



ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

MARKETING MIX AND BUYING BEHAVIOR OF TRUCK SPARE PARTS OF CUSTOMER MUANG DISTRICT, CHONBURI PROVINCE

บุญมา อิมวิเศษ^{*1} สุวรรณ เดชน้อย² และ นฤชล ธนจิตชัย³
^{1,2,3} อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยนครราชสีมา
 *ผู้รับผิดชอบบทความ : dsuwand836@gmail.com

Boonma Imwised^{*1} Suwan Detnoi² and Naruchon Thanajitchai³
^{1,2,3} Lecturer-Master of Business Administration, Nakhonratchasima College
 *Corresponding author: dsuwand836@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และ 3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้าอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง คือ ลูกค้า และผู้ประกอบการ ที่เคยซื้ออะไหล่รถบรรทุกในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ และเสนอแนะอธิบายผลเป็นความเรียง

ผลการวิจัย พบว่า

- 1) พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่มีรถบรรทุก 1-5 คัน ใช้งานมาแล้ว 3-5 ปี นิยมซื้ออะไหล่รถบรรทุกยี่ห้ออิชู รุ่น 150-250 แรงม้ามากที่สุด โดยจะซื้อเมื่อถึงเวลาเปลี่ยนตามระยะด้วยตัวเอง ในเวลา 10.00-14.00 น. มากถึง 2 ร้านค้าจึงจะได้อะไหล่ครบตามที่ต้องการ ความถี่ในการซื้อ 3-5 ครั้งต่อเดือน เท่ากับ 5,000-15,000 บาทต่อครั้งด้วยเงินสด
- 2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงาน และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ
- 3) ผลการทดสอบสมมติฐานและการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสม

Received : 14 January 2021

Revised : 3 June 2021

Accepted : 3 June 2021

Online publication date : 30 June 2021



การตลาดในการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญ กับส่วนประสมการตลาด ในการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสม การตลาดในการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด / พฤติกรรมการซื้อ / อะไหล่รถบรรทุก

Abstract

The purpose of this research is educating 1) Buying behavior of truck spare parts of customers Muang District, Chonburi Province. 2) Important level of marketing mix in the buying of customers' truck parts Muang District, Chonburi Province. 3) Comparative level important of marketing mix in the buying of customers' truck parts in Muang District, Chonburi Province. Population and sample size. The specific random is the customer and the Business owner. Who used to buy truck parts in Muang district Chonburi Province the exact population is not known total 385 people. Statistics data analyzing were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, compare different of Scheffe' method and suggest.

Found that the 1) Buying behavior of truck spare parts of customers most customers have 1-5 trucks that used 3-5 years and have 1-5 trucks that used 3-5 years. The most customers prefer to buy ISUZU brand with horsepower 150-250. Customers will buy according to time from 10:00 am to 14:00 pm. that get 2 stores and customers get every spars of truck for what they need. The frequency of buying is 3-5 times per months equal to 5,000 to 15,000 baht by cash per time. 2) Importance level of marketing mix in buying of truck spare parts of customers in overall, has important that to average mean from the most to the lowest, such as, Products, Place, Price, Process, Physical Evidence, People and Promotion. For the hypothesis testing result. 3) The results of hypothesis testing and comparison of the level of importance of marketing mix for purchasing truck parts of customers, Muang District, Chonburi Province, classified by gender, occupation, age, education level and monthly income they focus on the marketing mix for purchasing truck parts for customers in Mueang District, Chonburi Province were not different, statistically significant at the .05 level. As for clients with marital status different



the importance of marketing mix for purchasing truck spare parts of customers in Muang District, Chonburi Province were different, significantly at the level .05.

Keywords: Marketing Mix / Buying Behavior / Truck Spare Parts

บทนำ

จากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มเปลี่ยนแปลงไป การดำเนินธุรกิจเริ่มมีการแข่งขันค่อนข้างสูงในหลายประเทศ อาทิ ประเทศสหรัฐอเมริกาพูดถึง “A Nation of Makers” ประเทศอังกฤษกำลังผลักดัน “Design of Innovation” ในขณะที่จีนประกาศ “Made in China 2025” ส่วนประเทศไทยกำลังเร่งสร้างประเทศไปสู่ยุค “Thailand 4.0” ให้เป็นเศรษฐกิจใหม่ การดำเนินธุรกิจทุกประเภททั่วโลกมีกระบวนการทำงานที่คล้ายคลึงกัน โดยเริ่มต้นด้วยการติดต่อ ประสานงาน ทำข้อตกลง และปิดท้ายที่การขนส่งสินค้า (ธงชัย สันติวงษ์, 2554 : 115)

ในด้านการผลิตจำเป็นต้องมีการจัดหาและขนส่งวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้าให้ทันกับความต้องการของการบริโภค และหลังจากการผลิตเสร็จสิ้นแล้วยังต้องอาศัยการขนส่งเพื่อกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งการขนส่งจะต้องมีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดและปลอดภัย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค การขนส่งจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ การขนส่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ การขนส่งทางอากาศ (Air Transportation) เป็นการขนส่งที่เชื่อถือได้ และไม่ยุ่งยาก ตัวเลือกความเร็วในการจัดส่งและการบริการที่หลากหลาย การขนส่งทางน้ำ (Water Transportation) เป็นการขนส่งที่ถูกที่ ถูกเวลา และคุ้มค่า ตัวเลือกการรวมการส่งและอุปกรณ์ที่หลากหลาย และการขนส่งทางบก (Land Transportation) เป็นการขนส่งที่ยืดหยุ่นและเชื่อถือได้ ตัวเลือกที่ครบครัน ทั้งแบบใช้พื้นที่บางส่วน และแบบเต็มคันรถ ในส่วนของการขนส่งทางบก (Land Transportation) สามารถแบ่งออกเป็น การขนส่งทางราง และการขนส่งทางถนน โดยการขนส่งทางถนนเป็นรูปแบบการขนส่งที่ได้รับความนิยม (กรมขนส่งทางบก, 2560 : 5)

ในการขนส่งสินค้าภายในประเทศมากที่สุด เนื่องจากมีโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ที่สมบูรณ์ สามารถเข้าถึงแหล่งผลิตและแหล่งบริโภคได้โดยตรงเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ เนื่องจากมีโครงข่ายถนนที่เชื่อมต่อภูมิภาคต่าง ๆ ครอบคลุมทั่วประเทศ สามารถรับขนส่งสินค้าจากจุดต้นทางส่งไปถึงจุดหมายปลายทางได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนยานพาหนะหรือขนถ่ายระหว่างทางเป็นการประหยัดในการขนส่ง ซึ่งเรียกว่าการให้บริการจากที่ถึงที่ (Door to Door Service) และยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งสินค้าทางถนน ส่วนใหญ่นิยมใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ขนาดตั้งแต่ 6 ล้อ 10 ล้อ และมากกว่า 10 ล้อขึ้นไป (อนุชา บุญหาว, 2553 : 20) ฉะนั้น การขนส่งทางถนนจึงมีความสำคัญและจำเป็นต่อการผลิตหรือผลผลิตต่าง ๆ ของการ ดำเนินธุรกิจทุกประเภท นอกจากการขนส่งจะมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจแล้ว ยังเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจภายในประเทศอีกทางด้วย และเมื่อธุรกิจมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น การใช้งานรถบรรทุกก็ต้องเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้รถบรรทุกเกิดความ



เสื่อมสภาพขึ้นตามการใช้งานเช่นเดียวกัน ผู้ประกอบการขนส่ง หรือเจ้าของรถบรรทุก ต้องหมั่นดูแลรถบรรทุกให้มีสภาพมั่นคง แข็งแรง มีเครื่องอุปกรณ์และส่วนควบถูกต้องตามพระราชบัญญัติของการขนส่งทางบกที่กำหนดไว้ ซึ่งการดูแลสภาพรถ ต้องพึ่งพาศูนย์บริการซ่อมบำรุง อยู่ซ่อมรถบรรทุกหรืออยู่ต่อรถบรรทุก โดยค่าใช้จ่ายจะถูกหรือแพง วัสดุอุปกรณ์จะมีคุณภาพดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับอะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมบำรุง ดังนั้น อะไหล่หรือชิ้นส่วนประกอบรถบรรทุก จึงมีความสำคัญในการต่อเติม ซ่อมบำรุงสภาพรถบรรทุกให้แข็งแรง ปลอดภัย มีอายุการใช้งานได้ยาวนานเพิ่มมากขึ้น และยังช่วยลดต้นทุนในการขนส่งในแต่ละครั้ง

สิ่งที่ต้องมีการซ่อมบำรุงรักษารถบรรทุก คือ ความรู้ในการเลือกซื้ออะไหล่รถบรรทุก สำหรับการเลือกซื้ออะไหล่รถบรรทุกที่ถูกต้องนั้น ต้องรู้ถึงรหัส รุ่น ขนาด แรงม้า และประเทศที่ผลิตรถบรรทุก เพื่อให้ได้อะไหล่รถบรรทุกที่ตรงสเปก มีคุณภาพมาตรฐานตามที่ต้องการ และที่สำคัญกว่านั้น คือ อย่าลืมตรวจเช็คสภาพอะไหล่ด้วยตนเอง โดยเฉพาะเรื่องของการย้อมแมว ต้องระวังให้ดี ป้องกันการสลับเปลี่ยนสินค้าอะไหล่แท้กับอะไหล่เทียม (ชยานัฐ บุญเพิ่มผล, 2554 : 84-84) ด้วยการหาร้านจำหน่ายอะไหล่รถบรรทุกที่น่าเชื่อถือ หรือเลือกร้านประจำในอะไหล่ที่ซื้อประจำ ก่อนซื้อควรตรวจเช็คสภาพอะไหล่ที่ซื้อทุกครั้ง เพื่อความมั่นใจว่าสินค้าไม่ได้ผ่านกระบวนการซ่อมหรือดัดแปลงมาแล้ว การเช็คแหล่งที่มาที่สำคัญมาก เพราะว่าแหล่งที่มาของอะไหล่จะเป็นตัวบอกทั้งราคาและคุณภาพของสินค้านั้นเอง เมื่อมีอะไหล่ที่ดีที่ใช้ซ่อมบำรุงกับรถบรรทุกให้มีสภาพปกติแล้ว ก็สามารถวิ่งงานได้ตามสบาย โดยไม่ต้องกังวลเรื่องความปลอดภัยอีกต่อไป

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสในการขยายตัวและเติบโตของธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถบรรทุกในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และสนใจที่จะศึกษา ในเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี เพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจ และการเตรียมการในการพยากรณ์การขาย การเตรียมอะไหล่รถบรรทุกหรือสินค้าให้เพียงพอสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

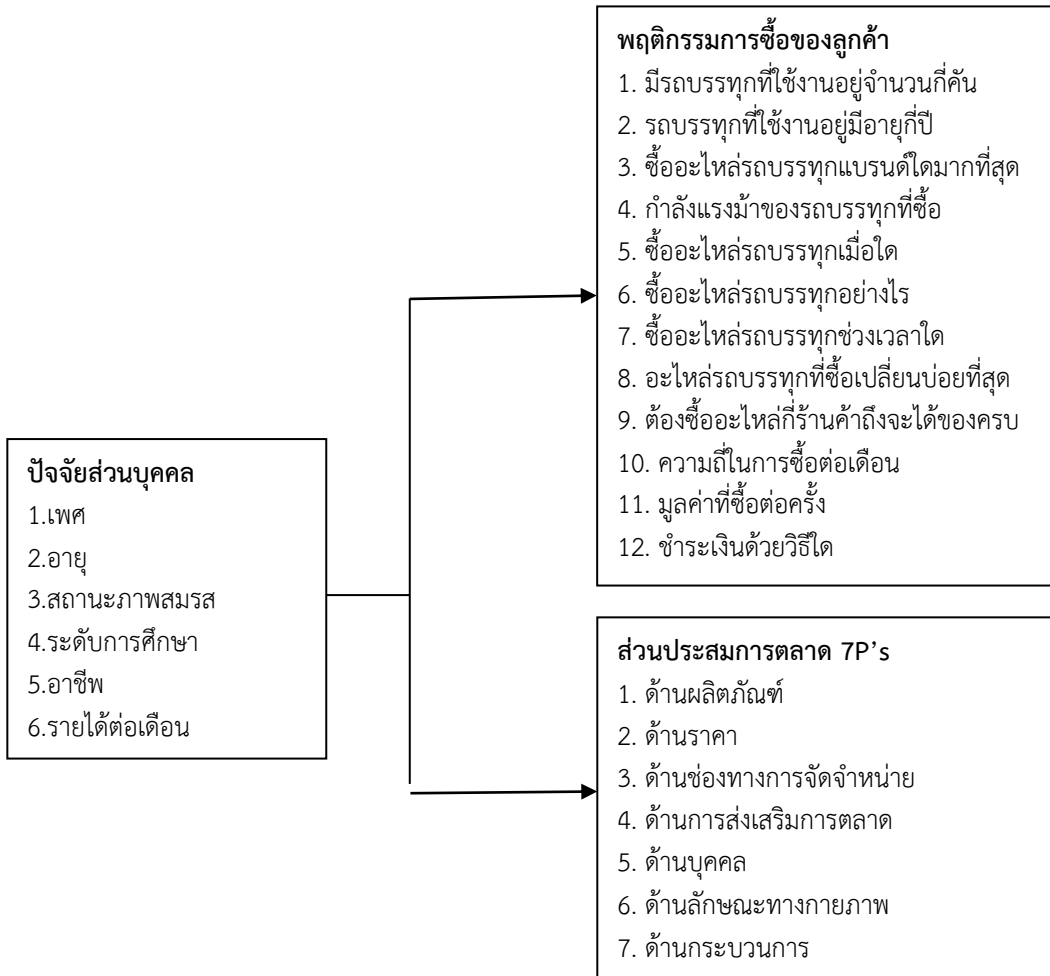
กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้ศึกษาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ใช้แนวคิดของ Dorling Kindersley (2015).



ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ ลูกค้า และผู้ประกอบการ ที่เคยซื้ออะไหล่รถบรรทุกในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ ลูกค้า และผู้ประกอบการ ที่เคยซื้ออะไหล่รถบรรทุกในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี นำผลการทดลองมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .87 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน



ได้แก่ การทดสอบค่า t-test แบบ Independent samples, F-test แบบ One-way ANOVA และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สรุปผลการวิจัย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (1) มีรถบรรทุกที่ใช้งานอยู่ 1-5 คัน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.90 (2) รถบรรทุกที่ใช้งานอยู่มีอายุ 3-5 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 (3) ซื้ออะไหล่รถบรรทุกแบรนด์ ISUZU มากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 (4) กำลังแรงม้าที่ซื้ออะไหล่รถบรรทุกมากที่สุดคือ 150-250 แรงม้า จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 (5) ซื้ออะไหล่รถบรรทุกเมื่อถึงเวลาเปลี่ยนตามระยะ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.40 (6) ซื้ออะไหล่รถบรรทุกด้วยตัวเอง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 (7) ช่วงเวลาที่ซื้ออะไหล่รถบรรทุก คือ 10.00-14.00 น. จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.65 (8) อะไหล่รถบรรทุกที่ซื้อเปลี่ยนบ่อยที่สุดในแต่ละเดือน คือ อะไหล่ที่เปลี่ยนตามระยะ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 (9) ลูกค้าต้องการหาซื้ออะไหล่รถบรรทุกถึง 2 ร้านค้าถึงจะได้ของครบตามที่ต้องการ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 (10) ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถบรรทุก คือ 3-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 (11) มูลค่าที่ลูกค้าซื้อต่อครั้ง คือ 5,000-15,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 และ (12) ลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้ออะไหล่รถบรรทุกด้วยเงินสด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า โดยภาพรวม

ส่วนประสมการตลาด ของการซื้ออะไหล่รถบรรทุก ของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ผลิตภัณฑ์	3.95	.59	มาก	1
ราคา	3.77	.66	มาก	3
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	.72	มาก	2
การส่งเสริมการขาย	3.41	.80	มาก	7
พนักงาน	3.63	.72	มาก	6
กระบวนการ	3.71	.74	มาก	4
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.69	.74	มาก	5
รวม	3.71	.48	มาก	-

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า โดยภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้าน



ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.95$) รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ($\bar{X}=3.78$) และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=3.41$)

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด ของการซื้ออะไหล่รถบรรทุก ของลูกค้า	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	3.93	.59	4.02	.56	-1.08	.79
ราคา	3.75	.67	3.85	.58	-1.13	.41
สถานที่	3.75	.72	3.90	.70	-1.63	.24
การส่งเสริมการขาย	3.43	.81	3.33	.78	1.01	.84
พนักงาน	3.64	.73	3.61	.72	.24	.94
กระบวนการ	3.75	.73	3.54	.73	2.18	.88
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.70	.74	3.65	.74	.53	.84
รวม	3.71	.49	3.70	.44	.13	.56

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ ความสำคัญเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า จำแนกตามเพศ โดย ภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ($\text{Sig.}=.56 > .05$) และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมี ความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

ส่วนประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.16	2.00	.58	1.69	.19
	ภายในกลุ่ม	131.00	382.00	.34		
	รวม	132.16	384.00			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.77	2.00	.88	2.05	.13
	ภายในกลุ่ม	164.71	382.00	.43		
	รวม	166.47	384.00			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.88	2.00	.94	1.83	.16
	ภายในกลุ่ม	196.18	382.00	.51		
	รวม	198.06	384.00			



ตารางที่ 3 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.55	2.00	.77	1.20	.30
	ภายในกลุ่ม	245.96	382.00	.64		
	รวม	247.51	384.00			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.68	2.00	2.34	4.54	.01*
	ภายในกลุ่ม	197.05	382.00	.52		
	รวม	201.73	384.00			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5.70	2.00	2.85	5.38	.01*
	ภายในกลุ่ม	202.59	382.00	.53		
	รวม	208.29	384.00			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.73	2.00	.86	1.60	.20
	ภายในกลุ่ม	206.00	382.00	.54		
	รวม	207.73	384.00			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.94	2.00	.97	4.23	.02*
	ภายในกลุ่ม	87.70	382.00	.23		
	รวม	89.64	384.00			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-Way ANOVA) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยภาพรวมแตกต่างกัน ($\text{Sig.} = .02 \leq .05$) และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพนักงาน ($\text{Sig.} = .01 \leq .05$) และด้านกระบวนการ ($\text{Sig.} = .01 \leq .05$) ที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างน้อย 2 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe's Method) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4



ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยภาพรวม ที่สถานภาพ แตกต่างกัน ด้วยวิธีการของเชฟเฟ

ส่วนประสมการตลาดในการซื้อ อะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
			3.78	3.66	3.49
ภาพรวม	โสด	3.78	-	.12*	.29*
	สมรส	3.66	-	-	.17
	หม้าย/หย่าร้าง	3.49	-	-	-

*ค่าเฉลี่ยความแตกต่างที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า โดยภาพรวม มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้าในด้านกระบวนการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ($\text{Sig.} = .02 \leq .05$) และมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ($\text{Sig.} = .02 \leq .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

พฤติกรรมในการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้าอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่หน่วยงานของลูกค้ามีรถบรรทุกอยู่ 1-5 คัน ใช้งานมาแล้ว 3-5 ปี ทำให้ทราบว่าลูกค้า 1 รายอาจมีรถบรรทุกที่ใช้งานอยู่ 1 ถึง 5 คันต่อราย และในรถบรรทุกของลูกค้า 1 ราย อาจมีอายุการใช้งานมาแล้วกว่า 3 ถึง 5 ปีต่อราย ซึ่งในแต่ละรายต้องมีการซ่อมบำรุงรักษารถบรรทุก ให้มีสภาพใช้งานได้ตามปกติ และต้องซื้ออะไหล่รถบรรทุกอย่างแน่นอน และลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อแบรนด์อีซูซุรุ่น 150-250 แรงม้ามากที่สุด และจะซื้ออะไหล่รถบรรทุกเมื่อถึงเวลาที่ต้องซื้ออะไหล่เปลี่ยนตามระยะ ในช่วงเวลา 10.00-14.00 น. ของแต่ละวันมากที่สุด ซึ่งต้องหาซื้ออะไหล่รถบรรทุกมากถึง 2 ร้านค้าจึงจะได้อะไหล่ครบตามที่ต้องการ โดยมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถบรรทุก 3-5 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 5,000-15,000 บาทด้วยเงินสดเป็นส่วนใหญ่ ทำให้สามารถพยากรณ์การขาย ได้ว่า ในลูกค้า 1 ราย ซื้ออะไหล่รถบรรทุกด้วยเงินสด เท่ากับ 15,000-75,000 บาทต่อเดือนต่อราย หากต้องการเพิ่มยอดขายควรเพิ่มปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง โดยการบริหารจัดการร้านค้า หรือสินค้าคงคลัง เน้นไปที่อะไหล่รถบรรทุกยี่ห้ออีซูซุ รุ่น 150-250 แรงม้า ให้มีอะไหล่ครบซื้อจบในร้านเดียวให้ได้ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมเหล่านั้นของลูกค้าให้เหมาะสมมากที่สุดซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิฑิตมา พิบูลกิตติพัทธ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ยี่ห้ออีซูซุ เพื่อทดแทนชิ้นส่วนเก่า ส่วนใหญ่ ซื้ออะไหล่ในช่วงต้นเดือน โดยซื้อจากร้านประจำ มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีช่างซ่อมรถยนต์ มีส่วนร่วมในการให้คำแนะนำความคิดเห็นของผู้บริโภค



ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้าอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงาน และด้านส่งเสริมการขายตามลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ข้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตรายี่ห้อ เช่น ISUZU เป็นต้น อาจเป็นเพราะมีความต้องการซื้ออะไหล่ไปซ่อมรถบรรทุกให้ตรงกับอะไหล่แท้ที่ต้องเปลี่ยนตามยี่ห้อของรถบรรทุกนั้น ๆ รองลงมา คือ คุณภาพอะไหล่แท้มีความสอดคล้องกับ อนุชา บุญหาว. (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่รถเชิงพาณิชย์

ลำดับที่ 2 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ข้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การเลือกซื้อจากสถานที่หรือสินค้าที่มีหน้าร้าน อาจเป็นเพราะลูกค้ามีความพอใจเลือกซื้ออะไหล่รถบรรทุกจากร้านค้าที่มีหน้าร้าน ที่จอดรถ และมีสินค้าแสดงให้เห็นอยู่หน้าร้านเป็นจำนวนมาก ก่อนการพิจารณาตัดสินใจเข้าเลือกซื้อ มีความสอดคล้องกับ อนุชา บุญหาว (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่รถเชิงพาณิชย์

ลำดับที่ 3 ด้านราคาลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ข้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้ามีป้ายราคาที่ตรวจสอบได้ อาจเป็นเพราะลูกค้าพอใจกับความถูกต้องของราคาขายที่จะซื้อตามป้ายราคาบนสินค้านั้น ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและมีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้นก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อในแต่ละครั้ง รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอะไหล่ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบัน มีการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารอย่างหลากหลาย ทำให้ทราบราคากลางของอะไหล่แต่ละประเภทได้ง่ายขึ้น ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดีมีความสอดคล้องกับ อนุชา บุญหาว (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่รถเชิงพาณิชย์

ลำดับที่ 4 ด้านกระบวนการลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ข้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ขั้นตอนการจัดหาสินค้า อาจเป็นเพราะลูกค้ามีความพึงพอใจในขั้นตอนการจัดหาสินค้าที่รวดเร็วที่มากกว่าที่มีการพัฒนานวัตกรรมขั้นตอนการทำงานที่รวดเร็วขึ้นของร้านค้ารองลงมา คือ ขั้นตอนการตรวจสอบสินค้าและชำระเงินอาจเป็นเพราะลูกค้ามักเป็นส่วนหนึ่งในการตรวจสอบสินค้าทุกชิ้น ตามรายการและยอดที่ซื้อที่ถูกต้อง แม่นยำ ทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับมากมีความสอดคล้องกับ ทิตจิตตา สูงกิจบุญ (2556) ได้ศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของกิจการร้านอะไหล่รถพ่วงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ลำดับที่ 5 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ข้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้าน อาจจะเป็นเพราะลูกค้าพอใจกับภาพลักษณ์และสภาพแวดล้อมของร้านที่ตนเชื่อถือมากเป็นอันดับแรก ก่อนพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถบรรทุกในแต่ละครั้ง รองลงมา คือ สี รูปร่างและบรรจุภัณฑ์ของอะไหล่รถบรรทุกเนื่องจากลูกค้าพอใจใน สี รูปร่างและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่จะซื้อในระดับมากเช่นเดียวกันมี



ความสอดคล้องกับ ทิตจิตตา สูงกิจบุญ (2556) ได้ศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของกิจการร้านอะไหล่รถพ่วงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ลำดับที่ 6 ด้านพนักงานลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ข้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การได้รับการช่วยเหลือจากพนักงาน อาจเป็นเพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการ และมีความคาดหวังที่จะได้รับการช่วยเหลือจากพนักงานเป็นอย่างมาก รองลงมา คือ วิธีการและระยะเวลาในการชำระเงิน อาจเพราะลูกค้าพึงพอใจกับวิธีการและระยะเวลาในการชำระเงินเมื่อได้รับสินค้าครบตามต้องการแล้ว ยังต้องการความถูกต้อง รวดเร็วที่แตกต่างอย่างเป็นระบบจากพนักงานเพิ่มอีกด้วย มีความสอดคล้องกับ ทิตจิตตา สูงกิจบุญ (2556) ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของกิจการร้านอะไหล่รถพ่วงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ข้อเสนอแนะ

จากผลสรุประดับความสำคัญเรื่อง ส่วนประสมการตลาดของการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** โดยภาพรวม ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้บริหารหรือเจ้าของร้าน ต้องนำตรียี่ห้อ ISUZU ด้วยคุณภาพอะไหล่แท้มาจำหน่าย ตามด้วยความหลากหลายและครบครันของสินค้า ทั้งคุณภาพอะไหล่เทียบหรือเทียบเท่า พร้อมการรับประกันคุณภาพสินค้า และบริการหลังการขายอย่างมีประสิทธิภาพ

2. **ด้านราคา** โดยภาพรวม ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้บริหารหรือเจ้าของร้าน ต้องจำหน่ายสินค้าที่มีป้ายราคาที่ตรวจสอบได้ชัดเจน ด้วยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอะไหล่ บิลที่ออกให้ลูกค้าก็บียอดขายที่แสดงบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ต้องตรงกัน และเมื่อนำสินค้ามาเปลี่ยนต้องคืนเงินให้กับลูกค้าตามบิลที่ซื้อไปในครั้งก่อน และที่สำคัญต้องจำหน่ายสินค้าที่มีความแตกต่างของราคากับคู่แข่งโดยเฉพาะราคาถูกกว่า

3. **ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย** โดยภาพรวม ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้บริหารหรือเจ้าของร้าน ต้องจำหน่ายสินค้าที่มีหน้าร้าน ที่มีความสะดวกในการเข้าถึงและสั่งซื้ออะไหล่รถบรรทุกเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยหน้าร้านติดถนนใหญ่ หรือมีที่จอดรถที่เหมาะสมจะทำให้ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อมากกว่าร้านที่ไม่มีหน้าร้านและไม่มีที่จอดรถ ที่สำคัญกว่านั้นในปัจจุบันนี้ร้านค้าต้องสามารถสั่งซื้อได้สะดวกบนช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ มากขึ้นด้วย

4. **ด้านการส่งเสริมการขาย** โดยภาพรวม ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้บริหารหรือเจ้าของร้าน ต้องแสดงสินค้าที่จูดขายให้ลูกค้าได้เห็นมากที่สุด พร้อมจัดส่วนลดและของแถม ตลอดจนการแนะนำสาธิตสินค้า ณ จุดขาย ให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าที่ร้านจำหน่ายสินค้า หรือกำลังทำการตลาดอยู่เป็นระยะ ๆ ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook, Line หรือแจกสื่อสิ่งพิมพ์ โบรชัวร์ ณ จุดขายในตลอดทั้งปี

5. **ด้านพนักงาน** โดยภาพรวม ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้บริหารหรือเจ้าของร้าน ต้องอบรมพนักงานเกี่ยวกับการช่วยเหลือลูกค้าตลอดระยะเวลาการซื้อ-ขาย ให้



จกระบวนการ ทั้งวิธีการและระยะเวลาในการชำระเงิน ความชำนาญของพนักงาน มารยาทในการให้บริการ และระยะเวลาจัดอะไหล่รถบรรทุก ให้ได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด

6. ด้านกระบวนการ โดยภาพรวม ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้บริหารหรือเจ้าของร้าน ต้องพัฒนาขั้นตอนการจัดหาสินค้าที่รวดเร็วขึ้น ขั้นตอนการตรวจสอบสินค้าและชำระเงินที่ถูกต้องแม่นยำ และสร้างความประทับใจในขั้นตอนการขาย ขั้นตอนการสอบถามขั้นตอนการแนะนำและสาธิตสินค้าตัวอย่าง ขั้นตอนการส่งมอบและยกนำเสนอที่รถของของลูกค้าให้ดีขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและเท่าเทียมกัน

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวม ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้บริหารหรือเจ้าของร้าน ต้องสร้างและรักษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือขององค์กรให้ดีที่สุด พร้อมพัฒนาสินค้าในเรื่องของ สี รูปร่าง และบรรจุภัณฑ์ของอะไหล่รถบรรทุก ที่โดดเด่นและทันสมัย ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้บริหารจัดการร้านค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดการหน้าร้าน และสร้างบรรยากาศภายในร้านให้เข้าถึงได้สะดวก หยิบง่าย ขยายคล่อง อย่างลงตัวทั้งพนักงานขาย และลูกค้าที่มาซื้อสินค้า

จากผลการศึกษาพฤติกรรม การซื้อถึงระดับความสำคัญ และเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้าอำเภอเมืองมาจจังหวัดชลบุรี สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ เพื่อสร้างความพึงพอใจและการเตรียมการในการพยากรณ์การขาย การเตรียมอะไหล่รถบรรทุกหรือสินค้าให้เพียงพอสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าสูงสุด ตามพฤติกรรม การซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า และประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดให้เข้ากับธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กรมขนส่งทางบก. (2560). “วารสารมาตุลี” เล่ม 5/2559 วันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2560
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทซีโวกส์มีเดีย แอนด์พับลิชชิง จำกัด.
- ชยานัฐ บุญเพิ่มผล. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ฐิติมา พิบูลกิตติพัทธ์. (2553). **กลยุทธ์การจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). **Digital Marketing**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี : โอดีซี.
- ทิตจิตตา สูงกิจบูลย์. (2556). **รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของกิจการร้านอะไหล่รถพ่วงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม : กรณีศึกษา หจก.ชาติชัยไฮโดรลิก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.



- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). การตลาด-กลไกสู่โลกกว้าง. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประทุมช้าง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ ปทุมสุตติ. (2561). ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค **ขนาดเล็กของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- อนุชา บุญหวา. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่รถเชิงพาณิชย์ : กรณีศึกษา บริษัท ยงหมิง ออโต้ (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดสระบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Dorling Kindersley. (2015). **How Business Works**. แปลโดย วิจิตา สุนทรพิพิธ. กรุงเทพมหานคร : บจก. ดำรง พิณคุณ .
- Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, & Gary Armstrong. (2005). **Principles of Marketing**. (4th Ed). New Jersey : Pearson Prentice-Hall.