

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

Factors Influencing Consumers' Decision To Buy Car Spare Parts In Karnchanburi Province

พัชรมนคนุตม์ โชคธีระพร*

Anchalee Pornchokdeeraporn

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค 2) เปรียบเทียบความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อผลการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค และ 4) แนวทางการบริหารการขายอะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเชิงชั้นตามสัดส่วน กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาเป็นผู้ประกอบการขายอะไหล่รถยนต์ จำนวน 3 ราย ทำการสัมภาษณ์กลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.77 ราคา เท่ากับ 0.81 สถานที่ เท่ากับ 0.74 การส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.71 และการบริการ เท่ากับ 0.80 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การหาค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคได้แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ส่วนใหญ่มาจากช่างซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 51.25 อะไหล่รถยนต์ที่เปลี่ยนบ่อยที่สุด ได้แก่ อะไหล่ในเครื่องยนต์ ร้อยละ 54.00 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์เมื่ออะไหล่รถยนต์ชำรุดเสียหาย ร้อยละ 78.25 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์จากคุณภาพของสินค้า ร้อยละ 60.75

2. อายุ และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์อะไหล่รถยนต์ชำรุดเสียหายของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ในด้านตัดสินใจซื้อเมื่ออะไหล่รถยนต์ชำรุดเสียหาย โดยสมการดังกล่าวมีอำนาจในการพยากรณ์ เท่ากับร้อยละ 12 สามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ถดถอยพหุได้ดังนี้

$$(\hat{Y}_{tot}) = 0.08 + 0.07 (X_1) + 0.04 (X_2) + 0.05 (X_3) + 0.04 (X_4) + 0.15 (X_5)$$

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ อะไหล่รถยนต์ ผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

* วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 73000

Thesis Master of Business Administration General management Faculty of Management Science

Nakhon Pathom Rajabhat University 73000

**ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา และอาจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย

Corresponding author : barbortkaa@hotmail.com

4. แนวทางการบริหารการขายอะไหล่รถยนต์ ได้แก่ 1) การใช้พันธมิตรร่วมค้าในระหว่างร้านอะไหล่ด้วยกัน และ 2) การเข้าถึงลูกค้าโดยเน้นบริการที่สร้างความประทับใจ

ABSTRACT

The research aimed to study: 1) the purchasing decisions of automobile spare parts of consumers in Kanchanaburi Province; 2) the comparison of differences in personal factors affecting purchasing decisions of automobile spare parts of consumers in Kanchanaburi Province; 3) the marketing mix affecting purchasing decisions of automobile spare parts of consumers in Kanchanaburi Province; and 4) the suggested guidelines for automobile spare parts' sales management of entrepreneurs in Kanchanaburi Province. The study employed mixed-methods approaches. The research sample was 400 consumers making decisions to purchase spare parts in Kanchanaburi Province, derived by proportional stratified random sampling. The group interview was of 3 entrepreneurs of automobile spare parts. The research instrument was a questionnaire. The reliability of marketing mix factors were 0.77 for product, 0.81 for price, 0.74 for place, 0.71 for promotion and 0.80 for service. Data were analyzed with percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, multiple regression, and content analysis.

The findings of this research were as follows:

1. Information resources supporting purchasing decisions of automobile spare parts were mostly derived from automotive mechanic (51.25%). Automobile parts most frequently replaced were engine spare parts (54.00%). Most consumers made purchasing decisions of automobile spare parts in case of engine deterioration (78.25%). Most consumers had established criteria for purchasing decisions of automobile spare parts by product quality (60.75%).

2. Age and occupation affected the purchasing decisions of automobile spare parts of consumers in Kanchanaburi Province with statistical significance at .05

3. The marketing mix factors together predicted purchasing decisions of automobile spare parts of consumers in Kanchanaburi Province with the percentage of 12.00. The regression equation was $(\hat{Y}_{tot}) = 0.08 + 0.07 (X_1) + 0.04 (X_2) + 0.05 (X_3) + 0.04 (X_4) + 0.15 (X_5)$

4. The suggested guidelines for automobile spare parts' sales management were 1) cultivating collaborative partnerships allies among automobile spare parts shops; and 2) focusing on customer access with impressive services.

Keywords: Decision To Buy, Car Spare Parts, Consumers In Kanchanaburi Province

1. บทนำ

ในปัจจุบันนี้รถยนต์มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต ทั้งในส่วนของการทำงานและการประกอบธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับประชาชนมากยิ่งขึ้น รถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับมนุษย์ ทั้งเรื่องส่วนตัวและการทำธุรกิจ การงาน ท่องเที่ยว เพราะรถยนต์เป็นพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมและการขนส่งทางบกที่รวดเร็ว เป็นปัจจัยที่คนในยุคปัจจุบันไม่สามารถปฏิเสธได้

ในยุคที่การคมนาคมมีการพัฒนา และมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น สิ่งที่พัฒนาตามมาควบคู่กันก็คือ การที่อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย เกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ความต้องการรถยนต์ประเภทต่าง ๆ ที่เติบโตไปพร้อมกับความต้องการด้านชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์

อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ไทยนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักสำคัญที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล โดยมีสัดส่วนในมูลค่าผลิตภัณฑ์ในประเทศด้านอุตสาหกรรมการผลิตประมาณร้อยละ 10 มีการจ้างงานซึ่งเป็นแรงงานระดับฝีมือขึ้นไปโดยตรงมากกว่า 5 แสนคน ยังไม่นับรวมมูลค่าที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง อาทิเช่น อุตสาหกรรมต้นน้ำ อุตสาหกรรมบริการในส่วนที่เกี่ยวกับการเงิน การประกันภัย และบริการหลังการขายเมื่อมีการใช้งานชิ้นส่วนหลายชิ้นจะมีการสึกหรอหรือเสื่อมสภาพตามอายุและระยะทางการใช้งาน ซึ่งโดยปกติผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์จะกำหนดมาตรฐานในการเข้าตรวจเช็คและเปลี่ยนชิ้นส่วนที่สึกหรอเป็นระยะๆ นอกจากนี้ ยังอาจมีการเสียหายจากสาเหตุอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากอุบัติเหตุ หรือข้อบกพร่องในการผลิต เป็นต้น

ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนประเภทอะไหล่ทดแทน (Replacement Equipment Manufacturing: REM) กำลังเติบโตไปพร้อมกับการเติบโตของจำนวนรถยนต์ที่มีมากขึ้น ผลจากการวิเคราะห์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สำหรับ โอกาสของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ไทยในอนาคต ผลการวิเคราะห์จะพบว่า อัตราการเติบโตเคลื่อนไหวตามการใช้จ่ายภาคเอกชน PCE มากกว่ายอดผลิตรถยนต์ แม้ว่าปริมาณการผลิตรถยนต์ภายในประเทศจะเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อความต้องการใช้ชิ้นส่วนรถยนต์ประเภท REM ในอนาคต แต่จากข้อมูลพบว่า PCE เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อยอดขายชิ้นส่วนประเภท REM มากกว่า โดยพบว่าในช่วงที่เศรษฐกิจดี และ PCE ปรับตัวดีขึ้น ยอดขายชิ้นส่วนประเภท REM จะปรับตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และจะปรับลดลงในช่วงที่ PCE ลดลง ซึ่งหากดูความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายชิ้นส่วนประเภท REM กับการเปลี่ยนแปลงของ PCE ตั้งแต่ปี 2007 เป็นต้นมา พบว่ามีความสัมพันธ์กันสูงถึงเกือบ 90% นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายเพื่อดูแลรักษาและซ่อมบำรุงรถยนต์ในตลาดอะไหล่ทดแทนยังขึ้นอยู่กับชนิดและคุณภาพของอะไหล่ที่เลือกใช้ ทั้งอะไหล่แท้ อะไหล่เทียม หรือแม้แต่อะไหล่มือสอง (วิชชุดา ชุ่มมี , 2558)

ผลของการใช้รถยนต์เป็นเวลาที่ยาวนาน อุปกรณ์ที่เป็นส่วนประกอบของรถยนต์ย่อมสึกหรอไปตามกาลเวลา แม้แต่รถยนต์รุ่นใหม่ที่มีระยะเวลาประกันหมดลง และเกิดความบกพร่องของอุปกรณ์ความเสียหายอย่างผิดปกติกจากการผลิตหรือการประกอบซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการซ่อมได้ สำหรับผู้ใช้รถยนต์ การตรวจสอบและซ่อมบำรุงเป็นสิ่งที่สำคัญ และการไปใช้สถานที่บริการก็เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการเลือกสถานที่บริการระหว่างศูนย์บริการ อยู่ซ่อม หรือศูนย์ซ่อมอิสระ เพื่อให้รถยนต์นำมาใช้ปกติพร้อมกับได้รับความคุ้มค่า คำนวณราคาที่สุด ทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมและบำรุงรักษารถยนต์นั้นคือการใช้บริการอยู่ซ่อมอิสระ หรือหากมีความรู้ก็อาจจะทำการซ่อมแซมเอง ซึ่งร้านขายอะไหล่รถยนต์นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหรืออยู่ซ่อมนั้นสามารถหาชิ้นส่วนต่าง ๆ เพื่อทำการซ่อมบำรุงและการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้ออะไหล่จากผู้แทนจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุดในมุมมองของราคา คุณภาพ และระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า เพื่อให้ได้อะไหล่อย่างมีประสิทธิภาพในเชิงต้นทุน สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐาน

ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ แต่หลักปัจจัยหลักที่จะช่วยทำให้ การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้นได้แก่การใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด

ทั้งนี้เพราะส่วนประสมทางการตลาด ทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนในทางธุรกิจ และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายขึ้นอย่างต่อเนื่อง การใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นจุดเริ่มต้นที่การเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค (กัลยากร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช 2551 : 40) ผู้ที่จะประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้อง ควบคุมส่วนประสมทางการตลาดโดยกำหนดสัดส่วนขององค์ประกอบแต่ละอย่างเหมาะสมเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจของตนให้บังเกิดประสิทธิผลสูงสุด ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะติดตามความเคลื่อนไหวและความเป็นไปของสภาพแวดล้อมและปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดโดยจัดสรรงบประมาณทางการตลาดสำหรับองค์ประกอบแต่ละตัวให้เหมาะสมที่สุดเพื่อให้บริษัทได้รับประโยชน์สูงสุดอยู่ตลอดเวลาซึ่งประโยชน์ดังกล่าวอาจอยู่ในรูปยอดขาย กำไร หรือการบรรลุเป้าหมายของบริษัท (สิทธิ ชีรสรณ์ 2551 : 2)

ผู้วิจัยในฐานะที่ครอบครัวมีธุรกิจเกี่ยวกับการขายอะไหล่รถยนต์ ได้เห็นแนวโน้มของการเติบโตของธุรกิจในส่วนนี้ มีความสนใจที่จะศึกษา เหตุของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาไปยังความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้งนี้เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการประกอบวิชาชีพ และประโยชน์ในแง่ให้ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งใช้กรณีศึกษาไปที่ จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการเติบโตค่อนข้างสูงในภาคตะวันตก อีกทั้งเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางโดยรถยนต์มาท่องเที่ยวในจังหวัดดังกล่าวเป็นจำนวนมาก การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี จึงน่าจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์หรือผู้ที่สนใจนำไปวางแผนการตลาดและปรับปรุงจุดที่บกพร่องเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ถูกต้อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคใน จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อผลการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคใน จังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคใน จังหวัดกาญจนบุรี
4. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารการขายอะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการใน จังหวัดกาญจนบุรี

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคใน จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาใช้สนับสนุนการวิจัย สรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2552 : 68) ได้เสนอความหมายของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภค ความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรม เป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล สินค้า และบริการต่างๆ ก็สามารถออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

2) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใดใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ มากน้อยแค่ไหน

4) พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้ง ครั้งละเท่าไร ซื้อกับใคร เป็นต้น

สุตาพร กุศลบุตร (2550 : 72) เสนอว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior) ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่น ๆ ผลจากความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้ชนิดเดียวกันแต่อาจต้อง การรูปแบบที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งด้วยเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

เนตรนพิศ ประทุม (2554 : 9) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการให้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ชูชัย สมิทธิกร (2553 : 6) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและปรารถนาของตน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่ง Kotler (2003) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ชัดว่า กระบวนการซื้อค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual State) ของตน และสถานะที่ปรารถนา (Desired State) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน

2. การเสาะหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อทันที ในขั้นนี้ผู้บริโภคอาจให้

ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่จะหาข้อมูลได้หรืออาจจะเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น จำนวนการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับระดับของแรงขับ

3. การประเมินทางเลือก นักการตลาดได้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเพื่อหากลุ่มของตราผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ งานของนักการตลาดไม่ได้จบลงเมื่อมีการซื้อสินค้าแล้วหลังจากทำการซื้อสินค้าผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551 : 2) ได้กล่าวถึงนิยามคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ว่าเป็นส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้และเป็นสิ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายตามที่ต้องการ กล่าวคือผู้ทำการตลาดต้องควบคุมส่วนประสมทางการตลาดโดยกำหนดสัดส่วนขององค์ประกอบแต่ละอย่างเหมาะสมเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจของตนให้บังเกิดประสิทธิผลสูงสุด ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะติดตามความเคลื่อนไหวและความเป็นไปของสภาพแวดล้อมและปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดโดยจัดสรรงบประมาณทางการตลาดสำหรับองค์ประกอบแต่ละตัวให้เหมาะสมที่สุดเพื่อให้บริษัทได้รับประโยชน์สูงสุดอยู่ตลอดเวลาซึ่งประโยชน์ดังกล่าวอาจอยู่ในรูปยอดขาย กำไร หรือการบรรลุเป้าหมายของบริษัท

กัลยกร วรกุลสถิฐานันท์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551 : 40 -44) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่าเป็นการทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนขึ้นและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้โดยมีจุดเริ่มต้นที่การเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคกระบวนการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ มีองค์ประกอบของการทำการตลาด

ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547 : 4-5) กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P ของ Kotler ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการได้แก่ผลิตภัณฑ์(Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การให้บริการ คือ การปฏิบัติรับใช้หรือการให้ความสะดวกต่าง ๆ ที่คนกลุ่มหนึ่งจะเสนอให้คนอื่นอีกกลุ่มหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งจะต้องประกอบด้วย ความตั้งใจและความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการต่อการบริการนั้น ๆ รวมถึงการให้บริการที่ได้รับการปรับปรุงให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

กิตติพัฒน์ อินทรนิโลตม (2544 : 18) กล่าวว่าบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดรวมกันขายบริการ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542 : 6 -8) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็น พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น หรือ บริการคือ สิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ ได้โดยทันที หรือในเวลาเกือบทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ อะไหล่รถยนต์

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนอะไหล่ทดแทนยานยนต์ของไทย นั้นประกอบด้วยส่วนที่ผลิตในประเทศ และส่วนที่นำเข้า และจำหน่ายออกสู่ตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศโดยประเภทชิ้นส่วนและอะไหล่ทดแทนแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. อะไหล่แท้ ได้แก่ ชิ้นส่วนและอะไหล่ที่มีตราสินค้าของยานยนต์ มีคุณภาพและราคาสูง มีการรับประกันคุณภาพสินค้า เจ้าของตราสินค้าจะเป็นผู้ควบคุมและคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายเอง โดยชิ้นส่วนที่จำหน่ายอาจเป็นชิ้นส่วนที่เจ้าของตราสินค้าเป็นผู้ผลิตเอง หรือเป็นผู้นำเข้า หรือให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนรายอื่นทำการผลิตให้ โดยมีเงื่อนไขว่าผู้รับจ้างผลิตชิ้นส่วนนั้นจะไม่ผลิตจำหน่ายในตราสินค้านั้นๆ โดยปกติชิ้นส่วนอะไหล่ทดแทนในกลุ่มนี้จะผลิตจากผู้ผลิตชิ้นส่วนในการส่งเข้าประกอบเป็นยานยนต์ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าจะเข้ากันได้กับส่วนอื่น ๆ ของระบบและมีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ แม้จะมีราคาสูงกว่าชิ้นส่วนอะไหล่ทดแทนประเภทอื่น ชิ้นส่วนและอะไหล่ทดแทนในกลุ่มนี้มักเรียกกันว่า OES เพื่อให้มีความแตกต่างจากคำว่า OEMs ที่หมายถึงชิ้นส่วนแท้ที่ใช้ในการประกอบยานยนต์ อะไหล่ใหม่ของแท้ที่ผลิตโดยบริษัทรถยนต์เอง หรือเป็นบริษัทผู้ผลิตที่ได้รับคำสั่งจากบริษัทรถยนต์ให้ผลิตเพื่อใช้ประกอบในรถยนต์แต่ละยี่ห้อแต่ละรุ่น ซึ่งมั่นใจได้ในคุณภาพแต่ก็มีราคาแพง อะไหล่ประเภทนี้จะมีจำหน่ายในศูนย์บริการ และร้านจำหน่ายอะไหล่ทั้งที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ทั่วไป

2. อะไหล่แท้มือสอง คือ อะไหล่แท้ที่ติดมากับรถยนต์ แต่ถูกถอดออกมาจำหน่ายแยกชิ้นส่วน เนื่องจากรถยนต์นั้นไม่สามารถใช้งานได้แล้ว หรือเจ้าของต้องการเปลี่ยนระบบเครื่องยนต์ใหม่แต่ยังมีอะไหล่บางตัวภายในที่ยังมีสภาพดีและยังใช้งานได้อยู่ อะไหล่ประเภทนี้มักมีจำหน่ายตามร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์เก่า (เชียงกง) ซึ่งราคาขึ้นอยู่กับสภาพของชิ้นส่วนนั้น ๆ

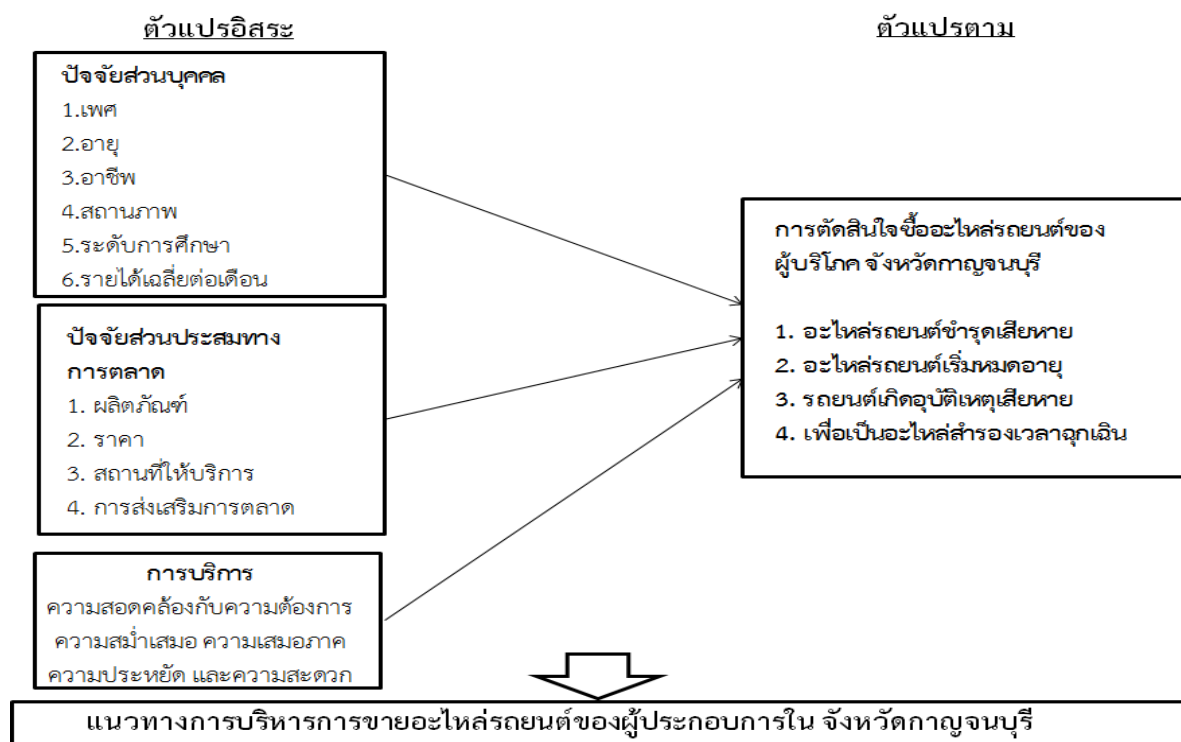
3. อะไหล่ทดแทน คือ อะไหล่ที่ถูกผลิตโดยโรงงานผู้ผลิตอะไหล่ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อจำหน่ายเอง โดยจะมีการระบุยี่ห้อของผู้ผลิตลงในชิ้นส่วนอะไหล่ นั้น อะไหล่ประเภทนี้จะมีคุณภาพที่หลากหลายบางโรงงานผู้ผลิตก็สามารถผลิตได้คุณภาพใกล้เคียงกับอะไหล่แท้บางโรงงานก็ผลิตอะไหล่ที่มีคุณภาพต่ำ เพื่อที่จะรองรับตลาดของลูกค้าที่มีรายได้น้อยอะไหล่ประเภทนี้จะมีจำหน่ายในร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ทั่วไป

4. อะไหล่ปลอม คือ อะไหล่ที่ถูกผลิตเพื่อเลียนแบบอะไหล่แท้ทั้งลักษณะและบรรจุภัณฑ์โดยผู้ผลิตอะไหล่รถยนต์รายอื่น อะไหล่ประเภทนี้จะมีราคาต่ำกว่าอะไหล่แท้แต่สูงกว่าอะไหล่ทดแทน ส่วนคุณภาพจะด้อยกว่าอะไหล่แท้ แต่อาจใกล้เคียงหรือต่ำกว่าอะไหล่ทดแทน (ชุติมา สวัสดิ์กิจธำรง, 2553: 28-30)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ส่วนใหญ่แล้วจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยสามารถรวบรวมงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้ (1) วันฉชัย คงทรัพย์ถาวร ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ และ วันชัย ประเสริฐศรี (2557) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบธุรกิจซ่อมแซมยานยนต์ (2) รังสิณี ไล่พิรุณ (2557) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านกิจการอะไหล่ เชียงราย กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้าปลีกและกลุ่มลูกค้าส่ง (3) นัฐรา ธิติโยธิน (2556) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา (4) ยุวดี จารุณู (2555) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร (5) ชยานันท์ บุญเพิ่มผล (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่ของผู้ใช้

รถยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี (6) ฐิติมา พิบูลกิตติพัทธ์ (2553) ทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี (7) ชุตติมา สวัสดิ์กิจธำรง (2553) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ในเขตอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบความคิดดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ที่ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ และมีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการจำนวน 3 ราย เพื่อศึกษาถึงแนวทางทางการบริหารการขายอะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการในจังหวัดกาญจนบุรี

3.1 ประชากร ตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยใน จังหวัดกาญจนบุรีตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ เนื่องจากไม่ทราบขนาดตัวอย่างที่ชัดเจน จึงใช้การคำนวณด้วยวิธีของ Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 5 ได้ขนาด กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเชิงชั้น (Stratified random sampling) โดยกระจายตามสัดส่วนขององค์การบริหารส่วนตำบลทั้ง 12 แห่ง ตามขนาดของจำนวนประชากร หลังจากนั้นผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ (systematic random sampling technique) โดยกระจายการเก็บโดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคโดยกำหนดการเก็บแบบเว้นระยะทุก ๆ 5 ราย จนสามารถเก็บแบบสอบถามได้ครบตามจำนวน มีการตรวจสอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ เพื่อทำการคัดออก แล้วเก็บ

ข้อมูลใหม่จนได้แบบสอบถามครบตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงยุติจัดเก็บกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึง แนวทางการบริหารการขายอะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการใน จังหวัดกาญจนบุรี โดยอาศัยการสุ่มแบบเจาะจงผู้ที่ยินดีจะให้เก็บข้อมูล

3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 4 ตอน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสนทนากลุ่ม (Focus group) ผู้ประกอบการขาย อะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 3 ราย ในเรื่องเกี่ยวกับแนวทางการบริหารการขายอะไหล่รถยนต์

3.3 การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม การทดสอบความเที่ยงตรงโดยแบบสอบถามส่วนที่การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ที่ผู้ทำโครงการสร้างขึ้นไปตรวจหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ราย

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's coefficient alpha) ของครอนบาค ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 คน กับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในจังหวัดนครปฐม กำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 จึงจะถือว่าเป็นค่าที่เชื่อถือได้ ผลการวิเคราะห์ค่า ครอนบาคได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบหาความเชื่อมั่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ผลิตภัณฑ์	0.77
ราคา	0.81
สถานที่	0.74
การส่งเสริมการตลาด	0.71
การบริการ	0.80

ผลการทดสอบหาความเชื่อมั่นพบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล

3.4 การใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติพรรณนา สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพใช้ การแจกแจงความถี่ และ ค่าร้อยละ ส่วนตัวแปรเชิงปริมาณใช้ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรตามได้แก่ การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งประกอบไปด้วยการตัดสินใจซื้อเมื่อ 1. อะไหล่รถยนต์ชำรุดเสียหาย 2. อะไหล่รถยนต์เริ่มหมดอายุ 3. รถยนต์เกิดอุบัติเหตุเสียหาย และ 4. เพื่อเป็นอะไหล่สำรองเวลาฉุกเฉินก่อนจะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ การหาค่าที (Independent Sample t-test) และการหาความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยส่วนบุคคล และผู้วิจัยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี ENTER สำหรับตัวแปรอิสระที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด สรุปผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มให้อยู่ในรูปความเรียง

4. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 81.25) มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี (ร้อยละ 35.75) มีสถานภาพ สมรส (ร้อยละ 49.00) อาชีพส่วนใหญ่ได้แก่ การประกอบอาชีพอิสระ (ร้อยละ 32.75) และมีรายได้ 15,000-25,000 บาท ต่อเดือน (ร้อยละ 40.25) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ส่วนใหญ่มาจาก ช่างซ่อมรถยนต์ (ร้อยละ 51.25) และอะไหล่รถยนต์ประเภทใดที่เปลี่ยนบ่อยที่สุดได้แก่ อะไหล่ในเครื่องยนต์ (ร้อยละ 54.00)

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ อยู่ในระดับความสำคัญมากในทุกด้าน โดยปัจจัยที่ส่งผลสำคัญสามลำดับแรกได้แก่ ด้านราคา (Mean = 3.94) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.90) และ การบริการ (Mean = 3.96)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	เพศ	อายุ	อาชีพ	สถานภาพ	การศึกษา	รายได้
อะไหล่รถยนต์ชำรุดเสียหาย	1.89	3.58**	2.52*	0.77	1.64	2.11
อะไหล่รถยนต์เริ่มหมดอายุ	-0.93	2.57**	1.80	0.52	1.15	2.36*
รถยนต์เกิดอุบัติเหตุเสียหาย	0.23	3.33**	2.81*	0.94	3.19**	0.58
อะไหล่สำรองเวลาฉุกเฉิน	0.05	3.82**	2.37*	1.73	4.49**	1.42

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุดได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านเพศ และสถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ก่อนการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อค้นหาปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (Multicollinearity) ผลการวิจัยพบว่าไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดมีความสัมพันธ์กันเกิน 0.80 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ ในลำดับถัดไปผู้วิจัยจะนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	ส่งเสริม	บริการ	Constant	R ²
อะไหล่รถยนต์ชำรุดเสียหาย	0.07	0.04	0.05	0.04	0.15*	0.08	0.12
อะไหล่รถยนต์เริ่มหมดอายุ	0.22	0.03	0.29*	0.04	0.04	0.24	0.06
รถยนต์เกิดอุบัติเหตุเสียหาย	0.15	0.01	0.16*	0.07	0.10	0.08	0.05
อะไหล่สำรองเวลาฉุกเฉิน	0.05	0.03	0.10*	0.01	0.02	0.06	0.02

นำเสนอค่า สัมประสิทธิ์ (* มีนัยสำคัญทางสถิติ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ในด้านตัดสินใจซื้อเมื่ออะไหล่รถยนต์ชำรุดเสียหาย โดยสมการดังกล่าวมีอำนาจในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 12 สามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ถดถอยพหุได้ดังนี้

$$(\hat{Y}_{tot}) = 0.08 + 0.07 (X_1) + 0.04 (X_2) + 0.05 (X_3) + 0.04 (X_4) + 0.15 (X_5)$$

ผลการทำสนทนากลุ่มได้ข้อสรุปว่าแนวทางการบริหารการขายอะไหล่รถยนต์ได้ดังนี้

ร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดกาญจนบุรีจะมีลักษณะเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม โดยร้านจำหน่ายอะไหล่แท้งจะมีทั้งแบบจำหน่ายอะไหล่รถยนต์เพียงยี่ห้อเดียว ซึ่งจะมีช่างที่มีความสามารถเฉพาะทาง ร้านเหล่านี้จะมีเครดิตในการสต็อกของซึ่งจะมีความได้เปรียบในเรื่องความรวดเร็ว ไม่ต้องรอเบิกของ แต่มีจุดอ่อนคือความเสี่ยงสูง เพราะการจำหน่ายอะไหล่จะไปผูกติดกับความนิยมของยี่ห้อขายรถยนต์ในยี่ห้ออื่น ๆ ดังนั้นแนวโน้มของร้านประเภทนี้อาจจะลดลงไป ในขณะที่แบบที่สองจะมี อะไหล่แท้งมากกว่า 1 ยี่ห้อ รวมถึงมีสินค้าเทียบเท่า ซึ่งร้านแบบนี้จะมีมากกว่าเพราะเป็นการเลือกใช้วิธีการกระจายความเสี่ยง โดยไม่ต้องผูกติดสินค้าไปยังยี่ห้อใดยี่ห้อเดียว การสต็อกสินค้าจึงมีน้อยกว่าแบบแรก สัดส่วนของการสต็อกจะใช้สถิติจากยอดขาย ข้อดีของการจำหน่ายแบบนี้คือลดความเสี่ยงจากการที่สินค้าของตนมีอุปสงค์น้อย แต่มีข้อเสียคืออำนาจต่อรองจากตัวแทนจำหน่าย และมีต้นทุนในการทำธุรกรรมอื่น เช่นค่าโฆษณา และต้องใช้เวลาที่มีความสามารถหลากหลาย

สำหรับวิธีการแก้ไขปัญหาในกรณีเหล่านี้จะพบว่าร้านอะไหล่ในจังหวัดกาญจนบุรีจะเลือกอยู่สองวิธีการ คือ การใช้พันธมิตรร่วมค้าในระหว่างร้านอะไหล่ด้วยกัน ซึ่งจะช่วยลดเรื่องการสต็อกสินค้า และการแชร์ความรู้และประสบการณ์ระหว่างช่าง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ ส่วนอีกวิธีการหนึ่งคือการเข้าถึงลูกค้าโดยเน้นบริการที่สร้างประทับใจ อาทิการเข้าใจถึงสภาพของลูกค้า และความต้องการของลูกค้า เน้นราคาที่ย่อมเยา และใช้การบริการด้วยใจ คำนึงราคาและประสิทธิภาพที่ใช้งานยาวนาน ใช้การเช็ครถยนต์แก้ไขปัญหาให้ตรงจุด คำนวณราคาอย่างแม่นยำให้ความรู้เกี่ยวกับอะไหล่ และบอกวิธีป้องกันในครั้งต่อไป

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

5.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อยู่ในระดับความสำคัญมากในทุกด้าน โดยปัจจัยที่ส่งผลสำคัญสามลำดับแรกได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ การบริการ ตามลำดับ ผลการวิจัยจะขัดแย้งกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ อมรภูมิพงศ์ (2548) ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า รวมถึงศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า ที่เสนอว่า ปัจจัยทางการตลาด

ที่มีความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านบุคลากร กระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ แต่จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณวิไล รุ่งสีก (2552) ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบธุรกิจซ่อมแซมยานยนต์ ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และงานวิจัยของ ศิริพร ไกรแสง (2543) ได้จัดทำการศึกษาโดยอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพของศูนย์บริการและอะไหล่รถยนต์ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคามผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากคือ บริการ ราคา ชื่อเสียง

5.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุดได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาพร กุณชลบุตร (2550) ที่เสนอว่า ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่น ๆ ผลจากความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้ชนิดเดียวกันแต่อาจต้อง การรูปแบบที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งด้วยเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ อมรภูมิพงศ์ (2548) ซึ่งการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า รวมถึงศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ แตกต่างกันในเรื่อง อายุ เพศ อาชีพ และระดับการศึกษาการศึกษา

5.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีได้แก่ ส่วนปัจจัยด้านเพศ และสถานภาพ ผลการวิจัยดังกล่าวจะขัดแย้งกับ งานวิจัยของวิไลลักษณ์ อมรภูมิพงศ์ (2548) ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า รวมถึงศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า ที่เสนอว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยโดยรวมและรายด้าน 5 ด้านมีความสำคัญแตกต่างกันและลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันเห็นว่า ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน 6 ด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีได้แก่ปัจจัยด้านสถานที่ และการบริการ ส่วนปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสุทธิ ศุภตระกูลรัตน์ (2547) ได้ทำการศึกษาอิสระเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าประจำของร้านค้าอะไหล่รถยนต์ กรณีศึกษาร้านปองยนต์ จังหวัดสระบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า โดยที่ตัวสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การให้บริการ สถานที่ ราคาและการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

5.2.1 โดยปกติแล้วผู้ที่เลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ทบทวนมาส่วนใหญ่ โดยธรรมชาติแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผู้ชายจะมีความสนใจเกี่ยวกับเครื่องยนต์ กลไก ความน่าเชื่อถือของช่างซ่อมรถยนต์ จึงมีผลมากที่สุดในการตัดสินใจ การให้ความสำคัญต่อตัวผู้ขาย การให้ความรู้และความน่าเชื่อถือ เมื่อมาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีจะพบว่าปัจจัยด้านด้านสถานที่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญ นั้นแสดงให้เห็นว่าหากผู้ที่ทำกิจการขายอะไหล่รถยนต์ จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการขาย การให้ข้อมูลที่ถูกต้องจากช่างที่ชำนาญงาน การหาทำเลที่ตั้ง การเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี และการบริการที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค

5.2.2 เมื่อพิจารณาลงในรายละเอียดเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคใน จังหวัดกาญจนบุรี จะพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ อยู่ในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ในสามลำดับแรกได้แก่ พนักงานขายมีการศึกษาข้อมูลในตัวสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานขายมีอัธยาศัย ยิ้มแย้ม แจ่มใส และ พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า ดังนั้นการสร้างให้ผู้ขายมีความรู้ และจิตบริการจึงมีความสำคัญต่อการสร้างยอดขาย ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ ในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ปัจจัยที่ส่งผลสำคัญสามลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีจำหน่ายหลายยี่ห้อ สินค้ามีให้เลือกหลายระดับคุณภาพ สินค้ามีหลายรุ่น หลายชนิดให้เลือก ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค การมีสินค้าที่หลากหลายและมีคุณภาพจะสร้างความมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ปัจจัยที่ส่งผลสำคัญสามลำดับแรกได้แก่ มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว สถานที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวก และมีความรวดเร็วในการรับคำสั่งซื้อ ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญในการตัดสินใจวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบกิจการ

5.2.3 การตัดสินใจซื้ออะไหล่สินค้า เมื่ออะไหล่รถยนต์ชำรุดเสียหาย อะไหล่รถยนต์เริ่มหมดอายุ รถยนต์เกิดอุบัติเหตุเสียหาย และเพื่อเป็นอะไหล่สำรองเวลาฉุกเฉิน จะเกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน กล่าวคือ 1) การตัดสินใจซื้ออะไหล่สินค้า เมื่ออะไหล่รถยนต์ชำรุดเสียหาย เกิดจากปัจจัยด้านการบริการ 2) การตัดสินใจซื้ออะไหล่สินค้าเมื่ออะไหล่รถยนต์เริ่มหมดอายุ เกิดจากปัจจัยด้านสถานที่ 3) การตัดสินใจซื้ออะไหล่สินค้า เมื่อรถยนต์เกิดอุบัติเหตุเสียหาย เกิดจากปัจจัยด้านสถานที่ และ 4) การตัดสินใจซื้ออะไหล่สินค้า เพื่อเป็นอะไหล่สำรองเวลาฉุกเฉิน เกิดจากปัจจัยด้าน สถานที่ ดังนั้นการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่ย่อมจะต้องดูวัตถุประสงค์การตัดสินใจซื้อด้วยในยามปกติทำเล ที่ตั้งจะมีผลต่อการตัดสินใจ แต่ถ้าเกิดจากเหตุฉุกเฉินเมื่ออะไหล่รถยนต์ชำรุดเสียหายปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือการให้คุณภาพจากการบริการ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 การศึกษาเป็นแบบภาคตัดขวาง ดังนั้นหากทำการศึกษาในลักษณะอนุกรมเวลาก็น่าจะได้ข้อค้นพบที่แตกต่างออกไป

5.3.2 งานวิจัยดังกล่าวศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคใน จังหวัดกาญจนบุรี หากผู้ที่สนใจจะต่อยอดงานในเชิงการเปรียบเทียบซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ ก็อาจจะได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

5.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวมุ่งเน้นศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และการบริการ หากผู้ที่สนใจจะปรับตัวแปรอิสระเป็น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

หรืออาจจะศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น การสื่อสารการตลาดในเชิงบูรณาการ ก็อาจจะทำงานวิจัยมีส่วนขยายที่ศึกษาต่อออกไปได้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยกร วรกุลฐานันท์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติพัฒน์ อินทรนิโลดม. (2544) . **การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านทะเบียนราษฎร และบัตรประจำตัวประชาชน ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตคลองเตย**. สารนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต.สาขาการบริหารทั่วไป.มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชยานัฐ บุญเพิ่มผล.(2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ชุติมา สวัสดิ์กิจธำรง. (2553) . **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ในเขตอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา** .ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิตินา พิบูลกิตติพัทธ์ .(2553).**กลยุทธ์การจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.การจัดการทั่วไป.มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ทวีศักดิ์ กุลธรรมรัตน์ .(2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัฐฐา ธิติโยธิน. (2556). **การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต
- เนตรนพิศ ประทุม.(2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม**. การค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรรณวิไล ฐีสัก. (2552).**ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล** .วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม). บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ยุวดี จารุณข.(2555).**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร**.การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รังสิณี โล่ห์ิพนธ์.(2557). **การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านกิจเจริญอะไหล่ เชียงราย กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้าปลีกและกลุ่มลูกค้าส่ง**.การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- วันฉชัย คงทรัพย์ถาวร ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ และ วันชัย ประเสริฐศรี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบธุรกิจซ่อมแซมยานยนต์. **พัฒนาเทคนิคศึกษา**. 26.(90) : 37-42.

- วารุณี ดันตวิงศ์วานิช. (2552). **ธุรกิจการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิชชุดา ชุ่มมี. (2558). **โอกาสของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ไทยในอนาคต**. ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2558. จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/373>
- วิสุทธิ ศุภตระกูลรัตน์. (2547). **การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าประจำของร้านอะไหล่รถยนต์กรณีศึกษา ร้านปองยนต์ จังหวัดสระบุรี**. การศึกษาโดยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิไลลักษณ์ อมรภูมิพงศ์. (2548). **การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. การศึกษาโดยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2542). **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- ศิริพร ไกรแสง. (2543). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพของศูนย์บริการและอะไหล่รถยนต์ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม**. การศึกษาโดยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551). **การสื่อสารทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุตาพร ภูณทลบุตร. (2550). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques. Experimental Designs**, New York. Cuyno,
- Kotler, P. (2003). **Marketing management** (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.