

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	น.ส. พีรพรรณ พุกภัยวัฒนาชัย
รหัสนักศึกษา	52641228
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

จากสถิติของกรมการขนส่งทางบกพบว่ามียานยนต์เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อความต้องการในการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องยนต์เพิ่มมากขึ้น การซื้อชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ผ่านผู้ซ่อมรถยนต์นั้น ผู้บริโภคมักจะต้องเผชิญกับค่าชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ที่สูงกว่าความเป็นจริง รวมทั้งไม่มั่นใจในคุณภาพของอะไหล่รถยนต์จากผู้ให้บริการ จึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเริ่มที่จะเปลี่ยนมาซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านจำหน่ายโดยตรง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกคุณภาพและราคาของชิ้นส่วนอะไหล่ได้ตามต้องการ รวมทั้งยังสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาจากร้านค้าหรือระหว่างร้านค้าได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงมีวัตถุประสงค์ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน โดยเก็บตัวอย่างจากบริเวณถนนวรจักร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เนื่องจากเป็นแหล่งรวมผู้ประกอบการชิ้นส่วนอะไหล่ยนต์และระดับยนต์เป็นจำนวนมาก

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 30 ปี สมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท นิยมใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน ส่วนใหญ่ซื้อน้ำมันชนิดต่าง ๆ จากร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถสังเกตหรือทราบถึงอายุการใช้งานได้ และอะไหล่ประเภทที่ต้องการซื้อ คือ อะไหล่รถยนต์แท้ โดยได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำของ ช่างเทคนิค / ช่างซ่อมรถยนต์และพนักงานขายในร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ โดยเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก มักซื้ออะไหล่รถยนต์ด้วยตนเองในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 08.01 – 10.00 น. และมักนำอะไหล่ที่ซื้อไปทำการเปลี่ยนหรือซ่อมแซมที่ผู้ซ่อมรถยนต์ที่มีอยู่ทั่วไปมากกว่าการนำไปเปลี่ยนด้วยตนเอง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางตลาด

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมที่ระดับมาก ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ได้แก่ สินค้าจากร้านจำหน่ายอะไหล่ที่ซื้อ ประเภทอะไหล่ที่ซื้อ เวลาที่มาซื้ออะไหล่ วันที่มาซื้ออะไหล่ การรู้จักร้านจำหน่ายอะไหล่ วิธีการเลือกซื้ออะไหล่ และสถานที่เปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสินค้าที่ทำการซื้อ ประเภทอะไหล่ที่ซื้อ เวลาที่มาซื้ออะไหล่ การรู้จักร้านที่ทำการซื้อและวิธีการเลือกซื้ออะไหล่ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านวันที่มาซื้ออะไหล่รถยนต์และสถานที่เปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่

ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ทางร้านควรมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าโดยการรับประกันสินค้า การกำหนดให้สินค้ามีราคาต่ำเมื่อทำการเปรียบเทียบกับที่อื่น มีการจัดที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มของคนวัยทำงาน ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ที่เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด อีกทั้งสินค้าที่นิยมซื้อเป็นสินค้าจำพวกน้ำมันเครื่อง ดังนั้นจึงควรมีการจัดหาสินค้าให้เพียงพอ และควรมีหลายยี่ห้อเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ควรมุ่งเน้นที่การใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการรับประกันสินค้า รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น