

ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

TRUST EFFECTING THE CONSUMER'S DECISION TO PURCHASE
AUTO PARTS SECONDHAND WHO LIVE IN BANGKOK AND VICINITIES

มนต์ธิชา ทองคง¹ ดร.ไกรจิต สุตะเมือง²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดไว้ 3 ข้อ คือ 1.) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง 2.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง 3.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอื่นๆ ได้แก่ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ชุด แล้วทำการวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ค่าสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) F-test และ Multiple Regression Analysis โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพดี ทนทาน ด้านราคาให้ความสำคัญกับสินค้ามีราคาถูก ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับความสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรังสิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง และ ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : อะไหล่รถยนต์มือสอง

ABSTRACT

The objective of this study is to study trust effecting the consumer's decision to purchase auto parts secondhand who live in Bangkok and vicinities. To study the difference of personal factors marketing mix and other factor composed of trust and brand loyalty that effect to purchase imitative auto parts secondhand of consumers who living in Bangkok and vicinities. 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 20,001-30,000 baht. Which marketing mix, products to focus on good quality product, price to focus on bargains, place to focus on the reliability of place, promotion to focus on can change or returnable. Which other factor composed of trust to focus on brand trust, brand loyalty to focus on the demand for brand.

The researchers found the first independent personal factors (income) have relation with the dependent. The second independent marketing mix (products and place) also has relation with the dependent. The last independent other factor composed of trust and brand loyalty (trust and brand loyalty) has relation with the dependent.

KEYWORD : Auto parts secondhand

บทนำ

ทุกวันนี้รถยนต์บนท้องถนนก็มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ อันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีขึ้นทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อมากขึ้น นโยบายลดหย่อนภาษีจากรัฐบาล เส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบายมากขึ้น เป็นต้น รถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมสภาพตามกาลเวลาและการทำงาน จึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการซ่อมบำรุงได้ ซึ่งการซ่อมนั้นอาจต้องเปลี่ยนชิ้นส่วน ดังนั้นอะไหล่รถยนต์จึงมีความจำเป็นอย่างมากในการซ่อมแซม โดยทั่วไปผู้ใช้รถยนต์จะมีทางเลือกหลายด้านในการใช้อะไหล่ว่าจะใช้อะไหล่แท้ อะไหล่เทียม หรืออะไหล่มือสอง ซึ่งราคาและคุณภาพก็จะแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์

ข้อแตกต่างระหว่างอะไหล่แท้กับอะไหล่เทียม อะไหล่รถนั้นย่อมมีทั้งของแท้และของเทียม ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่ทำให้มีของเทียมก็คือ อะไหล่แท้ก็มีราคาแพง แต่ก็แน่นอนความสวยงามและความคงทนถาวร ย่อมมีมากกว่าด้วย ตามราคาที่ต้องเสียไป แต่ในบางครั้งทั้งของแท้และของเทียมเมื่อคู่ด้วยตา ก็มีความใกล้เคียงกันมาก แต่เมื่อเวลาผ่านไปสิ่งที่เห็นจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าเป็นของแท้หรือของเทียม โดยข้อแตกต่างระหว่างอะไหล่แท้กับอะไหล่เทียม คือ 1. อะไหล่แท้มีความสวยงามมากกว่า 2. อะไหล่แท้คุณภาพ และความคงทนย่อมมีมากกว่า 3. อะไหล่สามารถนำมาเข้ารูปได้โดยทันที คือไม่ต้องปรับแต่งอะไรมากสามารถทาสีและประกอบได้เลย ในขณะที่อะไหล่เทียมนั้นจะไม่เข้ารูป เมื่อนำมาจะต้องมีการปรับแต่ง เช่น อาจจะต้องตัด หรือปรับรูปทรง ซึ่งทำให้การเข้ารูปกับตัวถังไม่สมบูรณ์ 100% 4. อะไหล่ประหยัดเวลาและขั้นตอนในการทำงาน เนื่องจากไม่ต้องปรับแต่งอะไรมากมาย ชิ้นงานก็จะไม่ซ้ำ (นัฐฐา ชาติโยธิน, 2556)

อะไหล่มือสองเป็นอะไหล่แท้ที่มีมากับรถยนต์และเคยผ่านการใช้งานมาแล้ว ถูกถอดออกมาจำหน่ายแยกชิ้นส่วนเพราะรถยนต์นั้นไม่สามารถใช้การได้แล้ว หรือเจ้าของต้องการเปลี่ยนระบบเครื่องยนต์ใหม่แต่ยังมีอะไหล่บางอย่างภายในที่ยังมีสภาพดีและยังใช้งานได้อยู่ ซึ่งราคาขึ้นอยู่กับสภาพของชิ้นส่วนนั้นๆ และเนื่องจากอะไหล่รถยนต์มือสองเป็นอะไหล่ที่เคยผ่านการใช้งานมาแล้ว จึงจำเป็นที่ผู้จำหน่ายจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ความไว้วางใจ คือ สิ่งที่บอกถึงความสัมพันธ์ในความมั่นใจ เชื่อใจและไว้วางใจที่มีระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคล เมื่อมีความไว้วางใจเกิดขึ้นก็จะทำให้เกิดความซื่อตรงและมีการเปิดเผยซึ่งกันและกัน และเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย (สุชาญ ภูประสิทธิ์, 2553) ความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญต่อธุรกิจ ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร การดำเนินธุรกิจ การค้าวารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

ขาย การตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ความเชื่อใจก็จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจ (Decision marking) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือกลักษณะหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (โอพาร์ ฐปะเดมิย์, 2550)

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงที่ต้องการทราบ โดยผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ กรอบแนวความคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ศึกษามาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่สำคัญ และนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มาเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

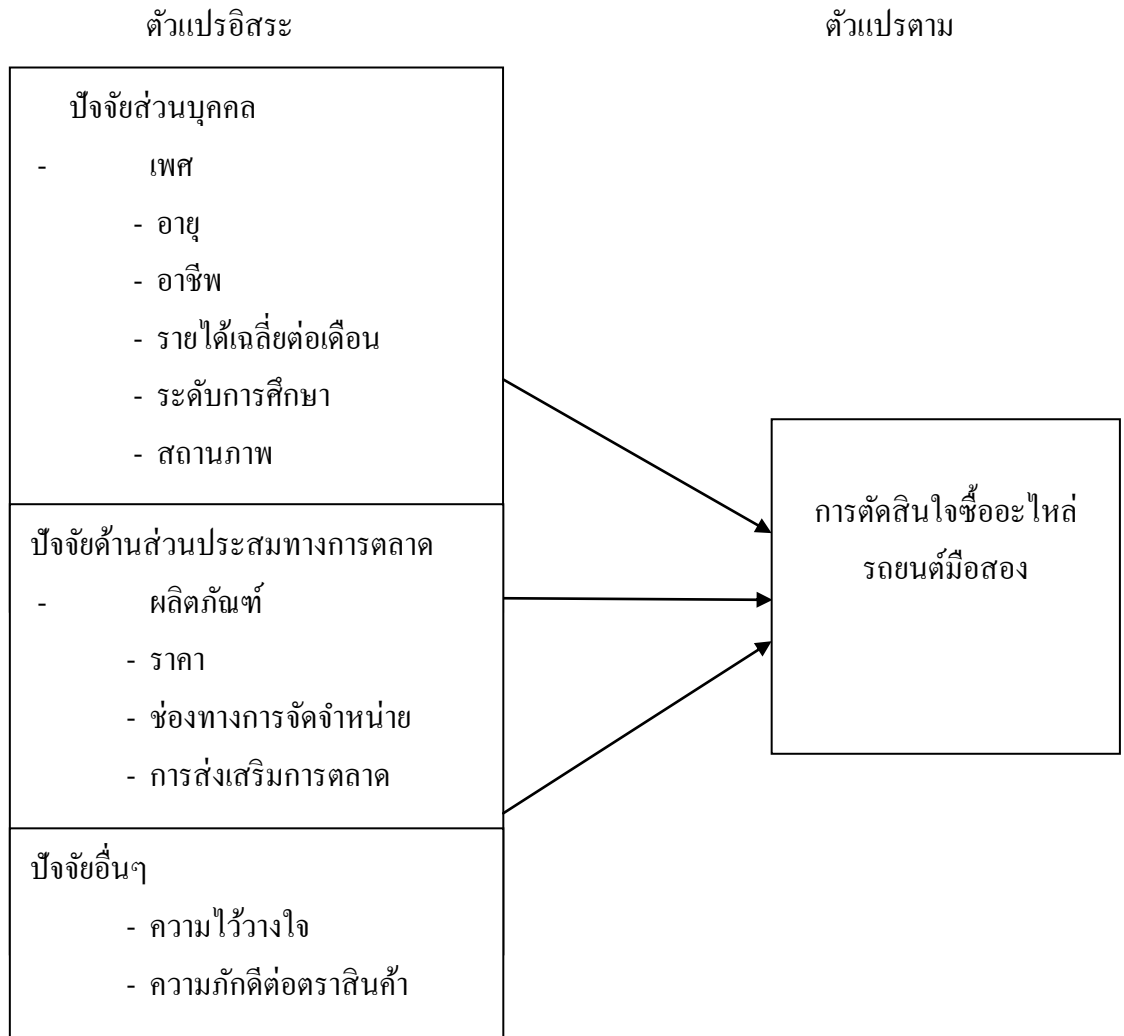
1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอื่นๆ ได้แก่ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์มือสองเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ธุรกิจเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์มือสองสามารถนำข้อเท็จจริงไปใช้เป็นแนวทางในการมุ่งเน้นการสร้าง ความไว้วางใจ และความภักดีที่มีต่อตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น
3. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูล เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง

3. ปัจจัยทางด้านอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่สามารถกำหนดจำนวนที่แน่นอนได้ ซึ่งจะทำการศึกษาอะไหล่รถยนต์มือสองของค่ายญี่ปุ่นเท่านั้น

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา จะทำการศึกษาในส่วนที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความภักดีต่อตราสินค้าว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

3. ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ คือ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ด้านตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์

1. เพศ คือ เพศชายและเพศหญิงของผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. อายุ คือ อายุของผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

3. อาชีพ คือ อาชีพของผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

4. รายได้ คือ รายได้ของผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

5. ระดับการศึกษา คือ ระดับคุณวุฒิทางการศึกษาของผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

6. สถานภาพ คือ สถานภาพการสมรสของผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

7. ผลิตภัณฑ์ คือ อะไหล่รถยนต์มือสอง

8. ราคา คือ ราคาจัดจำหน่ายของอะไหล่รถยนต์มือสอง

9. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ที่การจัดจำหน่ายของร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสอง

10. การส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสอง

11. ความไว้วางใจ คือ ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมั่นใจ หรือเชื่อมั่นในอะไหล่รถยนต์มือสอง ซึ่งได้แก่ การมั่นใจในคุณภาพ และความปลอดภัยในการใช้

12. ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคเคยซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

13. อะไหล่รถยนต์มือสอง คือ อะไหล่แท้ที่ติดมากับรถยนต์และเป็นอะไหล่รถยนต์ที่เคยใช้งานแล้ว

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และมีการทบทวนวรรณกรรม โดยนำเสนอเป็นประเด็นตามหัวข้อต่อไปนี้

ทฤษฎีสวนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้(จรรยา ศฤงคาร วัฒนา,2554) 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ 2. ราคา (Price) คือ ทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน (Kotler,2002 : 470-471 อ้างถึงใน ไชยพงษ์ เอกจิตรพันธ์,2552) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถานประกอบการตลาด และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการ จากสถานที่ผลิตไปยังตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถหาได้ง่ายสำหรับการบริโภค (ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์,2551) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relation) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

ทฤษฎีความไว้วางใจ

ความไว้วางใจไม่ใช่ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตที่แน่นอนและไม่แน่นอน ซึ่งความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้แต่ละคนปรับตัวเข้าสู่สังคมและสิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อนคนที่อยู่ในชุมชนเดียวกับวารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

เรารวมถึงคนที่เราเชื่อว่ามีความคล้ายคลึงกับเรา เช่น สมาชิกในกลุ่มศีลธรรม กลุ่มศาสนา เชื้อชาติ เพศ อายุ มีความถนัดในด้านเดียวกับเรา ความไว้วางใจเป็นเหมือนบทบาททางสังคมของแต่ละบุคคล ซึ่งสิ่งที่เป็นข้อสังเกตได้ว่ามีความไว้วางใจอยู่ก็คือ มีผู้รับผิดชอบซึ่งสามารถบังคับและควบคุมได้ (อุดมศักดิ์ พิมพ์พาศรี, 2552)

การสร้าง ความไว้วางใจว่า เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และปัจจัยที่ทำให้เกิดการตลาดหรือผู้ขายประสบความสำเร็จก็คือ การสร้างความไว้วางใจ ซึ่งการสร้าง ความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบด้วยตัวอักษร 5 ตัว นั่นคือ T R U S T ซึ่ง หมายถึง 5 ปัจจัยที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า (หฤทัย พละหงส์, 2551) T = Truth ความจริง : หนทางที่จะทำให้เราเสียลูกค้านั้นมีมากมาย แค่เพียงไม่ส่งของตามเวลา มีปัญหาการสื่อสาร หรือไม่มีการติดตามผล แต่ในมุมมองของลูกค้า การโกหก เป็นสิ่งที่ลูกค้ายอมรับไม่ได้และเป็นสิ่งที่ทำลายความไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุด ความซื่อสัตย์ต่างหากเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวอีกด้วย R = Reliability ความน่าเชื่อถือ : ทุกครั้งที่เราตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ความไว้วางใจ และทุกครั้งที่เราช่วยลูกค้าแก้ปัญหาอย่างกระตือรือร้น สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ ความไว้วางใจ U = Understanding ความเข้าใจ : เมื่อเราทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ถามคำถามที่แสดงถึงความสนใจในความเป็นไปได้ทางธุรกิจของลูกค้า เมื่อนั้นเราได้สร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการบริการลูกค้าจะต้องพูดคุยเก็บข้อมูลจากลูกค้า การเก็บข้อมูลดังกล่าวช่วยให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ราวกับว่าเราเข้าไปนั่งอยู่ในใจของพวกเขา ความเข้าใจไม่เพียงแต่สร้างความไว้วางใจ แต่ยังทำให้เรากลับความมั่นใจและมีเครื่องมือในการแก้ปัญหาได้แม่นยำ ตรงจุด S = Service การบริการ : ไม่มีวิธีใดจะสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้าได้ดีเท่าการบริการลูกค้าเป็นรายบุคคล T = Take your time การให้เวลา : ความไว้วางใจไม่ได้สร้างกันเพียงข้ามคืน ต้องให้เวลากับมัน หมั่นโทรศัพท์ติดตามผล หมั่นเข้าไปพบลูกค้า ช่วยแก้ไขปัญหา และขอบคุณลูกค้าเสมอ

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง เพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวอย่างรวดเร็วถูกต้อง โดยอาศัยข้อมูลและการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามลำดับขั้น (จันทร์เที่ยง จันปาลี, 2550) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล , 2550 : 25 อ้างถึงใน นพปฎล เอกศักกานาก, 2552) ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) เป็นวารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

ขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเองเป็นอยู่ ณ เวลานั้น แล้วเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งตนจะต้องแก้ไข ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำการหาข่าวสารจากภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่งจะต้องทำการตรวจในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบมาตรฐานหรือคุณลักษณะเฉพาะ (Specification) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญ ขั้นตอนที่ 5 การอุปโภคและประเมินทางเลือกหลังซื้อ ความพอใจในการบริโภคสินค้า และประเมินผลการใช้สินค้าเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาว่ามีตราอื่นสามารถให้ความพึงพอใจที่ดีกว่า การซื้อซ้ำจะไม่เกิดขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิรพรรณ พุกภัยวัฒนาชัย (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในด้านต่างๆ ได้แก่ สินค้าจากร้านจำหน่ายอะไหล่ที่ซื้อ ประเภทอะไหล่ที่ซื้อ เวลาที่มาซื้ออะไหล่ การรู้จักร้านจำหน่ายอะไหล่ วิธีการเลือกซื้ออะไหล่ และสถานที่เปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่

ยุวดี จารุณูช (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยต่างๆ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหา คุณภาพของอะไหล่ มีอะไหล่ที่หลากหลาย ดังนั้น ผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ควรคำนึงถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต กระบวนการในการผลิต ความทนทานของวัตถุดิบ

จิตติมา พิบูลกิตติพัทธ์ (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสอง ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีการรับประกันคุณภาพ สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานเชื่อถือได้ สินค้ามีหลายรุ่นหลายชนิดให้เลือกซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า เนื่องจากอะไหล่รถยนต์มือสองนั้น เป็นสินค้าที่เคยผ่านการใช้งานมาแล้วประสิทธิภาพในการทำงานย่อมลดน้อยลงไปตามระยะเวลาและวิธีการใช้งานของเจ้าของสินค้าคนเดิม รวมถึงรอยตำหนิของสินค้าจะทำให้มาตรฐานของสินค้าลดลงตามไปด้วยดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการให้สินค้ามีการรับประกันคุณภาพเพื่อความมั่นใจในการนำไปใช้งาน

วิธีดำเนินการวิจัย

จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้ออะไหล่รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามซึ่งแบบสอบถาม 1 ชุดมี 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด และให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด รวม 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบมาตราส่วนประเมินค่า 10 ระดับ รวม 20 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประเมินค่า 10 ระดับ รวม 15 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประเมินค่า 10 ระดับ รวม 5 ข้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 86.8 ส่วนใหญ่มีกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 มีสถานภาพสมรส จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4P's)

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์ (product) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพดี ทนทาน โดยมีค่าเฉลี่ย 6.98 ราคา (price) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้ามีราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 6.44 ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 6.11 การส่งเสริมการตลาด (promotion) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ด้านความไว้วางใจ มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 2 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความไว้วางใจในตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 6.72 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความต้องการใช้ในตราสินค้าต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ย 6.26

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0

โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ะไหล่รถยนต์มือสองที่ใช้อยู่มีคุณสมบัติตามที่
ต้องการทุกประการ โดยมีค่าเฉลี่ย 6.61

สรุปผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับ
การศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t-test
(independent t-test) ในกรณีตัวแปรอิสระเพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ค่า F-test แบบการ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระอื่น ๆ สรุปได้
ดังนี้ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ที่แตกต่างกันมีผล
ต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา
ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
อะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสมมติฐาน
ที่ 3 ปัจจัยทางด้านอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้า มี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple
Regression Analysis) ดังนี้

Independent Factors	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	1.820	0.325		5.598	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.126	0.062	0.124	2.035	0.042	0.434	2.305
ด้านราคา (X ₂)	-0.076	0.057	-0.089	-1.349	0.178	0.370	2.704
ด้านสถานที่จัด จำหน่าย (X ₃)	0.118	0.059	0.124	1.990	0.047	0.416	2.404
ด้านการ ส่งเสริมทาง	-0.044	0.035	-0.058	-1.261	0.208	0.759	1.317

การตลาด (X ₄)							
ด้านความ ไว้วางใจ (X ₅)	0.300	0.061	0.282	4.932	0.000	0.495	2.019
ด้านความภักดี ต่อตราสินค้า (X ₆)	0.290	0.056	0.289	5.168	0.000	0.517	1.933
R	R Square		Adjusted R Square		Std.Error of the Estimate		
0.602 ^a	0.362		0.353		0.96706		

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางด้านอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 6 ตัวแปร จึงสามารถได้สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานใหม่ดังนี้

$$Y = 1.820 + 0.126X_1 + 0.118X_2 + 0.300X_3 + 0.290X_4$$

อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน ในทางตรงกันข้าม ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยขออภิปรายผลปัจจัยส่วนบุคคล เฉพาะปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยพบว่า แต่ละช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อ จึงต้องตัดสินใจผ่านการคิด วิเคราะห์ สืบค้นข้อมูล และมีการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศกร อัคราธรรมกุล (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี พบว่า รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกมือ 2 ของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านภาวะเศรษฐกิจที่พบเขาในปัจจุบัน รถยนต์บรรทุกใหม่ๆที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น ค่าภาษีรถยนต์บรรทุก และ พบว่า รถยนต์เก่าถูกกว่ารถยนต์ใหม่ การมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์ และมีระบบเงินคาวนต่ำ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในทางตรงกันข้าม ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยขออภิปรายผลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากการที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่แตกต่างกันนั้นเกิดจาก ผู้บริโภคจะต้องมีการคำนึงถึงผลิตภัณฑ์และการใช้งานให้ตรงกับความต้องการ และอีกทั้งยังคำนึงถึงสินค้าที่มีคุณภาพดี คงทนทาน ซึ่งสอดคล้องกับ จูติมา พิบูลกิตติพิพัทธ์ (2553) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีการรับประกันคุณภาพ สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานเชื่อถือได้ สินค้ามีหลายรุ่นหลายชนิดให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดวารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนั้น ผู้บริโภคบางรายอาจมีการซื้อในจำนวนมาก หรืออะไหล่รถยนต์บางชนิดมีขนาดใหญ่ ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจในเรื่องของ ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย และสถานที่จัดจำหน่ายนั้นๆต้องเดินทางไปมาสะดวกในการขนส่ง จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้กระบวนการคิดวิเคราะห์ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถเดช โสฬ์พิรุณ (2550) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอะไหล่รถยนต์ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ปัจจัยอื่น ๆ

ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ความไว้วางใจ (Brand Trust) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยขออภิปรายผลปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Brand Trust) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ดังนี้ ความไว้วางใจ (Brand Trust) จากผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากอะไหล่มือสองเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ความไว้วางใจจึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง ซึ่งสอดคล้องกับ น้ำเพชร วิภูสิทธิกุล (2553) ที่พบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์เทียมอยู่ในระดับมากที่สุด ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จากผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากการเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้สอดคล้องกับ พิมลทิพย์ เปรมศิริศักดิ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยเกษียณ และพบว่า ความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภควัยเกษียณ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ทำให้ทราบความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสองได้อย่างเหมาะสม ทำให้สร้างรายได้เปรียบทางการวารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

แข่งขัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก ปัจจุบันมีนโยบายลดต้นทุนแรก จึงทำให้มีจำนวนรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีอัตราการ ใช้รถยนต์เพิ่มมากขึ้น ความต้องการของอะไหล่รถยนต์จึงเพิ่มขึ้นตามมา และมีผู้จัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดการแข่งขันกันสูง ดังนั้นผู้แทนจัดจำหน่ายควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผู้จัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นพื้นที่และกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาวิจัย โดยศึกษาวิจัยเน้นกลุ่มตัวอย่างนอกเหนือเขตกรุงเทพมหานครฯและปริมณฑลด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต
2. จากการศึกษาในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้ทำการวิเคราะห์แยกอะไหล่รถยนต์มือสองในแต่ละค่ายซึ่งการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเพียงแต่ในส่วนของค่ายญี่ปุ่น จึงควรมีการศึกษาระยะเวลาของอะไหล่รถยนต์มือสองที่มาจากค่ายยุโรปกับความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กับตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความภักดีต่อตราสินค้า
3. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความภักดีต่อตราสินค้า จึงขอเสนอแนะให้ศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง

บรรณานุกรม

- กนกพร กาญจนวัฒน์กุล. “การศึกษาด้านประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2551.
- กุลกัญญา บุญปะบุตร. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์. ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- โกสีย์ รุ่งจำกั๊ด. “พฤติกรรมทางการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์. บข.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

- แครีયા ภูพัฒน์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีวออส ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์. บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.
- คณิน ชรรมอริศศักดิ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ.” คุรุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2552.
- จรรยา ศฤงคารวัฒนา. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวัน.” รายงานค้นคว้าอิสระ , บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
- จันทร์เที่ยง จำปาดี. “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา.” วิทยานิพนธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2550.
- จิราภรณ์ เพียรทอง. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ.” วิทยานิพนธ์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, 2551.
- จุฑามาศ พงษ์สุวินัย. “การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์. บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.
- เจริญ เตชะเรืองอัมพร. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ระบบ ADSL ของบริษัท ทีทีเอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ใน จังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2550.
- ชัยณรงค์ ทรายคำ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดลำพูน” วิทยานิพนธ์. วท.ม. (การจัดการอุตสาหกรรม). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- ชาติรี อินชัย. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในอำเภอ เมืองเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาอาชีวศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

- ชาลิสตา ทวีอภิรัตน์. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการห้าง
หุ้นส่วนจำกัดกะเหรี่ยงซิลเวอร์.” วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่
อาศัยของผู้มีรายได้สูงในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร.” รายงานค้นคว้าอิสระ,
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- โซเฟีย แวะหะมะ. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” สารนิพนธ์. ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การ
จัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- ฐิติมา พิบูลกิตติพัทธ์. “กลยุทธ์การจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตเทศบาลนคร
อุบลราชธานี” วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). อุบลราชธานี : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2553.
- ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล. “พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์
ธานี” วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). สุราษฎร์ธานี : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุราษฎร์ธานี, 2554.
- ทิพวัล กิมโสม. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์ไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”
วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2554.
- ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบ
กล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร.” รายงานค้นคว้า
อิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551
- นัฐฐา ธิตโยธิน. วิชาศ. “การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทน
จำหน่าย ในเขตอำเภอศรีราชา.” รายงานค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาการตลาด,
มหาวิทยาลัยรังสิต, 2556.
- นพดล ภูเกล้าวัน. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดกระบี่” วิทยานิพนธ์ บธ.ม., สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.
- นพพล เอกฝักนาก. “ปัจจัยและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการมิด
อรัญญิกโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.”
วิทยานิพนธ์, สาขาการจัดการทั่วไป, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราช
ภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2552.
- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

- น้ำเพชร วิภูสิทธิกุล, “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์เทียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระประแดงและอำเภอพระสมุทรเจดีย์.” วิทยานิพนธ์ บธ.ม., (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553.
- นิตา ดิษฐบุญเชิญ. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- บุษยา จินันทุยา. “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2554.
- เบญจมาศ พุทธิพันธ์รัตน์. “การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแก๊สโซฮอล์ด้วยปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2551.
- เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา. “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์GEของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บธ.ม., (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.
- ปัทมา สีเขียว. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม.” สารนิพนธ์, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.
- ประสิทธิ์ วิฑูรเศรษฐ์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารจังหวัดมุกดาหาร.” วิทยานิพนธ์, สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2551.
- ปรียาวิร์ เชื้อคำสด. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2550.
- ปัญชลีย์ ศิริเอก. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองราชบุรี.” วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- พิมพ์ทิพย์ เปรมศิริศักดิ์. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยเกษียณ.” วิทยานิพนธ์, สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552.
- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

พิรพรรณ พุกภยวัฒนาชัย. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง, 2554.

ไพรินทร์ แสงแก้ว. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา” วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). เชียงราย : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2551.

มธุสร คัมภลกิจ. “แนวโน้มนวัตกรรมทางการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลรุ่นซีเอ็นจี (CNG)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.

มลฤดี วัฒนชนโนบล. “แรงจูงใจ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.

มีนา อ่องบางน้อย. “คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ).” วิทยานิพนธ์, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.

ยุวดี จารุณูช. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร.” รายงานค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.

รัศมี มีสุวรรณ. “เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อแนวโน้มนวัตกรรมทางการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.

เลอลักษณ์ ศรีวัช ฌ อยุธา. “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2554.

วรพนิต ลิ้มปภาส. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.

- วรเศรษฐ์ สุรวุฒินวงศ์. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552
- วรัค รัตนะดิลกวิลาส. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขงรถยนต์จากร้านจำหน่ายอย่างย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.
- วรารัตน์ ทองยัง. “พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าแฉีซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)” สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- วิฑูพร อุทัยฉายและดร.ไกรจิต สุตะเมือง. “ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2555.
- ศศกร อัดตาธรรมกุล. “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี” วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- สิทธิพงษ์ ไสยวงศ์. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องชุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” รายงานค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- สรินพร สูงภูเขียว. “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแก่งศรีภูมิ จังหวัดชัยภูมิ.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2552.
- สุชาณู คูประสิทธิ์. “ผลกระทบของซอฟต์แวร์เอเจนต์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้กรณีศึกษาเกมสัมาสเตอร์ล่อจิก.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาการคอมพิวเตอร์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.
- สุภตรา พิมพ์ศักดิ์, ฐิตินันท์ วาริวนิช, ดวงตา สราญรมย์. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ากรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด.” วารสารบัณฑิตศึกษา, ปีที่ 5 ฉบับที่ 3, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2554.

- สุระเทพ สุระสังข์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (ธุรกิจระหว่างประเทศ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2553.
- สุรพงษ์ บัณฑิต. “พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). อยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2552.
- สุวีณา สุริยประภากร. “ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.
- หฤทัย พละหงส์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).” รายงานค้นคว้าอิสระ, สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551.
- อรรคเดช ไล่พิรุณ. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอะไหล่รถยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2550.
- อักรภาคย์ นพรัตน์, “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2554.
- อังคณา ศิลปวิสุทธิ์. “ทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้าจากการให้บริการคอลเซ็นเตอร์กรณีศึกษาบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด(มหาชน).” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- อัจฉรา มีทองแสน. “การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้าSonyกับCanonของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.
- อุดมศักดิ์ พิมพ์พาศรี. “ผลกระทบของศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์และศักยภาพทางการสร้างความไว้วางใจที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์, สาขาการจัดการเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2552.

เอกชัย พันธุ์ลี. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเซฟโรเลต อารีโอของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์. บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.

โอฬาร ฐปะเดมิย์. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง
ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์. บช.ม. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยราช
ภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2550.

Kotler, P. (2003). Marketing Management (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Tanveer Hasan. “Influence of Brand Name on Consumer Decision in Car Choice”

Thesis. Department of business administration. Umea School of business and
economics (USBE), 2008

สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554

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

ภัทรภา พัฒน์คุ้ม และดร. ไกรชิต สุตะเมือง. “การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(Eco-
car) ของข้าราชการครูในเขตกรุงเทพมหานคร” วารสารการเงินการลงทุน
การตลาดและการบริหารธุรกิจ, ปีที่ 2 ฉบับที่ 4, 2555., www.sathorn.net