

การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่าย
ในเขตอำเภอศรีราชา

(DECISION MAKING INFLUENCING FACTOR IN PURCHASING AUTO
PARTS OF CONSUMER IN SRIRACHA DISTRICT)

นัฐฐา ธิติโยธิน¹ ผศ.ดร.รุจภา แพ่งเกษร²

บทคัดย่อ

กรณีศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา มีการตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งมี 3 ตัวแปรได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม การซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีการตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอศรีราชา จำนวน 400 ชุด แล้วทำการวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ค่าสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA) F-test และ Multiple Regression Analysis โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อโตโยต้า และเลือกซื้ออะไหล่ชนิดระบบเครื่องรถยนต์ เช่น ไส้กรองต่างๆ น้ำมันเครื่อง เหตุผลจึงต้องการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์เพราะชำรุดเสียหาย ยังสนใจประเภทอะไหล่แท้จากศูนย์ และให้ความสำคัญของสถานที่ซื้อคือความน่าเชื่อถือ การรับประกันของอะไหล่

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

รถยนต์ คุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของสถานที่ การส่งเสริมการขาย ในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ให้ความสำคัญกับ อะไหล่เดิมไม่สามารถใช้งานได้ หาข้อมูลจากประสบการณ์ที่เคยเลือกซื้อ ประเมินทางเลือก โดยคุณภาพสินค้าที่ตรงตามความต้องการ และตัดสินใจซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ถ้าพอใจกลับมาซื้อซ้ำอีก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคคือยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ ความสำคัญของสถานที่ซื้อ เพียง 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์
คำสำคัญ: อะไหล่รถยนต์

ABSTRACT

The objective of this report were to study the difference of personal factors, consumers' behavior and marketing mix that effect to purchase imitative auto parts influencing decision making of consumers who living in Sriracha district. The data was collecting by using the questionnaire from 400 respondents. This study would be used the research methods were Anova, descriptive and multiple regression methods which described in quantitative terms. The used of descriptive statistics was quite convenient in describing data gathering.

The result shown the most of respondents were male who age around 31-40 year old. Their status was married, graduated in bachelor degree, private business and income around 10,000-20,000 baht. Toyota is the most car which respondent using, oil filter is the most auto parts which respondents changed, The most of respondents changed auto parts because it already out of use, most of them select genuine auto parts.

Result from the questionnaire was shown the most factors which respondent select is trustfulness of each auto parts' shop, warrantee and quality of auto parts. The most of marketing mix affect were reasonable price of auto parts.

The researchers found the first independent (personal factors) have relation with the dependent. The second independent (marketing mix) also has relation with the dependent. The last independent (consumers' behavior) has relation with the dependent but there have 2 factors in the last independent which have no relation. The 2 factors were brand of auto parts and the frequency of changing auto parts.

KEYWORDS: AUTO PARTS

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์นับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตของคนไทยทั้งการเดินทาง และ ขนส่งสินค้า มีปริมาณการเพิ่มจำนวนของรถยนต์ขึ้นอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น นโยบายรถคันแรกของรัฐบาล จากการจำหน่ายรถอีโคคาร์ทำให้สามารถซื้อรถยนต์ในราคาที่สามารถซื้อได้ อีกทั้งยังมีการซื้อรถยนต์มือสองที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น

เมื่อใช้รถยนต์เป็นเวลาที่ยาวนาน อุปกรณ์ที่เป็นส่วนประกอบของรถยนต์ย่อมเก่าตามกาลเวลาและเกิดการเสื่อมสภาพหมดอายุไป หรือรถยนต์รุ่นใหม่ที่ระยะเวลาประกันหมดลงและเกิดความบกพร่องของอุปกรณ์ความเสียหายอย่างผิดปกติจากการผลิตหรือการประกอบซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการซ่อมได้ สำหรับผู้ใช้รถยนต์ การตรวจสอบและซ่อมบำรุงเป็นสิ่งที่สำคัญ และการไปใช้สถานที่บริการก็เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการเลือกสถานที่บริการระหว่างศูนย์บริการ อู่ซ่อม หรือศูนย์ซ่อมอิสระ เพื่อให้รถยนต์นำมาใช้ปกติพร้อมกับได้รับความคุ้มค่า คุ้มราคาที่สุด

ทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านการซ่อมแซมและบำรุงรักษารถยนต์นั้นคือการใช้บริการอู่ซ่อมอิสระ หรือหากมีความรู้ก็อาจจะทำการซ่อมแซมเอง ซึ่งร้านขายอะไหล่รถยนต์นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหรืออู่ซ่อมนั้นสามารถหาชิ้นส่วนต่างๆเพื่อทำการซ่อมบำรุงและการ

ตัดสินใจเพื่อเลือกซื้ออะไหล่จากผู้แทนจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุดในมุมมองของราคา คุณภาพ และระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า เพื่อให้ได้อะไหล่อย่างมีประสิทธิภาพในเชิงต้นทุน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะและความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา

3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบคุณลักษณะและความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้แทนจำหน่ายและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ทราบความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงและวางแผนทางการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ทราบการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชาที่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ ชนิดอะไหล่รถยนต์ที่เลือกซื้อมากที่สุด เหตุผลที่ต้องการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ความสนใจประเภทของอะไหล่รถยนต์ ความสำคัญของสถานที่ซื้อ การโปรโมชันที่คิดว่าสำคัญที่สุด ที่แตกต่าง

กัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชาที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชาที่แตกต่างกัน

แนวคิด

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548 : 113) (อ้างอิงในเทคสัคดี ตราชุนวัฒน์, 2553) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลัก ด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) แนวคิดนี้ยึดหลักว่าครอบครัวส่วนใหญ่จะผ่านขั้นตอน 3 ขั้น คือ ขั้นการสร้างครอบครัว ขั้นเจริญเติบโต และขั้นสุดท้าย (วัยชรา)

4. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าสินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น

เทคสัคดี ตราชุนวัฒน์ (2552) แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัว

อื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

6. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และ อาหาร เป็นต้น

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (2554) (อ้างถึงใน ธารา ชิชะภูมิ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2554) ให้แนวคิดไว้ว่า โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจ หรือถูกกระตุ้น ให้เกิดความต้องการซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นภายในหรือภายนอก ตัวกระตุ้นภายในเกิดจากผู้บริโภคเองมีความต้องการและมองเห็นความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหาหรือตอบสนองให้กับตนเอง ส่วนตัวกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคมเศรษฐกิจและการเมือง

2. การแสวงหาทางเลือก เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ก็จะแสวงหาทางเลือกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค การหาข้อมูลจะทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะ วิธีการใช้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ความเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขายยังเป็นส่วนประกอบของการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี ปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภครู้ค้นหาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย เวลาในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องจัดการเกี่ยวกับข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกเช่นบุคคลในครอบครัว บุคคลใกล้ชิด เพื่อน บ้าน สื่อมวลชน พนักงานขาย สื่อโฆษณา บรรณารักษ์ เป็นต้น ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับและเข้าใจข้อมูลแล้ว ก็จะประเมินผลข้อมูลเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าถ้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจะสนองความต้องการ และเกิดความพึงพอใจได้หรือไม่ก่อนการตัดสินใจ

5. การประเมินผล หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการจะต้องพยายามศึกษาและติดตามผลภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งที่มิอาจหลีกเลี่ยงได้ในการซื้อในครั้งต่อไป และมีอิทธิพลต่อการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจหลังการซื้อ ผู้ประกอบการจะต้องค้นหาสาเหตุที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งสาเหตุของความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคโดยทั่วไปได้แก่ ความรู้สึกไม่แน่ใจ หรือขาดความมั่นใจเพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีทั้งข้อดี และข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วยังคงมีความรู้สึกไม่แน่ใจ หรือขาดความมั่นใจอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคบางคนเกิดความรู้สึกที่ไม่ดี เพราะได้ยื่นเกี่ยวกับความบกพร่องของผลิตภัณฑ์ หรือรู้ข้อมูลภายหลังการซื้อว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจากร้านค้ามีราคาถูกกว่า ตลอดจนพบว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพ ก็จะสื่อสารให้บุคคลที่คุ้นเคยได้รับรู้ซึ่งข้อมูลจะส่งผลกระทบต่อการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องค้นหาสาเหตุแล้วรีบแก้ไขปรับปรุง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพ ราคา การบรรจุภัณฑ์ และด้านการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552 : 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี

ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลិតภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มี ตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของ ลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือ เป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้ม กับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้อง พิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จงใจให้เกิด ความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมี อิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ (Etzel, walker and Stanton, 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้าง ทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย เครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสม ประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความ เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วน

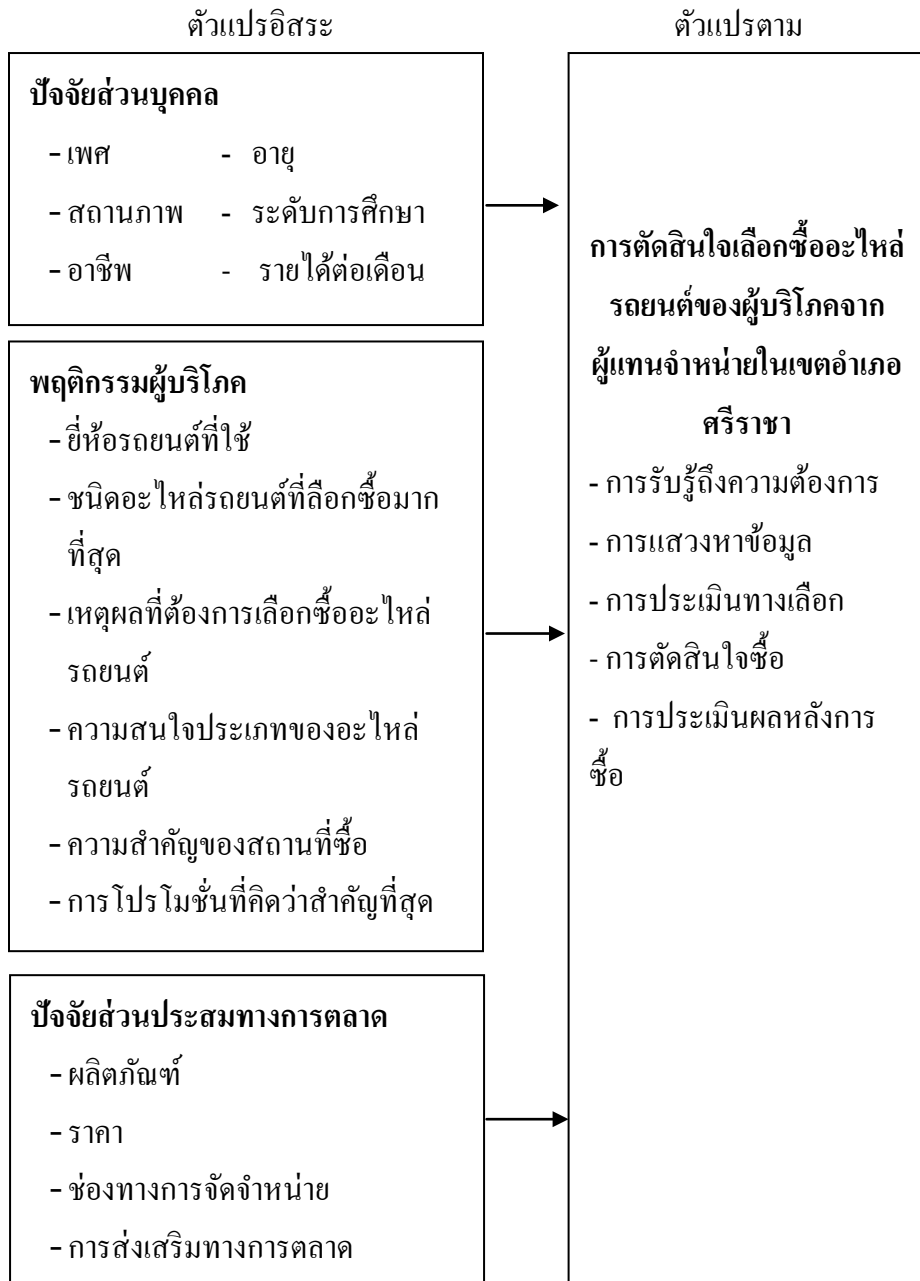
กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) และ การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics)

ชยานัฐ บุญเพิ่มผล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี” โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส อายุ 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท (2) ส่วนใหญ่มีการใช้เป็นประจำเพื่อเป็นพาหนะในการเดินทางของตนเอง ใช้รถยนต์ในการเดินทาง 51 ถึง 100 กิโลเมตรต่อวัน (3) โดยส่วนใหญ่เป็นอะไหล่เกี่ยวกับระบบลูกปืนล้อ สถานที่ที่เลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ซื้อจากศูนย์ของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่แน่นอน (4) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (5) พฤติกรรมการใช้รถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (6) ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (7) ตัวแปรด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายโอกาสในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์แท้

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ขับขี่รถยนต์ไม่จำกัดยี่ห้อที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอศรีราชา โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีบทบาทเป็นผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจและผู้เลือกซื้ออะไหล่รถยนต์พร้อมกันจำนวน 400 ตัวอย่างสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) F-test และ Multiple Regression Analysis โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กรอบแนวคิด



สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อรถยนต์ คือ ยี่ห้อโตโยต้า และเลือกซื้ออะไหล่ชนิดระบบเครื่องรถยนต์ เช่น ไส้กรองต่างๆ น้ำมันเครื่อง เหตุผลจึงต้องการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์เพราะชำรุดเสียหาย ผู้บริโภคยังสนใจประเภทอะไหล่แท้จากศูนย์ และให้ความสำคัญของสถานที่ซื้อ คือ ความน่าเชื่อถือและการรับประกันของอะไหล่รถยนต์

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมการขาย

ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์พบว่า ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ อะไหล่เดิมไม่สามารถใช้งานได้ ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อมูลจากประสบการณ์ที่เคยเลือกซื้อ ในด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ คุณภาพสินค้าที่ตรงตามความต้องการ ในด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การตัดสินใจซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และด้านการประเมินหลังการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ถ้าพอใจ กลับมาซื้อซ้ำอีก

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์	0.958	0.147		6.499	0.000		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	0.162	0.036	0.187	4.408	0.000	0.637	1.571
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	0.225	0.032	0.289	6.912	0.000	0.660	1.516
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.176	0.033	0.222	5.355	0.000	0.667	1.499
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	0.186	0.025	0.291	7.580	0.000	0.779	1.284
R = 0.739(a)		R ² = 0.546		F-Test = 118.796		Sig. = 0.000*	

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา คิดเป็น 73.9% และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบาย การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชาได้ 54.6% นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
เพศ	t-Test	0.000	ยอมรับ
อายุ	F-test	0.354	ปฏิเสธ
สถานภาพ	F-test	0.000	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	F-test	0.002	ยอมรับ
อาชีพ	F-test	0.711	ปฏิเสธ
รายได้ต่อเดือน	F-test	0.321	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค			
ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้และความถี่ของการเปลี่ยนอะไหล่	F-test	0.241	ปฏิเสธ
จำพวกอะไหล่รถยนต์ที่เลือกซื้อมากที่สุด	F-test	0.000	ยอมรับ
เหตุผลที่ต้องการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์	F-test	0.001	ยอมรับ
ความสนใจประเภทของอะไหล่รถยนต์	F-test	0.000	ยอมรับ
ความสำคัญของสถานที่ซื้อ	F-test	0.909	ปฏิเสธ
การโปรโมชันที่สำคัญที่สุด	F-test	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ด้านส่วนประสมทางการตลาด			
การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์	MRA	0.000	ยอมรับ
ผลิตภัณฑ์	MRA	0.000	ยอมรับ
ราคา	MRA	0.000	ยอมรับ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	MRA	0.000	ยอมรับ
การส่งเสริมทางการตลาด	MRA	0.000	ยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ เพศ บุคคลที่สมรสแล้ว และระดับการศึกษาจะมีหลักการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มากกว่า มีเหตุผล ทศนคติและความต้องการที่ต่างกัน (ผลวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดด้าน ประชากรศาสตร์ของ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548 : 113) (อ้างถึงในเทิดศักดิ์ ตราชุนวัฒน์, 2552) ดังปรากฏอยู่ในบทที่ 2 ซึ่งกล่าวว่า เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex) วงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) แนวคิดนี้ยึดหลักว่าครอบครัวส่วนใหญ่จะผ่านขั้นตอน 3 ขั้น คือ ขั้นการสร้างครอบครัว ขั้นเจริญเติบโต และขั้นสุดท้าย (วัยชรา) ตัวอย่างเช่น คู่รักที่เพิ่งแต่งงานมักจะต้องการบ้านขนาดเล็ก อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมิเนียม ตลอดจนรถยนต์ขนาดเล็ก ครอบครัวที่มีบุตรหลายคน จะต้องการบ้านและรถยนต์ขนาดใหญ่” และการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ด้านจำพวกอะไหล่ที่เลือกซื้อมากที่สุด ด้านเหตุผลที่ต้องการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ด้านความสนใจประเภทของอะไหล่รถยนต์ และด้านการโปรโมชันที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ผู้บริโภคมีเหตุผลและความจำเป็นที่เลือกซื้ออะไหล่ สอดคล้องกับผลวิจัยแนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (2554) (อ้างถึงในธารา ธิยะภูมิ, 2554) กล่าวว่าพฤติกรรมก่อนการซื้อ เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจ หรือถูกกระตุ้น ให้เกิดความต้องการซึ่งอาจจะ

เกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นภายในหรือภายนอก ตัวกระตุ้นภายในเกิดจากผู้บริโภคเองมีความต้องการและมองเห็นความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหาหรือตอบสนองให้กับตนเอง ส่วนตัวกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคมเศรษฐกิจและการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองโดยอาศัยการเรียนรู้การแสวงหาข้อมูล และประสบการณ์ในอดีตดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลายวิธี เช่น การใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขายการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้นเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์เหล่านี้)

สมมติฐานที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา คิดเป็น 73.9% และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบาย การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชาได้ 54.6% นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ของ วรพงษ์ สิงห์เขียวพงษ์ (2544) ดังปรากฏอยู่ในบทที่ 2 ซึ่งกล่าวว่า การเลือกซื้ออะไหล่ใหม่มี 2 ทางเลือกหลัก คือ ซื้ออะไหล่ใหม่ของแท้จากศูนย์บริการซึ่งมั่นใจได้ในคุณภาพแต่มีราคาแพงและซื้ออะไหล่ใหม่ของแท้นอกศูนย์บริการหรือซื้ออะไหล่ทดแทนซึ่งมีหลายระดับทั้งคุณภาพและราคาส่วนอะไหล่ปลอมควรหลีกเลี่ยงอันเนื่องมาจาก อาจทำให้ผู้ซื้อต้องซื้อของในราคาแพงแต่คุณภาพต่ำ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา” ทำให้ทราบพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำมาในการปรับปรุงและวางแผนทางด้านการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และ

นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนจะใช้รถยนต์ยี่ห้อของญี่ปุ่น คือ โตโยต้า รองลงมาคือฮอนด้าและนิสสัน ดังนั้นผู้แทนจัดจำหน่ายควรวางแผนทางการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ให้เพียงพอและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันมีนโยบายรถคันแรกจึงทำให้รถยนต์ส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อของญี่ปุ่น จึงทำให้มีจำนวนรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความต้องการของอะไหล่รถยนต์จึงเพิ่มขึ้นตามมา อีกทั้งจำนวนผู้แทนจำหน่ายมีจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นและเกิดการแข่งขันกันในตลาด ดังนั้นผู้แทนจัดจำหน่ายควรเน้นการวางแผนการตลาด ด้านคุณภาพของสินค้าและมีราคาประหยัด มีการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีการบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นพื้นที่และกลุ่มตัวอย่างการในเขตอำเภอศรีราชาอย่างเดียว ซึ่งอาจเกิดการเอนเอียงของข้อมูล ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยจากพื้นที่และกลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่นอกเหนือจากในเขตอำเภอศรีราชาด้วย
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในต่างพื้นที่เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ว่าจะได้ผลเหมือนกันหรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป
3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภค ให้มากกว่านี้เพื่อเป็นข้อมูล แนวทางในการบริการและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นเป็นอย่างมาก

เอกสารอ้างอิง

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ. *ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนาม, 2554.

กิตติโชค แซ่ว่อง. *"ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน CP Fresh Mart ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดสระบุรี"*. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553.

กุสุมา อภิวรรณกุล. "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่." การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

คอตเลอร์ ฟิลลิป. การจัดการตลาด. ธนวรรณ แสง สุวรรณและคณะเรียบเรียง.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โดโซนา จำกัด, 2546.

แคเรีย ภูพัฒน์. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยด้า นิว วีโอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

จิตติมา สิ่งสม. "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ และความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ โดยด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.

ชยานัฐ บุญเพิ่มผล. "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี." การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 2554.

ชานัญ บุญเพิ่มผล. "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี." การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 2554.

เชอลี่ ช่วยลงมา. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ : กรณีศึกษาบริษัท 90 อะไหล่ยนต์ จำกัด." การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2548.

เทิดศักดิ์ ตราฐธนวัฒน์. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเกาหลี ร้านเขียวสวย จังหวัดนครราชสีมา." การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2553.

ธารา ธิยะภูมิ. "ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร." การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554.

- นิติพงษ์ พงศ์กรกัมพล. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออย่างรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่." การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- น้ำเพชร วิภูสิทธิกุล. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์เทียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระประแดงและอำเภอพระสมุทร." การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553.
- บุญชม ศรีสะอาด. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2538.
- ปณิศา ลัญจนานนท์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสารม, 2548.
- พากภูมิ พร้อมไพล. "พฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.
- พิรวรรณ พุกษ์วัฒนาชัย. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร." การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2554.
- พงศ์ศักดิ์ ด้ายศ, พงศ์ หรดาล, สมเดช เฉยไสย. "ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด." วารสารวิชาการ อุดสาหกรรมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2554.
- ไพบุลย์ ลิขิตอนุสรณ์. "ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ต่อการเลือกใช้อะไหล่รถยนต์." การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2547.
- ยูวดี จารุณุช. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร." การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีรฟิล์มและ
ไซเท็กซ์, 2541.

สุจิตรา ใจมั่น. "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้า Jill Stuart : [ซีดี-รอม]."
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554.

สุรัชย์ จิตรระเมศ. "การลดต้นทุนด้วยระบบบริหารจัดการคลังอะไหล่รถยนต์สาธารณะ
แท็กซี่ อัดโนมัติ." การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2554.

สุรศักดิ์ ศรีคง. "พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้อัพ
"มอนโร" ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย." การศึกษาเฉพาะ
บุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
2550.

สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดชลบุรี, จำนวนร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ของ
อำเภอศรีราชา. ชลบุรี, 2555.

อนุชา บุญหาว. "ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่รถเชิงพาณิชย์ :
กรณีศึกษา บริษัท ยงหมิง ออโต้ (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดสระบุรี."
การศึกษาเฉพาะ บุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553.

อริษฐ์ พงศ์ศศิเดชน์. "ศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจผู้จัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ใน
ประเทศไทย." การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551.

Armstrong, G., & Kotler, P.. "*Marketing: An introduction (5th ed.)*." Upper Saddle
River, NJ: Prentice Hall, 2000.

Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J.. "*Marketing (14th ed.)*." Boston:
McGraw-Hill/Irwin, 2007.

Kotler, P., & Armstrong, G. . "*Principles of marketing (8th ed.)*." Upper Saddle
River, NJ : Prentice Hall, 1999.

Kotler, Philip. “*Marketing Management the Millennium Edition.*” New Jersey :
Prentice Hall Inc, 2000.

Kotler Philip and Keller, Lane Kevin. “*Marketing Management.*” 13 Edition,
Pearson -Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 2009.

ความหมายของอะไหล่รถยนต์ เข้าถึงได้จาก <http://อะไหล่รถยนต์.blogspot.com>

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เข้าถึงได้จาก

<http://spssthesis.blogspot.com/>

แนวคิดเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ เข้าถึงได้จาก <http://www.autopart-center.com/>

สถิติ สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี(2556) เข้าถึงได้จาก

<http://chonburi.dlt.go.th/chonburi/>

สถิติ ประชากรจังหวัดชลบุรี(2553) เข้าถึงได้จาก

<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList>

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย(2556) เข้าถึงได้จาก

[http://www.rubberthai.com/rubberthai/index.php?option=com_content&vie](http://www.rubberthai.com/rubberthai/index.php?option=com_content&view=article&id=33014;--2555--2453717---10---1026671---7--28012556&catid=10:2010-05-04-03-57-)

[w=article&id =33014;--2555--2453717---10---1026671---7--](http://www.rubberthai.com/rubberthai/index.php?option=com_content&view=article&id=33014;--2555--2453717---10---1026671---7--28012556&catid=10:2010-05-04-03-57-)

[28012556&catid=10:2010-05-04-03-57- 14](http://www.rubberthai.com/rubberthai/index.php?option=com_content&view=article&id=33014;--2555--2453717---10---1026671---7--28012556&catid=10:2010-05-04-03-57-)