

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการ
รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ฐาภูมิ ศीलพิพัฒน์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2559

A STUDY OF THE FACTORS IN THE DECISION TO PURCHASE AUTO PARTS
FROM AUTO PARTS STORES NON-AUTOMOTIVE SERVICE CENTERS IN
BANGKOK AND ITS VICINITY

Thawut Sinpipat

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2016

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

ธาวุฒิ ศีลพิพัฒน์

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนัยมัย เจียรกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

ฐาวุฒิ ศीलพิพัฒน์ : การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ, 62 หน้า.

งานวิจัยในครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้รถยนต์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยนำผลจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 219 คน นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย, ร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Pearson Correlation

จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 219 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายจำนวน 153 คน โดยมีช่วงอายุอยู่ที่ 31-40 ปี จำนวน 79 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ คนขับรถยนต์ จำนวน 90 คน มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 52 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้งานรถยนต์อยู่ในช่วง 1-5 ปี จำนวน 82 คนและความถี่ในการซื้ออะไหล่ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ พบว่าประชากรส่วนใหญ่ ซื้ออะไหล่ 1-3 วัน ต่อ 1 สัปดาห์ มีจำนวน 170 คน

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยใช้สถิติ Pearson Correlation สรุปได้ว่า จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ ที่มีความสัมพันธ์ กับ ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ มีปัจจัยอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก (Pearson Correlation = 0.139, Sig. 2-tailed = 0.040 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001) และในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก (Pearson Correlation = 0.169, Sig. 2-tailed = 0.012 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001)

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา

สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2559

THAWUT SINIPAT : A STUDY OF THE FACTORS IN THE DECISION TO PURCHASE AUTO PARTS FROM AUTO PARTS STORES NON-AUTOMOTIVE SERVICE CENTERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY. ADVISOR : ASST. PROF. DR. WUT SUKCHAROEN, 62 PP.

This research was created for studying the factors of spare part buying from shop which is not a car service center, by collecting samples from people who live in Bangkok and perimeter. 219 samples are analyzed by the descriptive statistics such as mean, percentage, deviation and inference statistics such as Pearson Correlation.

The results of 219 samples, male is 153 persons. Their age estimate 31-40 years old, most samples work as a driver, 90 persons. Their incomes estimate 15,001-20,000 baht/ month, 52 persons. They use car between 1-5 years, 82 persons. The frequency of spare part buying is 1-3 days a week, 170 persons.

The result of Pearson Correlation is able to conclude, that the relation between frequency and buying decision factor of spare part from shop which is not a car service center, are depend on 2 factors. 1. Product which has a positive relation by Pearson Correlation = 0.139, Sig. 2-tailed = 0.040 at significance is 0.01. 2. Place which also has a positive relation by Pearson Correlation = 0.169, Sig. 2-tailed = 0.012 at significance is 0.01.

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature.....

Academic Year 2016

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ จากการได้รับความอนุเคราะห์ อย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านให้คำปรึกษา และข้อแนะนำ และการแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง รวมทั้งบุคลากรของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นที่ได้อำนวยความสะดวก และคอยสนับสนุนในเรื่องของเอกสารต่างๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามที่ได้สั่งสอน นักศึกษาให้มีความรู้และนำมาใช้ประกอบการทำงานวิจัย จนงานวิจัยนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

การศึกษาค้นคว้าสารนิพนธ์ครั้งนี้ ถ้ามีข้อผิดพลาดผู้ทำงานวิจัยขอกราบขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้

ธาวุฒิ ศีลพิพัฒน์

TNI

THAI - JAPAN INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย.....	2
ขอบเขตในการทำวิจัย.....	2
ขอบเขตระยะเวลา.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์	7
แนวคิดและทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ	11
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	15
แนวคิดและทฤษฎีการบริการ.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
3 วิธีดำเนินงานวิจัย	21
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	21
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	22
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	สถิติที่ใช้ในการวิจัย	24
	การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม	26
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้ออะไหล่รถยนต์ จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์.....	29
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้าน ขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์	33
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อกับปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อ 4P+1S.....	39
	ตอนที่ 4 สรุปกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามา ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น.....	41
	การอภิปรายผลการศึกษา.....	42
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา	43
	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	43
	บรรณานุกรม.....	44
	ภาคผนวก	47
	ภาคผนวก ก. ตารางอ้างอิง.....	48
	ภาคผนวก ข. ผลการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	53
	ภาคผนวก ค. ข้อมูลการวิเคราะห์ผลงานวิจัย.....	57
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	62

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	4
2 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของประชากร จำแนกตามเพศ	30
3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของประชากร จำแนกตามอายุ	30
4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของประชากร จำแนกตามอาชีพ	31
5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของประชากร จำแนกตามรายได้	31
6 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของประชากร จำแนกตามอายุของรถยนต์	32
7 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของประชากร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	32
8 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์	33
9 ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านบริการในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขาย อะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์	34
10 ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขาย อะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์	35
11 ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านสินค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขาย อะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์	36
12 ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้ออะไหล่ รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์	37
13 ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่ รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์	38
14 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ อะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์	40
15 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Case Processing Summary	54
16 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Reliability Statistics	54
17 การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค (IOC)	54
18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	58
19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ	58
20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ	58
21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุของรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้งาน.....	59
24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ใน 1 สัปดาห์.....	59
25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์กับปัจจัยใน การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการ รถยนต์ (Descriptive Statistics).....	60
26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์กับปัจจัยใน การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการ รถยนต์ (Correlations).....	60

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
---	----------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ คือ อาหาร, เครื่องนุ่งห่ม, ที่อยู่อาศัย, ยารักษาโรค (ปัจจัย 4) แล้วยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิต คือ รถยนต์ (ศิริสิทธิ์ พุฒิวราธิคุณ. 2552 : ออนไลน์) กล่าวว่า รถยนต์เป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิต ส่งผลให้ในปัจจุบันมีจำนวนรถยนต์ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น จากการเก็บข้อมูลทางสถิติของกรมการขนส่งทางบกพบว่า ประเทศไทยมีจำนวนรถยนต์ที่มีการจดทะเบียนสะสมจำนวน 35,724,148 คัน/ทั่วประเทศและยังคงมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆทุกปี(จากกรมการขนส่งทางบก ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2559) ในการเดินทางในปัจจุบันประชากรใช้รถยนต์ในการเดินทางเป็นประจำทำให้รถยนต์เกิดการสึกหรอและต้องมีการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอเพื่อให้รถยนต์มีประสิทธิภาพที่พร้อมสำหรับการใช้งานโดยวิธีในการซ่อมแซมรถยนต์นั้นมีหลากหลายวิธีได้แก่ การเข้าศูนย์บริการรถยนต์ที่มีระบบควบคุมการทำงานแบบมาตรฐานตามโรงงานผู้ผลิตรถยนต์ หรือสถานที่บริการซ่อมรถยนต์ที่ก่อตั้งโดยเจ้าของที่มีฝีมือในการซ่อมแซมรถยนต์และเปิดธุรกิจรับบริการซ่อมรถยนต์ด้วยตัวเจ้าของเองที่เรียกว่า อู่ซ่อมรถยนต์ (MGR Online. 2554 : ออนไลน์)

โดยแต่ละทางเลือกจะมีข้อแตกต่างที่ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์สามารถรับรู้จากตัวเกรดของอะไหล่รถยนต์โดยปกติอะไหล่รถยนต์ในปัจจุบันจะมีการแบ่งเกรดได้หลายเกรด ได้แก่ อะไหล่แท้, อะไหล่แท้ห้าง, อะไหล่แท้ญี่ปุ่น, อะไหล่แท้เกรดหนึ่ง, อะไหล่แท้เกรดรอง, อะไหล่แท้บริรอง, อะไหล่เทียม, อะไหล่ปลอม เป็นต้น เห็นได้ว่าอะไหล่รถยนต์มีการแบ่งเกรดอย่างหลากหลายส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซ่อมแซมบำรุงรถยนต์โดยผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่าจะเข้าศูนย์บริการรถยนต์หรืออู่ซ่อมรถยนต์โดยสองสถานที่ที่มีความแตกต่างกันอยู่หลักๆคือ ถ้าผู้บริโภคเลือกเข้าศูนย์บริการรถยนต์ก็จะได้อะไหล่เกรดแท้แต่อย่างเดียวซึ่งต่างจากการเข้าอู่ซ่อมรถยนต์เนื่องจากในการเข้าอู่ซ่อมรถยนต์ผู้บริโภคสามารถเลือกเกรดของอะไหล่รถยนต์ได้หลายเกรดโดยทางเลือกทั้งหมดที่ได้กล่าวมาไม่ว่าทางเลือกใน ศูนย์บริการรถยนต์ที่มีระบบควบคุมการทำงานแบบมาตรฐานตามโรงงานผู้ผลิตรถยนต์ หรือ สถานที่บริการซ่อมรถยนต์ที่ก่อตั้งโดยเจ้าของที่มีฝีมือในการซ่อมแซมรถยนต์เปิดธุรกิจรับบริการซ่อมรถยนต์ด้วยตัวเจ้าของเองหรือที่เรียกว่าอู่ซ่อมรถยนต์ ประชากรที่ใช้รถยนต์ต่างมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ที่แตกต่างกันออกไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อเป็นแนวทางให้กับเจ้าของร้านขายอะไหล่รถยนต์ นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาร้านขายอะไหล่รถยนต์

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ 4P+1S
4. เพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ขอบเขตในการทำวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้เคยซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้, อาชีพและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, คุณภาพการบริการ

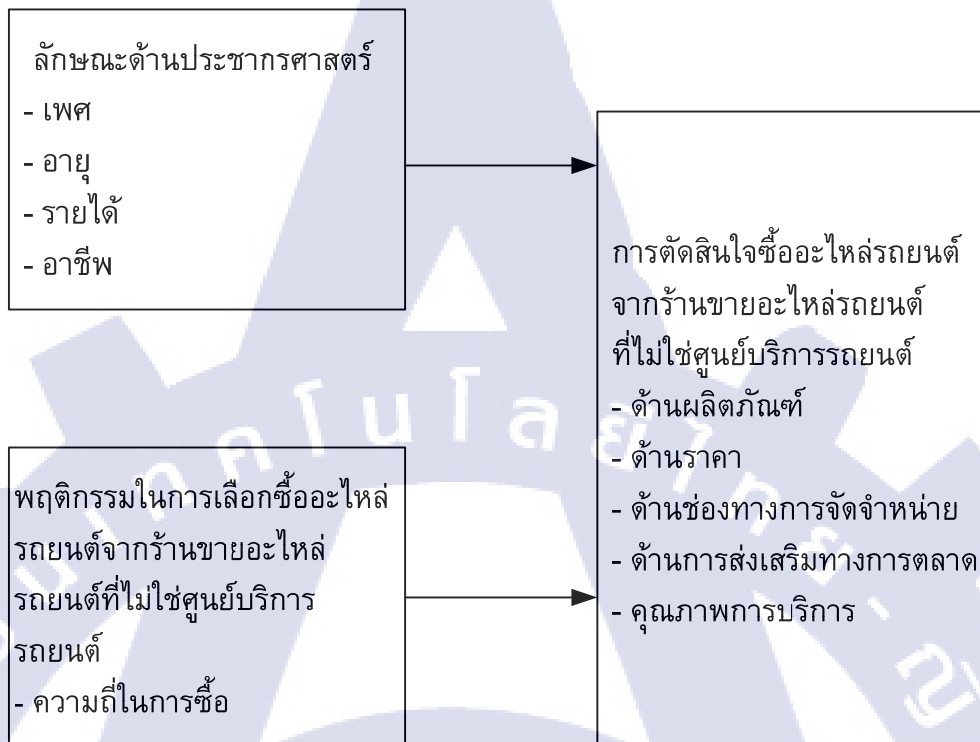
ขอบเขตระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการวิจัยโดยเริ่มตั้งแต่เดือน สิงหาคม-ธันวาคม

2559

TNI

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่

- ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
- เพศ
- อายุ
- รายได้
- อาชีพ
- พฤติกรรมในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์
- ความถี่ในการซื้อ

ตัวแปรตาม ได้แก่

- การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์
- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- คุณภาพการบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์สามารถนำผลการวิจัยไปออกแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อ
2. ธุรกิจอื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการออกแบบการวิจัยให้สอดคล้องกับธุรกิจ
3. นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน \ กิจกรรมการวิจัย	เดือน (พ.ศ. 2559)				
	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
กำหนดหัวข้อการวิจัย					
ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง					
ออกแบบการวิจัยและจัดเก็บแบบสอบถาม					
ดำเนินการเก็บแบบสอบถามและบันทึกข้อมูล					
วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย					
เขียนรายงานการวิจัย					

นิยามศัพท์

1. **อะไหล่รถยนต์** หมายถึง ส่วนประกอบของรถยนต์เพื่อใช้ในการเปลี่ยนจากของเดิมที่หมดอายุการใช้งาน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2542)
2. **ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์** หมายถึง สถานที่จำหน่ายส่วนประกอบของรถยนต์เพื่อใช้ในการเปลี่ยนจากของเดิมที่หมดอายุการใช้งาน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2542)
3. **ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์** หมายถึง ศูนย์ให้บริการทางด้านการซ่อมบำรุงและดูแลรักษารถยนต์ผู้ผลิตรถยนต์พร้อมกับการควบคุมมาตรฐานการให้บริการจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์และไม่มีการควบคุมมาตรฐานการให้บริการจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2542)
4. **อู่บริการซ่อมรถยนต์** หมายถึง สถานที่บริการรับซ่อมรถยนต์ที่เปิดโดยผู้ที่มีความชำนาญหรือมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์แต่ไม่มีเงินทุนในการสร้างเป็นโรงงานแบบมาตรฐานแต่จะใช้พื้นที่ในส่วนของบ้านเรือนในการเปิดเป็นสถานที่รับบริการ
5. **อะไหล่แท้** หมายถึง อะไหล่ที่จัดจำหน่ายภายใต้ยี่ห้อรถยนต์ที่ผู้ผลิตรถยนต์สร้างขึ้น โดยบริษัทผู้ผลิตรถยนต์จะมีบทบาทในการทำการควบคุมคุณภาพสินค้าโดยอะไหล่แท้ส่วนใหญ่จะจำหน่ายในศูนย์บริการรถยนต์ และร้านขายอะไหล่รถยนต์ ซึ่งชนิดของอะไหล่แท้ก็มีหลายแบบที่เรียกกันตามท้องตลาดได้แก่
6. **อะไหล่แท้ห้าง** คือ อะไหล่มาจากบริษัทที่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์จ้างผลิตเพื่อใช้ในการประกอบรถยนต์และจัดจำหน่าย
7. **อะไหล่แท้ญี่ปุ่น** คือ อะไหล่ที่มีฐานการผลิตจากประเทศญี่ปุ่นและนำเข้ามาเพื่อนำมาใช้กับรถยนต์
8. **อะไหล่แท้เกรดหนึ่ง** คือ อะไหล่คุณภาพในระดับเดียวกับอะไหล่ที่ติดรถยนต์จากโรงงานผลิตรถยนต์
9. **อะไหล่แท้เกรดรอง** คือ อะไหล่ที่มีคุณภาพรองจากอะไหล่แท้ เกรดหนึ่งแต่จะมีราคาที่ถูกลง
10. **อะไหล่แท้รับรอง** คือ อะไหล่ที่บริษัทรถยนต์ให้การรับรองว่ามีคุณภาพเดียวกับอะไหล่แท้ห้างแต่มีราคาถูกกว่าโดยอะไหล่ชนิดนี้จะมาจากโรงงานที่ผลิตอะไหล่ส่งโรงงานผลิตรถยนต์ เป็นต้น
11. **อะไหล่เทียม/อะไหล่เปรียบเทียบ** หมายถึง เป็นอะไหล่รถยนต์ที่สามารถใช้ทดแทนอะไหล่รถยนต์ที่เป็นอะไหล่แท้ โดยอะไหล่เทียมนี้เป็นอะไหล่ที่ผลิตโดยโรงงานที่ผลิตชิ้นส่วนใช้กับรถยนต์โดยตรงและมีแบรนด์เป็นของบริษัทผู้ผลิตอะไหล่เอง ในเรื่องคุณภาพบางโรงงานที่ผลิตออกมาจะมีคุณภาพระดับเดียวกับอะไหล่แท้ บางชนิดมีคุณภาพหรือคุณลักษณะที่มากกว่าอะไหล่แท้ บางชนิดอาจมีคุณสมบัติที่ต่ำกว่าอะไหล่แท้

12. **อะไหล่ปลอม** หมายถึง อะไหล่รถยนต์ที่ผลิตโดยโรงงานที่ตั้งอยู่ในประเทศและเป็นการผลิตเลียนแบบอะไหล่แท้ศูนย์และใช้ยี่ห้อของผู้ผลิตรถยนต์เพื่อเป็นช่องทางในการทำตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยอะไหล่ปลอมจะมีลักษณะที่เหมือนกับอะไหล่แท้ในด้านคุณภาพจะมีความด้อยกว่าอะไหล่รถยนต์ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตของสินค้านั้นต่ำและเมื่อนำอะไหล่ปลอมไปใช้นั้นจะส่งผลเสียต่อรถยนต์แต่เนื่องจากอะไหล่ปลอมมีคุณสมบัติที่มีความคล้ายกับอะไหล่แท้ทำให้เจ้าของรถยนต์ไม่สามารถวัดคุณภาพด้วยตาเปล่าได้ว่าอะไหล่ชิ้นไหนเป็นอะไหล่แท้หรืออะไหล่ปลอม (จ. เจริญอะไหล่ยนต์. 2558 : ออนไลน์)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์
2. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
6. แนวคิดและทฤษฎีการบริการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์

ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของคำว่า อะไหล่ หมายถึง ชิ้นส่วนที่เตรียมสำรองไว้ใช้ในยามต้องการ และให้ความหมายของคำว่า รถยนต์ หมายถึง ยานพาหนะที่มีเครื่องยนต์เป็นองค์ประกอบในการขับเคลื่อน ซึ่งเมื่อนำ 2 คำมารวมกันจึงได้คำว่า อะไหล่รถยนต์ จะมีความหมายว่า ชิ้นส่วนที่นำมาประกอบเป็นพาหนะที่มีเครื่องยนต์เป็นองค์ประกอบในการขับเคลื่อน ดังนั้น ธุรกิจอะไหล่รถยนต์ก็ถือว่าเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นพร้อมกับ รถยนต์ โดยรถยนต์เป็น ยานพาหนะเกิดขึ้นในปี 1886 โดยคาร์ล เบนซ์ เป็นผู้ผลิต รถยนต์คันแรกของโลก ส่งผลให้มีธุรกิจอะไหล่รถยนต์ขึ้นซึ่งในประเทศไทยธุรกิจอะไหล่รถยนต์ จะจัดอยู่ใน อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ โดยรวมอยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยในปี 2504 จากการที่รัฐบาลมีการสนับสนุนส่งเสริมให้มีการลงทุนการตั้งโรงงานผลิตรถยนต์ภายในประเทศไทย ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย ต่อจากนั้นมา ประเทศไทยก็มีกำลังในการผลิตรถยนต์มากขึ้นเนื่องจาก มีผู้ประกอบการผลิตรถยนต์เข้ามาเปิดโรงงานผลิตรถยนต์เพิ่มมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ มีการเจริญเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ จนในระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2512-2520 รัฐบาลได้พัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์โดยการตั้งคณะกรรมการของการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยในส่วนของชาวเอกชนที่ประกอบอาชีพผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ มีความเห็นที่ว่าต้องการที่จะมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและต้องการที่แสดงความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูลต่อกันในอุตสาหกรรมจึงได้รวมตัวกันตั้งเป็นสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย

ในปี 2521 ได้รับการอนุมัติให้จัดตั้งจากกระทรวงพาณิชย์ (บริษัท แสงทอง ออโต้พาร์ทเวลด จำกัด. 2558 : ออนไลน์)

โดยธุรกิจอะไหล่รถยนต์ เป็นธุรกิจที่จำหน่ายชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ ชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ได้มีการแบ่ง แกรด ออกเป็นหลายเกรด ตั้งแต่ อะไหล่แท้, อะไหล่เปรียบเทียบ, อะไหล่ปลอม โดยแต่ละเกรดของอะไหล่รถยนต์จะมีข้อแตกต่างดังนี้

1. อะไหล่แท้ คือ ชิ้นส่วนสำรองที่เกิดจากบริษัทผู้ประกอบรถยนต์ได้จ้างโรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ผลิตขึ้นมาโดยบริษัทผู้ประกอบรถยนต์เป็นผู้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานของชิ้นงานให้กับโรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และบริษัทผู้ประกอบรถยนต์จะทำการตรวจสอบก่อนนำออกจำหน่าย

2. อะไหล่เปรียบเทียบ คือ ชิ้นส่วนสำรองที่เกิดจาก โรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ออกมาทำการตลาดสร้างแบรนด์ของตนเองขึ้นมาเพื่อสร้างช่องทางการเพิ่มตลาดให้กับโรงงาน ซึ่งโรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เหล่านี้ก็อาจเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ส่งให้บริษัทผู้ประกอบรถยนต์

3. อะไหล่ปลอม คือ ชิ้นส่วนสำรองที่เกิดจาก โรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ เป็นโรงงานที่มีขนาดเล็กและไม่มีชื่อในทางการตลาดที่แน่นอนพร้อมกับ การสร้างแบรนด์โดยการนำตรายี่ห้อของผู้ประกอบรถยนต์มาแอบอ้างชื่อสินค้าโดยสินค้าประเภทนี้จะมีราคาต้นทุนที่ต่ำแต่มาขายในราคาเทียบเท่ากับอะไหล่แท้และในด้านคุณภาพของสินค้า อะไหล่ปลอมจะมีคุณภาพที่ไม่ได้มาตรฐานเหมือนกับคุณภาพของอะไหล่แท้ที่บริษัทผู้ประกอบรถยนต์กำหนดไว้ (บริษัท แสงทอง ออโต้พาร์ทเวลด จำกัด. 2558 : ออนไลน์)

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีผลต่อสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

จากการศึกษาความหมายของประชากรศาสตร์ พบว่า ประชากรศาสตร์หมายถึง การศึกษาจำนวนประชากรที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ และการศึกษาสภาพความเป็นอยู่ในสังคมของประชากร

สุวิมล แม้นจรัส (2552 : 118) ได้ให้ความว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถ้าพูดในเรื่องของการตลาดจะอยู่ในเรื่องของการแบ่งส่วนตลาดโดยแบ่งตามลักษณะของประชากรศาสตร์ โดยเป็นเกณฑ์พื้นฐานที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึงลักษณะของประชากรที่เข้ามาใช้บริการในธุรกิจซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดของ

ครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ รายได้ และชนชั้นทางสังคม

โดยในการดำเนินธุรกิจตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่นักการตลาดควรศึกษามีดังนี้
อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของอายุส่งผลให้ประชากรเกิดการเปลี่ยนแปลงความต้องการของประชากร ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่จึงใช้อายุเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนทางการตลาด และ นิยมใช้กับผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก

เพศ ในการแบ่งส่วนตลาดจะนิยมใช้กับธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง นิตยสาร เครื่องดื่มบางประเภท เป็นต้น เนื่องจากความแตกต่างของส่งผลให้ความชอบและพฤติกรรมในการซื้อต่างกันและส่งผลต่อความต้องการของสินค้าที่แตกต่างกัน

รายได้ การแบ่งส่วนการตลาดด้านรายได้จะนิยมใช้กับธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและหรูหรามาดึงดูดลูกค้าหรือธุรกิจที่เป็นแบบการให้บริการที่สะดวกสบายแก่ผู้ที่มีรายได้สูงๆ ได้แก่ ธุรกิจประเภทรถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง การให้บริการด้านการเงิน การท่องเที่ยว เป็นต้น

ชนชั้นทางสังคม การแบ่งส่วนการตลาดจะมีการแบ่งชนชั้นทางสังคมเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำตลาดของธุรกิจโดยชนชั้นทางสังคมสามารถวัดได้โดยการรวมลักษณะของประชากรศาสตร์ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ ชาติกำเนิด และ แหล่งที่อยู่อาศัยของแต่ละคน โดยชนชั้นทางสังคมสามารถแบ่งได้เป็นสามกลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง ชนชั้นล่าง

จากการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเครื่องมือในการวางแผนทางการตลาดสำหรับนักการตลาดให้สามารถกำหนดเป้าหมายกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ดังนั้น จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์กับการทำธุรกิจขายอะไหล่รถยนต์ พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเครื่องมือในการบอกลักษณะของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายอะไหล่รถยนต์โดยการศึกษาในเรื่องของ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2555 : 4-5) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของการตลาดโดยแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะส่งผลให้แนวคิดในการบริหารการตลาดมีความเจริญก้าวหน้าโดยแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมจะมีพื้นฐานจากการศึกษาสังคมได้แก่ เศรษฐศาสตร์, สังคมวิทยา และมนุษยวิทยา ส่งผลให้ข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนาระบบการตลาดเกิดจากการศึกษาจากความต้องการของผู้บริโภค แต่เมื่อมีการปรับเปลี่ยนแหล่งข้อมูลจากการศึกษาในเรื่องสังคมศาสตร์เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลให้ระบบการตลาดมีวิธีในการสำรวจตลาดที่มีความละเอียดมากขึ้นโดยจากการสำรวจตลาดจาก

ความต้องการของตลาดเป็นการสำรวจตลาดจากความต้องการของประชากรส่งผลให้นักการตลาดได้รับข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้นทำให้ส่งผลดีต่อนักการตลาดเนื่องจากหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เกิดความต้องการของสินค้าเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจการผลิตมีการเกิดการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นมีสินค้าเกิดใหม่มากขึ้นระบบการตลาดเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปในเรื่องการบริหารทำให้ระบบการตลาดต้องมีการพัฒนาในการหาข้อมูลโดยใช้ศาสตร์ทางจิตวิทยาในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าเป็นผลมาจากจิตวิทยาของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลขั้นต้นพบว่าในการทำการตลาดของเจ้าของธุรกิจต้องศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยการศึกษาจากจิตวิทยาของผู้บริโภคเพื่อหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในตัวสินค้าและการบริการเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

ชูชัย สมิทธิไกร (2553 : 6) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของประชากรที่มีความเกี่ยวข้องกับวิธีการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ, การซื้อสินค้าและบริการ, การใช้สินค้าและบริการ, รวมถึงการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภค โดยพฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการคิดวิเคราะห์สินค้าและบริการและประเมินถึงความสำคัญของสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภค

การซื้อสินค้าและบริการ หมายถึง พฤติกรรมที่มีผลมาจากพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการวิธีการดำเนินการเพื่อให้ได้สินค้าและบริการโดยเริ่มจากการเลือกสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าและบริการโดยตัวกลางสำคัญที่ทำให้ได้สินค้าและบริการมาครอบครอง คือ เงิน

พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ หมายถึง พฤติกรรมหลังจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ โดยพฤติกรรมการใช้จะเป็นการนำสินค้าหรือบริการมาใช้ประโยชน์โดยผู้บริโภคจะมีความหวังในตัวสินค้าถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

พฤติกรรมการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าและบริการ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากพฤติกรรมการใช้งานที่เกิดสินค้าบริการที่ผู้บริโภคใช้ไม่หมดทำให้เกิดของเหลือซึ่งพฤติกรรมการกำจัดส่วนที่เหลือจะทำให้หลายวิธีการได้แก่ การทิ้งลงถังขยะหรือการนำกลับมาใช้ใหม่หรือการนำไปผลิตสินค้าใหม่

ดังนั้นจากการอ่านถึงเนื้อความข้างต้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่มีกระบวนการที่ประกอบไปด้วย การตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ, การซื้อสินค้าและบริการ, การใช้สินค้าและบริการ, รวมถึงการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าและบริการ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้สินค้าและการบริการ

จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงต้นพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วยการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ, การซื้อสินค้าและบริการ, การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าและบริการ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้สินค้าและการบริการนั้นๆ นอกจากนี้ยังใช้ในการสำรวจตลาดและทิศทางความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2016 : 194-198) ระบุว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ก่อนซื้อสินค้าผู้บริโภคจะทำการศึกษาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและสถานที่ที่ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อและทำการประเมินทางเลือกที่ส่งผลประโยชน์ต่อผู้บริโภคก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคต้องการอะไหล่รถยนต์ผู้บริโภคจึงประเมินทางเลือกสถานที่ในการจัดจำหน่ายระหว่าง ศูนย์บริการรถยนต์กับร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการ

ซูชัย สมิตีไกร (2553 : 63-88) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีหลายองค์ประกอบในการวิเคราะห์หาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กระบวนการก่อนการซื้อสินค้า, การซื้อ, การใช้งาน และ การประเมินหลังการบริโภค โดย สามารถอธิบายได้ดังนี้

กระบวนการก่อนการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีเกิดขึ้นก่อนการซื้อสินค้าและการใช้สินค้า โดยกระบวนการซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ

ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างในเรื่องของสถานะในอุดมคติหรือความคิด กับ สถานะความเป็นจริงความเป็นจริงที่ปรากฏได้แก่ รถยนต์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ทุกวันประจำซึ่งมีสภาพที่ใช้งานได้ปกติแต่ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความคิดที่จะต้องการเปลี่ยนใหม่ เป็นต้น ซึ่งทั้งสองสถานะที่ผู้บริโภคได้รับเกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลมากระทำที่แตกต่างกัน ได้แก่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติ ประกอบไปด้วย

- วัฒนธรรม/ชนชั้นทางสังคม
- กลุ่มอ้างอิง
- ลักษณะของครอบครัว
- สถานภาพทางการเงิน
- พัฒนาการของแต่ละบุคคล
- แรงจูงใจ
- สถานการณ์ในปัจจุบัน
- ความพยายามทางการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพความเป็นจริง ประกอบไปด้วย

- ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์
- ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์
- พัฒนาการของแต่ละบุคคล
- ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด
- สถานการณ์ในปัจจุบัน

2. การค้นหาข้อมูล

เมื่อตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการที่เกิดขึ้นแล้ว ขั้นตอนที่สองที่ผู้บริโภคต้องทำคือการค้นหาข้อมูลในการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะเริ่มจากการค้นหาข้อมูลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคเอง หมายถึง ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตัวเองที่เคยได้เรียนรู้และลองใช้สินค้าและการบริการ ต่อมาผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลจากปัจจัยภายนอก หมายถึง ผู้บริโภคจะค้นคว้าหาข้อมูลจากสื่อทางการตลาด ได้แก่โฆษณา หรือเว็บไซต์ทางธุรกิจ รวมถึงการค้นหาข้อมูลทางสังคมได้แก่ ครอบครัว และเพื่อน ๆ ของตัวผู้บริโภคซึ่งในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคต้องอาศัยกระบวนการหาข้อมูลในการคิดและแก้ไขปัญหามากขึ้น ก็จะทำให้การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคมีความถี่ในการค้นหาที่มากขึ้นและปริมาณในการค้นหาที่มากขึ้นตามไปด้วย

3. การประเมินทางเลือก

หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้าและบริการจากการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยปกติของผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีแต่จะพิจารณาทางเรื่องจำนวนหนึ่งเท่านั้น เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องรับประทานอาหารที่ร้านอาหารหรือภัตตาคาร ผู้บริโภคจะไม่ประเมินทางเลือกโดยพิจารณาร้านอาหารทุกแห่งแต่จะพิจารณาร้านอาหารจำนวนหนึ่งเท่านั้น โดยวิธีการประเมินทางเลือกผู้บริโภคมีรูปแบบในการประเมินทางเลือกได้สองรูปแบบคือ การประเมินทางเลือกที่เก็บไว้ในความทรงจำ หมายถึงทางเลือกที่ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้ว จดจำไว้ และ การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ หมายถึง ทางเลือกที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในการใช้งานสินค้าและบริการ

4. การตัดสินใจเลือก

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกต่างๆ ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายโดยผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตามการตัดสินใจเรื่องของผู้บริโภคแต่ละคนมีรูปแบบในการตัดสินใจที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับจิตวิทยาของแต่ละบุคคลซึ่งรูปแบบของความต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการเน้นคุณภาพ, รูปแบบการเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, รูปแบบตามแฟชั่น, รูปแบบที่เน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน, รูปแบบตามใจตนเอง, รูปแบบที่เน้นราคา, รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

การซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยประกอบด้วยการเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีการจ่ายเงิน อธิบายได้ดังนี้

การเลือกแหล่งที่จะซื้อผู้บริโภคจะพิจารณาถึงการซื้อสินค้าและบริการว่าจะซื้อจากแหล่งใดโดยรูปแบบของพื้นที่จำหน่ายสินค้าและบริการนั้นมีหลายรูปแบบได้แก่ ร้านค้าปลีก, ห้างสรรพสินค้า, ดิสเคาน์ต์สโตร์, ตลาดนัด, ร้านสะดวกซื้อ, หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ในการเลือกแหล่งที่ซื้อของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งที่ซื้อ ได้แก่

- ประเภทของร้านค้า
- ทำเลและขนาดของร้านค้า
- ภาพลักษณ์ของร้านค้า
- การโฆษณาของร้านค้า
- การบริการของร้านค้า
- พนักงานขายหรือพนักงานบริการ

โดยแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกแหล่งที่จะซื้อสินค้าและบริการ

วิธีการจ่ายเงิน เป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลให้การซื้อเสร็จสมบูรณ์ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วแต่ไม่มีการจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยนก็ถือว่าการซื้อนั้นยังไม่สมบูรณ์ทำให้ในปัจจุบันการจ่ายเงินของผู้บริโภคมีทางเลือกในการจ่ายเงินได้หลายช่องทาง ได้แก่ การจ่ายด้วยเงินสด, การจ่ายเงินโดยการโอนเงินจากธนาคาร, การจ่ายเงินเป็นรูปแบบเช็คเงินสด, การจ่ายเงินผ่านการรูดบัตรเครดิต, หรือการจ่ายเงินด้วยการโอนเงินจากมือถือ เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นช่องทางในการจ่ายเงินของผู้บริโภคทำให้วิธีการจ่ายเงินเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการซื้อสินค้าเพื่อปิดการขายสินค้าระหว่างผู้บริโภคกับเจ้าของสินค้าและบริการ

การใช้ หมายถึง การนำสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคผ่านกระบวนการซื้อเสร็จแล้ว มาใช้ประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคได้มุ่งหวังไว้ ซึ่งในการศึกษาการใช้สินค้าของผู้บริโภคสามารถจำแนกประเด็นในการศึกษา 5 ประเด็น ดังนี้

1. การใช้งานนั้นเกิดขึ้นเมื่อไร หมายถึง หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้วผู้บริโภคใช้งานเมื่อไรจากการศึกษาประเด็นข้างต้นส่งผลให้นักการตลาดสามารถพยากรณ์ความต้องการของสินค้าว่าอยู่ในช่วงเวลาใด

2. การใช้งานนั้นเกิดขึ้นที่ใด หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการไปแล้วนั้นพื้นที่ในการใช้งานของผู้บริโภคมีสภาพแวดล้อมเป็นอย่างไรจากการศึกษาประเด็นข้างต้นส่งผลให้นักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. การใช้งานนั้นใช้อย่างไร หมายถึง การศึกษาการใช้งานของผู้บริโภคเนื่องจากสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเหมือนกันแต่การใช้งานของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันจากการศึกษาประเด็นข้างต้นนี้ส่งผลให้นักการตลาดสามารถออกแบบสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานของลูกค้าให้เกิดความหลากหลาย

4. การใช้งานใช้มากเพียงไร หมายถึง ผู้บริโภคซื้อสินค้าและการบริการได้ใช้สินค้ามีปริมาณเพียงใดเป็นการศึกษาถึงจำนวนความต้องการในการใช้สินค้าของผู้บริโภคส่งผลให้บริษัทที่ทำธุรกิจด้านการผลิตสามารถพยากรณ์ความต้องการของสินค้าเพื่อได้กำหนดจำนวนในการผลิตสินค้าหรือถ้าเป็นธุรกิจซื้อขายไปก็ส่งผลให้เจ้าของร้านสามารถกำหนดจำนวนในการส่งสินค้าเพื่อมาขายได้อย่างแน่นอน

5. กำจัดส่วนที่เหลืออย่างไร หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อไปแล้วเหลือใช้ก็จะทำให้เกิดขยะส่งผลให้ขยะเกิดขึ้นบนโลกซึ่งในปัจจุบันได้มีการรณรงค์ให้ช่วยกันลดขยะ ดังนั้นประเด็นนี้จึงเป็นแนวทางที่ผู้ผลิตสินค้าต้องคำนึงถึงและส่งเสริมให้ผู้บริโภคช่วยกันลดขยะซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า

การประเมินหลังการบริโภค หมายถึง การพิจารณาหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการและได้ใช้สินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้ประเมินและให้คะแนนความพึงพอใจโดยการวัดจากคุณภาพของสินค้าและบริการว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่และรวมถึง

ความหวังที่นอกเหนือจากที่ผู้บริโภคได้รับแล้วส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับผู้บริโภคก็จะนำปัจจัยในส่วนนี้มาเป็นคะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งคะแนนเหล่านี้จะส่งผลโดยการกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภคถ้าหากว่าผู้บริโภคไม่กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้งก็แสดงว่าสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

จากการศึกษาทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อข้างต้น พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดจากการวิเคราะห์หาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กระบวนการก่อนการซื้อสินค้า, การซื้อ, การใช้งาน และการประเมินหลังการบริโภค โดยหลังจากการประเมินข้อมูลต่างๆ ข้างต้น ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจซื้ออะไรที่ลดหย่อนจากร้านขายอะไรที่ลดหย่อนที่ไม่ใช่ศูนย์บริการลดหย่อน

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

คิวดุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555 : 19-24) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด เป็นส่วนสำคัญในด้านแผนปฏิบัติการของธุรกิจ หมายถึง เป็นการเลือกใช้เครื่องมือในการสร้างแผนปฏิบัติการทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ โดยในการทำธุรกิจที่จะทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าได้นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านการเงินเพียงอย่างเดียวที่จะสามารถทำให้ธุรกิจดำเนินไปสู่เป้าหมายการเจริญก้าวหน้าได้แต่การบริหารธุรกิจต้องมียุทธศาสตร์ประกอบหลายองค์ประกอบได้แก่ ทักษะในการบริหารธุรกิจ, ความชำนาญในการบริหารธุรกิจ, ประสบการณ์ในการวางแผนธุรกิจโดยในการบริหารธุรกิจให้มีการขับเคลื่อนไปได้จากการตลาดต้องสามารถรับรู้การให้คุณค่าของลูกค้าและการวางแผนด้านส่วนประสมการตลาดรวมทั้งการจัดสรรงบประมาณสำหรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด หรือเรียกว่า 4Ps แต่ถ้าเป็นธุรกิจทางด้านการบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาจาก 4Ps เป็น 7Ps คือ พนักงาน, กระบวนการให้บริการและสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน แต่เนื่องจากปัจจุบันมีการพัฒนาในเรื่องการแข่งขันทางธุรกิจทำให้ธุรกิจต้องเข้าถึงชุมชนและสังคมจึงส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดเกิดเพิ่มขึ้นจาก 7Ps เป็น 9Ps คือ สาธารณะชนและการเมือง ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 9 ตัวสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. P1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่สินค้าและบริการที่ธุรกิจต้องมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ธุรกิจมองให้ได้สองแบบคือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้โดยผลิตภัณฑ์นี้จะรวมไปถึงตราสินค้า, การบรรจุหีบห่อการรับประกัน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2. P2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายให้กับเจ้าของธุรกิจเพื่อให้ได้สินค้าและบริการโดยการตั้งราคาสินค้าธุรกิจต้องกำหนดราคาให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการและต้องให้ธุรกิจมีกำไรจากการดำเนินการ

3. P3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการในการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและการบริการโดย วิธีการในการอำนวยความสะดวกของแต่ละธุรกิจก็มีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ การจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคถึงบ้าน การสร้างสถานที่จอดรถให้ผู้บริโภค การหาพื้นที่ในการก่อตั้งธุรกิจ เป็นต้น

4. P4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสร้างการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับ สินค้า และการบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆเกี่ยวกับสินค้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการ โดยมีหลายวิธีการที่แตกต่างกันออกไปได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย รวมไปถึงการจัดงานพบปะสังสรรค์ที่เจ้าของธุรกิจจัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาร่วมงาน เป็นต้น

5. P5 พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการด้านการบริการให้มีประสิทธิภาพโดยใช้บุคลากรของธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการใช้สินค้าหรือผู้ให้บริการให้มากที่สุด ซึ่งถึงได้ว่าพนักงานเป็นทรัพยากรของบริษัทเนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่เข้าถึงลูกค้าเป็นสิ่งแรกและเป็นผู้ที่ให้ความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการรวมถึงการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

6. P6 กระบวนการ (Process) หมายถึง การบริหารการบริการให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการรอใช้บริการให้มีเวลาน้อยที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและการบริการโดยเจ้าของธุรกิจต้องวางแผนการไหลของระบบงานที่ผู้บริโภคใช้บริการให้มีความต่อเนื่องกันไม่ทำให้ลูกค้าเกิดการรอคอยรวมไปถึงการจัดระบบให้ลูกค้าสามารถใช้บริการแบบสถานที่เดียวจบเพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องเปลี่ยนสถานที่ในการดำเนินการหลายที่

7. P7 สิ่งต่างๆ ในสำนักงาน (Physical Evidence) หมายถึง การจัดการพื้นที่ในสำนักงานโดยการตกแต่งพื้นที่ในสำนักงานให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยให้เหมาะกับลักษณะธุรกิจเนื่องจากในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ทางธุรกิจไม่ได้มองจากการสื่อสารการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงสถานที่ในการทำงานยังเป็นเครื่องมือที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจมีความเชื่อมั่นจากการรับรู้ทางด้านการมองเห็นของผู้บริโภค

8. P8 สาธารณชน (Public) หมายถึง กลุ่มประชาชนที่มีการเกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางธุรกิจและได้รับผลกระทบจากการดำเนินการของธุรกิจ โดยเจ้าของธุรกิจต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของสาธารณชนและสุขภาพการอยู่ดีกินดีของสาธารณชนรวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมเนื่องจากหากเจ้าของธุรกิจมองข้ามปัญหาเรื่องนี้จะส่งผลให้เกิดการต่อต้านของสาธารณชนและส่งผลให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้สินค้าและบริการของธุรกิจเนื่องจากผู้บริโภคไม่สนับสนุนให้ธุรกิจดำเนินงานต่อไป

9. P9 การเมือง (Political) หมายถึง การเมืองเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจซึ่งจะออกมาเป็นกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับถึงแม้ว่าปัจจัยด้านการเมืองจะเป็นปัจจัยภายนอกแต่เจ้าของธุรกิจก็ต้องเอาใจใส่และปฏิบัติตามเพื่อไม่ขัดกับกฎหมายและส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้และส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและการบริการ

โดยในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดไม่มีสูตรตายตัวว่าต้องใช้เท่าใดซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของลูกค้านิยามหรือลักษณะเฉพาะทางธุรกิจโดยอาจจะใช้แค่ 4Ps หรือ 5Ps หรือ 10Ps หรือ 15Ps ก็ได้

จากการศึกษาทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดีส่งผลให้ส่วนผสมการตลาดเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยจากการศึกษาส่วนผสมการตลาดและนำมาวิเคราะห์ในธุรกิจการขายอะไหล่รถยนต์พบว่าธุรกิจการขายอะไหล่รถยนต์สามารถนำส่วนประสมการตลาดเข้ามาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาด 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด (4Ps)

แนวคิดและทฤษฎีการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมในการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน ของธุรกิจให้กับผู้บริโภค โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนผู้บริโภคจะได้รับรู้ทางด้านการจิตใจโดยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในปัจจุบันถ้าจะมองเรื่องการบริการในเรื่องของการตลาดจะเห็นได้ว่าการตลาดในอดีต การแข่งขันระหว่างเจ้าของธุรกิจจะแข่งขันกันโดยเน้นในเรื่องของการผลิตและตัวสินค้าโดยจะมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพสินค้าเพื่อให้ลูกค้ายอมรับในตัวสินค้าและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักเพื่อขยายสายการผลิต รวมถึงการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้า แต่ในปัจจุบันนักการตลาดได้เปลี่ยนกลยุทธ์ในการทำตลาดจากการมุ่งเน้นในเรื่องของสินค้าได้เปลี่ยนเป็นการมุ่งเน้นในเรื่องของการบริการเพิ่มมากขึ้น โดยสาเหตุเกิดจากในปัจจุบันมีผู้ผลิตสินค้าเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทำให้การแข่งขันสูงขึ้นในท้องตลาดทำให้เจ้าของธุรกิจต้องเพิ่มกลยุทธ์ใหม่ในการตลาดส่งผลให้การบริการเป็นเครื่องมือในการแข่งขันในตลาดเนื่องจากการบริการไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เหมือนการผลิตสินค้า และในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภค รักความสะดวกสบายมากขึ้นจึงส่งผลให้ผู้บริโภคแสวงหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการของตัวเองโดยที่ผู้บริโภคไม่กระทำการด้วยตนเอง เช่น การทำความสะอาดรถยนต์จะเห็นได้ว่าสมัยนี้ สถานที่บริการรับล้างรถยนต์ได้เกิดเพิ่มขึ้นซึ่งผู้บริโภคที่มีรถยนต์และต้องการให้รถยนต์ของตนเองสะอาดก็จะนำรถยนต์ไปล้างที่ร้านล้างรถ ผู้บริโภคจะไม่ล้างรถยนต์ด้วยตนเอง เป็นต้น โดยวิธีการให้บริการของเจ้าของธุรกิจสามารถให้บริการโดยผ่านเครื่องมือหรือวิธีการต่างๆ ได้แก่

1. การให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน หมายถึง เจ้าของธุรกิจสร้างตำแหน่งพนักงานบริการลูกค้าในบริษัทเพื่อทำหน้าที่ต้อนรับและให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยตำแหน่งนี้เป็นตำแหน่งที่สำคัญมากเนื่องจากการให้บริการด้วยคนหรือพนักงานสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการได้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายได้ ซึ่งหากธุรกิจใดได้มีการวางแผนด้านการบริการโดยใช้การบริการด้วยคนหรือพนักงานแก่ผู้บริโภคถือว่าธุรกิจนั้นมีเครื่องมือในการต่อสู้การแข่งขันทางการตลาดที่เป็นเลิศที่สุด

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เจ้าของธุรกิจผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการให้บริการกับผู้บริโภค ได้แก่ แก้วอัจฉริยะหอยอดเหรียญ, ตู้ซิงกาแพหอยอดเหรียญ, เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ, เครื่องซังน้ำหนักหอยอดเหรียญ, ตู้ขายน้ำหอยอดเหรียญ รวมถึงหมอดูทางโทรศัพท์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันการบริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จะมีบทบาทกับธุรกิจมากขึ้นเนื่องจากการบริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จะมีการลงทุนที่น้อยกว่าการให้บริการด้วยคนหรือพนักงานแต่การบริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเสียมากกว่าการให้บริการด้วยคนหรือพนักงานเนื่องจากการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการที่สามารถสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายได้และไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ทั้งหมด ซึ่งการบริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จึงเหมาะสมกับธุรกิจที่ไม่ต้องใช้คนในการให้บริการเช่นเครื่องซังน้ำหนักหอยอดเหรียญ เป็นต้น

จากการศึกษา เรื่องการบริการ พบว่าในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจะต้องมีพนักงานคอยให้บริการแก่ผู้บริโภคเนื่องจากการให้บริการด้วยคนหรือพนักงานเป็นเครื่องมือในการต่อสู้การแข่งขันทางการตลาดได้ดีที่สุดเนื่องจากการให้บริการด้วยคนเป็นเครื่องมือที่ทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถรับรู้ถึงความพึงพอใจของตัวผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจได้ดีที่สุดโดยจากการสอบถามกับตัวผู้บริโภคและยังเป็นเครื่องมือในการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการของธุรกิจ โดยจากการศึกษาการบริการและนำมาวิเคราะห์กับการบริหารธุรกิจร้านขายอะไหล่รถยนต์ พบว่าการบริการเป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วศิน สังขรณ์ (2558) ได้ทำการศึกษา ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าระดับยนต์ชนิดหลอดไฟโดยได้รับข้อมูลสินค้าโดยตรงจากผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าชนิดหลอดไฟหน้ารถยนต์ผ่านหน้าเว็บของทางร้านค้าระดับยนต์ชนิดหลอดไฟหน้ารถยนต์ จำนวน 200 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการ

เปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อประเภทหลอดไฟรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อประเภทหลอดไฟรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นในคุณภาพของสินค้าและความหลากหลายของสินค้าและรูปลักษณะภายนอกของสินค้า และความรู้ในการเปิดรับสื่อโดยวิธีการอ่านนิตยสาร หาข้อมูลจากเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อประเภทหลอดไฟรถยนต์ของผู้บริโภคและผู้บริโภคแต่ละคนมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจาก กลุ่มครอบครัว เพื่อน ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า ผู้เชี่ยวชาญในด้านระดับยี่ห้อ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อประเภทหลอดไฟรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พรสุดา ปานเกษม (2557) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ารับบริการที่ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาติการยาง จำนวน 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการผลิตเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

นัฐฐา ธิติโยธิน (2556) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่เคยซื้ออะไหล่รถยนต์ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอศรีราชา จำนวน 400 ชุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา จากการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์

จิตติพงษ์ โพธิ์โชติ (2555) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ความรู้ความเข้าใจในเรื่องเครื่องยนต์มือ

สอง ซึ่งมีความสัมพันธ์ กับ แหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น และ แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น และแนวโน้มในการบอกต่อคนอื่น อย่างมีนัยสำคัญ

จิตติมา สิ่งสม (2555) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภครถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์) และเป็นผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคการบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าและคุณภาพการบริการในด้านความสะอาดความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่าย ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคในข้อความรู้และทักษะในการขายของพนักงานความเอาใจใส่ดูแล ให้คำปรึกษาและการแนะนำของพนักงานและคุณภาพการให้บริการหลังการจำหน่าย

TNI

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท อะไหล่รถยนต์ เพื่อการวิจัยครั้งนี้สำเร็จตามเป้าหมายผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบบเชิงปริมาณโดยสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาข้อสรุปผลตามวัตถุประสงค์ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินงานตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย
5. การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้เคยซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากรที่ผู้วิจัยต้องเก็บแบบสอบถามเป็นประชากรที่มีจำนวนที่ไม่แน่นอนทำให้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสุ่มเก็บสำรวจเป็นจำนวน 30 ชุดมาคำนวณหาจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้ค่าความคลาดเคลื่อนของแบบสอบถามที่มีค่าต่ำที่สุดเพื่อส่งผลให้เกิดจำนวนประชากรที่มากที่สุดมาคำนวณโดยสูตรของคอคแรน (Cochran. 1977 : 78) โดยมีการคำนวณดังนี้

$$N = \frac{t^2 s^2}{d^2}$$

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

T = ระดับความเชื่อมั่น

D = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ผู้วิจัยแทนค่าสูตรดังนี้

T = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z = 1.96

S = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของงานวิจัยเท่ากับ 1.23

D = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 ของค่าเฉลี่ยของงานวิจัยในครั้งนี้

$$(3.26 \times 0.05) = 0.163$$

$$N = \frac{1.96^2 \times 1.23^2}{0.163^2} = 218.74 \approx 219$$

จากปัญหาที่ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสุ่มเก็บสำรวจเป็นจำนวน 30 ชุดมาคำนวณหาจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้ค่าความคลาดเคลื่อนของแบบสอบถามที่มีค่าต่ำที่สุดเพื่อส่งผลให้เกิดจำนวนประชากรที่มากที่สุดมาคำนวณโดยใช้สูตรของคอกเชรอน (Cochran, 1977 : 78) ในการคำนวณหาจำนวนประชากรและพบว่าจำนวนกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยต้องการเก็บแบบสอบถามมีผลลัพธ์เท่ากับ 219 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรโดยไม่ได้อาศัยหลักความน่าจะเป็นหรือเรียกว่า Non-Probability Sampling และผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยสะดวกคือการแจกแบบสอบถามให้ประชากรที่เคยซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามโดยแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ โดยผู้วิจัยได้มีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัยดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำข้อมูลมาศึกษาสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัย
2. ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาหาปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด และแบบสอบถามทั้งหมดแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยมีคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม, รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม, อายุของรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน, ความถี่ในการซื้ออะไหล่ต่อ 1 สัปดาห์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยมีจำนวนข้อคำถาม 19 ข้อแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ สินค้า, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, การบริการ

คำถามที่มีการให้ระดับคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้มีเกณฑ์การให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับโดยยึดถึงหลักความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

ระดับคะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยสุด

คะแนนที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยการแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยจะยึดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งกำหนดแบบช่วงออกเป็น 5 ช่วง โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{พิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}}$$

$$\text{พิสัย} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้และเกณฑ์การแปลผล

การศึกษาค้นคว้าข้อมูลในงานวิจัยจัดทำขึ้นโดยผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลในเชิงปริมาณสามารถนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและสมมติฐานโดยใช้สถิติอยู่ 2 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา หมายถึง สถิติที่ใช้ในการสรุปข้อมูลเป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สรุป หรือบรรยายคุณลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จะมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อยุ่งาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแปลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้สถิติ 4 สถิติในการแปลผลได้แก่ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2559)

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)

เมื่อ f แทนความถี่

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

สูตรการคำนวณหาค่าร้อยละ

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทนร้อยละ

f แทนความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทนจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

สูตรการคำนวณหาค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทนค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สูตรการคำนวณหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D. = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - (\sum x)^2}{n - (n - 1)}}$$

เมื่อ S.D. แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x$ แทนผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
 $(\sum x)^2$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของแบบสอบถามโดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์โดยประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสินค้า, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านการบริการเป็นต้นโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการคำนวณหาความสัมพันธ์ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2559)

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
 $\sum x$ แทนผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (x)
 $\sum y$ แทนผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (y)
 $\sum xy$ แทนผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรตัวที่ 1 และ 2
 $\sum x^2$ แทนผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
 $\sum y^2$ แทนผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
 N แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวก และลบเป็นตัวบ่งชี้ถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ถ้า r มีค่าเป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเป็นลบ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ถ้า r มีค่าสูง (มีค่าเข้าใกล้ 1) แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าต่ำ (มีค่าเข้าใกล้ -1) แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันน้อย

ถ้า r มีค่าเป็นศูนย์ แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันน้อย

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

แบบสอบถามในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยกำหนดข้อคำถามทำการประเมินหาความสัมพันธ์ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2559) ซึ่งเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อทำการตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุงให้มีความชัดเจน ถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหา (Content Validity) ระหว่างข้อคำถามในแต่ละข้อว่าตรง

ตามวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้หรือไม่ โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาถึงความเห็นและให้คะแนน ดังนี้

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

จากการส่งแบบสอบถาม ให้กับผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านทำการตรวจสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณหาค่า Item-Objective Congruence Index (IOC) ได้ผลลัพธ์อยู่ที่ 0.86 คะแนน และไม่มีคำถามข้อใดที่มีคะแนนต่ำกว่า 0.6

ดังนั้น แบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบมาถือว่ามีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้ใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach. 1970) โดยผู้วิจัยมีวิธีการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง เที่ยงตรงไปแจกให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีจำนวนการสุ่มตัวอย่างประชากร 30 คน และนำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 30 คน มาคำนวณหาค่า

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดย ใช้สูตร “สัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค” ในการคำนวณ โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α คือ ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

K คือ จำนวนข้อคำถามในแบบทดสอบ

S_i^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนของข้อคำถามแต่ละข้อ

S_T^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนของข้อแบบทดสอบทั้งฉบับ

จากการคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เกณฑ์ยอมรับคะแนนของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป ถึงจะผ่านเกณฑ์ความเชื่อมั่น (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2559)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 30 คน มาทำการคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบ ได้ผลลัพธ์ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.931 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ดังนั้น แบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 219 คน โดยเป็นผู้เคยซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Pearson Correlation ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ 4P+1S

ตอนที่ 4 สรุปกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เคยซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 219 คน ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม, รายได้, อายุรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน, ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ใน 1 สัปดาห์ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยมีรายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของประชากร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	153	69.9
หญิง	66	30.1
รวม	219	100

จากตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวนประชากร 153 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมา เป็นเพศหญิงจำนวนประชากร 66 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1

ตารางที่ 3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของประชากร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25-30 ปี	49	22.4
31-40 ปี	79	36.1
41-50 ปี	54	24.7
51 ปีขึ้นไป	37	16.9
รวม	219	100

จากตารางที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวนประชากร 79 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาประชากรมีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวนประชากร 54 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาประชากรมีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวนประชากร 49 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 รองลงมาประชากรมีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป จำนวนประชากร 37 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9

ตารางที่ 4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของประชากร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่างซ่อมรถยนต์	18	8.2
ครู/อาจารย์	14	6.4
คนขับรถยนต์	90	41.1
นักศึกษา	25	11.4
ข้าราชการ	26	11.9
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	46	21.0
รวม	219	100

จากตารางที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพคนขับรถยนต์ จำนวนประชากร 90 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาประชากรมีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวนประชากร 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาประชากรมีอาชีพข้าราชการ จำนวนประชากร 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 รองลงมาประชากรมีอาชีพนักศึกษา จำนวนประชากร 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 รองลงมาประชากรมีอาชีพช่างซ่อมรถยนต์ จำนวนประชากร 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 รองลงมาประชากรมีอาชีพครู/อาจารย์ จำนวนประชากร 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของประชากร จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน	27	12.3
10,001-15,000 บาท/เดือน	20	9.1
15,001-20,000 บาท/เดือน	52	23.7
20,001-30,000 บาท/เดือน	50	22.8
30,001-40,000 บาท/เดือน	30	13.7
ตั้งแต่ 40,001 บาท/เดือนขึ้นไป	40	18.3
รวม	219	100

จากตารางที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท/เดือน จำนวนประชากร 52 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมาประชากรมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท/เดือน จำนวนประชากร 50 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาประชากรมีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

จำนวนประชากร 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาประชากรมีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท/เดือน จำนวนประชากร 30 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 รองลงมาประชากรมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน จำนวนประชากร 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมาประชากรมีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท/เดือน จำนวนประชากร 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 6 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของประชากร จำแนกตามอายุของรถยนต์

อายุของรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-12 เดือน	15	6.8
1-5 ปี	82	37.4
6-10 ปี	67	30.6
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	55	25.1
รวม	219	100

จากตารางที่ 6 ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรจำแนกตามอายุของรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าประชากรส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานรถยนต์ระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาประชากรมีอายุการใช้งานรถยนต์ระหว่าง 6-10 ปี จำนวนประชากร 67 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาประชากรมีอายุการใช้งานรถยนต์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวนประชากร 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมาประชากรมีอายุการใช้งานรถยนต์ระหว่าง 1-12 เดือน จำนวนประชากร 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 7 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของประชากร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 วัน	170	77.6
4-6 วัน	38	17.4
ทุกวัน	11	5.0
รวม	219	100

จากตารางที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรจำแนกตามความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ใน 1 สัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าประชากรส่วนใหญ่มีจำนวนความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ใน 1 สัปดาห์ระหว่าง 1-3 วัน จำนวนประชากร 170 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมาประชากรมีจำนวนความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ใน 1 สัปดาห์ระหว่าง 4-6 วัน จำนวน

ประชากร 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 รองลงมาประชากรมีจำนวนความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ทุกวันใน 1 สัปดาห์ จำนวนประชากร 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์พบว่าประชากรที่เข้ามาใช้บริการเป็นเพศชายจำนวน 153 คน โดยมีช่วงอายุอยู่ที่ 31-40 ปี จำนวน 79 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ คนขับรถยนต์ จำนวน 90 คน มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 52 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมี การใช้งานรถยนต์อยู่ในช่วง 1-5 ปี จำนวน 82 คน และความถี่ในการซื้ออะไหล่ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ พบว่าประชากรส่วนใหญ่ ซื้ออะไหล่ 1-3 วัน ต่อ 1 สัปดาห์ มีจำนวน 170 คน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์โดยศึกษาจากความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย โดยแต่ละปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามลำดับความสำคัญโดยมีรายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 8 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์

	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
SERVICE	4.0285	.74926	มาก
PRICE	3.8390	.66881	มาก
PRODUCT	3.8345	.74904	มาก
PLACE	3.5856	.74680	มาก
PROMOTION	3.5266	.89947	มาก

จากตารางที่ 8 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์โดยมีลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการบริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0285 (S.D = 0.74926) (ตารางที่ 8)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านบริการในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์โดยศึกษาจากการเก็บแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 219 คนพบว่า มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านบริการในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์

	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความสำคัญ
SERVICE	4.0285	.74926	มาก
พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำอะไหล่รถยนต์	4.2374	.78884	มากที่สุด
พนักงานขายพูดคุยอย่างสุภาพและให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง	4.1005	.88253	มาก
พนักงานขายมีความกระตือรือร้นและรวดเร็วในการให้บริการ	3.9954	.94090	มาก
พนักงานขายมีความรอบคอบในการคิดเงินและทอนเงินให้กับลูกค้า	3.7808	.96612	มาก

จากตารางพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์โดยตัดสินใจจากปัจจัยด้านบริการโดยให้ความสำคัญจาก “พนักงานขายที่มีความรู้ในการแนะนำอะไหล่รถยนต์” เป็นอันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2374 (S.D = 0.78884) (ตารางที่ 9)

รองลงมาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง “พนักงานขายพูดคุยอย่างสุภาพและให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง” มาเป็นอันดับสองโดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1005 (S.D = 0.88253) (ตารางที่ 9)

รองลงมาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง “พนักงานขายมีความกระตือรือร้นและรวดเร็วในการให้บริการ” มาเป็นอันดับสามโดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9954 (S.D = 0.94090) (ตารางที่ 9)

รองลงมาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง “พนักงานขายมีความรอบคอบในการคิดเงินและทอนเงินให้กับลูกค้า” มาเป็นอันดับสี่โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7808 (S.D = 0.96612) (ตารางที่ 9)

ลำดับที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8390 (S.D = 0.66881) (ตารางที่ 8)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์โดยศึกษาจากการเก็บแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 219 คน พบว่า มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์

	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
PRICE	3.8390	.66881	มาก
ราคาอะไหล่รถยนต์ถูกกว่าศูนย์บริการรถยนต์	4.1370	.78369	มาก
ความหลากหลายของระดับราคาอะไหล่รถยนต์	3.9452	.82212	มาก
ราคาอะไหล่รถยนต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพอะไหล่รถยนต์	3.8995	.78340	มาก
มีราคาอะไหล่รถยนต์ที่แน่นอนเป็นมาตรฐาน	3.3744	1.09899	ปานกลาง

จากตารางพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์โดยตัดสินใจจากปัจจัยด้านราคาโดยให้ความสำคัญจาก “ราคาอะไหล่รถยนต์ถูกกว่าศูนย์บริการรถยนต์” เป็นอันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1370 (S.D = 0.78369) (ตารางที่ 10)

รองลงมาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง “ความหลากหลายของระดับราคาอะไหล่รถยนต์” มาเป็นอันดับสองโดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9452 (S.D = 0.82212) (ตารางที่ 10)

รองลงมาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง “ราคาอะไหล่รถยนต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพอะไหล่รถยนต์” มาเป็นอันดับสามโดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8995 (S.D = 0.78340) (ตารางที่ 10)

รองลงมาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง “มีราคาอะไหล่รถยนต์ที่แน่นอนเป็นมาตรฐาน” มาเป็นอันดับสี่โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3744 (S.D = 1.09899) (ตารางที่ 10)

ลำดับที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครองลงมา คือ ปัจจัยด้านสินค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8345 (S.D = 0.74904) (ตารางที่ 8)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านสินค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์โดยศึกษาจากการเก็บแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 219 คน พบว่า มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านสินค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์

	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
PRODUCT	3.8345	.74904	มาก
คุณภาพของอะไหล่รถยนต์	4.0822	.80286	มาก
ความน่าเชื่อถือของอะไหล่รถยนต์	3.9680	.88509	มาก
ความหลากหลายของอะไหล่รถยนต์ทั้งอะไหล่แท้และอะไหล่เทียมที่มีให้เลือก	3.9178	.81982	มาก
มีการรับประกันอะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์	3.3699	1.22856	ปานกลาง

จากตารางพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์โดยตัดสินใจจากปัจจัยด้านสินค้าโดยให้ความสำคัญจาก “คุณภาพของอะไหล่รถยนต์” เป็นอันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0822 (S.D = 0.80286) (ตารางที่ 11)

รองลงมาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของอะไหล่รถยนต์” มาเป็นอันดับสองโดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9680 (S.D = 0.88509) (ตารางที่ 11)

รองลงมาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง “ความหลากหลายของอะไหล่รถยนต์ทั้งอะไหล่แท้และอะไหล่เทียมที่มีให้เลือก” มาเป็นอันดับสามโดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9178 (S.D = 0.81982) (ตารางที่ 11)

รองลงมาผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในเรื่อง “มีการรับประกันอะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์” มาเป็นอันดับสี่โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3699 (S.D = 1.22856) (ตารางที่ 11)

ลำดับที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5856 (S.D = 0.74680) (ตารางที่ 8)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์โดยศึกษาจากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 219 คนพบว่า มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์

	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
PLACE	3.5856	.74680	มาก
สถานที่ตั้งร้านขายอะไหล่รถยนต์ลูกค้าสามารถหาได้ง่าย	3.8128	.96099	มาก
ร้านขายอะไหล่มีการจัดวางอะไหล่เป็นระเบียบทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้อย่างง่าย	3.7580	.84640	มาก
ขนาดพื้นที่ร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่มีขนาดใหญ่	3.4521	.91433	มาก
ร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่มีที่จอดรถยนต์สะดวก	3.3196	1.10799	ปานกลาง

จากตารางพบว่าผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์โดยตัดสินใจจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยให้ความสำคัญจาก “สถานที่ตั้งร้านขายอะไหล่รถยนต์ลูกค้าสามารถหาได้ง่าย” เป็นอันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8128 (S.D = 0.96099) (ตารางที่ 12)

รองลงมาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง “ร้านขายอะไหล่มีการจัดวางอะไหล่เป็นระเบียบทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้อย่างง่าย” มาเป็นอันดับสองโดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7580 (S.D = 0.84640) (ตารางที่ 12)

รองลงมาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง “ขนาดพื้นที่ร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่มีขนาดใหญ่” มาเป็นอันดับสามโดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4521 (S.D = 0.91433) (ตารางที่ 12)

รองลงมาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง “ร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่มีจอรถยนต์สะดวก” มาเป็นอันดับสี่โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3196 (S.D = 1.10799) (ตารางที่ 12)

ลำดับที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครองลงมาคือ ปัจจัยด้าน การส่งเสริมทางการตลาด ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5266 (S.D = 0.89947) (ตารางที่ 8)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์โดยศึกษาจากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 219 คนพบว่า มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์

	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
PROMOTION	3.5266	.89947	มาก
ผู้ซื้อมีความสามารถต่อรองราคาได้	3.7763	1.02724	มาก
การมีส่วนลดในการซื้ออะไหล่รถยนต์	3.5434	1.12995	มาก
การมีของแถมให้กับลูกค้า	3.2603	1.02305	ปานกลาง

จากตารางพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์โดยตัดสินใจจากปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยให้ความสำคัญจาก “ผู้ซื้อมีความสามารถต่อรองราคาได้” เป็นอันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7763 (S.D = 1.02724) (ตารางที่ 13)

รองลงมาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง “การมีส่วนลดในการซื้ออะไหล่รถยนต์” มาเป็นอันดับสองโดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5434 (S.D = 1.12995) (ตารางที่ 13)

รองลงมาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง “การมีของแถมให้กับลูกค้า” มาเป็นอันดับสามโดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2603 (S.D = 1.02305) (ตารางที่ 13)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ 4P+1S

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1 ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์

สมมุติฐานทางสถิติที่ 1

H_0 : ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์

H_1 : ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด และ การบริการต่อความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยใช้สถิติเพียร์สัน คอรีเลชัน (Pearson Correlation) ในการคำนวณพบผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก (Pearson Correlation = 0.139, Sig. 2-tailed = 0.040 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001) (ดังตารางที่ 14)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ ด้านราคา กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน (Pearson Correlation = 0.024, Sig. 2-tailed = 0.726 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001) (ดังตารางที่ 14)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก (Pearson Correlation = 0.169, Sig. 2-tailed = 0.012 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001) (ดังตารางที่ 14)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน (Pearson Correlation = 0.091, Sig. 2-tailed = 0.182 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001) (ดังตารางที่ 14)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการบริการกับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน (Pearson Correlation = -0.005, Sig. 2-tailed = 0.939 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001) (ดังตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์

ส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์	
	Pearson Correlation	Sig. 2-tailed
Product	0.139	0.040
Price	0.024	0.726
Place	0.169	0.012
Promotion	0.091	0.182
Service	-0.005	0.939

จากตารางที่ 14 จึงสรุปได้ว่าการหาความสัมพันธ์ของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์พบว่าปัจจัยด้านสินค้าและปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์

ตอนที่ 4 สรุปกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้เคยซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเริ่มจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านขายอะไหล่รถยนต์คือ ลูกค้าเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน และเป็นผู้ใช้งานรถยนต์เป็นเวลา 1-5 ปี โดยมีพฤติกรรมการซื้อ 1-3 วันต่อสัปดาห์ ต่อมาผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการเป็นลำดับแรกรองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคารองลงมาเป็นปัจจัยด้านสินค้ารองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งจากการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์มีทั้งหมด 5 ปัจจัยโดยเริ่มจาก 1. ปัจจัยด้านการบริการ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านสินค้า 4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ มีปัจจัยอยู่ 2 ด้าน คือ 1. ปัจจัยด้านสินค้า และ 2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์จากการเก็บแบบสอบถามมาออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยเริ่มจากปัจจัยด้านบริการซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกแต่เนื่องจากการหาความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์พบว่า ลูกค้าตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากปัจจัยด้านบริการอยู่ในระดับมาก และเป็นอันดับที่สูงสุดแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องรักษาระดับการบริการให้คงที่ เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ต่อมาเป็นปัจจัยด้านราคาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้าตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ เจ้าของธุรกิจจึงไม่จำเป็นต้องเน้นกลยุทธ์ด้านราคา แต่ควรมีการสำรวจเรื่องราคาในท้องตลาด และมีการตั้งราคาให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา ต่อมาเป็นปัจจัยด้านสินค้าจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าลูกค้าตัดสินใจจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และพบว่าความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านสินค้า ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยร้านขายอะไหล่รถยนต์ต้องส่งสินค้าที่มีคุณภาพมาขาย และต้องเพิ่มการรับประกันสินค้าให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า และสินค้าที่ร้านขายอะไหล่ส่งเข้ามา

จำหน่ายควรนำสินค้าที่มียี่ห้อที่ลูกค้ารู้จักเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของอะไหล่รถยนต์และร้านขายอะไหล่รถยนต์รวมถึงต้องมีสินค้าที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าได้ครบถ้วน ต่อมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าลูกค้าตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก และพบว่าความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นธุรกิจจึงควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยร้านขายอะไหล่รถยนต์ต้องจัดร้านให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าและเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และต้องมีการบริการด้านที่จอดรถยนต์เพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ และในการตั้งร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ต้องมีพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่ายโดยตั้งร้านให้อยู่บนถนนสายหลัก และในการก่อตั้งร้านขายอะไหล่รถยนต์เจ้าของธุรกิจต้องคำนึงถึงพื้นที่ในการประกอบกิจการที่มีขนาดใหญ่เพื่อที่จะสามารถในการเก็บชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและส่งผลให้ร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์สร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคต่อมาปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้าตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อดังนั้นธุรกิจจึงอาจไม่จำเป็นต้องเน้นเรื่อง การส่งเสริมทางการตลาด แต่อาจจัดให้มีการส่งเสริมทางการตลาด ได้เป็นระยะๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

การอภิปรายผลการศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ ในเรื่องความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ โดยปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิตติมา สิ่งสม. 2555) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคการบริการที่

ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าและคุณภาพการบริการในด้านความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่าย ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคในข้อความรู้และทักษะในการขายของพนักงาน ความเอาใจใส่ดูแล ให้คำปรึกษาและการแนะนำของพนักงานและคุณภาพการให้บริการหลังการขาย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากผลการศึกษาค้นคว้าปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอเสนอผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ดำเนินธุรกิจ ร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ในได้นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจ ดังนี้

จากผลการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้บริโภคเคยซื้ออะไหล่รถยนต์มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านสินค้า

เจ้าของกิจการต้องสร้างมาตรฐานให้ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์โดยการนำสินค้าที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพพร้อมกับมีความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามาจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าพร้อมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ในการก่อตั้งธุรกิจขายอะไหล่รถยนต์ต้องคำนึงถึงสถานที่ในการตั้งร้านขายอะไหล่รถยนต์โดยมีพื้นที่ติดกับถนนหลักในการเดินทางของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นร้านอย่างชัดเจนรวมถึงขนาดพื้นที่ในการตั้งร้านขายอะไหล่รถยนต์ควรมีเนื้อที่ขนาดใหญ่เพื่อรองรับจำนวนอะไหล่รถยนต์ที่มีความหลากหลายชนิดและเพื่อบริการให้ลูกค้ามีที่จอดรถยนต์ได้อย่างสะดวก

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาถึง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการทำงานวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะศึกษาความสำคัญของตราสินค้าของอะไหล่รถยนต์เพิ่มเติมเพื่อทำให้ทราบถึงอิทธิพลของตราสินค้าต่อการตัดสินใจ

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- จ. เจริญอะไหล่ยนต์. (2558). อะไหล่แท้ อะไหล่เทียม อะไหล่ปลอม คือ. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2560, จาก <http://jorjaroen.igetweb.com/articles/312470/อะไหล่แท้-อะไหล่เทียม-อะไหล่-ปลอม-คือ?.html>.
- จิตติพงษ์ โพธิ์โชติ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิตติมา สิ่งสม. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำ อะไหล่รถยนต์แท้โดยตัวของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ส.เอเชียเพรส (1989).
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วี.พรินท์ (1991) จำกัด.
- นัฐฐา ธิติโยธิน. (2556, เมษายน-มิถุนายน). การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา. วารสารการตลาดและการสื่อสาร. 1(2) : 712-713.
- บริษัท แสงทอง ออโต้พาร์ทเวลด์ จำกัด. (2558). ความรู้เกี่ยวกับสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.thaiautoparts.or.th/index.php?op=about-index>.
- พรสุดา ปานเกษม. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ : ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.
- วศิน สังหารณ์. (2558). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ประดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : จี. พี. ไชเบอร์พรินท์.
- ศิริสิทธิ์ พุฒิวราธิคุณ. (2552). **ปัจจัยในการดำเนินชีวิต**. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2559, จาก <https://www.blogger.com/profile/16331770276853579583>.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- สุนทรตรา จันทบุรี. (2559). **ความเป็นมาอุตสาหกรรมยานยนต์**. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2559, จาก http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=5720&filename=index.
- สุวิมล แม่นจริง. (2552). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช. เอ็น. กรุป จำกัด.
- Cochran. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York : Wiley.
- Cronbach. (1970). **Coefficient Alpha and Internal Structure of Tests**. Retrieved April 2, 2016, from https://www.psychometricsociety.org/sites/default/files/cronbach_citation_classic_alpha.pdf.
- MGR Online. (2554). **ศูนย์บริการ vs อยู่ซ่อม**. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2560, จาก <http://www.manager.co.th/Motoring/ViewNews.aspx?NewsID=9540000116822>.
- Philip Kotler. (2016). **Marketing Management : Pearson Education Limited**. New Jersey : Prentice-Hall.


 The logo for TNI (Thaichulalongkornrajavidyalaya University) is displayed in large, red, serif capital letters. It is centered within a large, light blue gear-like circular emblem. The emblem has a central circle and a ring of teeth. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี' is written in a circular path around the central circle, and the English text 'NICHU INSTITUTE OF TECHNOLOGY' is written along the bottom edge of the gear.

TNI

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ดำเนินโครงการวิจัยโดยนายฐาวุฒิ ศीलพิพัฒน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา ร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

แบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 3 หน้า โดยมีจำนวนคำถาม 25 ข้อ แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเรื่องการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ มีคำถามจำนวน 19 ข้อ

ฐาวุฒิ ศीलพิพัฒน์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

TNI

ตอนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 25-30 ปี

☐ 2) 31-40 ปี

☐ 3) 41-50 ปี

☐ 4) 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

☐ 1) ช่างซ่อมรถยนต์

☐ 2) ครู/อาจารย์

☐ 3) คนขับรถยนต์

☐ 4) นักศึกษา

☐ 5) ข้าราชการ

☐ 6) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

4. รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

☐ 1) น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน

☐ 2) 10,001-15,000 บาท/เดือน

☐ 3) 15,001-20,000 บาท/เดือน

☐ 4) 20,001-30,000 บาท/เดือน

☐ 5) 30,001-40,000 บาท/เดือน

☐ 6) ตั้งแต่ 40,001 บาท/เดือนขึ้นไป

5. อายุของรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน

☐ 1) 1-12 เดือน

☐ 2) 1-5 ปี

☐ 3) 6-10 ปี

☐ 4) มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

6. ท่านซื้ออะไหล่รถยนต์กี่วันใน 1 สัปดาห์

☐ 1) 1-3 วัน

☐ 2) 4-6 วัน

☐ 3) ทุกวัน

TNI

ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อ
ขอให้ท่านอ่านข้อมูลต่อไปนี้และให้คะแนนความสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถาม
ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์โดยมีเกณฑ์การ
ให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ลำดับ	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์				
		5	4	3	2	1
สินค้า						
7	คุณภาพของอะไหล่รถยนต์					
8	มีการรับประกันอะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์					
9	ความน่าเชื่อถือของอะไหล่รถยนต์					
10	ความหลากหลายของอะไหล่รถยนต์ทั้งอะไหล่แท้และอะไหล่เทียมที่มีให้เลือก					
ราคา						
11	ราคาอะไหล่รถยนต์ถูกกว่าศูนย์บริการรถยนต์					
12	ราคาอะไหล่รถยนต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพอะไหล่รถยนต์					
13	ความหลากหลายของระดับราคาอะไหล่รถยนต์					
14	มีราคาอะไหล่รถยนต์ที่แน่นอนเป็นมาตรฐาน					

ลำดับ	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์				
		5	4	3	2	1
การจัดจำหน่าย						
15	ร้านขายอะไหล่รถยนต์มีการจัดวางอะไหล่รถยนต์เป็นระเบียบทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นและเลือกซื้อได้อย่างง่าย					
16	ร้านขายอะไหล่รถยนต์มีที่จอดรถยนต์สะดวก					
17	สถานที่ตั้งร้านขายอะไหล่รถยนต์ลูกค้าสามารถหาได้ง่าย					
18	ขนาดพื้นที่ร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่มีขนาดใหญ่					
การส่งเสริมการตลาด						
19	การมีของแถมให้กับลูกค้า					
20	การมีส่วนลดในการซื้ออะไหล่รถยนต์					
21	ผู้ซื้อมีความสามารถต่อรองราคาได้					
คุณภาพการบริการ						
22	พนักงานขายพูดคุยอย่างสุภาพและให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง					
23	พนักงานขายมีความกระตือรือร้นและรวดเร็วในการให้บริการ					
24	พนักงานขายมีความรอบคอบในการคิดเงินและทอนเงินให้กับลูกค้า					
25	พนักงานขายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำหรืออธิบายเรื่องอะไหล่รถยนต์ให้กับลูกค้าเข้าใจได้เป็นอย่างดี					

ภาคผนวก ข.

ผลการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

TNI

ตารางที่ 15 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

หมายเหตุ : a. Listwise Deletion Based on all Variables in the Procedure.

ตารางที่ 16 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	19

ตารางที่ 17 การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC)

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความเห็น ของ อาจารย์ ท่านที่ 1	ความเห็น ของ อาจารย์ ท่านที่ 2	ความเห็น ของ อาจารย์ ท่านที่ 3	ผลคำนวณ ค่า IOC
1	เพศ	1	1	1	1
2	อายุ	1	1	1	1
3	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	1	1	1	1
4	รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	1	1	1	1
5	อายุของรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ งาน	1	1	1	1
6	ท่านซื้ออะไหล่รถยนต์กี่วันใน 1 สัปดาห์	1	1	0	0.666667
7	คุณภาพและความปลอดภัย ของอะไหล่รถยนต์	0	0	1	0.333333
	สินค้า				
8	มีการรับประกันอะไหล่รถยนต์จาก ร้านขายอะไหล่รถยนต์	1	1	1	1
9	ความน่าเชื่อถือของอะไหล่รถยนต์	1	0	1	0.666667
10	ความหลากหลายของอะไหล่รถยนต์ทั้ง อะไหล่แท้และอะไหล่เทียมที่มีให้เลือก	1	1	1	1

ตารางที่ 17 การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) (ต่อ)

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความเห็น ของ อาจารย์ ท่านที่ 1	ความเห็น ของ อาจารย์ ท่านที่ 2	ความเห็น ของ อาจารย์ ท่านที่ 3	ผลคำนวณ ค่า IOC
	ราคา				
11	ราคาอะไหล่รถยนต์ถูกกว่าศูนย์บริการรถยนต์	1	1	1	1
12	ราคาอะไหล่รถยนต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพอะไหล่รถยนต์	1	1	1	1
13	ความหลากหลายของระดับราคาอะไหล่รถยนต์	1	1	1	1
14	มีราคาอะไหล่รถยนต์ที่แน่นอนเป็นมาตรฐาน	1	1	1	1
	การจัดจำหน่าย				
15	ร้านขายอะไหล่รถยนต์มีการจัดวางอะไหล่รถยนต์เป็นระเบียบทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นและเลือกซื้อได้อย่างง่าย	1	1	1	1
16	ร้านขายอะไหล่รถยนต์มีที่จอดรถยนต์สะดวกสบายปลอดภัย	0	1	1	0.666667
17	สถานที่ตั้งร้านขายอะไหล่รถยนต์ลูกค้าสามารถหาได้ง่าย	1	1	1	1
18	ขนาดพื้นที่ร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่มีขนาดใหญ่	1	1	1	1
	การส่งเสริมการตลาด				
19	การมีของแถมให้กับลูกค้า	1	1	1	1
20	การมีส่วนลดในการซื้ออะไหล่รถยนต์	1	1	1	1
21	ผู้ซื้อมีความสามารถต่อรองราคาได้	1	1	1	1

ตารางที่ 17 การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) (ต่อ)

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความเห็น ของ อาจารย์ ท่านที่ 1	ความเห็น ของ อาจารย์ ท่านที่ 2	ความเห็น ของ อาจารย์ ท่านที่ 3	ผลคำนวณ ค่า IOC
	คุณภาพการบริการ				
22	พนักงานขายพูดคุยอย่างสุภาพและให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง	1	1	1	1
23	พนักงานขายมีความกระตือรือร้นและรวดเร็วในการให้บริการ	1	1	1	1
24	พนักงานขายมีความรอบคอบในการคิดเงินและทอนเงินให้กับลูกค้า	1	1	1	1
25	พนักงานขายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำหรืออธิบายเรื่องอะไหล่รถยนต์ให้กับลูกค้าเข้าใจได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1

ภาคผนวก ค.
ข้อมูลการวิเคราะห์ผลงานวิจัย

TNI

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

		เพศ	อายุ	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	อายุของรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน	ทำหนังสือให้รถยนต์กี่วันใน 1 สัปดาห์
N	Valid	219	219	219	219	219	219
	Missing	0	0	0	0	0	0

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	153	69.9	69.9	69.9
	หญิง	66	30.1	30.1	100.0
	Total	219	100.0	100.0	

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-30 ปี	49	22.4	22.4	22.4
	31-40 ปี	79	36.1	36.1	58.4
	41-50 ปี	54	24.7	24.7	83.1
	51 ปีขึ้นไป	37	16.9	16.9	100.0
	Total	219	100.0	100.0	

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ช่างซ่อมรถยนต์	18	8.2	8.2	8.2
	ครู/อาจารย์	14	6.4	6.4	14.6
	คนขับรถยนต์	90	41.1	41.1	55.7
	นักศึกษา	25	11.4	11.4	67.1
	ข้าราชการ	26	11.9	11.9	79.0
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	46	21.0	21.0	100.0
	Total	219	100.0	100.0	

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน	27	12.3	12.3	12.3
	10,001-15,000 บาท/เดือน	20	9.1	9.1	21.5
	15,001-20,000 บาท/เดือน	52	23.7	23.7	45.2
	20,001-30,000 บาท/เดือน	50	22.8	22.8	68.0
	30,001-40,000 บาท/เดือน	30	13.7	13.7	81.7
	ตั้งแต่ 40,001 บาท/เดือนขึ้นไป	40	18.3	18.3	100.0
	Total	219	100.0	100.0	

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุของรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-12 เดือน	15	6.8	6.8	6.8
	1-5 ปี	82	37.4	37.4	44.3
	6-10 ปี	67	30.6	30.6	74.9
	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	55	25.1	25.1	100.0
	Total	219	100.0	100.0	

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ใน 1 สัปดาห์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 วัน	170	77.6	77.6	77.6
	4-6 วัน	38	17.4	17.4	95.0
	ทุกวัน	11	5.0	5.0	100.0
	Total	219	100.0	100.0	

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ (Descriptive Statistics)

	Mean	Std. Deviation	N
ท่านซื้ออะไหล่รถยนต์กี่วันใน 1 สัปดาห์	1.2740	.54840	219
PRODUCT	3.8345	.74904	219
PRICE	3.8390	.66881	219
PLACE	3.5856	.74680	219
PROMOTION	3.5266	.89947	219
SERVICE	4.0285	.74926	219

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ (Correlations)

		ท่านซื้ออะไหล่รถยนต์กี่วันใน 1 สัปดาห์	Product	Price	Place	Promotion	Service
ท่านซื้ออะไหล่รถยนต์กี่วันใน 1 สัปดาห์	Pearson Correlation	1	.139 [*]	.024	.169 [*]	.091	-.005
	Sig. (2-tailed)		.040	.726	.012	.182	.939
	N	219	219	219	219	219	219
Product	Pearson Correlation	.139 [*]	1	.630 ^{**}	.552 ^{**}	.462 ^{**}	.515 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.040		.000	.000	.000	.000
	N	219	219	219	219	219	219
Price	Pearson Correlation	.024	.630 ^{**}	1	.529 ^{**}	.575 ^{**}	.502 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.726	.000		.000	.000	.000
	N	219	219	219	219	219	219
Place	Pearson Correlation	.169 [*]	.552 ^{**}	.529 ^{**}	1	.411 ^{**}	.568 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000		.000	.000
	N	219	219	219	219	219	219

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ (Correlations) (ต่อ)

		ท่านซื้ออะไหล่รถยนต์กี่วันใน 1 สัปดาห์	Product	Price	Place	Promotion	Service
Promotion	Pearson Correlation	.091	.462 **	.575 **	.411 **	1	.452 **
	Sig. (2-tailed)	.182	.000	.000	.000		.000
	N	219	219	219	219	219	219
Service	Pearson Correlation	-.005	.515 **	.502 **	.568 **	.452 **	1
	Sig. (2-tailed)	.939	.000	.000	.000	.000	
	N	219	219	219	219	219	219

หมายเหตุ : *. Correlation is Significant at the 0.05 Level (2-tailed)

**. Correlation is Significant at the 0.01 Level (2-tailed)