoparts in Bangkok Area District

รัฐพงษ์ ลักษณ์วีรวิทย์* วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์** จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร***

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่การยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่การยนต์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค คือ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่การยนต์ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ประสบการณ์ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และเหตุผลในการซื้ออะไหล่การยนต์ และ 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่การยนต์ของผู้บริโภค ด้านอายุการใช้งานของรถยนต์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบค่า t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้ออะไหล่การยนต์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่การยนต์ของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อด้านวัตถุประสงค์ และเหตุผลในการซื้อ มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่การยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนพฤติกรรมการซื้อด้านประสบการณ์ และอายุการใช้งานของรถยนต์ ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่การยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกซื้อ อะไหล่การยนต์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Abstract

The research aims to 1) to study the factors affecting the purchasing decisions of consumers secondhand Auto Parts in Bangkok. By using the marketing mix factors, 4 side as product, price, place and promotion. 2) to compare factors affecting the purchasing decisions of consumers secondhand Auto Parts by personal factors of consumers which were the level of education, occupation and income profile per month 3) to compare factors affecting the purchasing decisions of consumers secondhand Auto Parts by purchasing behavior of consumers which were experience in purchasing, Purpose of purchasing and reasons to buy secondhand Auto Parts and 4) to compare factors affecting the purchasing decisions of consumers secondhand Auto Parts by the lifetime of the car. Which use 400 samples collected by using questionnaires. The data to

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม คณะเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

** รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

determine the frequency, percentage, arithmetic mean, Standard deviation and compared with the average test t-test and one-way analysis of variance (one-way ANOVA) with statistical significance set at 0.05 and 0.01.

The study found Consumers perceived that the level of importance of factors in buying secondhand Auto Parts in the marketing mix in all 4 sides at a high level overview. Order as follows. Factor of products, Factor of distribution channels, Factor of prices and the marketing promotion factors. The all personal factors does not factors affect the purchasing decisions of consumers secondhand Auto Parts. The purchasing behavior of purpose and the reason for the purchase affecting levels of secondhand Auto Parts purchasing significant statistical of the 0.01 but the purchase experience and lifetime of the car factor does not affect the purchasing decisions of consumers secondhand Auto Parts in Bangkok.

Keywords : Decision Making to buy Secondhand Autoparts Consumer Buying Behavior

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปี พ.ศ.2552 หลายฝ่ายได้คาดการณ์ว่าวิกฤติเศรษฐกิจโลก จะยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ทั่วโลกให้ประสบปัญหาหนักยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้ผลิตชิ้นส่วนเพื่อป้อนโรงงานรถยนต์โดยตรง (Original Equipment Manufacturers : OEM) จากสภาวะการดังกล่าว ผู้บริโภคจึงมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายสูงขึ้น และมีแนวโน้มไม่นิยมซื้อรถใหม่แต่จะใช้รถคันเดิมไปก่อน หรือซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งมีราคาต่ำกว่าแม้จะมีปัญหาที่จะเกิดการซ่อมบำรุงที่มากกว่า และการใช้รถยนต์เก่าที่เพิ่มขึ้นนี้ สะท้อนถึงความต้องการอะไหล่รถยนต์ที่จะเพิ่มมากขึ้นตามมา จึงส่งผลต่อชิ้นส่วนรถยนต์ประเภทอะไหล่เพื่อการทดแทนชิ้นส่วนที่เสียหรือสึกหรอ (Replacement Equipment Manufacturers : REM) [1] เมื่อพิจารณาถึงการซ่อมรถยนต์ หากใช้บริการที่ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ จะสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้รถได้มากที่สุดเนื่องจากมีการอบรมทางเทคนิค เครื่องมือเฉพาะและอะไหล่ แต่ก็มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการใช้บริการตามศูนย์บริการอิสระหรืออยู่ทั่วไป อย่างไรก็ตามด้านอื่นๆ ก็มีส่วนที่ชำนาญงาน มีประสบการณ์มากพอ และหาช่องทางออกมาเปิดเอง ทำให้คุณภาพงานซ่อมได้มาตรฐานระดับเดียวกับศูนย์บริการ แต่ผู้ใช้รถก็มักจะประสบปัญหาการเลือกใช้อะไหล่ว่าจะใช้อะไหล่แท้ อะไหล่เทียม อะไหล่เทียม หรืออะไหล่ปลอมว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรทั้งด้านราคาและคุณภาพ [2]

การหาทางออกเรื่องอะไหล่ นอกจากการซื้ออะไหล่ใหม่จากร้านค้าปลีก ซึ่งจะได้ส่วนลดเปอร์เซ็นต์มากกว่าการให้ศูนย์บริการจัดการแล้ว ยังมีอะไหล่อีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจ นั่นคือ “เซียงกง” หรือศูนย์รวมอะไหล่เก่า ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานจำนวนมาก รวมถึงผู้ประกอบการต่างๆ ทั้งยุโรป ญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่ต้องการจะลดภาระค่าใช้จ่ายจากการซ่อมบำรุง และคิดว่าอะไหล่ใหม่มีราคาสูงเกินไปหรือไม่มั่นใจกับอะไหล่เทียม จึงพิจารณาว่า อะไหล่เก่าซึ่งจัดเป็นประเภท OEM ที่ผ่านการใช้งานแล้ว หากมีสภาพดีราคาไม่สูงน่าจะคุ้มกับการลงทุน [3] สาเหตุที่ผู้ใช้รถยนต์ซื้ออะไหล่หรือเครื่องยนต์มือสองสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้คือ 1) เพื่อทดแทนเครื่องยนต์เก่าที่สึกหรอมาก ไม่คุ้มค่า หากทำการซ่อมรวมถึงอะไหล่ใหม่หาซื้อได้ยาก 2) เพื่อสมรรถนะที่เพิ่มขึ้นของรถ และ 3) กลุ่มผู้ซื้อเครื่องยนต์เพื่อนำไปประยุกต์ใช้งาน [4]

ทางด้านราคาจำหน่ายอะไหล่เก่าในแต่ละทำเล ก็จะมีราคาที่แตกต่างกันไป โดยร้านที่อยู่ในบริเวณกลางเมืองหรือเป็นศูนย์ค้าอะไหล่เก่า จะมีราคาสูงกว่าร้านที่ตั้งอยู่ในเขตชานเมือง เนื่องจากสาเหตุในเรื่องต้นทุน ซึ่งแน่นอนว่าค่าใช้จ่ายของร้านที่อยู่กลางเมืองจะต้องสูงกว่า และอีกประการก็คือ การจับกลุ่มเป็นศูนย์ค้าอะไหล่เก่าไม่ว่าจะเป็นที่ใดก็ตามจะมีการตั้งราคากันไว้ระดับหนึ่ง ซึ่งทำให้ทุก ๆ ร้านในศูนย์ค้าที่รวมตัวกันมีราคาต่างกันไม่มาก แต่ราคามักจะสูงกว่าร้านค้าอะไหล่เก่าที่แยกตัวไปอย่างโดดเดี่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตามผู้ซื้อก็คงได้รับความสะดวกเพราะที่ศูนย์ค้า
อะไหล่เก่าจะมีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกสรรได้มากกว่า [5]

จากข้อมูลดังกล่าวมาทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในการ
แข่งขันด้านต่างๆ เช่นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
จำหน่ายอะไหล่เก่าในแต่ละทำเล ซึ่งมีราคาแตกต่างกันไป
และช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึงใน
การพิจารณาเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
อะไหล่เก่ารถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดย
ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านหรือ 4Ps ได้แก่
ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย
(Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค คือ ระดับ
การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ได้แก่
ประสบการณ์ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และเหตุผล
ในการซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านอายุการใช้งานของรถยนต์

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ระดับการศึกษา อาชีพ และราย-
ได้ส่วนตัวต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
อะไหล่เก่ารถยนต์แตกต่างกัน
2. พฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ด้านประสบการณ์วัตถุประสงค์
และเหตุผลในการซื้อที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
อะไหล่เก่ารถยนต์แตกต่างกัน

3. อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์แตกต่างกัน

4. กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

Kotler and Keller [6] กล่าวว่าส่วนประกอบ 4 ประการที่
สำคัญของกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์
(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ทุกธุรกิจต้อง
ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย
สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการ
วิจัย ดังแสดงในภาพดังนี้

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม
ปัจจัยส่วนบุคคล 1. ระดับการศึกษา 2. อาชีพ 3. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด
พฤติกรรม การซื้อ 1. ประสบการณ์ในการซื้อ 2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ 3. เหตุผลในการซื้อ	
อายุการใช้งานของรถยนต์	

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ กำลังตัดสินใจซื้อ หรือผู้ที่ใช้งานอะไหล่เก่ารถยนต์ ที่จดทะเบียนรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ซึ่งจะได้จำนวน 400 ราย แล้วสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

5.3 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม การซื้อ และอายุการใช้งานของรถยนต์ ส่วนตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน โดยมีลักษณะแบบ มาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) มีค่า 5 ระดับ [7]

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ณ ศูนย์จำหน่ายอะไหล่เก๋ารถยนต์ทั้งหมด 4 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เชียงกงจุฬา เชียงกงหลักสี่ เชียงกงรังสิต และเชียงกงบางนา ในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2552 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2553 โดยได้รวบรวมแบบสอบถามจนครบสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100% ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทั้งหมด

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอค่าสถิติเป็นจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยวิเคราะห์ด้วยวิธี t-test และ One-way ANOVA

8.1 การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.500 – 5.000 หมายถึง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีผลมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.500 – 4.499 หมายถึง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีผลมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.500 – 3.499 หมายถึง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีผลปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.500 – 2.499 หมายถึง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีผลน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.000 – 1.499 หมายถึง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีผลน้อยที่สุด

8.2 การแปลความหมายค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ใช้เกณฑ์ดังนี้ หากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันมาก แต่ถ้าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก

9. ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคล

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	245	61.25
	ปริญญาตรี	119	29.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
อาชีพ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	38	9.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	282	70.50
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	76	19.00
	อาชีพอื่นๆ	4	1.00
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	< 15,000 บาท	222	55.50
	15,000 – 20,000 บาท	61	15.25
	> 20,000 – 25,000 บาท	38	9.50
	> 25,000 – 30,000 บาท	18	4.50
	> 30,000 บาท	61	15.25

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์

พฤติกรรมการซื้อ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์ ในการซื้อ	มีประสบการณ์	281	70.25
	ไม่มีประสบการณ์	119	29.75
วัตถุประสงค์ใน การซื้อ	ทดแทนอะไหล่เก่าที่ สึกหรอ	213	53.25
	เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ/ สมรรถนะให้สูงขึ้น	43	10.75
	นำไปดัดแปลงใช้งานอื่น	17	4.25
	ทดแทนอะไหล่เก่าที่ สึกหรอและเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพให้สูงขึ้น	109	27.25
	ทดแทนอะไหล่เก่าที่ สึกหรอและนำไปดัดแปลง ใช้งานอื่น	18	4.50
เหตุผลใน การซื้อ	ราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่	134	33.50
	หาซื้ออะไหล่ใหม่ไม่ได้	41	10.25
	ตามกระแสนิยม	33	8.25
	ราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่ และหาซื้ออะไหล่ใหม่ ไม่ได้	62	15.50
	ราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่ และตามกระแสนิยม	89	22.25
อายุการใช้งาน ของรถยนต์	ไม่เกิน 3 ปี	29	7.25
	มากกว่า 3 – 6 ปี	109	27.25
	มากกว่า 6 – 9 ปี	139	34.75
	มากกว่า 9 ปี	123	30.75

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภครุ่นส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 ของกลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อทดแทนอะไหล่เก่าที่สึกหรอ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 ของกลุ่มตัวอย่างและเหตุผลในการซื้อคือราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ของกลุ่มตัวอย่างและมีอายุการใช้งานของรถยนต์ที่จะนำอะไหล่เก่าไปติดตั้งมากกว่า 6 – 9 ปีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์

ปัจจัยทางการตลาด ในภาพรวม	\bar{X}	S.D	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
Product	4.199	0.274	มาก	1
Price	3.713	0.329	มาก	3
Place	3.900	0.351	มาก	2
Promotion	3.677	0.253	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.870	0.156	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้บริโภครุ่นมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญโดยวิธี t-test ระหว่างประสบการณ์ในการซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทาง การตลาด	มีประสบการณ์ n = 381	ไม่มีประสบการณ์ n = 119	p - value
	Product	4.185	
Price	3.733	3.665	0.061
Place	3.909	3.878	0.426
Promotion	3.677	3.676	0.958
โดยรวม	3.873	3.864	0.568

จากตารางที่ 4 พบว่าค่า p-value ในแต่ด้านของปัจจัยทางการตลาดและโดยรวมมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีประสบการณ์ในการซื้อต่างกัน ไม่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ในแต่ละด้านและโดยรวมไม่แตกต่างกัน (ที่.05)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญโดยวิธี One-way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	p-value
	n = 245	n = 119	n = 36	
Product	4.213	4.186	4.144	0.315
Price	3.701	3.733	3.729	0.653
Place	3.915	3.872	3.888	0.528
Promotion	3.692	3.658	3.638	0.305
โดยรวม	3.880	3.858	3.845	0.288

จากตารางที่ 5 พบว่าค่า p-value ในแต่ละด้านของปัจจัยทางการตลาดและโดยรวมมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ในแต่ละด้านและโดยรวมไม่แตกต่างกัน(ที่.05)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญโดยวิธี One-way ANOVA ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอื่น ๆ	p-value
	n = 38	n = 282	n = 76	n = 4	
Product	4.268	4.188	4.202	4.200	0.416
Price	3.638	3.715	3.746	3.625	0.385
Place	3.905	3.902	3.894	3.800	0.947
Promotion	3.679	3.676	3.684	3.583	0.895
โดยรวม	3.875	3.868	3.878	0.361	0.781

จากตารางที่ 6 พบว่าค่า p-value ในแต่ละด้านของปัจจัยทางการตลาดและโดยรวมมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ในแต่ละด้านและโดยรวมไม่แตกต่างกัน(ที่.05)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญโดยวิธี One-way ANOVA ระหว่างรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	p-value
	n = 222	n = 61	n = 38	n = 18	n = 61	
Product	4.200	2.242	4.173	4.122	4.186	0.494
Price	3.697	3.762	3.723	3.583	3.754	0.227
Place	3.896	3.970	3.905	3.922	3.836	0.334
Promotion	3.677	3.680	3.649	3.768	3.663	0.563
โดยรวม	3.867	3.909	3.859	3.858	3.855	0.310

จากตารางที่ 7 พบว่าค่า p-value ในแต่ละด้านของปัจจัยทางการตลาดและโดยรวมมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ในแต่ละด้านและโดยรวมไม่แตกต่างกัน(ที่.05)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญโดยวิธี One-way ANOVA ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	วัตถุประสงค์ในการซื้อ					p-value
	1	2	3	4	5	
Product	n = 213	n = 43	n = 17	n = 109	n = 18	
Product	4.204	4.148	4.164	4.227	4.111	0.306
Price	3.664	3.732	3.897	3.779	3.666	0.005**
Place	3.892	3.893	3.929	3.921	3.866	0.939
Promotion	3.681	3.697	3.715	3.655	3.675	0.828
โดยรวม	3.861	3.866	3.917	3.889	3.830	0.276

หมายเหตุ **หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มที่ 1 คือ ทดแทนอะไหล่เก่าที่สึกหรอ

กลุ่มที่ 2 คือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ/สมรรถนะให้สูงขึ้น

กลุ่มที่ 3 คือ นำไปดัดแปลงใช้งานอื่น

กลุ่มที่ 4 คือ ทดแทนอะไหล่เก่าที่สึกหรอและ

เพิ่มประสิทธิภาพให้สูงขึ้น

กลุ่มที่ 5 คือ ทดแทนอะไหล่เก่าที่สึกหรอและ

นำไปดัดแปลงใช้งานอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 8 พบว่าค่า p-value ในด้านราคามีค่า 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกัน มีระดับปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ในด้านราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 จึงนำมาทดสอบโดยวิธี LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยด้านราคาระหว่างผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ต่างกัน แสดงในตารางที่ 9 ดังนี้

ตารางที่ 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยด้านราคากับวัตถุประสงค์ในการซื้อ 5 กลุ่ม โดยวิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	กลุ่มที่	p-value				
		1	2	3	4	5
Price	1	-	0.210	0.005**	0.003**	0.977
	2	-	-	0.078	0.420	0.471
	3	-	-	-	0.1687	0.037*
	4	-	-	-	-	0.172

หมายเหตุ **หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 1 คือ ทดแทนอะไหล่เก๋่าที่สึกหรอ

กลุ่มที่ 2 คือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ/สมรรถนะให้สูงขึ้น

กลุ่มที่ 3 คือ นำไปดัดแปลงใช้งานอื่น

กลุ่มที่ 4 คือ ทดแทนอะไหล่เก๋่าที่สึกหรอและ

เพิ่มประสิทธิภาพให้สูงขึ้น

กลุ่มที่ 5 คือ ทดแทนอะไหล่เก๋่าที่สึกหรอและ

นำไปดัดแปลงใช้งานอื่น

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อทดแทนอะไหล่เก๋่าที่สึกหรอมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยในด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋่ารถยนต์แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปดัดแปลงใช้งานอื่น (กลุ่มที่ 3) และ ทดแทนอะไหล่เก๋่าที่สึกหรอและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้สูงขึ้น (กลุ่มที่ 4)

ผู้บริโภคกลุ่มที่ 3 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปดัดแปลงใช้งานอื่นมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยในด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋่ารถยนต์แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อทดแทนอะไหล่เก๋่าที่สึกหรอและนำไปดัดแปลงใช้งานอื่น (กลุ่มที่ 5)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญโดยวิธี One-way ANOVA ระหว่างเหตุผลในการซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	เหตุผลในการซื้อ						p-value
	1	2	3	4	5	6	
	n =	n =	n =	n =	n =	n =	
	134	41	33	62	89	41	
Product	4.195	4.209	4.260	4.170	4.193	4.164	0.706
Price	3.645	3.695	3.825	3.661	3.848	3.607	0.000**
Place	3.864	3.936	3.933	3.896	3.903	3.971	0.849
Promotion	3.682	3.719	3.666	3.669	3.674	3.642	0.787
โดยรวม	3.848	3.891	3.913	3.850	3.896	3.848	0.175

หมายเหตุ **หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มที่ 1 คือ ราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่

กลุ่มที่ 2 คือ หาซื้ออะไหล่ใหม่ไม่ได้

กลุ่มที่ 3 คือ ตามกระแสนิยม

กลุ่มที่ 4 คือ ราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่และหาซื้ออะไหล่ใหม่ไม่ได้

กลุ่มที่ 5 คือ ราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่และตามกระแสนิยม

กลุ่มที่ 6 คือ ราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่และรู้จักเจ้าของร้าน

จากตารางที่ 10 พบว่าค่า p-value ในด้านราคามีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋่ารถยนต์ในด้านราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงนำมาทดสอบโดยวิธี LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยด้านราคาระหว่างผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อต่างกัน แสดงในตารางที่ 11 ดังนี้

ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยด้านราคากับเหตุผลในการซื้อ 6 กลุ่ม โดยวิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	กลุ่มที่	p-value					
		1	2	3	4	5	6
Price	1	-	0.895	0.004**	0.486	0.000**	0.438
	2	-	-	0.557	0.896	0.012*	0.068
	3	-	-	-	0.018*	0.453	0.008**
	4	-	-	-	-	0.000**	0.545
	5	-	-	-	-	-	0.001**
	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ **หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่ 1 คือ ราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่

กลุ่มที่ 2 คือ หาซื้ออะไหล่ใหม่ไม่ได้

กลุ่มที่ 3 คือ ตามกระแสนิยม

กลุ่มที่ 4 คือ ราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่และหาซื้ออะไหล่ใหม่ไม่ได้

กลุ่มที่ 5 คือ ราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่และตามกระแสนิยม

กลุ่มที่ 6 คือ ราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่และรู้จักเจ้าของร้าน

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มที่ 3 มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากตามกระแสนิยมมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยในด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่ (กลุ่มที่ 1) และเหตุผลเนื่องจากราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่และหาซื้ออะไหล่ใหม่ไม่ได้ (กลุ่มที่ 4)

ผู้บริโภคกลุ่มที่ 4 มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่และหาซื้ออะไหล่ใหม่ไม่ได้ มีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยในด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากตามกระแสนิยม (กลุ่มที่ 3)

ผู้บริโภคกลุ่มที่ 5 มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่และตามกระแสนิยมมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยในด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่ (กลุ่มที่ 1) หาซื้ออะไหล่ใหม่ไม่ได้ (กลุ่มที่ 2) และเหตุผลเนื่องจากราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่และหาซื้ออะไหล่ใหม่ไม่ได้ (กลุ่มที่ 4)

ผู้บริโภคกลุ่มที่ 6 มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่และรู้จักกับเจ้าของร้านมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยในด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากตามกระแสนิยม (กลุ่มที่ 3) และเหตุผลเนื่องจากราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่และตามกระแสนิยม (กลุ่มที่ 5)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญโดยวิธี One-way ANOVA ระหว่างอายุการใช้งานของรถยนต์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ไม่เกิน 3 ปี n = 29	มากกว่า 3-6 ปี n = 109	มากกว่า 6-9 ปี n = 139	มากกว่า 9 ปี n = 123	p-value
Product	4.268	4.156	4.218	4.198	0.152
Price	3.663	3.713	3.714	3.723	0.857
Place	3.813	8.899	3.923	3.895	0.495
Promotion	3.655	3.680	3.673	3.684	0.949
โดยรวม	3.850	3.860	3.880	3.873	0.671

จากตารางที่ 12 พบว่าค่า p-value ในแต่ละด้านของปัจจัยทางการตลาดและโดยรวมมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ในแต่ละด้านและโดยรวมไม่แตกต่างกัน (ที่.05)

10. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท
2. พฤติกรรมในการเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อทดแทนอะไหล่เก่าที่สึกหรอและเหตุผลในการซื้อเนื่องจากราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่ และมีอายุการใช้งานของรถยนต์ที่จะนำอะไหล่เก่าไปติดตั้งมากกว่า 6-9 ปี
3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
4. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ และเหตุผลในการซื้อที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. พฤติกรรมการซื้อด้านประสบการณ์ และอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารยนต์ไม่แตกต่างกัน

11. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.870 โดยสามารถแจกแจงในรายละเอียดของแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.199 อยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพันธุศักดิ์ จินดาภัย [8] ซึ่งพบว่าสภาพของเครื่องยนต์ต้องอยู่ในสภาพที่ดีและพร้อมใช้งาน เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะสภาพสีหรือสภาพผิวของอะไหล่มากที่สุดและสามารถเปิดดูชิ้นส่วนภายในได้เป็นอันดับรองลงมา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพิจารณาถึงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลักก่อนที่จะเลือกซื้อเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานแล้ว

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.713 อยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพันธุศักดิ์ จินดาภัย [8] ซึ่งพบว่าการกำหนดราคาต้องเหมาะสมกับสภาพของรถยนต์มือสอง เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสมกับสภาพของอะไหล่มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบกับราคาของอะไหล่ใหม่มาก่อนพิจารณาเลือกซื้ออะไหล่เก่าจากเหตุผลในการซื้อเนื่องจากราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่ ส่วนในปัจจัยอื่นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับรองลงมา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.900 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการต้อนรับของพนักงานในสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคเป็นฝ่าย

เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเอง ดังนั้นจึงต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดี ได้คำปรึกษาแนะนำจากผู้ขายและได้รับการสนองของสินค้าและบริการที่ทันคาดหวัง ส่วนในปัจจัยอื่นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับรองลงมา

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.677 อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยูพรศ แก้วพินิก [9] ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ 0-1 ครั้งต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์นั้นนานพอสมควร จึงต้องมีการรับประกันและการบริการหลังการขายที่ดีด้วย เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรับประกันสินค้าหรือเปลี่ยนอะไหล่ หากนำไปประกอบกับรถไม่ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีมูลค่าสูงและซื้อไม่บ่อยนัก ดังนั้นผู้บริโภคจะมีลักษณะการตัดสินใจซื้อที่มีสิ่งเกี่ยวพันสูงหรือมีความซับซ้อนสูงสำหรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นของตัวผลิตภัณฑ์ เมื่อนำไปประกอบกับรถและผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นตามมา จึงต้องการซื้อตกลงในด้านนี้จากผู้ขายมากที่สุด ส่วนในปัจจัยอื่นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับรองลงมา

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารยนต์ในแต่ละด้านและโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำการวิจัยนี้เป็นสินค้าประเภทเครื่องกลและมีเป้าหมายเพื่อนำไปประกอบกับรถยนต์อีกครั้งไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์กับตัวผู้บริโภคโดยตรง ดังเช่นเครื่องนุ่งห่ม เครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะมีรสนิยมในการแต่งกายแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนั้นสำหรับการเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารยนต์นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีสาเหตุที่เกิดขึ้นกับรถหรือวัตถุประสงค์ก่อน แล้วจึงให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์นั้นในการพิจารณาเลือกซื้ออะไหล่เก่าที่สามารถตอบสนองตามที่ตนต้องการหรือคาดหวังได้

3. พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และเหตุผลในการซื้อ โดยสามารถพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกันให้ความสำคัญต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์ยนต์แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่าแตกต่างกันด้านราคา และเมื่อพิจารณาในรายชื่อของปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออะไหล่เกียร์เพื่อทดแทนอะไหล่เก่าที่สึกหรอมีความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการค่าติดตั้งและ/หรือค่าซ่อมเพิ่มเติมแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออะไหล่เกียร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ/สมรรถนะให้สูงขึ้นและ/หรือนำไปดัดแปลงใช้งานอื่น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะต้องเกิดขึ้นในระหว่างการติดตั้งอะไหล่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือนำไปดัดแปลงกับรถอีกด้วย

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์ยนต์แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่าแตกต่างกันด้านราคา และเมื่อพิจารณาในรายชื่อของปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออะไหล่เกียร์เนื่องจากราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่ และ/หรือหาซื้ออะไหล่ใหม่ไม่ได้ มีความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง และ/หรือค่าซ่อมเพิ่มเติมแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออะไหล่เกียร์ตามกระแสนิยม (เช่น เปลี่ยนเป็นเครื่องยนต์เบนซิน เพื่อนำไปติดตั้งระบบแก๊ส เป็นต้น) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะต้องเกิดขึ้นในระหว่างการติดตั้งอะไหล่

12. ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการปรับปรุงในการซื้อ/ขายอะไหล่เกียร์ยนต์ เช่น ชิ้นส่วนที่หายากไม่ควรจะตั้งราคาให้สูงเกินจริง ราคาควรเป็นมาตรฐานไม่ขึ้นอยู่กับบุคคลของผู้ซื้อ เช่น อยู่ซ่อมรถจะซื้อได้ในราคาที่ถูกกว่าบุคคลทั่วไปซื้อ เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ประเภทของรถที่ต่างกัน สถานที่จัดจำหน่ายที่ต่างกัน (ศูนย์ค้าอะไหล่เก่า ร้านค้าที่แยกตัวอยู่ในเขตชานเมือง เป็นต้น) น่าจะมีผลในการตัดสินใจซื้ออะไหล่เกียร์ยนต์

3. ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะอะไหล่เกียร์ยนต์โดยภาพรวม ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจจะศึกษาอะไหล่เกียร์สำหรับเครื่องจักรกลหนัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงที่สูงมาก

เอกสารอ้างอิง

- [1] ฝ่ายวิจัย ธนาคารกสิกรไทย. 2552. อุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ไทย 2552 ต้องเร่งมือตลาดที่หดตัว. ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2552, จาก http://www.kasikomresearch.com/portal/site/KResearch/rsh_d/?id=18586
- [2] ศูนย์รวมบทความ Honda Lover Club Thailand. 2551. อะไหล่รถยนต์แท้ เทียบ เทียม ปลอม เลือกกันอย่างไรดี. ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2552, จาก <http://www.hondaloverclub.com/forums/showthread.php?t=6913.2551>
- [3] ณัฐเวช ยอดแสง. 2551. เชียงกง แหล่งอะไหล่ยาใจคนจน. ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2552, จาก http://www.autoinfo.co.th/page/th/article_event/detail.php?id=13148
- [4] ปรีดา ยังสุขสถาพร. 2551. เชียงกง Cluster ตัวจริง. นิตยสาร ชุมทางอาชีพ. ฉบับที่ 54. กรุงเทพฯ: นีออนบุ๊กมีเดีย.
- [5] สันติภรณ์ สมานฉันท. 2538. อะไหล่เก่า คุณภาพคนญี่ปุ่นใช้ อีกหนึ่งตัวเลือก. ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2552, จาก <http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=5047>
- [6] Kotler, P and Keller, Kevin Lane. 2006. **Marketing Management**. 12th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- [7] พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- [8] พันธศักดิ์ จินตามัย. 2549. ความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัย สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- [9] ยูพรศ แก้วพินิจ. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านค้าหน้าภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. 8(2), 173-183.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้