



การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านเสรีชัย
อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

สถิตทิพย์ ขจรเงิน

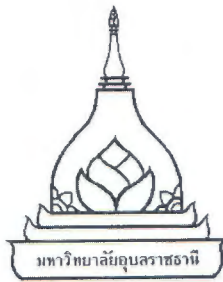
การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



PURCHASING DECISION-MAKING OF AUTOMOBILE PARTS: A CASE STUDY
OF SEREECHAI SHOP, MUEANG DISTRICT, SI SA KET PROVINCE

SALILTIP KHAJORN-NGERN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

ผู้วิจัย นางสาวสลิลทิพย์ ขจรเงิน

คณะกรรมการสอบ

ดร.สุมาลี เกยวิจิตร

ประธานกรรมการ

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

กรรมการ

ดร.ธวัชินทร์ เครือโสม

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

(ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม)

ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์

(รองศาสตราจารย์มณฑา สามารถ)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์

(รองศาสตราจารย์ ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2560

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและความเอาใจใส่เป็นอย่างดีจาก ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งยังได้รับคำแนะนำจาก ดร.จักริน วชิรเมธิน ดร.อนิรุท สืบสิงห์ ดร.สุมาลี เกยวิจิตร และ ดร.ธวัฒน์ เครือโสม คณะกรรมการสอบ อาจารย์ชวพจน์ ศุภสาร ผู้ประเมินแบบสอบถาม เพื่อการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยให้ดีขึ้น และคุณสมวงศ์ แซ่เตีย เจ้าของกิจการ ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินงาน ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้คำแนะนำและคอยให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านของงานวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตรมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี รวมทั้งคณาจารย์พิเศษจากภายนอกทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่สำคัญเสมอมา เพื่อน ๆ ร่วมหลักสูตรทุกท่าน รวมถึงเจ้าหน้าที่ดูแลหลักสูตรที่ให้ความช่วยเหลือให้งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สลิลทิพย์ ขจรเงิน

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

ผู้วิจัย : สลิลทิพย์ ขจรเงิน

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : ปัจจัยทางสังคม, ปัจจัยทางวัฒนธรรม, ปัจจัยทางเศรษฐกิจ, การตัดสินใจซื้อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าอยู่ซ่อม จำนวน 8 คน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าทั่วไปจำนวน 230 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Mann-Whitney การทดสอบ Kruskal-Willis การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบSpearman และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยลูกค้าอยู่ซ่อม พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กลุ่มอายุ 41-45 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาท โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกผลเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด การตระหนักถึงปัญหา การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนการหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ส่วนด้านอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่า ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางเศรษฐกิจ ไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

ผลการวิจัยลูกค้าทั่วไป พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกผลเป็นรายด้าน พบว่า การตระหนักถึงปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนการหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่า อายุ และระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ แต่เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยทางวัฒนธรรมมีผลกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมการทำนายในรูปคะแนนดิบ คือ การตัดสินใจซื้อ = $1.52^{**}\text{ค่าคงที่} + 0.33^{**}\text{ปัจจัยทางสังคม} + 0.07^{*}\text{ปัจจัยทางวัฒนธรรม} + 0.19^{**}\text{ปัจจัยทางเศรษฐกิจ}$ ส่วนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ การตัดสินใจซื้อ = $0.43^{**}\text{ปัจจัยทางสังคม} + 0.12^{*}\text{ปัจจัยทางวัฒนธรรม} + 0.31^{**}\text{ปัจจัยทางเศรษฐกิจ}$

ABSTRACT

TITLE : PERCHASING DECISION-MAKING OF AUTOMOBILE PARTS: A CASE STUDY
OF SEREECHAI SHOP, MUEANG DISTRICT, SI SA KET PROVINCE

AUTHOR : SALILTIP KHAJORN-NGERN

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : SOCIAL FACTORS, CULTURAL FACTORS, ECONOMIC FACTORS,
DECISION-MAKING

The purposes of this research were 1) to compare personal factors including gender, age, education level, occupation and average monthly income as to their effects on customer decision-making when purchasing automobile parts in Sereechai shop, Mueang District, Si Sa Ket Province 2) to determine a correlation between social, cultural, and economic factors and customer decision-making when purchasing automobile parts in Sereechai shop, Mueang District, Si Sa Ket Province and 3) to determine the influence of social, cultural, and economic factors on customer decision-making when purchasing automobile parts in Sereechai shop, Mueang District, Si Sa Ket Province. This research was a quantitative research study. The sample consisted of garage customers of Sereechai shop including 8 garage customers and 230 general customers. They were selected by using a systematic random sampling method. The research instrument was a questionnaire. The statistics were frequency, percentage, means, standard deviation, Mann-Whitney U test, Kruskal-Wallis test, Spearman rank correlation coefficient, and Multiple Regression Analysis.

Concerning the garage customers, the results of this research reveal that most of the questionnaire respondents were male aged 41-45 years old, education level in upper secondary school, occupation of business owner, and an average monthly income ranging from 30,001 to 50,000 baht. The opinion levels of social factors and economic factors were at a high level; however, the cultural factors were a moderate level. The overall opinion levels of decision-making to buy automobile parts were high. As categorized into individual aspects, evaluation of alternatives was at a highest level, problem recognition, purchase decision, and postpurchase behavior were at a high level. Information search was at a moderate level. The comparison between personal factors and customer purchasing decision-making found that the difference in gender, age, level of education, occupation and average monthly income had no effect on decision-making when purchasing automobile parts. In addition, the social,

cultural and economic factors correlated with customer purchasing decision. However, there were not influences among social, cultural, and economic factors and purchasing decisions.

Concerning the general customers, the results of this research revealed that most of the questionnaire respondents were male, aged 45 years and older, education level in bachelor degree or higher, occupation of business owner, and an average monthly income ranging from 10,001 to 30,000 baht. The opinion levels of social factors and economic factors were at a high level; however, the cultural factors were a moderate level. The overall opinion levels of decision-making to buy automobile parts were high. As categorized into individual aspects, problem recognition, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior were at a high level. Information search was at a moderate level. The comparison between personal factors and customer purchasing decision-making found that the difference in age and level of education had significantly affected the purchasing decision-making level. However, the differences in gender, occupation and average monthly income had no effects on decision-making when purchasing automobile parts.

Moreover, the social, cultural and economic factors significantly correlated with customer purchasing decision ($P < 0.01$). There was also influence among social, cultural, economic and purchasing decisions. It indicated that social and economic factors significantly affected purchasing decisions ($P < 0.01$), and cultural factors significantly affected purchasing decisions ($P < 0.05$). A regression equation of Unstandardized Coefficients was Purchasing decision-making = 1.52^{**} constant + 0.33^{**} social factor + 0.07^{*} cultural factor + 0.19^{**} economic factor and a Regression equation of Standardized Coefficients was Purchasing decision-making = 0.43^{**} social factor + 0.12^{*} cultural factor + 0.31^{**} economic factor.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรม	18
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	35
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	39
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	73
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	74
5.3 ข้อเสนอแนะ	77
เอกสารอ้างอิง	79
ภาคผนวก	
ก ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	84
ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	90
ค ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมวิเคราะห์สถิติข้อมูล	94
ประวัติผู้วิจัย	110

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ผลการสรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3.1	ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	36
4.1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าอุ้มข้อม จำแนกตามเพศ	39
4.2	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าทั่วไป จำแนกตามเพศ	39
4.3	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าอุ้มข้อม จำแนกตามอายุ	40
4.4	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าทั่วไป จำแนกตามอายุ	40
4.5	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าอุ้มข้อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	41
4.6	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	41
4.7	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าอุ้มข้อม จำแนกตามอาชีพ	42
4.8	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าทั่วไป จำแนกตามอาชีพ	42
4.9	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าอุ้มข้อม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
4.10	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าทั่วไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ในภาพรวม ลูกค้าอุ้มข้อม	44
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ในภาพรวม ลูกค้าทั่วไป	44
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม ลูกค้าอุ้มข้อม	45
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม ลูกค้าทั่วไป	45
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางวัฒนธรรม ลูกค้าอุ้มข้อม	46
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางวัฒนธรรม ลูกค้าทั่วไป	47
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจ ลูกค้าอุ้มข้อม	47
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจ ลูกค้าทั่วไป	48
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ในภาพรวม ลูกค้าอุ้มข้อม	49
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ในภาพรวม ลูกค้าทั่วไป	49
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอุ้มข้อม ด้านการตระหนักถึงปัญหา	50
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป ด้านการตระหนักถึงปัญหา	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

[illegible]

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.38	ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป	63
4.39	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอยู่ซ่อม	65
4.40	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป	65
4.41	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอยู่ซ่อม	66
4.42	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป	66
4.43	การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนระหว่างปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ กับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอยู่ซ่อม	67
4.44	การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนระหว่างปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ กับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป	68
4.45	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอยู่ซ่อม	69
4.46	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป	71

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1	แบบจำลองกระบวนการการตลาดตัดสินใจของ Kotler	12

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์เป็นยานพาหนะที่ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนสะดวกมากขึ้น จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีรถยนต์ทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่อยู่บนท้องถนนเป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลยอดขายรถยนต์ใหม่ภายในประเทศยังคงต่ำกว่าปีที่ผ่านมา โดยพบว่ายอดขายของปี พ.ศ.2557 ถึงปี พ.ศ.2559 ลดลงถึงหนึ่งแสนคัน และจากสถิติจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ พบว่ามีจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสม 38 ล้านคัน และภาคที่มียอดรถยนต์จดทะเบียนสะสมมากที่สุดคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสมประจำปี พ.ศ.2560 มากถึง 8 พันคัน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นของประเทศ (กรมการขนส่งทางบก, 2560: เว็บไซต์) นอกจากนี้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังเป็นภูมิภาคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าภูมิภาคอื่นของประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561: เว็บไซต์) จะเห็นได้ว่า ประชากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีรายได้ที่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้น พฤติกรรมของคนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงมีโอกาสนในการซ่อมแซมรถยนต์คันเก่าให้ใช้งานได้สูงกว่าการซื้อรถยนต์คันใหม่ เนื่องจากในปัจจุบันรถยนต์มีราคาสูง (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2560: เว็บไซต์) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตลาดอะไหล่รถยนต์มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ในอนาคต

จากการหาข้อมูลสถิติรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนรายจังหวัด พบว่า จังหวัดศรีสะเกษเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งถือเป็นโอกาสทางธุรกิจนี้ทำให้ธุรกิจร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มีการแข่งขันเพื่อเป็นผู้นำทางด้านการแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูง เมื่อทำการศึกษารัฐกิจร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในภาพรวมของประเทศนั้น พบว่า ในเขตจังหวัดศรีสะเกษมีจำนวนสถานประกอบการที่มีการดำเนินธุรกิจลักษณะใกล้เคียงกันกับธุรกิจร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์อยู่เป็นจำนวนประมาณ 60 แห่ง ซึ่งถือว่ามีส่วนของร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ค่อนข้างมาก (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดศรีสะเกษ, 2560: เว็บไซต์)

อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษกลับไม่สอดคล้องกับความน่าจะเป็นข้างต้น โดยได้มีการสำรวจยอดขายย้อนหลังของ “ร้านเสรีชัย” ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์แห่งหนึ่งที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษพบว่า จากปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2559 ยอดขายมีสัดส่วนลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 มียอดขายโดยประมาณ 1.80 ล้านบาท ปี 2558 มียอดขายโดยประมาณ 1.76 ล้านบาทและปี 2559 มียอดขายโดยประมาณ 1.69 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการลดลงโดยเฉลี่ยร้อยละ 33.33 ทำให้ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า ยอดขายที่ลดลงอาจจะเกิดจากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า เนื่องจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักจะมองหาองค์ประกอบของการตัดสินใจร่วมอยู่ด้วยเสมอ

การซื้อสินค้าประเภทอะไหล่รถยนต์ มีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน เนื่องด้วยราคาสินค้าอะไหล่บางอย่างมีราคาสูงขึ้น การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเกิดขึ้นตอน ไม่ได้เกิดขึ้นในทันที จึงต้องทำการศึกษาระบวนการดังกล่าวจากแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจที่นิยมนำมาใช้ศึกษาคือ แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler แบ่งออกเป็น 5 ขั้น ขั้นแรกคือ การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) ขั้นที่สองคือ การหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่สามคือ การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นที่สี่คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และขั้นสุดท้ายคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) (Kotler, 2003) แบบจำลองของ Kotler นี้ได้รับความนิยมในการนำไปใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่มีเนื้อหาเหมาะสมในการนำมาวิจัยศึกษา สามารถวิเคราะห์และสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจนและเหมาะสม ทั้งนี้ ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกันอาจเป็นผลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนั้นพบว่า สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีใหม่ สื่อ กฎหมายและการเมือง สังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Meldrum and McDonald, 2007) ทั้งนี้ ในปัจจุบันมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจำนวนหนึ่ง โดยแต่ละงานวิจัยมีการศึกษาปัจจัยและได้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางเศรษฐกิจล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจ (จารุวรรณ ปกรามเสนีย์, 2559; พงศา ธนศศริยานนท์, 2556; ยุวดี จารุณูช, 2554) ซึ่งจากงานวิจัยดังกล่าว เป็นการศึกษาในสินค้าที่ใกล้เคียงกัน หากแต่อยู่ต่างพื้นที่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า ตัวแปรดังกล่าวข้างต้น อาจส่งผลต่อการตัดสินใจในสิ่งที่กำลังศึกษาได้

ปัจจัยทางสังคม เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญต่อทัศนคติ ความเชื่อ แนวทางพฤติกรรมซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะหากหาข้อมูลในการซื้อสินค้าค่อนข้างยากหรือในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือมีเพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการขอคำแนะนำจากผู้อื่น (Majumdar, 2010)

ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นการส่งต่อค่านิยม ความเชื่อและแนวทางร่วมกันของคนในสังคมจากรุ่นสู่รุ่น (Altman and Chemers, 1980) ค่านิยมปัจจุบันคนในสังคมมีความนิยมในการใช้รถส่วนตัว จะเห็นได้จากปริมาณรถยนต์จดทะเบียนในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจที่ดีจะเอื้อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ในทางกลับกัน หากสภาพเศรษฐกิจมีความผันผวนและไม่แน่นอน ย่อมส่งผลเสียต่อธุรกิจ อาจต้องหยุดชะงักหรือล้มเลิกกิจการในที่สุด ดังนั้น เศรษฐกิจจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการทำธุรกิจ (พงศา ธนศศริยานนท์, 2556) และกำลังซื้อของผู้บริโภคมาจากหลากหลายปัจจัย ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การศึกษาแนวโน้มสำคัญด้านรายได้และรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภคจึงมีความน่าสนใจ

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ เนื่องจากอยากทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าว่า มีปัจจัยใดเข้ามาเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจ ซึ่งในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผู้ศึกษามาก่อนข้างต้น ผู้วิจัยคาดว่า จากปัจจัยตัวแปรดังกล่าวข้างต้นน่าจะมีประโยชน์ต่อการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการสามารถ

นำมาปรับปรุงธุรกิจสร้างความเข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่ รวมถึงกำหนดแผนการตลาดให้สอดคล้องกับผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาเพื่อเป้าหมายในการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

1.3.3 ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากร ประกอบด้วย

1) ลูกค้าอยู่ซ่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 8 ราย จากการเก็บข้อมูลอยู่ซ่อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

2) ลูกค้าทั่วไป ที่มีประสบการณ์มาใช้บริการร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 550 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 เดือน ตุลาคม พ.ศ.2559 จากร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ, 2559)

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1) กลุ่มเป้าหมาย เป็นลูกค้าอยู่ซ่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 8 ราย

2) กลุ่มตัวอย่าง เป็นลูกค้าทั่วไป ที่มีประสบการณ์มาใช้บริการร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970)

โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling)

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.1) เพศ
 - 1.2) อายุ
 - 1.3) ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.4) อาชีพ
 - 1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 2) ปัจจัยทางสังคม
- 3) ปัจจัยทางวัฒนธรรม
- 4) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

1.4.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ โดยใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

- 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition)
- 2) การหาข้อมูล (Information search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้านเสริมสวย ตั้งอยู่เลขที่ 139 หมู่ 11 ตำบลหนองไผ่ อำเภอมือง จังหวัดศรีสะเกษ

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 1 ปี โดยเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560–เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 และในส่วนการเก็บข้อมูลแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการเก็บ 1 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2560 – 1 ธันวาคม พ.ศ.2560

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ นำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Meldrum and McDonald, 2007; Majumdar, 2010; Altman and Chemers, 1980; Kotler, 2003) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2003) ซึ่งสามารถแสดงในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดให้เหมาะสม

1.6.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านเสริมสวย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ในการสร้างความเข้าใจจนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

1.6.3 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษใช้ในการพัฒนาร้านค้าเพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด ในเขตจังหวัดศรีสะเกษ

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.7.1 **ลูกค้าทั่วไป** หมายถึง ลูกค้าที่เป็นบุคคลทั่วไปและมีประสบการณ์ใช้บริการร้านเสริมสวย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

1.7.2 **ลูกค้าอยู่ซ่อม** หมายถึง ลูกค้าที่เป็นอยู่ซ่อม อยู่ประจำกัน ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

1.7.3 **ร้านอะไหล่รถยนต์** หมายถึง ร้านเสริมสวย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

1.7.4 **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.7.5 **ปัจจัยทางสังคม** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้หรือผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

1.7.6 ปัจจัยทางวัฒนธรรม หมายถึง ความนิยมในการซื้ออะไหล่ ความนิยมและความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย

1.7.7 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ หมายถึง การประหยัดค่าใช้จ่าย อำนาจต่อรองทางการเงิน รูปแบบการชำระเงิน ทักษะคติและมุมมองในการซื้อ

1.7.8 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1.7.8.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

1.7.8.2 การหาข้อมูล (Information search) หมายถึง การแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

1.7.8.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึง การนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสีย การเปรียบเทียบ ประเมินดูความคุ้มค่าเพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุด

1.7.8.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง การตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดหลังจากประเมินข้อมูลที่มีทั้งหมด

1.7.8.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หมายถึง การใช้สินค้าที่ตัดสินใจซื้อไปแล้วทำการประเมินและวิเคราะห์ความพึงพอใจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและมิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลสาธารณะที่มีการเผยแพร่ทั่วไปทั้งหนังสือ วารสารและเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้ร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรม
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการเลือกที่จะทำบางสิ่งบางอย่างจากหลากหลายทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะต้องพิจารณาเลือกสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยใช้ข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์เป็นเกณฑ์ในการเลือกสินค้าหรือบริการดังกล่าว การตัดสินใจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคและถือเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ

ลฎาภา พูลเกษม (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

วุฒิ สุขเจริญ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น มีกระบวนการเกิดขึ้นอย่างเป็นขั้นตอน ไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด

จากการทบทวนนิยามของการตัดสินใจข้างต้นแล้ว สามารถสรุปความหมายได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การคิดพิจารณาเลือกสินค้าหรือบริการอย่างมีเหตุผลและคำนึงถึงความเหมาะสมจากตัวเลือกหลายตัวเลือกที่มีอยู่เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สมยศ นาวิการ (2545) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจไม่ใช่เรื่องง่าย แต่วิธีการที่มีระบบจะสามารถช่วยให้การตัดสินใจเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งวิธีการประกอบขึ้นด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

- (1) การระบุปัญหาและการพิจารณาสาเหตุของปัญหา
- (2) การสร้างทางเลือกแก้ปัญหาและการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด
- (3) การดำเนินการตัดสินใจและการติดตามผล

วีรัช สงวนวงษ์วาน (2546) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมี 8 ขั้นตอน ดังนี้

(1) ระบุปัญหา (Identify a Problem) ปัญหาคือความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เป็นอย่างกับสิ่งที่เราต้องการจะให้เป็นอย่าง

(2) ระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจ (Identifying Decision Criteria) คือปัจจัยที่เป็นเหตุสัมพันธ์กับการตัดสินใจ (Relevant in Making a Decision)

(3) กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น (Allocation Weights to the Criteria) เป็นเรื่องของการกำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นมาน้อยแตกต่างกันไปตามความสำคัญโดยให้น้ำหนักมากกับเกณฑ์ที่สำคัญต่อการตัดสินใจ

(4) กำหนดทางเลือก (Developing Alternatives) ซึ่งอาจมีหลายทางเลือกในการแก้ไขปัญหา

(5) วิเคราะห์ทางเลือก (Analyzing Alternatives) นำทางเลือกเหล่านั้นมาวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียโดยละเอียดแต่ละทางเลือก เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

(6) เลือกทางเลือก (Selecting an Alternative) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกทั้งหมด

(7) ดำเนินการตามทางเลือก (Implementing the Alternative) การตัดสินใจจะไม่สมบูรณ์หากไม่ได้มีการดำเนินการติดตามมา

(8) ประเมินผลการตัดสินใจ (Evaluation Decision Effectiveness) เพื่อประเมินว่าทางเลือกที่เลือกมาได้สามารถแก้ปัญหา หรือปัญหาที่มีอยู่ได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็นลำดับขั้น 6 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ

การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความต่างระหว่างสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือต้องการให้เกิดขึ้นกับตนและมีความรู้สึกถึงความต่างนั้นมีความสำคัญซึ่งตนต้องการแก้ไข

(2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยเริ่มหาจากแหล่งภายในก่อน โดยจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ หากข้อมูลไม่เพียงพอจะต้องหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ทั้งนี้การหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายนอกจะมีการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความต่างของแต่ละบุคคล อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

(3) การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ

การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อนั้นอาจทำการเปรียบเทียบทางเลือกที่เป็นสินค้าหรือบริการที่มีความคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกนี้สามารถปรับเปลี่ยนไปตามอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและสิ่งแวดล้อมได้

(4) การซื้อ

การซื้อมักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกหรือช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ โดยขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ โดยการจำหน่ายมักจะอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

(5) การอุปโภคหลังซื้อ

การบริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการที่ผ่านการเลือกซื้อแล้ว เมื่อเกิดการใช้งาน ผู้บริโภคย่อมเกิดความรู้สึกและจะเกิดการประเมินการใช้งานของสินค้าหรือบริการดังกล่าว

(6) การประเมินทางเลือกหลังซื้อ

ความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้งานของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ลูกค้าคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพึงพอใจในทางกลับกันหากผู้ซื้อเกิดความไม่พอใจ อาจไม่เกิดการซื้อซ้ำ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumers' Decision Making Process) 5 ขั้นตอน ได้แก่

(1) ผลกระทบของสถานการณ์ (Situational Influences)

ปัจจัยภายนอกทั้งหมดที่เกิดขึ้นและกระทบต่อพฤติกรรม ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง โดยไม่รวมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล (Individual) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) และลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)

(2) การยอมรับปัญหา (Problem Recognition)

ในชีวิตประจำวันมักพบเจอปัญหาให้ผู้บริโภคต้องแก้ไขผ่านการใช้สินค้าหรือบริการบางอย่างอยู่เสมอ ขั้นตอนนี้เริ่มจากการที่ผู้บริโภคยอมรับความจริงว่าตนเองมีปัญหาหรือความจำเป็น (Need Recognition) เช่น การซ่อมแซมรถยนต์ที่เสื่อมสภาพ การเติมน้ำมันรถที่ปั้มน้ำมันใกล้บ้าน เป็นต้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภค

การยอมรับปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผลลัพธ์ของความแตกต่างระหว่างสถานะที่ต้องการกับสถานะที่เป็นจริงของผู้บริโภค ซึ่งมีระดับที่มากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ

สถานะที่เป็นจริง (Actual State) หมายถึง วิธีการหรือสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละคนรับรู้ (Perceive) ได้ถึงความรู้สึก (Feeling) และสถานการณ์จริงในเวลานั้น

สถานะที่ต้องการ (Desired State) หมายถึง วิธีการหรือสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการจะรู้สึก (Feel) หรือมีความปรารถนาให้เป็นในเวลานั้น

(3) การหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคยอมรับว่ามีปัญหามักจะนำเอาความจำระยะยาว (Long Term Memory) ออกมาเพื่อหาคำตอบ แต่หากข้อมูลในความจำระยะยาวไม่เพียงพอผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม อย่างไรก็ตามการเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกอาจเกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องเกิดการยอมรับปัญหา (Problem Recognition) ขึ้นก่อนเนื่องจากเป็นการหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Search) เพื่อเก็บข้อมูลไว้ใช้ภายหลัง

(4) การประเมินทางเลือกและการเลือก (Alternative Evaluation and Purchase)

การประเมินทางเลือกและการเลือกเกี่ยวข้องกับ 4 ปัจจัย ได้แก่

(4.1) กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ เริ่มจากการที่ผู้บริโภคมีกลุ่มของข้อพิจารณาในการเลือกสินค้า ต่อมาจึงกำหนดระดับความสำคัญของแต่ละข้อ และใช้กฎของการตัดสินใจเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการและมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับข้อดี ข้อเสียต่าง ๆ อย่างไรก็ตามมักขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้น ๆ ด้วย โดยพื้นฐานของข้อพิจารณาทางเลือกของผู้บริโภคมี 3 ประเภท คือ การใช้ความรู้สึก (Affective Choice) การอิงทัศนคติ (Attitude-based Choice) และการอิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ (Attribute-based Choice)

(4.2) ลักษณะเฉพาะของข้อพิจารณาที่ใช้ประเมิน มาตรการหรือข้อพิจารณาที่ใช้ประเมิน หมายถึง มิติ (Dimensions) ลักษณะทางกายภาพ (Features) และผลประโยชน์ (Benefits) ที่ผู้บริโภคมองหาเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตน

(4.3) ความสามารถของผู้บริโภคในการประเมินผลิตภัณฑ์ตามที่ได้ตั้งข้อพิจารณาไว้ ความสามารถในการประเมินสินค้าเนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคจึงใช้ข้อพิจารณาอื่น ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจร่วมด้วย เช่น ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ประเทศที่ผลิตสินค้า การรับประกันและราคา ซึ่งข้อพิจารณาดังกล่าวเป็นตัวบ่งชี้ทดแทนทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกมากขึ้น

(4.4) กฎของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคแต่ละคนเลือกใช้ เป็นการที่ผู้บริโภคนำเอากฎเกณฑ์มาใช้พิจารณาเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับตนมากที่สุด

(5) การเลือกร้านค้าและการซื้อ (Outlet Selection and Purchase)

การเลือกร้านค้าและการซื้อ สามารถแบ่งเป็น 6 หัวข้อ ดังนี้

(5.1) ลำดับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีลำดับการเลือกร้านค้าและตราสินค้า 3 วิธี ได้แก่ เลือกตราสินค้าหรือรุ่นก่อนเลือกร้านค้า เลือก้านค้าก่อนเลือกตราสินค้า และเลือกตราสินค้าและร้านค้านำพร้อม ๆ กัน

ลำดับในการเลือกดังกล่าวของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หากผู้บริโภคเลือกตราสินค้าก่อนเลือกร้านค้า หมายความว่า ตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่ดี จึงต้องใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าที่สามารถแจกแจงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แบบไม่ต้องลงรายละเอียดมาก ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคเลือกร้านค้าก่อนเลือกตราสินค้า ต้องเน้นการโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase Materials) และจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น

(5.2) ลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคสามารถเข้าเยี่ยมชมสินค้าได้ และร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าเยี่ยมชมสินค้าได้

(5.3) คุณลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกร้านค้า คุณลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีกประเภทที่ผู้บริโภคสามารถเข้าเยี่ยมชมสินค้าได้ (Store-based Retailers) ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก ยี่ห้อร้านค้าปลีก การโฆษณา ทำเลและขนาด

(5.4) ลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเลือกร้านค้า ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risks) ผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์บางอย่างเป็นอันตรายต่อร่างกาย ดังนั้น วิธีที่ผู้บริโภคใช้เพื่อลดความเสี่ยง คือ การหาข้อมูลเพิ่มหรือซื้อตราสินค้าเดิมต่อไป

(5.5) ผลกระทบของร้านค้าที่มีต่อการเลือกยี่ห้อ การซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น การซื้อแบบมีการวางแผนหรือตัดสินใจล่วงหน้าก่อนมาถึงร้านค้าและการซื้อแบบไม่มีการวางแผนหรือตัดสินใจล่วงหน้า ทั้งนี้ จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ไม่ได้มีการวางแผนหรือตัดสินใจล่วงหน้า พบว่า มีปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้ยอดขายของร้านค้าเพิ่มขึ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ การตกแต่งจุดที่จำหน่ายสินค้า การลดราคา บรรยากาศภายในร้าน สถานการณ์ที่สินค้านั้นหมดชั่วคราว การออกแบบเว็บไซต์ และบริการของพนักงานขาย

(5.6) การเลือกร้านค้าสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป การใช้บัตรเครดิตประเภทเก็บข้อมูลการซื้อของผู้บริโภคจะทำให้ร้านค้าทราบถึงปริมาณและความถี่ในการซื้อ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังและการสั่งซื้อได้

Kotler (2003) ได้มีการนำเสนอ ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

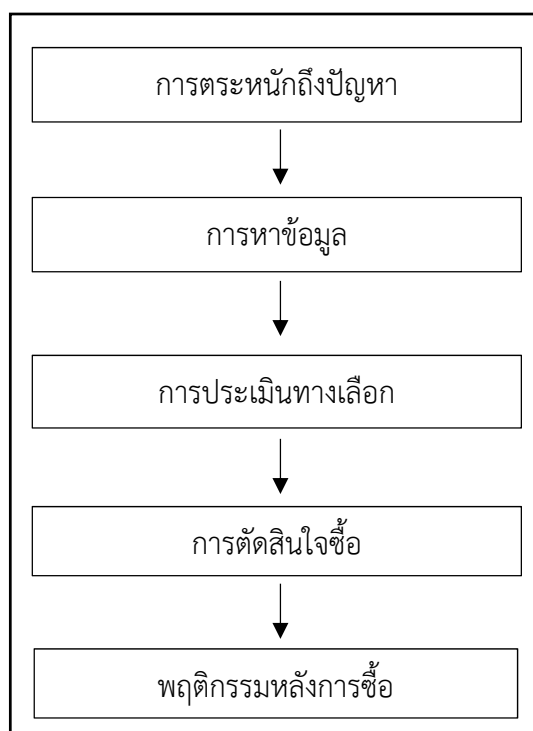
(1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ตนปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริงของตนเอง ก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยที่ปัญหาหรือความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

(2) การค้นหาข้อมูล (Information search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคหาข้อมูลเป็นหนทางแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตน โดยทั่วไปมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งอยู่ในความทรงจำ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งอาจต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึง การนำข้อมูลที่ได้จากการแสวงหา มาประเมิน วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียและพิจารณาหาทางที่ดีและคุ้มค่าที่สุด

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา และมักจะใช้ประสบการณ์เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยทั่วไปผู้บริโภคแต่ละคน จะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน สินค้าบางอย่างจำเป็นต้องมีข้อมูลจำนวนมากและใช้เวลานานในการเปรียบเทียบเพื่อเลือก

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หมายถึง หลังจากทำการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคอาจพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำลูกค้ารายใหม่ แต่หากผู้บริโภคผิดหวัง รู้สึกไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้จำนวนการซื้อสินค้าของลูกค้าน้อยลง



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการการตัดสินใจของ Kotler
ที่มา: Kotler (2003: 275)

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับขั้นตอน การตัดสินใจดำเนินเป็นกระบวนการอย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีหลากหลายรูปแบบ และบางกระบวนการมีลักษณะใกล้เคียงกันแต่มีบางส่วนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในบางแนวคิดเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจในภาพกว้างสามารถนำไปใช้ได้ทั่วไป ซึ่งไม่ชัดเจนเท่ากระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการซื้อโดยตรง บางแนวคิดมีขั้นตอนการอุปโภค ซึ่งเมื่อเกิดการอุปโภคบริโภคขึ้นผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกหลังการบริโภคขึ้นเลย จึงมองว่าขั้นตอนนี้ไม่สำคัญและไม่ค่อยจำเป็น บางแนวคิดมีการแบ่งขั้นตอนที่ไม่ชัดเจนเมื่อเทียบกับแนวคิดอื่น บางแนวคิดมีขั้นตอนที่ละเอียดแต่ไม่กระชับ และบางแนวคิดไม่ได้คำนึงถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase decision) ที่สะท้อนถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าหรือการบอกต่ออันจะเป็นประโยชน์ในการทราบถึงต้นเหตุเพื่อหาวิธีแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดของตัวสินค้าและบริการ

จากการทบทวนและเปรียบเทียบกระบวนการดังกล่าว ผู้ศึกษาจะใช้รูปแบบการตัดสินใจที่เป็นกระบวนการ และเมื่อคำนึงถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้กับบริบทงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนของ Kotler (2003) มีความเหมาะสมมากที่สุด เนื่องจากในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการมีความชัดเจน มีรายละเอียดที่เข้าใจได้ สามารถเข้าถึงและเข้าใจกระบวนการคิดในการตัดสินใจของลูกค้าได้ และสามารถนำมาใช้กับบริบทของการซื้ออะไหล่รถยนต์ได้จริง เพราะในกรณีการซื้อสินค้าต้องคำนึงถึง

ตั้งแต่การเริ่มต้นจนถึงกระบวนการหลังการใช้สินค้า เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อการซื้อในครั้งต่อไปหรือการบอกต่อไปยังลูกค้ารายใหม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อยอดขายในอนาคตได้โดยตรง แม้ว่าบางกระบวนการจะมีหลักการที่คล้ายคลึงกัน แต่มีบางขั้นตอนที่ขาดไปทำให้ไม่สอดคล้องกับตัวบริบทจริงที่เกิดขึ้นและไม่เหมาะกับบริบทของร้าน จึงไม่นำเอาทฤษฎีหรือแนวคิดนั้นมาใช้

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Kotler ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองและต้องการแก้ไขให้ปัญหาหรือความต้องการนั้นบรรลุตามความปรารถนา

(2) การหาข้อมูล (Information search) หมายถึง การแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกโดยใช้ข้อมูลจากแหล่งภายในก่อนแต่หากไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจจะเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึง การนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ประเมินดูความคุ้มค่าและเหมาะสมเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง การตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดหลังจากผ่านการพิจารณาและประเมินข้อมูลจากที่มีทั้งหมด

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หมายถึง การใช้สินค้าที่ตัดสินใจซื้อไปแล้วจะประเมินและวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้สินค้า โดยในขั้นตอนนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่ง หากผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำและมีส่วนต่อการแนะนำเพื่อนมาซื้อ แต่หากผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วไม่พึงพอใจ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหาเหตุผลที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นและดำเนินการแก้ไข

อย่างไรก็ตาม แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคงกล่าว จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ศึกษาทราบถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับความเป็นจริงยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

2.2.1 ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) ได้อธิบายว่า ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญต่อการตลาดเนื่องจากจะเกี่ยวข้องไปถึงอุปสงค์ของตลาด การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคลทำให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะค่อยๆหายไปหรือมีความสำคัญน้อยลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ได้กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลเป็นลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะที่มีความสำคัญและจะช่วยให้กำหนดตลาดเป้าหมายจากค่าสถิติของประชากรที่วัดได้

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเป็นการได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเองด้วย

จากการทบทวนความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่ทำให้

ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างและหลากหลาย อีกทั้ง ข้อมูลที่ได้จากปัจจัยส่วนบุคคลสามารถนำมาวัดผลได้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้

2.2.1 องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, นภพร ชลประเสริฐ และธงชัย สິนติวงษ์ (2546) ได้อธิบายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer) 6 ประการไว้ดังนี้

(1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย กลุ่มอายุก่อนเข้าโรงเรียนช่วงเข้าโรงเรียน ช่วงวัยรุ่นช่วงอายุ 10-25 ปี ช่วงอายุ 40-65 ปีและช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป

(2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อสินค้าที่จำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อสินค้าน่าสนใจ ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

(4) รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

(5) การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

(6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

Kotler (2003) ได้อธิบายถึง องค์ประกอบของปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมีทั้งหมด 4 ประการดังนี้

(1) อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) ในแต่ละช่วงชีวิตของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอายุขัย เป็นต้น การซื้อของผู้บริโภคเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากวัฏจักรชีวิตครอบครัวซึ่งมีทั้งหมด 9 ขั้น ได้แก่ ขั้นตอนคนโสด คู่แต่งงานใหม่ ครอบครัวเต็มรูปแบบ ครอบครัวที่มีช่องว่าง การใช้ชีวิตแบบสันโดษ เป็นต้น ทั้งนี้ต้องควบคู่ไปกับสถานะทางการเงินและความสนใจในสินค้าของแต่ละคน นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงของอายุและลำดับขั้นวงจรชีวิตรวมถึงผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(2) อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) หน้าที่การงานมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายสินค้าและบริการ เช่น ผู้ใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้าสำหรับใส่ทำงาน

เท่านั้น ชื่ออาหารกล่องไว้กินในมือเที่ยง ผู้บริหารซื้อชุดสุทราราคาสูง เดินทางโดยการนั่งเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้ สถานะทางเศรษฐกิจก็มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน นักการตลาดที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับสินค้าที่มีความอ่อนไหวด้านราคาต้องหมั่นติดตามแนวโน้มของเศรษฐกิจ รายได้ เงินออม รวมถึงอัตราดอกเบี้ยอยู่เสมอเพื่อนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

(3) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ผู้ที่มีวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคมและอาชีพ เช่นเดียวกันอาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่เหมือนกันได้ ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงถึงตัวบุคคลที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวทั้งหมด

(4) บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน เป็นคุณสมบัติประจำตัว ซึ่งบุคลิกภาพนี้มีผลต่อพฤติกรรมของคนนั้นด้วย และความแตกต่างกันนี้เรียกว่า ปัจเจกชน สื่อความหมายถึง มนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล 4 ประการ ดังนี้

(1) อายุ อายุที่แตกต่างกันของประชากรมีความสำคัญต่อการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญถึงการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของอายุของผู้บริโภค

(2) เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ รวมถึงบทบาทของสตรีและบุรุษที่แตกต่างกัน

(3) วงจรชีวิตครอบครัว แต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ซึ่งแต่ละขั้นตอนผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

(4) การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้อย่างยิ่ง การเปลี่ยนแปลงของระบบการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

จากการทบทวนองค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักวิชาการต่าง ๆ พบว่า มีหลายแนวคิดที่ใช้ตัวแปรที่มีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยมีการนำข้อมูลที่ได้มาบูรณาการตัวแปรให้เหมาะสมกับบริบทของร้านอะไหล่รถยนต์และเหมาะสำหรับการนำมาศึกษาและใช้ในการสำรวจกลุ่มลูกค้าของร้าน ผู้วิจัยจึงนำเอาปัจจัยส่วนบุคคล อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มาเป็นตัวแปรวัดผลการศึกษาในงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากงานวิจัยดังกล่าวส่วนใหญ่นิยมใช้ตัวแปรข้างต้นในการศึกษาด้วยเช่นกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

2.3.1 ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

ภาวิณี กาญจนภา (2554) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคเป็นหน่วยย่อยในสังคมใหญ่ การให้ความสนใจในอิทธิพลทางด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการตลาดอย่างยิ่ง

Walters (1978) ได้อธิบายว่า ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2003) ได้อธิบายว่าถึงแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม

Majumdar (2010) ได้อธิบายว่า ปัจจัยทางสังคม เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญต่อทัศนคติ ความเชื่อ แนวทางพฤติกรรมซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะหากหาข้อมูลในการซื้อสินค้าค่อนข้างยากหรือในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือมีเพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการขอคำแนะนำจากผู้อื่น

จากการทบทวนความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคและเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.2 องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

Walters (1978) ได้อธิบายเกี่ยวกับ องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมว่าเป็นลักษณะทางสังคม 4 ประการ ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1.1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผู้บริโภค และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และการติดต่อจะมีลักษณะไม่เป็นทางการ เช่น คนในครอบครัว เพื่อนสนิท เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะการติดต่อกันไม่สม่ำเสมอ และมีลักษณะเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางวิชาชีพ กลุ่มทางการค้า เป็นต้น

(1.2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผู้บริโภค บุคคลกลุ่มนี้ไม่ได้รู้จักกันเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น กลุ่มไฝฝืน หมายถึง บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬาที่มีชื่อเสียงโด่งดัง เป็นต้น และกลุ่มไม่พึงปรารถนา หมายถึง บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธไม่ยอมรับ ไม่ต้องการจะเป็นเหมือน

(1.3) อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงต่อผู้บริโภค อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงดังกล่าวจะก่อให้เกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนบุคคล และมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

(2) ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มในสังคมที่มีบทบาทสำคัญ โดยสมาชิกในครอบครัวจะอยู่ในกลุ่มอ้างอิงทางตรงกลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในครอบครัวออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเป็นของฝ่ายชาย อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเป็นของฝ่ายหญิง และทั้งสองฝ่ายมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

(3) บทบาททางสังคม (Social of Role) หมายถึง หน้าที่หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคที่นั้นยึดถือปฏิบัติตามสถานภาพที่ได้รับ บทบาทและสถานภาพทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดการกระทำระหว่างกันของสมาชิกให้ดำเนินไปด้วยกันอย่างราบรื่น ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและรับผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งนี้การดำเนินชีวิตในสังคมมีโอกาสที่เกิดบทบาทที่ขัดกันได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน หรือการกระทำตนเป็นอีกบทบาทหนึ่งซึ่งไม่ใช่บทบาทที่แท้จริงของตนเอง สมาชิกในสังคมต้องตัดสินใจตามวาระและโอกาสที่จะเกิดขึ้น

(4) สถานภาพ (Status) หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกตำแหน่งในสังคมของผู้บริโภคเพื่อให้การยอมรับกำหนดไว้เป็นฐานะทางสังคมของผู้บริโภคคนนั้น ๆ การกระทำระหว่างผู้บริโภคในสังคมเป็นไปตามสถานภาพที่ตนดำรงอยู่ โดยสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

(4.1) สถานภาพทางสังคมโดยกำเนิด เป็นสถานภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคได้รับโดยกำเนิด ที่สำคัญได้แก่ เชื้อชาติ สัญชาติ เพศ อายุและสถานภาพอื่น เกิดจากการเป็นสมาชิกในครอบครัว เหล่านี้นับเป็นสถานภาพโดยกำเนิดทั้งสิ้น

(4.2) สถานภาพทางสังคมที่ได้จากความสามารถของผู้บริโภคแต่ละบุคคล เป็นการกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะได้รับสถานภาพโดยถือความสามารถตามเกณฑ์ที่สังคมกำหนด

Kotler (2003) ได้อธิบายถึง องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทรงอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค และกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (membership groups) ซึ่งแบ่งออกเป็น กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ทั้งนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มทุติยภูมิเช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา ก็ได้ นอกจากนี้บุคคลยังได้รับอิทธิพลจาก กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational groups) คือ กลุ่มที่ตนปรารถนาเข้าเป็นสมาชิก ส่วนกลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissociative groups) คือ กลุ่มที่มีพฤติกรรมหรือค่านิยมที่ไม่เป็นที่ยอมรับ

(2) ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุด ทุกคนเติบโตมาในครอบครัวและมีความใกล้ชิดกัน ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอย่างยิ่ง อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อลูกหลานมีค่อนข้างมากและถูกหล่อหลอมโดยไม่รู้ตัว ครอบครัวเป็นผู้สร้างนิสัยหรือค่านิยมให้ติดตัวลูกหลาน ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติ ความคิดอันจะส่งผลต่อพฤติกรรม เช่น พ่อแม่สอนให้ลูกตระหนี่หรือฟุ่มเฟือย พ่อแม่บ่นและวิจารณ์สินค้าที่ผลิตในเมืองไทยให้ลูกฟังทุกวัน ลูกก็จะไม่ยอมใช้สินค้าไทย บทบาทและอิทธิพลด้านความสัมพันธ์ของสามีภรรยาและลูก ๆ มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ซึ่งบทบาทเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศและชนชั้นทางสังคม เช่นในสหรัฐอเมริกา การมีส่วนร่วมของสามีและภรรยาในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดนั้นจะมีความแตกต่างกันไปค่อนข้างมาก ภรรยาจะทำหน้าที่เหมือนเป็นตัวแทนในการซื้อที่สำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องของอาหารแห้ง สินค้าหลักๆ แต่ในกรณีที่จะซื้อสินค้านำราคาสูง สามีและภรรยาจะตัดสินใจร่วมกัน แต่ในปัจจุบัน รูปแบบดังกล่าวจะค่อย ๆ มีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางสังคมต่าง ๆ อาจทำให้นักการตลาดอาจตัดสินใจผิดพลาดได้

(3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดชั่วชีวิต เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งในกลุ่มจะกำหนดบทบาทและสถานภาพ บทบาทหนึ่งๆจะประกอบด้วย กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ทำ ซึ่งในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย และบุคคลนั้น ๆ จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม นักการตลาดจึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตน

จากการทบทวนองค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมพบว่า ส่วนใหญ่นักวิชาการแบ่งองค์ประกอบของปัจจัยทางสังคมไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางสังคมประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ อย่างไรก็ตาม บทบาทและสถานภาพมีความเชื่อมโยงกัน เนื่องจากในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพรวมอยู่ด้วย บทบาทและสถานภาพจึงสามารถรวมอยู่ในหัวข้อเดียวกันได้

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสินค้าประเภทอะไหล่รถยนต์ไม่ใช่สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป อะไหล่รถยนต์เป็นสินค้าที่ต้องมีความรู้เฉพาะทาง เพราะรถยนต์มีประเภท รุ่น และชิ้นส่วนจำนวนมาก ลูกค้าน้อยคนจะมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์อาจจะต้องปรึกษากับผู้รู้ก่อนซื้อ โดยปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงจะทำให้ทราบว่า ในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า มีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทรงอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการศึกษาปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงอยู่พอสมควร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจนำเอาปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมาใช้เป็นตัวแปรในการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่นำปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทและสถานภาพมาใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่สอดคล้องกับบริบทงานวิจัยเมื่อเทียบกับปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรม

2.4.1 ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรม

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) ให้ความหมายว่า วัฒนธรรม หมายถึง ความเชื่อ แนวทางในการปฏิบัติที่เป็นสิ่งดีงามของบุคคลและกลุ่มบุคคล อันเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ค่านิยม และทัศนคติ ผ่านการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น จึงส่งผลให้วัฒนธรรมมีลักษณะค่อนข้างคงทน

Altman and Chemers (1980) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นผลมาจากค่านิยมของคนในสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นการส่งต่อค่านิยม ความเชื่อและแนวทางปฏิบัติร่วมกันของคนในสังคมจากรุ่นสู่รุ่น ดังนั้น การศึกษาค่านิยมจะเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

Edzel and et al. (2001) กล่าวว่า วัฒนธรรม หมายถึง ค่านิยม ความคิด ทัศนคติ และสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น และมีการสื่อสารจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งเพื่อเป็นตัวกำหนดและเป็นกรอบในพฤติกรรมของมนุษย์

Kotler (2003) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า วัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

Sternberg, Jarvin, and Grigorenko (2011) ให้ความหมายว่า วัฒนธรรม (Culture) คือ กลุ่มของทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมที่มีร่วมกันของกลุ่ม โดยเป็นการรับการสื่อสารจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ผ่านภาษาหรือรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ

จากการทบทวนความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรม สามารถสรุปได้ว่า วัฒนธรรม หมายถึง แนวทางในการปฏิบัติที่ดีงามซึ่งส่งต่อจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งโดยผ่านความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของคนในสังคม และยังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4.2 องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรม

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) ได้อธิบาย องค์ประกอบของวัฒนธรรม ดังนี้

(1) การสังคมนทางสังคม (Socialization) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ และถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง พ่อแม่สู่ลูก หรืออาจได้จากการอบรมสั่งสอนจากคนในสังคมตลอดเวลา ซึ่งการสังคมนของคนในสังคมนนี้เป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาสังคมนในอนาคต

(2) บรรทัดฐาน (Norm) เป็นแนวทางในการปฏิบัติและใช้ตัดสินพฤติกรรมของคนในสังคมน ได้แก่ กฎหมาย ขนบธรรมเนียมประเพณีและความคิดตามสมัยนิยม บรรทัดฐานทำให้คนในสังคมนรู้ว่าอะไรควรยกย่องนับถือ โดยพิจารณาจากพฤติกรรมของคนอื่นที่มีบรรทัดฐานเดียวกัน บรรทัดฐานถูกนำมาใช้ในการซื้อขาย จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมทางการตลาด

(3) การให้รางวัลและการลงโทษ (Rewards and Sanctions) การใช้การให้รางวัลและการลงโทษเป็นบรรทัดฐานของวัฒนธรรม เพื่อให้สังคมนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ภาวิณี กาญจนภา (2554) อธิบายถึง องค์ประกอบของปัจจัยภายนอกทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย

(1) วัฒนธรรม วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าโดยผ่านการทำหน้าที่ต่าง ๆ กล่าวคือ วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทและหน้าที่ เช่น ในสังคมนตะวันตกบุรุษและสตรีจะมีบทบาทและหน้าที่ที่เท่าเทียมกัน แต่ในสังคมนตะวันออกบุรุษจะมีบทบาทเป็นหัวหน้าครอบครัวและทำงานหาเงินมาเลี้ยงครอบครัว

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐาน กฎเกณฑ์หรือขอบเขตของการกระทำที่สังคมนยอมรับโดยทั่วไปผ่านทางค่านิยมทางวัฒนธรรม หากไม่ปฏิบัติตามบรรทัดฐานจะถูกสังคมนลงโทษโดยการไม่ให้เข้าร่วมกลุ่มหรือขับไล่ออกจากกลุ่ม บรรทัดฐานมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยจะเป็นตัวกำหนดว่าสินค้าประเภทใดเป็นสินค้าที่พึงปรารถนาของสังคมน

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดค่านิยม ซึ่งค่านิยม (Values) เป็นความเชื่อร่วมกันเกี่ยวกับรูปแบบของพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับจากคนในสังคมนว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง และเป็นที่ต้องการ วัฒนธรรมมีผลต่อความคิด ความเชื่อรวมถึงทัศนคติของคนในสังคมน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อค่านิยมของคนในสังคมน

ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จึงควรให้ความสำคัญในค่านิยมทางวัฒนธรรมหลัก (Cultural's Core Values) ที่คนในสังคมนยึดถือ ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

(1.1) ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น (Other-oriented Values) จะสะท้อนให้เห็นมุมมองของสังคมนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่ควรจะเป็นระหว่างตัวบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมน เช่น สังคมนให้ความสำคัญกับอายุหรือความอาวุโส อำนาจที่แตกต่างกันของเพศชายหรือหญิงตามที่สังคมนกำหนด เป็นต้น

(1.2) ค่านิยมที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environment-oriented Values) สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ของสังคมนกับเศรษฐกิจและเทคโนโลยี รวมไปถึงสภาพแวดล้อม เช่น สังคมนให้ความสำคัญกับการนิยมธรรมชาติหรือเอาชนะธรรมชาติ สังคมนชมเชยบุคคลจากผลงาน เป็นต้น

(1.3) ค่านิยมที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-oriented Values) สะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายหรือแนวทางในการดำเนินชีวิตที่คนในสังคมนมองว่าเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา เช่น สังคมนให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายเพื่อตนเองในปัจจุบันหรือการเก็บออมเพื่ออนาคต สังคมนให้ความสำคัญกับการได้มาซึ่งทรัพย์สินเงินทอง เป็นต้น

(2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

กลุ่มวัฒนธรรมย่อยเป็นกลุ่มผู้บริโภคมที่มีลักษณะแบบแผนของพฤติกรรม ค่านิยม และความเชื่อที่มีความแตกต่างจากคนอื่นในวัฒนธรรมเดียวกัน แต่กลุ่มวัฒนธรรมย่อยมีพื้นฐานของพฤติกรรม ค่านิยมและความเชื่อส่วนใหญ่ที่คล้ายกับวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) ของสังคม แบ่งประเภทของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยโดยใช้ปัจจัยด้านเชื้อชาติ สีผิว ศาสนา อาชีพ ชนชั้นทางสังคม อายุ เพศ เป็นต้น

(3) ชนชั้นทางสังคม (Social Class)

การแบ่งชนชั้นทางสังคมเป็นการจัดอันดับโดยเปรียบเทียบตัวแปรด้านต่าง ๆ ของคนในสังคม เช่น การศึกษา จำนวนทรัพย์สินที่มี รายได้ อาชีพ และอื่น ๆ โดยคนในชนชั้นเดียวกันจะมีค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ ความสนใจ วิธีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมร่วมกัน หรือมีพฤติกรรม การบริโภคไปในลักษณะเดียวกัน โดยทั่วไปชนชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น 6 ชนชั้น ได้แก่ ชนชั้นสูง ส่วนบน (Upper-upper Class) ชนชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-upper Class) ชนชั้นกลางส่วนบน (Upper-middle Class) ชนชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-middle Class) ชนชั้นต่ำส่วนบน (Upper-lower Class) ชนชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower-lower Class) โดยที่คนในแต่ละชนชั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป

Kotler (2003) ได้อธิบายถึง องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรมไว้ว่า องค์ประกอบของวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย

(1) วัฒนธรรม เป็นรูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ รวมไปถึงความคิดของคนในสังคม เช่น ความนิยมในการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง เป็นต้น วัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังจะโตจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวในเรื่อง ค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่น ๆ

(2) วัฒนธรรมย่อย เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ ซึ่งวัฒนธรรมย่อย รวมไปถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค ต่างก็มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญซึ่งนักการตลาดควรจะต้องออกแบบสินค้าและจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดนั้น ๆ

(3) ชนชั้นทางสังคม สังคมที่แห่งล้วนมีการแบ่งชนชั้นทางสังคม บางครั้งอาจออกมาในรูปแบบของการแบ่งชนชั้นวรรณะ ซึ่งแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นรูปแบบของการแบ่งชนชั้นทางสังคม ชนชั้นทางสังคมเป็นการแบ่งชั้นทางสังคมที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและมีความคงทน โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกในชนชั้นจะมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายเคียงกัน ชนชั้นทางสังคมไม่ได้สะท้อนเพียงรายได้ ยังสะท้อนถึง อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และที่อยู่อาศัย ความแตกต่างจะสื่อออกมาจากการแต่งกาย รูปแบบการใช้คำพูด ความพึงพอใจและบุคลิกลักษณะอื่น ๆ

ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะ ดังนี้

(3.1) คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันมักมีแนวโน้มมีพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน มากกว่าคนที่มาจากคนละชนชั้น

(3.2) คนจะถูกมองหรือเข้าใจว่ากรอบฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชนชั้นสังคมนั้น ๆ

(3.3) ชนชั้นทางสังคมจะสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษาและแนวโน้มค่านิยม มากกว่าดูจากตัวแปรตัวใดตัวหนึ่ง

(3.4) ปัจเจกชนสามารถเปลี่ยนย้ายชนชั้นทางสังคมได้ตลอดชีวิต

ตัวอย่างเช่น การแบ่งชนชั้นทางสังคมของอเมริกา แบ่งออกเป็น 7 ระดับ ได้แก่ กลุ่มชนชั้นสูงระดับบน กลุ่มชนชั้นสูงระดับล่าง ชนชั้นกลางระดับบน ชนชั้นกลาง ชนชั้นแรงงาน ชนชั้นต่ำระดับบน และชนชั้นต่ำระดับล่าง ซึ่งแต่ละชนชั้นมีความแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ชนชั้นทางสังคมแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของสินค้าและตราสินค้าโดดเด่นแตกต่างกันไปตามค่านิยมของชนชั้นทางสังคมนั้น ๆ ได้แก่ เสื้อผ้า รถยนต์ การตกแต่งบ้าน กิจกรรมยามว่าง รวมไปถึงความพึงพอใจในการรับสื่อและการใช้ภาษา การพูด ก็มีความแตกต่างกัน

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรม พบว่า วัฒนธรรมหลักที่มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยม (Values) ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น มีความน่าสนใจในการนำมาวิจัยในหัวข้อดังกล่าว จึงได้หาข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม (Values) ของผู้บริโภคเพิ่มเติม ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวเกี่ยวกับค่านิยมไว้ว่า ค่านิยมของบุคคลมาจากการอบรมให้รู้จักระเบียบของสังคม (Socialization) เป็นกระบวนการที่บุคคลพัฒนาค่านิยมนำมาปฏิบัติจนกลายเป็นนิสัยผ่านช่วงเวลาต่าง ๆ ตั้งแต่เล็กจนโต ซึ่งส่งผลต่อเนื่องมาจากการบริโภค เช่น การประหยัด ความตระหนี่ ความพึงพอใจ ความทะเยอทะยานและความซื่อสัตย์ จนเกิดเป็นความนิยมในบางสิ่งบางอย่างขึ้น เช่น การเลือกบรรจุภัณฑ์ สี ลักษณะภายนอก ความสะดวกเวลาจับจ่ายซื้อสินค้าและลักษณะวิธีการในการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย เป็นต้น

บำรุง สังข์ขาว (2554) ได้อธิบายถึงความหมายและลักษณะของค่านิยม ดังนี้

ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่คนแต่ละคนคิดว่าควรจะเป็น ไม่ว่าสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ก็ตาม และมักจะเป็นสิ่งที่คนในกลุ่มมีความเห็นเหมือนกัน ค่านิยมเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ทำให้ประสบการณ์ของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจ ดังนี้

ค่านิยมมีหน้าที่ในการช่วยเลือกและการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งต่าง ๆ โดยค่านิยมที่หลากหลายจะส่งผลทำให้การตัดสินใจเลือกของคนแต่ละคนเกิดความแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าแต่ละคนจะมีค่านิยมที่แตกต่างกัน แต่ค่านิยมของคนในสังคมเดียวกันมักใกล้เคียงกัน

ค่านิยมเป็นเสมือนมรดกตกทอด ซึ่งอาศัยกระบวนการสะสมอันเป็นจริยธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยค่านิยมจะกำหนดเงื่อนไข หน้าที่ บทบาท ความคาดหวังต่อตำแหน่ง สถานภาพของแต่ละคน

อย่างไรก็ตาม ค่านิยมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แม้บุคคลจะมีค่านิยมที่มั่นคงและสะท้อนเป็นบุคลิกภาพของแต่ละคนก็ตาม แต่ค่านิยมยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์

นอกจากนี้ บุคคลมักจะใช้ค่านิยมของตนเป็นมาตรฐานวัดสิ่งต่าง ๆ ดังนั้น ค่านิยมจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ทั้งในการตระหนักถึงปัญหา การวิเคราะห์ปัญหา การแสวงหาทางเลือก และการตัดสินใจทางเลือก ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นไปในทางที่สอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรม สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และชนชั้นทางสังคม (Social Class) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในส่วนของวัฒนธรรมหลัก (Core Cultural) และเชื่อมโยงไปถึงค่านิยม (Values) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และทำให้ทราบค่านิยมที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของคนในพื้นที่ที่จะศึกษา ทั้งนี้ จากการสังเกตเบื้องต้นในบริบทความเป็นจริง ไม่มีเรื่องของวัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องในการซื้อ คนส่วนใหญ่มีลักษณะทั่วไปที่ไม่แตกต่างกัน และอยู่ในชนชั้นระดับกลาง ไม่ได้มีความหลากหลายที่เห็นได้ชัด ผู้วิจัยจึงไม่นำองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมย่อย (Subculture) และองค์ประกอบด้านชนชั้นทางสังคม (Social Class) มาใช้ในการกระตุ้นการซื้อของลูกค้า

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ

2.5.1 ความหมายและลักษณะของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ได้อธิบายเกี่ยวกับเศรษฐกิจไว้ว่า สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมักจะได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของตนเอง

ภาวินี กาญจนานา (2554) ได้อธิบายถึง ฐานะทางการเงิน ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับสภาพเศรษฐกิจของบุคคลว่า ฐานะทางการเงินเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในทางการตลาด ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีอำนาจในการซื้อสินค้า แต่ด้วยความที่ผู้บริโภคมีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าทุกอย่างที่จำหน่ายในตลาดหรือที่ตนต้องการได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยจะต้องเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตัวเองภายใต้เวลาและจำนวนเงินที่ตนมี

Kotler (2003) ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะของเศรษฐกิจว่า ตลาดมีความต้องการทั้งกำลังซื้อและคน ซึ่งกำลังซื้อในเศรษฐกิจนั้น ๆ มักขึ้นอยู่กับ รายได้ปัจจุบัน ราคาสินค้า เงินออม หนี้สินและความสามารถในการหาสินเชื่อ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใส่ใจต่อแนวโน้มสำคัญ ๆ ด้านรายได้และรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภค

การกระจายรายได้ ระดับและการกระจายตัวของรายได้ของต่างชาตินี้จะมีความแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนด คือ โครงสร้างอุตสาหกรรมของประเทศ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ เศรษฐกิจแบบยังชีพ ในโครงสร้างเศรษฐกิจแบบนี้ ผู้คนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร และจะบริโภคผลผลิตที่ตัวเองผลิตได้เป็นหลัก และจะมีการแลกเปลี่ยนสิ่งของส่วนที่เหลือกับสินค้าและบริการแบบธรรมดา ทำให้โอกาสทางการตลาดในเศรษฐกิจลักษณะนี้มีไม่มากนัก เศรษฐกิจที่ส่งออกวัตถุดิบ โครงสร้างเศรษฐกิจลักษณะนี้จะมีความสมบูรณ์ในทรัพยากรธรรมชาติอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ในขณะเดียวกันก็เกิดการขาดแคลนทรัพยากรบางประเภท รายได้ส่วนใหญ่ได้จากการส่งออกทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมั่งคั่ง เช่น ประเทศซาอุดีอาระเบีย ส่งออกน้ำมัน ถือเป็นตลาดที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการขุดหาแหล่งทรัพยากรและการคมนาคมขนส่ง เศรษฐกิจที่กำลังพัฒนาสู่ความเป็นอุตสาหกรรม โครงสร้างเศรษฐกิจประเภทนี้ การผลิตด้านอุตสาหกรรมของประเทศ จะคิดเป็นสัดส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติอยู่ที่ร้อยละ 10

ถึงร้อยละ 20 เช่น ประเทศอินเดีย อียิปต์และฟิลิปปินส์ เมื่อระดับการผลิตเพิ่มขึ้นประเทศจะพึ่งพาการนำเข้าเหล็กกล้าและเครื่องจักรกลขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกันมีการเพิ่มนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปขึ้น เนื่องจากทั้งสองชนชั้นต่างต้องการสินค้าที่มีรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งสินค้าบางอย่างต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น และเศรษฐกิจอุตสาหกรรม อันได้แก่ ประเทศผู้ส่งออกสินค้าและเงินทุนที่สำคัญ ๆ ประเทศเหล่านี้เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าอุตสาหกรรมไปยังประเทศอื่น ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนกับวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป กิจกรรมการผลิตขนาดใหญ่และความหลากหลาย รวมถึงชนชั้นกลางในสังคมที่มีขนาดใหญ่มาก ทำให้ชาติเหล่านี้เป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลสำหรับสินค้าทุกประเภท

นอกจากการกระจายรายได้แล้ว เงินออม หนี้สินและความสามารถในการหาสินเชื่อยังส่งอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภคด้วย เช่น คนญี่ปุ่นจะฝากเงินประมาณร้อยละ 13 ของรายได้ของตน ในขณะที่ผู้บริโภคชาวอเมริกันจะฝากเงินประมาณร้อยละ 4 ของรายได้ ผลคือธนาคารของญี่ปุ่นสามารถให้สินเชื่อแก่บริษัทญี่ปุ่นในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าธนาคารของสหรัฐอเมริกา จึงส่งผลให้บริษัทญี่ปุ่นสามารถขยายกิจการได้เร็วกว่าบริษัทสหรัฐอเมริกา อัตราการเป็นหนี้ต่อรายได้ของผู้บริโภคชาวอเมริกันโดยเฉลี่ยต่อหัวสูงส่งผลให้การซื้อสังหาริมทรัพย์และสินค้าขึ้นใหญ่มีอัตราลดลง แม้ผู้บริโภคชาวอเมริกันจะสามารถขอสินเชื่อได้ง่ายแต่อัตราดอกเบี้ยค่อนข้างสูงโดยเฉพาะกับผู้กู้ที่มีรายได้ต่ำ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีความสำคัญในด้านรายได้ ค่าครองชีพ อัตราดอกเบี้ย การออมและรูปแบบการกู้ยืมเพราะปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลกระทบอย่างมากต่อบริษัทซึ่งผลิตสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ซื้อที่มีรายได้สูง และผู้ซื้อที่มีความอ่อนไหวต่อราคา

จากการทบทวนความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สรุปได้ว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีความเกี่ยวข้องกับสภาพทางการเงิน สภาพเศรษฐกิจของประเทศขึ้นอยู่กับสภาพตลาดกำลังซื้อของคนทั้งในและต่างประเทศในขณะนั้น อันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

2.5.2 องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจว่า ทรัพยากรทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

(1) รายได้ หมายถึง ผลตอบแทนที่ได้รับจากการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

(2) ทรัพย์สินสมบัติ หมายถึง ทรัพย์สินอันมีมูลค่าและมีการเก็บไว้ในครอบครอง

Kotler (2003) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจของบุคคล ซึ่งมีองค์ประกอบ ทั้งหมด 5 ประการ ดังนี้

(1) รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ หมายถึง รายรับที่ได้รับหักค่าใช้จ่ายหรือหนี้สินแล้วสามารถนำไปซื้อสินค้าหรือบริการได้

(2) การออมทรัพย์สิน หมายถึง การเก็บออมทรัพย์สินทั้งที่เป็นเงินตราและทรัพย์สินที่ไม่ใช่เงินตรา

(3) หนี้สิน หมายถึง เงินที่ติดค้างผู้อื่นอยู่

(4) อำนาจในการกู้ยืม หมายถึง ความสามารถในการกู้ยืมเงิน

(5) ทศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม หมายถึง มุมมองเกี่ยวกับการใช้จ่ายและออมเงิน

จากการทบทวนองค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ พบว่า องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสอดคล้องกับบริบทของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ รายได้ การออมทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวเป็นสภาพเศรษฐกิจของบุคคลอื่นจะทำให้ทราบถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทั้งนี้ บริบทงานวิจัยเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่ได้ราคาสูงมาก จึงไม่ได้เอาเงื่อนไขด้านทรัพย์สินสมบัติมาใช้ในการวิจัย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุวดี จารุณูช (2554) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการจำนวน 200 ราย สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา และสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการที่ได้จดทะเบียนกับสำนักงานอุตสาหกรรมเป็นอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีเจ้าของคนเดียว และเปิดดำเนินการมานานกว่า 5-10 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 200,001-300,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยผู้ซื้อที่เป็นองค์การที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับความสำคัญมากคือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยระหว่างบุคคล ตามลำดับ ระดับความสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหา ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมาก คือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพอะไหล่ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมาก คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมาก คือ พนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำได้ ปัจจัยย่อยด้านภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมาก คือ กระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ ปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมาก คือ ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน ปัจจัยย่อยด้านระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมาก คือ ความสนิทสนมส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

จิตตพงษ์ โพธิ์โชติ (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test Least Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ อาชีพ และความชอบส่วนบุคคล

ของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน เครื่องยนต์มือสองแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้งและการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นช่องทางการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นและแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นช่องทางการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นและแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วันฉชัย คงทรัพย์ถาวร (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบธุรกิจซ่อมแซมยานยนต์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจซ่อมแซมยานยนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 238 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และส่งไปรษณีย์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นร้านหรืออู่รถ โดยมีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์หรือสำนักงาน มีพนักงานประมาณ 5-10 คน สถานประกอบการเปิดดำเนินการมาแล้ว มากกว่า 10 ปี มีทำเลที่ตั้งอยู่ในตรอกหรือซอย มีช่างประมาณ 5-10 คน โดยมีพื้นที่จอดรถประมาณ 6-10 คัน โดยสถานประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการเก็บสต็อกอะไหล่ มียอดสั่งซื้อส่วนใหญ่ 30,001-50,000 บาท/เดือน สถานประกอบการส่วนใหญ่มีความจำเป็นในการรับบริการส่งอะไหล่รถยนต์ให้กับสถานประกอบการ ลูกค้าเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของสถานประกอบการ โดยมีวิธีการกำหนดคุณภาพอะไหล่รถยนต์จากเกรดสินค้าที่ผู้ขายแนะนำ และแหล่งที่มาของรายชื้อร้านอะไหล่รถยนต์ที่สถานประกอบการซื้อจากร้านอะไหล่ที่มาจาก โดยสถานประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จากการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่าในด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านเดียว คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบธุรกิจซ่อมแซมยานยนต์ มีดังนี้ ปัจจัยด้านลักษณะสถานประกอบการ ปัจจัยด้านประเภทสถานประกอบการ ปัจจัยด้านสต็อกอะไหล่ ปัจจัยด้านจำนวนพนักงาน ปัจจัยด้านยอดซื้ออะไหล่ ปัจจัยด้านรายชื้อแหล่งขายอะไหล่ ปัจจัยด้านระยะเวลาการเปิดดำเนินการ

สำราญ ทับสระ (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภคในเขต จังหวัดพัทลุง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิกอัพ ซึ่งพิจารณาจากรถปิกอัพทุกประเภทในเขตจังหวัดพัทลุง จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล อันประกอบด้วย คำถามปลายปิด และมาตราส่วนประเมินค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไค-สแควร์ ซึ่งผลการศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพัทลุง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยผ่อนชำระจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมาซื้อด้วยเงินสด 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพัทลุง

ธนกร สร้อยสำรี (2556) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุอยู่ที่ 31-35 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน จำนวน 15,001-25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 4 คนขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อใช้ในการดำเนินชีวิต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยทางสังคมในด้านครอบครัวมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติ และปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานภาพ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจที่ซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยบุคคลด้านอาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า มีเพียงปัจจัยทางวัฒนธรรมและจิตวิทยาที่ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อรถยนต์มือสองในครั้งต่อไปของผู้บริโภค เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ และกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตที่มีผลไม่แตกต่างกัน

นพคุณ แซ่พุย (2556) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ระดับ 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้จักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda โดยมีขนาดเครื่องยนต์อยู่ที่ 100cc-125cc ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ใน ระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นัฐฐา อธิโยธิน (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่าย ในเขตอำเภอศรีราชา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 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 และมีรายได้ในช่วง 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อโตโยต้า และเลือกซื้ออะไหล่ชนิดระบบเครื่องยนต์ เช่น ไส้กรองต่าง ๆ น้ำมันเครื่อง เหตุผลจึงต้องการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์เพราะชำรุดเสียหาย ยังสนใจประเภทอะไหล่แท้จากศูนย์ และให้ความสำคัญของสถานที่ซื้อคือความน่าเชื่อถือ การรับประกันของอะไหล่ รถยนต์ คุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของสถานที่ การส่งเสริมการขาย ในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ให้ความสำคัญกับ อะไหล่เดิมไม่สามารถใช้งานได้ หาข้อมูลจากประสบการณ์ที่เคยเลือกซื้อประเมินทางเลือกโดยคุณภาพสินค้าที่ตรงตามความต้องการ และตัดสินใจซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ถ้าพอใจกลับมาซื้อซ้ำอีก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ความสำคัญของสถานที่ซื้อ เพียง 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์

พงศา ธเนศศรียานนท์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco car) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การเก็บแบบสอบถามจากประชาชนที่สนใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน 2) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสนใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars) เพื่อนำไปใช้งานในการเดินทางประมาณ 41-60 กิโลเมตรต่อวัน โดยต้องการรถยนต์รุ่นประหยัด เพราะคำนึงถึง การประหยัดน้ำมันและหากตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงราคาและสมันิยม 3) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี โดยพิจารณาจากปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และปัจจัยภายนอก คือ ด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง ตามลำดับ

วรินทร์ พัฒนจาริต (2556) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ของลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ของลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่อยู่ในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้โดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างแบบไคสแควร์ แล้วนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนา ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีการศึกษาสูงสุดระดับประกาศนียบัตร (ปวช.-ปวส.) และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มากที่สุดส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ มีระบบการรับประกันสินค้าสามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา ด้านราคา มีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอน ราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขายที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญและมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้าได้ ด้านกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน กระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบการตัดสินใจของลูกค้า ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ เมื่อมีอะไหล่บางรายการชำรุด เคยมาซื้ออะไหล่ทดแทนของเดิมที่ชำรุดจากร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ได้รับข้อมูลที่สำคัญและใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากพนักงานขายแนะนำ มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะราคาอะไหล่ถูกกว่าร้านอื่นเลือกใช้บริการร้านที่ใช้บริการเป็นประจำ มีวิธีการกำหนดคุณภาพของอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่ต้องการโดยการระบุรายละเอียด มีความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ใน 1 เดือน 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 500 บาท บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 1-5 วัน ตัดสินใจซื้ออะไหล่เทียม และจะกลับมาใช้บริการร้านเดิม ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 5 ด้าน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของลูกค้าที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ธนชัย เฉลิมชัย (2557) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดย Multiple Regression

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมีอายุ 35-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 50,001-80,000 บาท เคยใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหราส่วนใหญ่จะเป็นยี่ห้อ Mercedes – Benz และมีรถยนต์ในครอบครอง 2 คัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภายในส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านบุคลิกภาพ และด้านปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งด้านกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มครอบครัว แต่ในส่วนของ ปัจจัยภายในด้านการรับรู้ ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

วศิน สันหกรณ์ (2558) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟนํารถยนต์ โดยผู้วิจัยนั้นได้ใช้วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 200 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าเพศชายจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสินค้าระดับยนต์ประเภทหลอดไฟนํารถยนต์ เป็นสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มความสนใจของเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจะมุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าและวัสดุ ในขณะที่บางกลุ่มอาจจะมองถึงความคุ้มค่าของสินค้าด้วย ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ชนิดหลอดไฟที่แตกต่างกันทุกปัจจัย ในด้านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการอ่านนิตยสาร การหาข้อมูลในเว็บไซต์ ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภทหลอดไฟนํารถยนต์ของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจาก การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ นั้นเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และความต้องการที่เกิดขึ้นแล้ว ในขั้นตอนต่อไปคือ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการแก้ไขหรือตอบสนองความต้องการนั้น ๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยหรือมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง จะมีการค้นหาข้อมูลมาก ปัจจัยทางการตลาด พบว่า บุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภทหลอดไฟนํารถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม คนในครอบครัว เพื่อน ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านระดับยนต์

อารีรัตน์ งามอาจ (2558) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ชิ้นส่วนรถแทรกเตอร์ในเขตอำเภอน้ำโสม จังหวัดอุดรธานี โดยใช้เทคนิควิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytical Hierarchy Process) จากปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อะไหล่ชิ้นส่วน) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน เป็นการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คน ผลการศึกษา พบว่า ค่าความสอดคล้องของการศึกษาครั้งนี้มีค่า 5.7% ซึ่งเป็นค่าตัวอย่างที่เหมาะสมตามหลักการของกระบวนการเทคนิควิเคราะห์เชิงลำดับชั้นที่ควรมีค่าความสอดคล้องไม่เกิน 10% ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออะไหล่ชิ้นส่วนมากที่สุดตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (อะไหล่ชิ้นส่วน)

ค่าถ่วงน้ำหนัก 0.2793 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการทำงานค่าถ่วงน้ำหนัก 0.2148 ด้านราคา ค่าถ่วงน้ำหนัก 0.2000 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ค่าถ่วงน้ำหนัก 0.1853 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าถ่วงน้ำหนัก 0.1206 ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด

จากรุณ ปกรณเสนีย์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่สนใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่จำกัดเพศและสถานภาพ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel สถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด ส่วนสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test และ F-test ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ย ในช่วง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เพราะมีราคาต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ ตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบาย มีรายการส่งเสริมการขายที่พึงพอใจ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ และมีการรับประกันหลังการขาย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1)ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 2)ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ราคา การส่งเสริมการขาย การบริการหลังการขาย จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร บุคลากร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง 3) ด้านปัจจัยอื่น ๆ เหตุผล ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ค่านิยม จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วัชรพงษ์ สิทธิศักดิ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเป็นเจ้าของรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลหรือผู้ที่เคยซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลซึ่งทำการศึกษาระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2559 รวมประมาณ 5 เดือน และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ F-Test (One-Way ANOVA) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทเก๋ง ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของยางรถยนต์ที่เป็นที่น่าพอใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการที่ศูนย์บริการมีหลายสาขามากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับการที่มีบริการหลังการขายฟรี (เช่น การรับประกัน เดิมลม สลับยาง ตั้งศูนย์ฯ

ถ่วงล้อ เป็นต้น) มากที่สุด ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเพื่อน/เพื่อน สนิทเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีความถนัดในการซื้อหรือเปลี่ยนยางรถยนต์ 2 ปี ต่อครั้ง ในส่วนของการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพของรถยนต์ที่เป็นที่น่าพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นการมีบริการหลังการขายฟรี (เช่น การรับประกัน เดิมลม สลับยาง ตั้งศูนย์ฯ ถ่วงล้อ ฯลฯ)

สุกัญญา ทองสุข (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างคือผู้ซื้อรถกระบะในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเกษตรกรกรรม มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคล อายุแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว ด้านบทบาททางสถานะ โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถกระบะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 2.1 ผลการสรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง								
ที่	ผู้วิจัย	ตัวแปรต้น					ตัวแปรตาม	
		ปัจจัยส่วนบุคคล	สังคม	วัฒนธรรม	เศรษฐกิจ	ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมการซื้อ
1	ยุวดี จารนุช (2554)	/			/	/	/	
2	จิตตพงษ์ โพธิ์โชติ (2555)	/				/		/
3	วิณณชัย คงทรัพย์ถาวร (2555)					/	/	
4	สำราญ ทับสระ (2555)	/	/		/		/	
5	ธนกร สร้อยสำรี (2556)	/		/			/	
6	นพคุณ แซ่พวย (2556)	/	/	/	/		/	
7	นัฏฐา ธิติโยธิน (2556)	/				/	/	
8	พงศา ธเนศศรียานนท์ (2556)	/	/		/		/	
9	วรินทร์ พัฒนจาริต (2556)	/				/	/	
10	ธนชัย เฉลิมชัย (2557)	/	/					/
11	วศิน สันหกรณ์ (2558)	/				/	/	
12	อารีรัตน์ องอาจ (2558)					/	/	
13	จรรววรรณ ปกรามเสนีย์ (2559)	/	/	/		/	/	
14	วัชรพงษ์ สิทธิศักดิ์ (2559)	/	/			/	/	
15	สุกัญญา ทองสุข (2559)	/	/			/	/	
	รวม	13	7	3	4	10	13	2

จากตารางที่ 2.1 ผู้วิจัยได้สรุปตัวแปรของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนทั้งหมด 15 งาน พบว่างานวิจัยที่ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีจำนวน 13 งาน งานวิจัยที่ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม มีจำนวน 7 งาน งานวิจัยที่ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรม มีจำนวน 3 งาน งานวิจัยที่ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีจำนวน 4 งาน และงานวิจัยที่ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวน 10 งาน ส่วนงานวิจัยที่ตัวแปรตามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 13 งาน และงานวิจัยที่มีตัวแปรตามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ จำนวน 2 งาน

จากการสังเคราะห์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตัวแปรอิสระที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ และตัวแปรตามที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจซื้อ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร ประกอบด้วย

3.1.1.1 ลูกค้าอยู่ซ่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 8 ราย จากการเก็บข้อมูลจำนวนอยู่ซ่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

3.1.1.2 ลูกค้าทั่วไป ที่มาใช้บริการร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าใช้บริการ 550 คน (จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของร้านเสรีชัย โดยอ้างอิงจากรายการขายสินค้าเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 – ตุลาคม พ.ศ.2559)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

3.1.2.1 กลุ่มเป้าหมาย เป็นลูกค้าอยู่ซ่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ทั้งหมดจำนวน 8 ราย จากการเก็บข้อมูลจำนวนอยู่ซ่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

3.1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง เป็นลูกค้าทั่วไป ที่เข้ามาใช้บริการร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 230 คน ซึ่งได้จากตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5%

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ลูกค้าทั่วไป ใช้การเก็บแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random sampling) โดยมีการจัดเรียงลำดับรายชื่อของลูกค้าอย่างเป็นระบบ และแบ่งออกเป็นช่วงที่เท่ากันแล้วกำหนดช่วงของการเลือกหน่วยตัวอย่าง และหน่วยต่อไปนับจากช่วงสัดส่วนที่คำนวณไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าใช้บริการร้านเสริมชาย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ มีลักษณะแบบตัวเลือก จำนวน 5 ข้อ โดยเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยเนื้อหาครอบคลุมทั้งหมด 3 ด้าน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านเสริมชาย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยเนื้อหาครอบคลุมทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) การหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 นำผลของการศึกษาตามข้อ 3.3.1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการวิจัย

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตามกรอบแนวความคิด แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการสำรวจ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระแนะนำ และทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC)

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระแนะนำแล้ว นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

3.3.5 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระอีกครั้ง

3.3.6 การทดสอบแบบสอบถาม

3.3.6.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้เข้าใช้บริการร้านอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

3.3.6.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบ สอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha) โดยจะมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ข้อ คำถาม	ค่า IOC	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของกลุ่มตัวอย่างทดลอง
1. ผลรวมของปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ	10	0.79	0.75
1.1 ปัจจัยทางสังคม	3	0.77	0.745
1.2 ปัจจัยทางวัฒนธรรม	3	0.77	0.830
1.3 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	4	0.83	0.688
2. ผลรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	16	0.87	0.76
2.1 การตระหนักถึงปัญหา	3	0.66	0.748
2.2 การหาข้อมูล	3	0.89	0.794
2.3 การประเมินทางเลือก	4	0.92	0.808
2.4 การตัดสินใจซื้อ	3	0.89	0.746
2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ	3	1.00	0.686
รวม	26	0.83	0.76

จากตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการตัดสินใจซื้อฯ ในภาพรวม มีจำนวน 26 ข้อ (IOC = 0.83) ซึ่งผ่านมาตรฐานของการหาค่าความเที่ยงตรง IOC มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง ($\alpha = 0.624$)

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งตอนเก็บแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Try out) ในแต่ละด้าน (ไม่นับผลรวมของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และผลรวมของการตัดสินใจซื้อฯ) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.686 – 0.830 โดยค่าความเชื่อมั่นที่มีค่าต่ำที่สุดอยู่ในช่วง ($0.600 \leq \alpha \leq 0.700$) ที่สามารถยอมรับได้ ซึ่งแสดงว่าการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Cortina, 1993) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านข้อคำถามของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง (Try out) ที่เกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจโดยรวม มีจำนวน 10 ข้อ (IOC = 0.79, $\alpha = 0.671$) ประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคม มีจำนวน 3 ข้อ (IOC = 0.77, $\alpha = 0.745$) ปัจจัยทางวัฒนธรรม มีจำนวน 3 ข้อ (IOC = 0.77, $\alpha = 0.830$) และปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีจำนวน 4 ข้อ (IOC = 0.83, $\alpha = 0.688$)

ด้านข้อคำถามของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง (Try out) ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อฯ โดยรวม มีจำนวน 16 ข้อ (IOC = 0.87, $\alpha = 0.644$) ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา มีจำนวน 3 ข้อ (IOC = 0.66, $\alpha = 0.748$) การหาข้อมูล

มีจำนวน 3 ข้อ ($IOC = 0.89$, $\alpha = 0.794$) การประเมินทางเลือก มีจำนวน 4 ข้อ ($IOC = 0.92$, $\alpha = 0.808$) การตัดสินใจข้อ มีจำนวน 3 ข้อ ($IOC = 0.89$, $\alpha = 0.746$) และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวน 3 ข้อ ($IOC = 1.00$, $\alpha = 0.686$)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้เข้าใช้บริการร้านเสริมสวย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม มีแนวทางในการวิเคราะห์และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อส่งคมศาสตร์ โดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสริมสวย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) มีการตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์การตัดสินใจข้อ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีหลักเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

- ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสริมสวย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มี 2 ตัวแปรจะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพาราเมตริก Mann-Whitney U และการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัย

ส่วนบุคคล ที่มี 3 ตัวแปรขึ้นไป จะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพารามेटริก Kruskal- Wallis เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางเศรษฐกิจกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้วิธีการหาค่าสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient) และวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (ปวีณา คำพุกกะ, 2552)

ขนาดความสัมพันธ์	0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ขนาดความสัมพันธ์	0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก
ขนาดความสัมพันธ์	0.31 – 0.50	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
ขนาดความสัมพันธ์	0.51 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
ขนาดความสัมพันธ์	0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันสูง
ขนาดความสัมพันธ์	0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติพื้นฐาน

3.6.1.1 ร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

3.6.2.1 การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence)

3.6.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha)

3.6.3 สถิติทดสอบสมมุติฐาน

3.6.3.1 Mann-Whitney U

3.6.3.2 Kruskal- Wallis

3.6.3.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient)

3.6.3.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากกลุ่มตัวอย่าง มีผลการวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นอยู่ซ่อม จำนวน 8 คน และกลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 230 คนโดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าอยู่ซ่อม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	6	75.0
หญิง	2	25.0
รวม	8	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าอยู่ซ่อม จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 6 คน (75.0 %) รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 2 คน (25.0%)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าทั่วไป จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	134	58.3
หญิง	96	41.7
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าทั่วไป จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 134 คน (58.3%) รองลงมาเป็น เพศหญิง จำนวน 96 คน (41.7%)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ซ่อม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	0	0.0
21-25 ปี	0	0.0
26-30 ปี	2	25.0
31-35 ปี	0	0.0
36-40 ปี	1	12.5
41-45 ปี	4	50.0
มากกว่า 45 ปี	1	12.5
รวม	8	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ซ่อม จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มอายุ 41-45 ปี จำนวน 4 คน (50.0%) รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 26-30 ปี จำนวน 2 คน (25.0%) กลุ่มอายุ 36-40 ปี จำนวน 1 คน (12.5%) และกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 1 คน (12.5%)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าทั่วไป จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	16	7.0
21-25 ปี	22	9.6
26-30 ปี	34	14.8
31-35 ปี	38	16.5
36-40 ปี	40	17.4
41-45 ปี	38	16.5
มากกว่า 45 ปี	42	18.3
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าทั่วไป จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 42 คน (18.3%) รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 36-40 ปี จำนวน 40 คน (17.4%) กลุ่มอายุ 31-35 ปี จำนวน 38 คน (16.5%) กลุ่มอายุ

41-45 ปี จำนวน 38 คน (16.5%) กลุ่มอายุ 26-30 ปี จำนวน 34 คน (14.8%) กลุ่มอายุ 21-25 ปี จำนวน 22 คน (9.6%) และกลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 16 คน (7.0%)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าอยู่ซ่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	12.5
มัธยมศึกษาต้น	1	12.5
มัธยมศึกษาปลาย / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	4	50.0
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) / อนุปริญญา	1	12.5
ปริญญาตรี ขึ้นไป	1	12.5
อื่น ๆ (ต่ำกว่าประถมศึกษา)	0	0.0
รวม	8	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าอยู่ซ่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 4 คน (50.0 %) รองลงมา คือ ระดับประถมศึกษา จำนวน 1 คน (12.5%) ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 1 คน (12.5%) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)/อนุปริญญา จำนวน 1 คน (12.5%) และระดับปริญญาตรี ขึ้นไป จำนวน 1 คน (12.5%)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	17	7.4
มัธยมศึกษาต้น	19	8.3
มัธยมศึกษาปลาย / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	74	32.2
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) / อนุปริญญา	21	9.1
ปริญญาตรี ขึ้นไป	97	42.2
อื่น ๆ (ต่ำกว่าประถมศึกษา)	2	0.9
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 97 คน (42.2%) รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 74 คน (32.2%) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)/อนุปริญญา จำนวน 21 คน

(9.1%) ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 19 คน (8.3%) ระดับประถมศึกษา จำนวน 17 คน (7.4%) และอื่น ๆ (ต่ำกว่าประถมศึกษา) จำนวน 2 คน (0.9%)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าอยู่ซ่อม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	0	0.0
รับราชการ	0	0.0
พนักงานบริษัท / ห้าง / ร้านค้า	3	37.5
ธุรกิจส่วนตัว	5	62.5
อื่น ๆ (รับจ้างทั่วไป)	0	0.0
รวม	8	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าอยู่ซ่อม จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 5 คน (62.5%) รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้านค้า จำนวน 3 คน (37.5%)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าทั่วไป จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	20	8.7
รับราชการ	27	11.7
พนักงานบริษัท / ห้าง / ร้านค้า	80	34.8
ธุรกิจส่วนตัว	98	42.6
อื่น ๆ (รับจ้างทั่วไป)	5	2.2
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าทั่วไป จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 คน (42.6%) รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้านค้า จำนวน 80 คน (34.8%) อาชีพรับราชการ จำนวน 27 คน (11.7%) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน (8.7%) และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 5 คน (2.2%)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าอยู่ซ่อม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1	12.5
10,001-30,000 บาท	2	25.0
30,001-50,000 บาท	3	37.5
มากกว่า 50,000 บาท	2	25.0
รวม	8	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าอยู่ซ่อม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 3 คน (37.5%) รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวนกลุ่มละ 2 คน (25.0%) และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 1 คน (12.5%)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าทั่วไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	51	22.2
10,001-30,000 บาท	111	48.3
30,001-50,000 บาท	49	21.3
มากกว่า 50,000 บาท	19	8.3
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าทั่วไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน (48.3%) รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 51 คน (22.2%) รายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 49 คน (21.3%) และรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 19 คน (8.3%)

4.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง โดยเนื้อหาได้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ในภาพรวม ลูกค้าอุ้มข้อม

ข้อ	ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ในภาพรวม ลูกค้าอุ้มข้อม	ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
1	ปัจจัยทางสังคม	4.08	0.71	มาก
2	ปัจจัยทางวัฒนธรรม	2.75	0.39	ปานกลาง
3	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	4.13	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ลูกค้าอุ้มข้อม เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้าน โดยสามารถเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากไปหาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 ปัจจัยทางสังคม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และปัจจัยทางวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ในภาพรวม ลูกค้าทั่วไป

ข้อ	ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ในภาพรวม ลูกค้าทั่วไป	ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
1	ปัจจัยทางสังคม	4.02	0.62	มาก
2	ปัจจัยทางวัฒนธรรม	3.04	0.78	ปานกลาง
3	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	3.79	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ลูกค้าทั่วไป เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้าน โดยสามารถเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากไปหาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และปัจจัยทางวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม ลูกค้าอยู่ซ่อม

ข้อ	ปัจจัยทางสังคม ลูกค้าอยู่ซ่อม	ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1	ความคิดเห็นของคนรอบข้างเกี่ยวกับการซื้ออะไหล่ที่ร้านมีความสำคัญ	3.75	1.03	มาก
2	ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าจากร้านสามารถอธิบายการให้บริการของร้านได้เป็นอย่างดี	3.88	0.84	มาก
3	พนักงานขายจะต้องสามารถให้คำแนะนำสินค้าแก่ท่านได้	4.62	0.52	มากที่สุด
รวม		4.08	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมลูกค้าอยู่ซ่อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ โดยสามารถเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากไปหาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยตามลำดับ ได้แก่ พนักงานขายจะต้องสามารถให้คำแนะนำสินค้าแก่ท่านได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าจากร้าน สามารถอธิบายการให้บริการของร้าน ได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 และความคิดเห็นของคนรอบข้างเกี่ยวกับการซื้ออะไหล่ที่ร้าน มีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม ลูกค้าทั่วไป

ข้อ	ปัจจัยทางสังคม ลูกค้าทั่วไป	ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1	ความคิดเห็นของคนรอบข้างเกี่ยวกับการซื้ออะไหล่ที่ร้าน มีความสำคัญ	3.89	0.81	มาก
2	ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าจากร้านสามารถอธิบายการให้บริการของร้านได้เป็นอย่างดี	3.94	0.71	มาก
3	พนักงานขายจะต้องสามารถให้คำแนะนำสินค้าแก่ท่านได้	4.24	0.68	มาก
รวม		4.02	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมลูกค้าทั่วไปโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด และมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกัน โดยสามารถเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากไปหาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยตามลำดับ ได้แก่ พนักงานขายจะต้องสามารถให้คำแนะนำสินค้าแก่ท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าจากร้านฯ สามารถอธิบายการให้บริการของร้าน ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และความคิดเห็นของครอบครัวเกี่ยวกับการซื้ออะไหล่ที่ร้านฯ มีความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางวัฒนธรรม ลูกค้าؤه่อม

ข้อ	ปัจจัยทางวัฒนธรรม ลูกค้าؤه่อม	ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1	อะไหล่รถยนต์ต้องซื้อที่ศูนย์บริการเท่านั้น	2.25	0.70	น้อย
2	อะไหล่ที่จำหน่ายนอกศูนย์บริการเป็นอะไหล่เทียม	3.38	0.52	ปานกลาง
3	การเปลี่ยนอะไหล่ต้องใช้อะไหล่แท้เท่านั้น	2.63	0.52	ปานกลาง
รวม		2.75	0.38	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ โดยสามารถเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากไปหาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยตามลำดับ ได้แก่ อะไหล่ที่จำหน่ายนอกศูนย์บริการเป็นอะไหล่เทียม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 การเปลี่ยนอะไหล่ต้องใช้อะไหล่แท้เท่านั้น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 และอะไหล่รถยนต์ต้องซื้อที่ศูนย์บริการเท่านั้น อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางวัฒนธรรม ลูกค้าทั่วไป

ข้อ	ปัจจัยทางวัฒนธรรม ลูกค้าทั่วไป	ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1	อะไหล่รถยนต์ต้องซื้อที่ศูนย์บริการเท่านั้น	2.77	0.90	ปานกลาง
2	อะไหล่ที่จำหน่ายนอกศูนย์บริการเป็นอะไหล่เทียม	3.38	0.91	ปานกลาง
3	การเปลี่ยนอะไหล่ต้องใช้อะไหล่แท้เท่านั้น	2.97	1.06	ปานกลาง
รวม		3.04	0.78	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรมลูกค้าทั่วไป โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ อะไหล่ที่จำหน่ายนอกศูนย์บริการเป็นอะไหล่เทียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 การเปลี่ยนอะไหล่ต้องใช้อะไหล่แท้เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 และอะไหล่รถยนต์ต้องซื้อที่ศูนย์บริการเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจ ลูกค้าอุ้มข้อม

ข้อ	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ลูกค้าอุ้มข้อม	ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1	ร้านฯ ต้องมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือลดราคาสินค้า	4.25	0.71	มาก
2	อะไหล่เทียมจะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้	4.75	0.46	มากที่สุด
3	อะไหล่ที่ร้านแห่งนี้มีราคาถูกกว่าที่อื่น	4.25	0.71	มาก
4	ร้านฯ ต้องมีบริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.25	1.28	ปานกลาง
รวม		4.13	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจลูกค้าอุ้มข้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากไปหา ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยตามลำดับ ได้แก่ อะไหล่เทียมจะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 อะไหล่ที่ร้านแห่งนี้มีราคา

ถูกกว่าที่อื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ร้านต้องมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือลดราคาสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และร้านต้องมีบริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.28

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจ ลูกค้าทั่วไป

ข้อ	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ลูกค้าทั่วไป	ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1	ร้านฯ ต้องมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือลดราคาสินค้า	3.56	1.10	มาก
2	อะไหล่เทียมจะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้	4.36	1.03	มาก
3	อะไหล่ที่ร้านแห่งนี้มีราคาถูกกว่าที่อื่น	4.04	1.03	มาก
4	ร้านต้องมีบริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.20	0.99	ปานกลาง
รวม		3.79	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจลูกค้าทั่วไปโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากไปหาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยตามลำดับ ได้แก่ อะไหล่เทียมจะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 อะไหล่ที่ร้านแห่งนี้มีราคาถูกกว่าที่อื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 ร้านต้องมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือลดราคาสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.10 และร้านฯ ต้องมีบริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99

4.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเนื้อหาได้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) การหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ในภาพรวม ลูกค้าอยู่ซ่อม

ข้อ	การตัดสินใจซื้อ ในภาพรวม ลูกค้าอยู่ซ่อม	ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1	การตระหนักถึงปัญหา	4.46	0.25	มาก
2	การหาข้อมูล	3.17	0.53	ปานกลาง
3	การประเมินทางเลือก	4.53	0.45	มากที่สุด
4	การตัดสินใจซื้อ	4.21	0.43	มาก
5	พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.17	0.59	มาก
รวม		4.11	0.24	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอยู่ซ่อมในแต่ละด้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.24 และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากไปหาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยตามลำดับ ได้แก่ การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 การตระหนักถึงปัญหา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.25 การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 พฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และการหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ในภาพรวม ลูกค้าทั่วไป

ข้อ	การตัดสินใจซื้อ ในภาพรวม ลูกค้าทั่วไป	ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1	การตระหนักถึงปัญหา	4.00	0.68	มาก
2	การหาข้อมูล	2.78	0.92	ปานกลาง
3	การประเมินทางเลือก	4.14	0.57	มาก
4	การตัดสินใจซื้อ	4.20	0.73	มาก
5	พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.79	0.64	มาก
รวม		3.80	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป ในแต่ละด้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากไปหาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยตามลำดับ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 การตระหนักถึงปัญหา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 พฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 และการหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอุ้มข้อม ด้านการตระหนักถึงปัญหา

ข้อ	การตระหนักถึงปัญหา ลูกค้าอุ้มข้อม	ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1	ร้านต้องมีอะไหล่หลากหลายให้ท่านนำไปซ่อมรถได้	4.88	0.35	มากที่สุด
2	ร้านจะสามารถช่วยแก้ไขสิ่งผิดปกติของรถยนต์ท่านได้	3.88	0.64	มาก
3	ร้านต้องเชี่ยวชาญในเรื่องรถยนต์โดยเฉพาะ	4.62	0.52	มากที่สุด
รวม		4.46	0.25	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอุ้มข้อม ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.25 และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากไปหาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยตามลำดับ ได้แก่ ร้าน ต้องมีอะไหล่หลากหลายให้ท่านนำไปซ่อมรถได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35 ร้านฯ ต้องเชี่ยวชาญในเรื่องรถยนต์โดยเฉพาะ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 และร้านจะสามารถช่วยแก้ไขสิ่งผิดปกติของรถยนต์ท่านได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป ด้านการตระหนักถึงปัญหา

ข้อ	การตระหนักถึงปัญหา ลูกค้าทั่วไป	ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1	ร้านต้องมีอะไหล่หลากหลายให้ท่านนำไปซ่อมรถได้	4.21	0.80	มาก
2	ร้านจะสามารถช่วยแก้ไขสิ่งผิดปกติของรถยนต์ท่านได้	3.71	0.82	มาก
3	ร้านต้องเชี่ยวชาญในเรื่องรถยนต์โดยเฉพาะ	4.07	0.80	มาก
รวม		4.00	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ร้านต้องมีอะไหล่หลากหลายให้ท่านนำไปซ่อมรถได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 ร้านต้องเชี่ยวชาญในเรื่องรถยนต์โดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และร้านฯ จะสามารถช่วยแก้ไขสิ่งผิดปกติของรถยนต์ท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอุ้มอ้อม ด้านการหาข้อมูล

ข้อ	การหาข้อมูล ลูกค้าอุ้มอ้อม	ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1	ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของร้าน	3.00	0.93	ปานกลาง
2	ท่านมีการค้นหารายละเอียดของสินค้าจากอินเทอร์เน็ต	3.25	0.89	ปานกลาง
3	ท่านสอบถามข้อมูลผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ก่อน	3.25	1.03	ปานกลาง
รวม		3.17	0.53	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอยู่ซ่อม ด้านการหาข้อมูลโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ท่านมีการค้นหารายละเอียดของสินค้าจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 ท่านสอบถามข้อมูลผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 และท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป ด้านการหาข้อมูล

ข้อ	การหาข้อมูล ลูกค้าทั่วไป	ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1	ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ของร้าน	2.47	0.97	น้อย
2	ท่านมีการค้นหารายละเอียดของสินค้า จากอินเทอร์เน็ต	2.83	1.22	ปานกลาง
3	ท่านสอบถามข้อมูลผ่านทาง แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ก่อน	3.03	1.29	ปานกลาง
รวม		2.78	0.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป ด้านการหาข้อมูลโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากไปหาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยตามลำดับ ได้แก่ ท่านสอบถามข้อมูลผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ก่อน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.29 ท่านมีการค้นหารายละเอียดของสินค้าจากอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.22 และท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของร้าน อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอยู่ซ่อม ด้านการประเมินทางเลือก

ข้อ	การประเมินทางเลือก ลูกค้าอยู่ซ่อม	ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1	ท่านประเมินความสะดวกในการซื้อ	4.13	0.84	มาก
2	ท่านประเมินความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน	4.50	0.54	มากที่สุด
3	ท่านประเมินความครบครันของสินค้าในร้านฯ	4.75	0.46	มากที่สุด
4	ท่านประเมินจากความแม่นยำในการขาย	4.75	0.46	มากที่สุด
รวม		4.53	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอยู่ซ่อม ด้านการประเมินทางเลือกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากไปหาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยตามลำดับ ได้แก่ ท่านประเมินความครบครันของสินค้าในร้านฯ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 ท่านประเมินจากความแม่นยำในการขายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 ท่านประเมินความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 และท่านประเมินความสะดวกในการซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป ด้านการประเมินทางเลือก

ข้อ	การประเมินทางเลือก ลูกค้าทั่วไป	ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1	ท่านประเมินความสะดวกในการซื้อ	4.07	0.65	มาก
2	ท่านประเมินความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน	4.03	0.71	มาก
3	ท่านประเมินความครบครันของสินค้าในร้านฯ	4.24	0.69	มาก
4	ท่านประเมินจากความแม่นยำในการขาย	4.23	0.69	มาก
รวม		4.14	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป ด้านการประเมินทางเลือกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านประเมินความครบครันของสินค้าในร้านฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ท่านประเมินจากความแม่นยำในการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ท่านประเมินความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และท่านประเมินความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอุ้มอ้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ

ข้อ	การตัดสินใจซื้อ ลูกค้าอุ้มอ้อม	ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1	ท่านตั้งใจมาซื้ออะไหล่ที่ร้านฯ โดยเฉพาะ	4.50	0.54	มากที่สุด
2	ท่านถูกกระตุ้นการซื้อจากพนักงาน	3.50	0.93	มาก
3	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากมีเหตุจำเป็นเร่งด่วน	4.63	0.52	มากที่สุด
รวม		4.21	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอุ้มอ้อม ด้านการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากไปหาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยตามลำดับ ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากมีเหตุจำเป็นเร่งด่วน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 ท่านตั้งใจมาซื้ออะไหล่ที่ร้านฯ โดยเฉพาะ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 และท่านถูกกระตุ้นการซื้อจากพนักงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป ด้านการตัดสินใจซื้อ

ข้อ	การตัดสินใจซื้อ ลูกค้าทั่วไป	ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1	ท่านตั้งใจมาซื้ออะไหล่ที่ร้านฯ โดยเฉพาะ	4.18	0.95	มาก
2	ท่านถูกกระตุ้นการซื้อจากพนักงาน	4.08	0.91	มาก
3	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากมีเหตุจำเป็นเร่งด่วน	4.32	0.87	มาก
รวม		4.20	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป ด้านการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากมีเหตุจำเป็นเร่งด่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 ท่านตั้งใจมาซื้ออะไหล่ที่ร้านฯ โดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 และท่านถูกกระตุ้นการซื้อจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอุ้มอ้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ ลูกค้าอุ้มอ้อม	ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1	หากต้องซื้ออะไหล่รถยนต์ ท่านจะกลับมาซื้อที่ร้านแห่งนี้อีกครั้ง	4.63	0.52	มากที่สุด
2	ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาซื้ออะไหล่ที่ร้านแห่งนี้	4.00	0.76	มาก
3	เมื่อมีคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับร้านแห่งนี้ ท่านจะพยายามอธิบายให้เข้าใจในสิ่งที่ถูกต้อง	3.87	0.84	มาก
รวม		4.17	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอยู่ซ่อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากไปหาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยตามลำดับ ได้แก่ หากต้องซื้ออะไหล่รถยนต์ ท่านจะกลับมาซื้อที่ร้านแห่งนี้อีกครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาซื้ออะไหล่ที่ร้านแห่งนี้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และเมื่อมีคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับร้านแห่งนี้ ท่านจะพยายามอธิบายให้เข้าใจในสิ่งที่ถูกต้อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ ลูกค้าทั่วไป	ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1	หากต้องซื้ออะไหล่รถยนต์ ท่านจะกลับมาซื้อที่ร้านแห่งนี้อีกครั้ง	4.27	0.64	มาก
2	ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาซื้ออะไหล่ที่ร้านแห่งนี้	3.72	0.80	มาก
3	เมื่อมีคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับร้านแห่งนี้ ท่านจะพยายามอธิบายให้เข้าใจในสิ่งที่ถูกต้อง	3.38	0.90	ปานกลาง
รวม		3.79	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้านร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากไปหาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยตามลำดับ ได้แก่ หากต้องซื้ออะไหล่รถยนต์ ท่านจะกลับมาซื้อที่ร้านแห่งนี้อีกครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาซื้ออะไหล่ที่ร้านแห่งนี้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และเมื่อมีคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับร้านแห่งนี้ ท่านจะพยายามอธิบายให้เข้าใจในสิ่งที่ถูกต้อง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

การนำเสนอในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ เพื่อทราบความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

ก่อนการทดสอบ ผู้ศึกษาได้ทดสอบการทดสอบ Levene's test และทดสอบการแจกแจงข้อมูล (Normality) พบว่า การแจกแจงข้อมูลไม่เป็นปกติ จากการทดสอบดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงได้ใช้การทดสอบความแตกต่าง ด้วยสถิติ Non-Parametric วิธี Mann-Whitney test และ Kruskal Wallis test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาในส่วนนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ แตกต่างกัน โดยจะมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.31 – 4.46

จากผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอยู่ซ่อม จำแนกตามเพศ (Sig. = 0.19, $P > 0.05$) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ Mann-Whitney test ดังนี้

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอยู่ซ่อม

เพศ	N	Mean Rank	Sig.
ชาย	6	4.17	0.50
หญิง	2	5.50	
รวม	8		

จากตารางที่ 4.31 เป็นการทดสอบสมมติฐานของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอยู่ซ่อม โดยจำแนกตามเพศ (Sig. = 0.50, $P > 0.05$) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป จำแนกตามเพศ (Sig. = 0.65, $P > 0.05$) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ Mann-Whitney test ดังนี้

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป

เพศ	N	Mean Rank	Sig.
ชาย	134	113.50	0.59
หญิง	96	118.29	
รวม	230		

จากตารางที่ 4.32 เป็นการทดสอบสมมติฐานของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป โดยจำแนกตามเพศ (Sig. = 0.59, $P > 0.05$) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอยู่ซ่อม จำแนกตามอายุ (Sig. = 0.52, $P > 0.05$) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของอายุทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ Kruskal-Wallis test ดังนี้

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอยู่ซ่อม

อายุ	N	Mean Rank	Sig.
ต่ำกว่า 21 ปี	0	0.00	0.33
21-25 ปี	0	0.00	
26-30 ปี	2	6.50	
31-35 ปี	0	0.00	
36-40 ปี	1	4.00	
41-45 ปี	4	4.50	
45 ปีขึ้นไป	1	1.00	
รวม	8		

จากตารางที่ 4.33 เป็นการทดสอบสมมติฐานของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยจำแนกตามอายุ ลูกค้าอยู่ซ่อม (Sig. = 0.33, $P > 0.05$) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป จำแนกตามอายุ (Sig. = 0.54, $P > 0.05$) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของอายุทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ Kruskal-Wallis test ดังนี้

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป

อายุ	N	Mean Rank	Sig.
ต่ำกว่า 21 ปี	16	118.59	0.02*
21-25 ปี	22	112.16	
26-30 ปี	34	127.04	
31-35 ปี	38	132.32	
36-40 ปี	40	134.18	
41-45 ปี	38	94.59	
45 ปีขึ้นไป	42	92.64	
รวม	230		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เป็นการทดสอบสมมติฐานของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป โดยจำแนกตามอายุ (Sig. = 0.02, $P < 0.05$) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ LSD ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป

อายุ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลต่างของค่าเฉลี่ย						
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
ต่ำกว่า 21 ปี	3.82	-	-	-	-	-	-	-
21-25 ปี	3.78		-	-	-	-	-	-
26-30 ปี	3.88			-	-	-	0.23* (0.03)	0.25* (0.01)
31-35 ปี	3.93				-	-	0.28* (0.01)	0.30** (0.00)
36-40 ปี	3.94					-	0.28** (0.00)	0.31** (0.00)
41-45 ปี	3.65						-	-
มากกว่า 45 ปี	3.63							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ มากกว่า 45 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มี

อายุระหว่าง 31-35 ปี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

จากผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอยู่ซ่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (Sig. = 0.78, $P > 0.05$) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุดทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ Kruskal-Wallis test ดังนี้

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอยู่ซ่อม

ระดับการศึกษาสูงสุด	N	Mean Rank	Sig.
ประถมศึกษา	1	5.00	0.57
มัธยมศึกษาต้น	1	6.50	
มัธยมศึกษาปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	4	4.88	
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) / อนุปริญญา	1	4.00	
ปริญญาตรี ขึ้นไป	1	1.00	
อื่น ๆ (ต่ำกว่าประถมศึกษา)	0	0.00	
รวม	8		

จากตารางที่ 4.36 เป็นการทดสอบสมมติฐานของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ลูกค้าอยู่ซ่อม

(Sig. = 0.57, $P > 0.05$) พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (Sig. = 0.78, $P > 0.05$) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุดทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ Kruskal-Wallis test ดังนี้

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป

ระดับการศึกษาสูงสุด	N	Mean Rank	Sig.
ประถมศึกษา	17	111.71	0.00**
มัธยมศึกษาต้น	19	86.87	
มัธยมศึกษาปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	74	111.89	
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) / อนุปริญญา	21	63.83	
ปริญญาตรี ขึ้นไป	97	137.58	
อื่น ๆ (ต่ำกว่าประถมศึกษา)	2	24.75	
รวม	230		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 เป็นการทดสอบสมมติฐานของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (Sig. = 0.00, $P < 0.01$) พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ LSD ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป

ระดับการศึกษา สูงสุด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลต่างของค่าเฉลี่ย					
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาต้น	มัธยมศึกษาปลาย/ประกาศ นียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) / อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป	อื่น ๆ (ต่ำกว่าประถมศึกษา)
ประถมศึกษา	3.78	-	-	-	0.33* (0.02)	-	-
มัธยมศึกษาต้น	3.60	-	-	-	-	-	-
มัธยมศึกษาปลาย/ ประกาศนียบัตร วิชาชีพ (ปวช.)	3.77	-	-	-	0.32** (0.00)	-	-
ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) / อนุปริญญา	3.45	-	-	-	-	-	-
ปริญญาตรี ขึ้นไป	3.96	-	0.36** (0.00)	0.19** (0.00)	0.51** (0.00)	-	0.80* (0.01)
อื่น ๆ (ต่ำกว่า ประถมศึกษา)	3.16	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับ ประถมศึกษา มีการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)/อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับ ประถมศึกษา มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มากกว่ากลุ่มที่มีระดับ

จากผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอยู่ซ่อม จำแนกตามอาชีพ (Sig. = 0.35, $P > 0.05$) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ Kruskal-Wallis test ดังนี้

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของ
ลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอุ้ม

อาชีพ	N	Mean Rank	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	0	0.00	0.18
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0.00	
พนักงานบริษัท / ห้าง / ร้านค้า	3	6.00	
ธุรกิจส่วนตัว	5	3.60	
อื่น ๆ (รับจ้างทั่วไป)	0	0.00	
รวม	8		

จากตารางที่ 4.39 เป็นการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของ
ลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอุ้ม โดยจำแนกตามอาชีพ (Sig. = 0.18,
 $P > 0.05$) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า
ร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป จำแนกตามอาชีพ (Sig. = 0.35, $P > 0.05$)
แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดย
ใช้สถิติ Kruskal-Wallis test ดังนี้

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของ
ลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป

อาชีพ	N	Mean Rank	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	20	125.70	0.54
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	129.17	
พนักงานบริษัท / ห้าง / ร้านค้า	80	109.68	
ธุรกิจส่วนตัว	98	113.08	
อื่น ๆ (รับจ้างทั่วไป)	5	141.60	
รวม	230		

จากตารางที่ 4.40 เป็นการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของ
ลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป โดยจำแนกตามอาชีพ (Sig. = 0.54,
 $P > 0.05$) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า
ร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอุ้ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Sig. = 0.22,

$P > 0.05$) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ Kruskal-Wallis test ดังนี้

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอยู่ซ่อม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean Rank	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1	6.50	0.46
10,001-30,000 บาท	2	5.75	
30,001-50,000 บาท	3	4.33	
มากกว่า 50,000 บาท	2	2.50	
รวม	8		

จากตารางที่ 4.41 เป็นการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอยู่ซ่อม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($\text{Sig.} = 0.46$, $P > 0.05$) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($\text{Sig.} = 0.13$, $P > 0.05$) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ Kruskal-Wallis test ดังนี้

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean Rank	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	51	115.18	0.30
10,001-30,000 บาท	111	108.35	
30,001-50,000 บาท	49	125.38	
มากกว่า 50,000 บาท	19	132.66	
รวม	230		

จากตารางที่ 4.42 เป็นการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($\text{Sig.} = 0.30$, $P > 0.05$) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

4.2.2 การทดสอบปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient) โดยจะมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.43 และตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนระหว่างปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ กับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอยู่ซ่อม

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃
การตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Y)	1			
ปัจจัยทางสังคม (X ₁)	0.63	1		
ปัจจัยทางวัฒนธรรม (X ₂)	0.23	-0.05	1	
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (X ₃)	-0.42	0.08	-0.21	1

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า ร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอยู่ซ่อม ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.63 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง (Sig. = 0.10, $P > 0.05$)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางวัฒนธรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.23 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก (Sig. = 0.59, $P > 0.05$)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.42 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ (Sig. = 0.40, $P > 0.05$)

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในแต่ละด้าน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้ากลุ่มอยู่ซ่อมของร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนระหว่างปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ กับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃
การตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Y)	1			
ปัจจัยทางสังคม (X ₁)	0.52**	1		
ปัจจัยทางวัฒนธรรม (X ₂)	0.23**	0.12	1	
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (X ₃)	0.49**	0.26**	0.22**	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษในภาพรวม ลูกค้าทั่วไป มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.52 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง (Sig. = 0.00, P < 0.01) แสดงว่า ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางวัฒนธรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.23 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก (Sig. = 0.00, P < 0.01) แสดงว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.49 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ (Sig. = 0.00, P < 0.01) แสดงว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในแต่ละด้าน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

4.2.3 ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาในส่วนนี้ คือปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยจะมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.45 และตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอยู่ซ่อม

ตัวแปร	b	SE b	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.45	1.03		3.34	0.29		
ปัจจัยทางสังคม	0.22	0.11	0.65	1.97	0.12	0.99	1.01
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	0.14	0.20	0.23	0.68	0.54	0.96	1.04
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	-0.15	0.15	-0.33	-0.97	0.39	0.97	1.03
$R^2 = 0.57$, Adjusted $R^2 = 0.24$, SEE = 0.20, F = 1.75, Sig. = 0.30							

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าอยู่ซ่อม พบว่า มีค่า F = 1.75, Sig. = 0.30 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ซึ่งจะแสดงว่า ความแปรปรวนมีค่าเท่ากัน โดยค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จะพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.24 แสดงว่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้ากลุ่มอยู่ซ่อม มีค่าเท่ากับร้อยละ 24 หมายความว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้ากลุ่มอยู่ซ่อมได้ ร้อยละ 24 ส่วนอีกร้อยละ 76 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

จากการทดสอบปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าอยู่ซ่อม ของร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยปัจจัยทางสังคม ค่า t เท่ากับ 1.97 และค่า Sig. เท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($t = 1.97$, Sig. = 0.12 > 0.05) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ค่า t เท่ากับ 0.68 และค่า Sig. เท่ากับ 0.54 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($t = 0.68$, Sig. = 0.54 > 0.05) และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ค่า t เท่ากับ -0.97 และค่า Sig. เท่ากับ 0.39 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($t = -0.97$, Sig. = 0.39 > 0.05) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้ากลุ่มอยู่ซ่อม ของร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า ร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษมากที่สุด คือ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางวัฒนธรรม โดยมีค่าเท่ากับ 0.65, 0.33, 0.23 ตามลำดับ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ พิจารณาจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.19 และค่า Variance Inflation Factors (VIF) น้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่จะนำมาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ผ่องศรี เกียรติเลิศสนา, 2553) จากการทดสอบ พบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.99, 0.96 และ 0.97 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 ค่า Variance Inflation Factors (VIF) เท่ากับ 1.01, 1.04 และ 1.03 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้ากลุ่มอยู่ซ่อม ของร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษมีความสัมพันธ์กันไม่สูงเกินไป

ในส่วน of ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณสามารถนำมาใช้อธิบายปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้ากลุ่มอยู่ซ่อมของร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษได้ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางสังคม มีค่าเท่ากับ 0.65 หน่วย ซึ่งจะหมายถึง ถ้าปัจจัยทางสังคมมีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีค่าเพิ่มขึ้น 0.65 หน่วย แต่ถ้าหากปัจจัยทางสังคมมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีค่าลดลง 0.65 หน่วย เมื่อคุมปัจจัยอื่น ๆ ให้คงที่

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางวัฒนธรรม มีค่าเท่ากับ 0.23 หน่วย หมายถึง ถ้าปัจจัยทางวัฒนธรรมมีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีค่าเพิ่มขึ้น 0.23 หน่วย แต่ถ้าหากปัจจัยทางวัฒนธรรมมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มอยู่ซ่อม มีค่าลดลง 0.23 หน่วย เมื่อคุมปัจจัยอื่น ๆ ให้คงที่

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีค่าเท่ากับ -0.33 หน่วย หมายถึง ถ้าปัจจัยทางเศรษฐกิจมีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีค่าเพิ่มขึ้น 0.33 หน่วย แต่ถ้าหากปัจจัยทางเศรษฐกิจมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีค่าลดลง 0.33 หน่วย เมื่อคุมปัจจัยอื่น ๆ ให้คงที่

ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป

ตัวแปร	b	SE b	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.52	0.19		7.84	0.00**		
ปัจจัยทางสังคม	0.33	0.04	0.43	7.98	0.00**	0.93	1.07
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	0.07	0.03	0.12	2.24	0.02*	0.95	1.05
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	0.19	0.03	0.31	5.73	0.00**	0.91	1.10
$R^2 = 0.39$, Adjusted $R^2 = 0.38$, SEE = 0.38, F = 48.20, Sig. = 0.00							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป พบว่า มีค่า $F = 48.20$, Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งจะแสดงว่า ความแปรปรวนมีค่าเท่ากัน โดยค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.38 แสดงว่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ มีค่าเท่ากับร้อยละ 38 หมายความว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มลูกค้าทั่วไป ได้ร้อยละ 38 ส่วนอีกร้อยละ 62 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

จากการทดสอบปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลูกค้าทั่วไป โดยปัจจัยทางสังคม ค่า t เท่ากับ 7.98 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($t = 7.98$, Sig. = 0.00 < 0.01) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ค่า t เท่ากับ 2.24 และค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($t = 2.24$, Sig. = 0.02 < 0.05) และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ค่า t เท่ากับ 5.73 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($t = 5.73$, Sig. = 0.00 < 0.01) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มลูกค้าทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า ร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษมากที่สุด คือ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางวัฒนธรรม โดยมีค่าเท่ากับ 0.43, 0.31, 0.12 ตามลำดับ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ พิจารณาจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.19 และค่า Variance Inflation Factors (VIF) น้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่จะนำมาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ผ่องศรี เกียรติเลิศสนา, 2553) จากการทดสอบ พบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.93, 0.95 และ 0.91 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 ค่า Variance Inflation Factors (VIF) เท่ากับ 1.07, 1.05 และ 1.10 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษมีความสัมพันธ์กันไม่สูงเกินไป

ในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณสามารถนำมาใช้อธิบายปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษได้ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางสังคม มีค่าเท่ากับ 0.43 หน่วย ซึ่งจะหมายถึง ถ้าปัจจัยทางสังคมมีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีค่าเพิ่มขึ้น 0.43 หน่วย แต่ถ้าหากปัจจัยทางสังคมมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีค่าลดลง 0.43 หน่วย เมื่อคุมปัจจัยอื่น ๆ ให้คงที่

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางวัฒนธรรม มีค่าเท่ากับ 0.12 หน่วย หมายถึง ถ้าปัจจัยทางวัฒนธรรมมีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีค่าเพิ่มขึ้น 0.12 หน่วย แต่ถ้าหากปัจจัยทางวัฒนธรรมมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีค่าลดลง 0.12 หน่วย เมื่อคุมปัจจัยอื่น ๆ ให้คงที่

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีค่าเท่ากับ 0.31 หน่วย หมายถึง ถ้าปัจจัยทางเศรษฐกิจมีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีค่าเพิ่มขึ้น 0.31 หน่วย แต่ถ้าหากปัจจัยทางเศรษฐกิจมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีค่าลดลง 0.31 หน่วย เมื่อคุมปัจจัยอื่น ๆ ให้คงที่

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถเขียนสมการถดถอยได้ ดังนี้

สมการทำนายในรูปคะแนนดิบ

การตัดสินใจซื้อ = $1.52^{**}\text{ค่าคงที่} + 0.33^{**}\text{ปัจจัยทางสังคม} + 0.07^{*}\text{ปัจจัยทางวัฒนธรรม} + 0.19^{**}\text{ปัจจัยทางเศรษฐกิจ}$

ส่วนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

การตัดสินใจซื้อ = $0.43^{**}\text{ปัจจัยทางสังคม} + 0.12^{*}\text{ปัจจัยทางวัฒนธรรม} + 0.31^{**}\text{ปัจจัยทางเศรษฐกิจ}$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ มีรายละเอียดดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
 - 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้
 - 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลูกค้าอยู่ซ่อม

5.1.1.1 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

5.1.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ปัจจัยทางทางสังคมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ และปัจจัยทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

5.1.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

5.1.2 ลูกค้าทั่วไป

5.1.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์แตกต่างกัน ส่วนเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

5.1.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ และปัจจัยทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

5.1.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 จากผลวิจัยลูกค้าอยู่ซ่อม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ แตกต่างกัน

5.2.2 จากผลการวิจัยลูกค้าทั่วไป พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันประกอบด้วย อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์แตกต่างกัน ส่วนเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ มีการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าทั่วไปและลูกค้าอยู่ซ่อมของร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศา ธนศศรียานนท์ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ มีการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าทั่วไปของร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร สร้อยสำรี (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยพบว่า อายุต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศา ธนศศรียานนท์ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี

ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพงษ์ ลิทธิศักดิ์ (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ มีการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าอู่ซ่อมของร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติพงษ์ โพธิ์โชติ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าทั่วไปของร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร สร้อยสำรี (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศา ธเนศศรียานนท์ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าอู่ซ่อมของร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ทองสุข (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถกระบะ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี โดยพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถกระบะ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ มีการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าทั่วไปและลูกค้าอู่ซ่อมของร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร สร้อยสำรี (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยพบว่า ปัจจัยบุคคลด้านอาชีพต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐฐา ธิติโยธิน (2556) ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่าย ในเขตอำเภอศรีราชา โดยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าทั่วไปและลูกค้าอู่ซ่อมของร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร สร้อยสำรี (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยพบว่า ปัจจัยบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐฐา ธิติโยธิน (2556) ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาการ

ตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่าย ในเขตอำเภอศรีราชา โดยพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

5.2.3 จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าอยู่ซ่อมและลูกค้าทั่วไปของร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งจากผลของการวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้

ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ทองสุข (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถกระบะ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี โดยพบว่า ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว ด้านบทบาทสถานะ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถกระบะ

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร สร้อยสำรี (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยพบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อรถยนต์มือสองในครั้งต่อไปทั้ง ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม และรวมถึงกลุ่มของผู้ที่มีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพและ เพื่อใช้ในการดำรงชีวิต

ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำราญ ทับสระ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภคในเขต จังหวัดพัทลุง โดยพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภคในเขต จังหวัดพัทลุง

5.2.4 จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าอยู่ซ่อมของร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งจากผลของการวิจัยดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากลูกค้าอยู่ซ่อมเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในเรื่องรถยนต์ และอะไหล่รถยนต์ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

5.2.5 จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าทั่วไปของร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัด ศรีสะเกษ ซึ่งจากผลของการวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยอิทธิพลระหว่างปัจจัย ทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้ามีความ สอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้

ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุวดี จารนุช (2554) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการ อยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยพบว่า การที่พนักงานมีความรู้คือให้คำแนะนำได้มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันฉชัย คงทรัพย์ถาวร (2555) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการธุรกิจซ่อมแซมยานยนต์ โดยพบว่าลูกค้ามีวิธีการกำหนดคุณภาพอะไหล่รถยนต์จากเกรดสินค้าที่ผู้ขายแนะนำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนชัย เณลิ้มชัย (2557) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยพบว่าปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพคุณ แซ่พุย (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศา ธเนศศรียานนท์ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ ปกรามเสนีย์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า พนักงานขายเป็นปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพคุณ แซ่พุย (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และ จารุวรรณ ปกรามเสนีย์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุวดี จารุณช (2554) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยพบว่า ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพคุณ แซ่พุย (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศา ธเนศศรียานนท์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

5.3.1.1 ปัจจัยทางสังคม

ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้ามากที่สุด โดยเน้นย้ำให้พนักงานเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของร้าน เพื่อที่พนักงานจะสามารถแนะนำ

สินค้าให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ และพนักงานของทางร้านฯ ต้องให้บริการลูกค้าด้วยใจรักบริการ และคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อตอบสนองลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีความคิดเห็นในทางที่ดีต่อร้าน

5.3.1.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าอะไหล่เทียมมีข้อดีในเรื่องการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของลูกค้าได้ ผู้ประกอบการร้านฯ ต้องมีการสำรวจราคาอะไหล่รถยนต์ในท้องตลาดอยู่เป็นประจำ เปิดใจรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า พยายามไม่ตั้งราคาสินค้าสูงเกินไป รวมไปถึงจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลด หรือลดราคาสินค้า ในส่วนการชำระเงิน ทางร้านฯ ควรมีการรับบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต รวมไปถึงการโอนเงินหรือธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกับความต้องการและความสะดวกของลูกค้า

5.3.1.3 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางวัฒนธรรม โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของอะไหล่รถยนต์ที่จำหน่ายในท้องตลาด ความแตกต่างและประสิทธิภาพในการใช้งานของอะไหล่รถยนต์ประเภทต่าง ๆ โดยผ่านการพูดคุยกับลูกค้า หรือผ่านทางสื่อออนไลน์ของร้านฯ รวมไปถึงการแนะนำประเภทของอะไหล่ให้ตรงตามจุดประสงค์ของลูกค้า เน้นย้ำให้ลูกค้าทราบว่าอะไหล่รถยนต์ประเภทต่าง ๆ มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป ไม่จำเป็นต้องซื้อที่ศูนย์บริการเท่านั้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยเสนอแนะ สำหรับหัวข้อในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.3.2.1 งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า ซึ่งพบว่า ค่า Adjusted R^2 มีค่าเท่ากับ 0.38 หมายความว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาข้างต้น สามารถนำไปใช้ในการทำนายการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า ได้ร้อยละ 38 ส่วนอีกร้อยละ 62 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ได้

5.3.2.2 งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยศึกษาร้านเสริมสวย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ เพียงร้านเดียว เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านฯยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาสถานที่จำหน่ายอะไหล่รถยนต์แห่งอื่น ๆ และนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบความแตกต่าง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านฯ ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. “สถิติต่าง ๆ”, **ประชาสัมพันธ์**. <https://www.dlt.go.th/th/>. 4 กรกฎาคม, 2560.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2548). “อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์”, **โครงการศึกษาผลกระทบและการกำหนดท่าทีไทยต่อการจัดตั้งเขตการค้าเสรีเอเชียตะวันออก**. <http://www.thaifta.com/ThaiFTA/>. 7 กันยายน, 2560.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.
- จารุวรรณ ปกรานเสณีย์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร”, **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ**. 6(2): 707-722; กรกฎาคม-ธันวาคม, 2559.
- จิตตพงษ์ โพธิ์โชติ. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เนท, 2550.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เนท, 2545.
- ธนชัย เฉลิมชัย. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.
- ธนกร สร้อยสำรี. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2556.
- นพคุณ แซ่พุย. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.
- นัฐรา อิติโยธิน. “การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา”, **วารสารการตลาด และการสื่อสาร**. 1(2): 712-731; เมษายน-มิถุนายน, 2556.
- บำรุง สังข์ขาว. **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอบาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2554.
- บุญชม ศรีสะอาด. **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2554.
- ปวีณา คำพุกกะ. **สถิติธุรกิจ**. อุบลราชธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2552.
- ผ่องศรี เกียรติเลิศนภา. **การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย**. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- พงศา ธเนศศรียานนท์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco car) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, 2556.
- ภาวิณี กาญจนภา. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป, 2554.
- ยุวดี จารุณช. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
- ลฎาภา พูลเกษม. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2550.
- วรินทร์ พัฒนจาริต. การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ของลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2556.
- วศิน สันทรณ. ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟนํารถยนต์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.
- วิรัช สงวนวงษ์วาน. การจัดการพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า, 2546.
- วุฒิ สุขเจริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์, 2559.
- วัชรพงษ์ สิทธิศักดิ์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”, วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 6(2): 825-837; กรกฎาคม-ธันวาคม, 2559.
- วัฒนชัย คงทรัพย์ถาวร. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบธุรกิจซ่อมแซมยานยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2555.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World, 2549.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, นวกร ชลประเสริฐ และธงชัย สินติวงษ์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2546.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญา ลักษิตานนท์. พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง. กรุงเทพฯ: BrandAgebooks, 2550.
- สมยศ นาวิการ. การบริหารแบบมีส่วนร่วม. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ, 2545.
- สุกัญญา ทองสุข. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถกระบะ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2559.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สุภาพรณ พลนิกร. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง, 2548.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดศรีสะเกษ. “ข้อมูลธุรกิจ”, **บริการข้อมูล**.
http://www.dbd.go.th/ewtadmin/ewt/dbdweb56/more_news.php?cid=67&filename=index. 11 กรกฎาคม, 2560.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). “รายได้รายจ่ายครัวเรือนและจำนวนครัวเรือน”, **บริการสถิติ**.
<http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries11.html>. 1 พฤษภาคม, 2561.
- สำราญ ทับสระ. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพัทลุง**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2555.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- _____. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- อารีรัตน์ งามอาจ. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ชิ้นส่วนรถแทรกเตอร์ในเขตอำเภอท่าเสา จังหวัดอุตรธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2558.
- Altman, I. and Chemers, M. **Culture and Environment**. California: Wadsworth, 1980.
- Cortina, J. M. “What is coefficient alpha? An examination of theory and applications”, **Journal of Applied Psychology**. 78(1): 98-104; February, 1993.
- Edzel, J. and et al. **Marketing**. 12th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2001.
- Kotler, P. **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. “Determining Sample Size for Research Activities”, **Educational and Psychological Measurement**. 30(3): 607-610; Autumn, 1970.
- Majumdar, R. **Consumer Behavior: Insights from Indian Market**. New Delhi: PHI Learning, 2010.
- Meldrum, M. and McDonald, M. **Marketing in a Nutshell**. Massachusetts: Butterworth-Heinemann, 2007.
- Sternberg, R. J., Jarvin, L. and Grigorenko, E. L. **Explorations in Giftedness**. New York: Cambridge University, 2011.
- Walters, C. J. **Adaptive Management of Renewable Resources**. New York: Mc Graw-Hill, 1978.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า:
กรณีศึกษาร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

คำชี้แจง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ” เพื่อประกอบการศึกษาการค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโทของผู้วิจัย ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ข้าพเจ้าใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ได้โปรดให้ข้อเท็จจริงในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ โดยรายละเอียดของแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนคำถาม 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

คำตอบของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และจะไม่มีการใช้ข้อมูลใด ๆ ที่เปิดเผยเกี่ยวกับตัวท่านในการรายงานข้อมูล รวมทั้งจะไม่มีการร่วมใช้ข้อมูลดังกล่าวกับบุคคลภายนอกอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้อย่างถูกต้องครบถ้วน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถาม โปรดติดต่อผู้วิจัย โทรศัพท์ 086-3467759 หรือ E-mail: stlk.jj@gmail.com

นางสาวสลิลทิพย์ ขจรเงิน
 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ในคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ
☐ ต่ำกว่า 21 ปี ☐ 21 - 25 ปี ☐ 26 - 30 ปี
☐ 31 - 35 ปี ☐ 36 - 40 ปี ☐ 41 - 45 ปี
☐ มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด
☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาต้น
☐ มัธยมศึกษาปลาย / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
☐ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) / อนุปริญญา
☐ ปริญญาตรี ขึ้นไป ☐ อื่น ๆ

4. อาชีพ
☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัท / ห้าง / ร้านค้า ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 - 30,000 บาท
☐ 30,001 - 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ในคำตอบที่ท่านมีความคิดเห็นตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1 ปัจจัยทางสังคม					
1.1.1 ความคิดเห็นของคนรอบข้าง เกี่ยวกับการซื้ออะไหล่ที่ร้านฯ มีความสำคัญ					
1.1.2 ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า จาก ร้านฯ สามารถอธิบายการ ให้บริการของร้านฯ ได้เป็นอย่างดี					
1.1.3 พนักงานขายจะต้องสามารถให้ คำแนะนำสินค้าแก่ท่านได้					
1.2 ปัจจัยทางวัฒนธรรม					
1.2.1 อะไหล่รถยนต์ต้องซื้อที่ศูนย์บริการ เท่านั้น					
1.2.2 อะไหล่ที่จำหน่ายนอกศูนย์บริการ เป็นอะไหล่เทียม					
1.2.3 การเปลี่ยนอะไหล่ต้องใช้อะไหล่แท้ เท่านั้น					
1.3 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ					
1.3.1 ร้านฯ ต้องมีการจัดรายการส่งเสริม การขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือ ลดราคาสินค้า					
1.3.2 อะไหล่เทียมจะช่วยให้ประหยัด ค่าใช้จ่ายได้					
1.3.3 อะไหล่ที่ร้านแห่งนี้มีราคาถูกกว่า ที่อื่น					
1.3.4 ร้านฯ ต้องมีบริการรับชำระเงิน ผ่านบัตรเครดิต					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ในคำตอบที่ท่านมีความคิดเห็นตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

2. การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition)					
2.1.1 ร้านฯ ต้องมีอะไหล่หลากหลายให้ท่านนำไปซ่อมรถได้					
2.1.2 ร้านฯ จะสามารถช่วยแก้ไขสิ่งผิดปกติของรถยนต์ท่านได้					
2.1.3 ร้านฯ ต้องเชี่ยวชาญในเรื่องรถยนต์โดยเฉพาะ					
2.2 การหาข้อมูล (Information search)					
2.2.1 ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของร้านฯ					
2.2.2 ท่านมีการค้นหารายละเอียดของสินค้าจากอินเทอร์เน็ต					
2.2.3 ท่านสอบถามข้อมูลผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ก่อน					
2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)					
2.3.1 ท่านประเมินความสะดวกในการซื้อ					
2.3.2 ท่านประเมินความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน					
2.3.3 ท่านประเมินความครบครันของสินค้าในร้านฯ					
2.3.4 ท่านประเมินจากความแม่นยำในการขาย					

2. การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)					
2.4.1 ท่านตั้งใจมาซื้ออะไหล่ที่ร้านฯ โดยเฉพาะ					
2.4.2 ท่านถูกกระตุ้นการซื้อจากพนักงาน					
2.4.3 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากมีเหตุจำเป็นเร่งด่วน					
2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)					
2.5.1 หากต้องซื้ออะไหล่รถยนต์ ท่านจะกลับมาซื้อที่ร้านแห่งนี้อีกครั้ง					
2.5.2 ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาซื้ออะไหล่ที่ร้านแห่งนี้					
2.5.3 เมื่อมีคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับร้านแห่งนี้ ท่านจะพยายามอธิบายให้เข้าใจในสิ่งที่ถูกต้อง					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. ๓๘๖๒

ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓/๖๒๗๖

วันที่ ๑๖ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ
นางสาวสลิลทิพย์ ขจรเงิน

เรียน อาจารย์ชวพจน์ ศุภสาร

ด้วย นางสาวสลิลทิพย์ ขจรเงิน นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ (PURCHASING DECISION-MAKING OF AUTOMOBILE PARTS: A CASE STUDY OF SEREECHA SHOP, MUEANG DISTRICT, SI SAKET PROVINCE)” โดยมี ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวสลิลทิพย์ ขจรเงิน โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวสลิลทิพย์ ขจรเงิน นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘-๖๓๔๖-๗๗๕๙

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอุทัย อันพิมพ์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนานักศึกษา
รักษาราชการแทนคณบดีคณะบริหารศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. ๓๘๖๒

ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓/๒๕๖๖

วันที่ ๑๖ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ
นางสาวสลิลทิพย์ ขจรเงิน

เรียน ดร.จักริน วชิรมลิน

ด้วย นางสาวสลิลทิพย์ ขจรเงิน นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ (PURCHASING DECISION-MAKING OF AUTOMOBILE PARTS: A CASE STUDY OF SEREECHAI SHOP, MUEANG DISTRICT, SI SAKET PROVINCE)” โดยมี ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวสลิลทิพย์ ขจรเงิน โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวสลิลทิพย์ ขจรเงิน นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘-๖๓๔๖-๗๗๕๙

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้


(นายอุทัย อันพิมพ์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนานักศึกษา
รักษาราชการแทนคณบดีคณะบริหารศาสตร์



ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓/๓๔๖๐

คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
อำเภอวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี ๓๔๑๙๐

๑๖ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน นางสาวสมวงษ์ แซ่เตีย
ผู้จัดการร้านเสรีชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวสลิลทิพย์ ขจรเงิน นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ (PURCHASING DECISION-MAKING OF AUTOMOBILE PARTS: A CASE STUDY OF SEREECHAI SHOP, MUEANG DISTRICT, SI SA KET PROVINCE)” โดยมี ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวข้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น คณะบริหารศาสตร์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวสลิลทิพย์ ขจรเงิน โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังสิ่งที่ส่งมาด้วย ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวสลิลทิพย์ ขจรเงิน นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘-๖๓๔๖-๗๗๕๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอุทัย อันพิมพ์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนานักศึกษา
รักษาราชการแทนคณบดีคณะบริหารศาสตร์

สำนักงานเลขานุการ คณะบริหารศาสตร์

โทร ๐-๔๕๓๕-๓๘๐๔

โทรสาร ๐-๔๕๓๕-๓๘๐๕

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมวิเคราะห์สถิติข้อมูล

ผลการทดสอบลูกค้ำอู่ซ่อม

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย

อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามเพศ

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
aved212345.2	Equal variances assumed	2.162	.192	-.563	6	.594	-.11389	.20244	-.60925	.38147
	Equal variances not assumed			-.396	1.199	.751	-.11389	.28789	-2.60840	2.38062

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย

อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามอายุ

Test of Homogeneity of Variances

aved212345.2

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
7.067	1	4	.056

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย
อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามระดับการศึกษา

Test of Homogeneity of Variances^a

aved212345.2

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.	0	.	.

a. Test of homogeneity of variances cannot be performed for aved212345.2 because the sum of caseweights is less than the number of groups.

b. Test of homogeneity of variances cannot be performed for aved212345.2 because only one group has a computed variance.

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย
อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามอาชีพ

Test of Homogeneity of Variances

aved212345.2

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.632	1	6	.105

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย
อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Test of Homogeneity of Variances

aved212345.2

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.635	2	4	.091

ผลการทดสอบสถิติ непараметриг (Nonparametric Statistics) ด้วยวิธี Mann-Whitney Test แบ่งตามเพศ

Ranks				
	Gender	N	Mean Rank	Sum of Ranks
aved212345.2	Male	6	4.17	25.00
	Female	2	5.50	11.00
	Total	8		

Test Statistics^a

	aved212345.2
Mann-Whitney U	4.000
Wilcoxon W	25.000
Z	-.671
Asymp. Sig. (2-tailed)	.502
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.643 ^b

a. Grouping Variable: Gender

b. Not corrected for ties.

ผลการทดสอบสถิติ непараметриг (Nonparametric Statistics) ด้วยวิธี Kruskal-Wallis Test แบ่งตามอายุ

Ranks			
	Age	N	Mean Rank
aved212345.2	26-30	2	6.50
	36-40	1	4.00
	41-45	4	4.50
	Upper45	1	1.00
	Total	8	

Test Statistics^{a,b}

	aved212345.2
Chi-Square	3.458
df	3
Asymp. Sig.	.326

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Age

ผลการทดสอบสถิติ непараметрик (Nonparametric Statistics) ด้วยวิธี Kruskal-Wallis Test แบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด

Ranks			
	Education	N	Mean Rank
aved212345.2	Primary school	1	5.00
	Lower secondary school	1	6.50
	Upper secondary school	4	4.88
	Diploma	1	4.00
	Bachelor and more	1	1.00
	Total	8	

Test Statistics ^{a,b}	
	aved212345.2
Chi-Square	2.920
df	4
Asymp. Sig.	.571

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Education

ผลการทดสอบสถิติ непараметрик (Nonparametric Statistics) ด้วยวิธี Kruskal-Wallis Test แบ่งตามอาชีพ

Ranks			
	Career	N	Mean Rank
aved212345.2	Private employees	3	6.00
	Business owner	5	3.60
	Total	8	

Test Statistics ^{a,b}	
	aved212345.2
Chi-Square	1.822
df	1
Asymp. Sig.	.177

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Career

ผลการทดสอบสถิติ непараметрик (Nonparametric Statistics) ด้วยวิธี Kruskal-Wallis Test แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Ranks			
	Income	N	Mean Rank
aved212345.2	Under 10000	1	6.50
	10001-30000	2	5.75
	30001-50000	3	4.33
	More than 50000	2	2.50
	Total	8	

Test Statistics ^{a,b}	
	aved212345.2
Chi-Square	2.565
df	3
Asymp. Sig.	.464

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Income

ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูล (Normality Test) ปัจจัยทางสังคม

Tests of Normality ^{a,b,c,d,e,g}				
	aveso2	Kolmogorov-Smirnov ^f		
		Statistic	df	Sig.
aved212345.2	4.67	.260	2	.

a. aved212345.2 is constant when aveso2 = 3.00. It has been omitted.

b. aved212345.2 is constant when aveso2 = 3.33. It has been omitted.

c. aved212345.2 is constant when aveso2 = 3.67. It has been omitted.

d. aved212345.2 is constant when aveso2 = 4.00. It has been omitted.

e. aved212345.2 is constant when aveso2 = 4.33. It has been omitted.

f. Lilliefors Significance Correction

g. aved212345.2 is constant when aveso2 = 5.00. It has been omitted.

ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูล (Normality Test) ปัจจัยทางวัฒนธรรม

Tests of Normality^{b,c}

	avecul2	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
aved212345.2	2.33	.213	3	.	.990	3	.806
	3.00	.325	3	.	.875	3	.309

a. Lilliefors Significance Correction

b. aved212345.2 is constant when avecul2 = 2.67. It has been omitted.

c. aved212345.2 is constant when avecul2 = 3.33. It has been omitted.

ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูล (Normality Test) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

Tests of Normality^a

	aveeco2	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
aved212345.2	3.75	.260	2	.			
	4.25	.177	3	.	1.000	3	.967
	4.75	.260	2	.			

a. aved212345.2 is constant when aveeco2 = 3.25. It has been omitted.

b. Lilliefors Significance Correction

ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.568	.243	.20489

a. Predictors: (Constant), aveeco2, aveso2, avecul2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.220	3	.073	1.750	.295 ^b
	Residual	.168	4	.042		
	Total	.388	7			

a. Dependent Variable: aved212345.2

b. Predictors: (Constant), aveeco2, aveso2, avecul2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.454	1.033		3.342	.029		
	aveso2	.217	.110	.651	1.972	.120	.992	1.008
	avecul2	.137	.203	.226	.675	.536	.962	1.040
	aveeco2	-.148	.152	-.325	-.973	.386	.968	1.033

a. Dependent Variable: aved212345.2

ผลการทดสอบของลูกค้ำทั่วไป

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้ำร้านเสรีชัย

อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามเพศ

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ave	Equal	.204	.652	-.285	228	.776	-.01819	.06384	-.14399	.10761
d2	variances									
12	assumed									
34	Equal			-.281	194.104	.779	-.01819	.06473	-.14586	.10948
5	variances									
	not assumed									

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้ำร้านเสรีชัย

อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามอายุ

Test of Homogeneity of Variances

aved212345

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.837	6	223	.543

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย
อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

Test of Homogeneity of Variances

aved212345

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.500	5	224	.776

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย
อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามอาชีพ

Test of Homogeneity of Variances

aved212345

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.125	4	225	.345

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย
อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Test of Homogeneity of Variances

aved212345

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.887	3	226	.133

ผลการทดสอบสถิติ непараметрических (Nonparametric Statistics) ด้วยวิธี Mann-Whitney
Test แบ่งตามเพศ

NPar Tests

Mann-Whitney Test

Ranks

	Gender	N	Mean Rank	Sum of Ranks
aved212345	Male	134	113.50	15209.00
	Female	96	118.29	11356.00
	Total	230		

Test Statistics^a

	aved212345
Mann-Whitney U	6164.000
Wilcoxon W	15209.000
Z	-.539
Asymp. Sig. (2-tailed)	.590

a. Grouping Variable: Gender

ผลการทดสอบสถิติพารามेटริก (Nonparametric Statistics) ด้วยวิธี Kruskal-Wallis Test แบ่งตามอายุ

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Age	N	Mean Rank
aved212345	Under21	16	118.59
	21-25	22	112.16
	26-30	34	127.04
	31-35	38	132.32
	36-40	40	134.18
	41-45	38	94.59
	Upper45	42	92.64
	Total	230	

Test Statistics^{a,b}

	aved212345
Chi-Square	15.431
df	6
Asymp. Sig.	.017

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Age

ผลการทดสอบสถิติ непараметриг (Nonparametric Statistics) ด้วยวิธี Kruskal-Wallis Test แบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด

Ranks			
	Education	N	Mean Rank
aved212345	Primary school	17	111.71
	Lower secondary school	19	86.87
	Upper secondary school	74	111.89
	Diploma	21	63.83
	Bachelor and more	97	137.58
	Other	2	24.75
	Total	230	

Test Statistics ^{a,b}	
	aved212345
Chi-Square	30.920
df	5
Asymp. Sig.	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Education

ผลการทดสอบสถิติ непараметриг (Nonparametric Statistics) ด้วยวิธี Kruskal-Wallis Test แบ่งตามอาชีพ

Ranks			
	Career	N	Mean Rank
aved212345	Student	20	125.70
	Government officer	27	129.17
	Private employees	80	109.68
	Business owner	98	113.08
	Other	5	141.60
	Total	230	

Test Statistics ^{a,b}	
	aved212345
Chi-Square	3.128
df	4
Asymp. Sig.	.537

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Career

ผลการทดสอบสถิติพารามเมตริก (Nonparametric Statistics) ด้วยวิธี Kruskal-Wallis Test แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Ranks			
	Income	N	Mean Rank
aved212345	Under 10000	51	115.18
	10001-30000	111	108.35
	30001-50000	49	125.38
	More than 50000	19	132.66
	Total	230	

Test Statistics ^{a,b}	
	aved212345
Chi-Square	3.633
df	3
Asymp. Sig.	.304

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Income

ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูล (Normality Test) ของปัจจัยทางสังคม

Tests of Normality ^a							
	avesoc	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
aved212345	2.67	.217	7	.200 [*]	.811	7	.052
	3.00	.161	13	.200 [*]	.967	13	.859
	3.33	.114	26	.200 [*]	.980	26	.878
	3.67	.097	35	.200 [*]	.966	35	.344
	4.00	.106	55	.185	.974	55	.288
	4.33	.117	42	.170	.961	42	.159
	4.67	.176	20	.104	.915	20	.081
	5.00	.139	31	.129	.963	31	.356

*. This is a lower bound of the true significance.

a. aved212345 is constant when avesoc = 2.33. It has been omitted.

b. Lilliefors Significance Correction

ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูล (Normality Test) ของปัจจัยทางวัฒนธรรม

Tests of Normality

	avecul	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
aved212345	1.00	.260	2	.			
	1.33	.195	4	.	.971	4	.850
	1.67	.237	4	.	.939	4	.650
	2.00	.163	16	.200 [*]	.941	16	.356
	2.33	.102	35	.200 [*]	.975	35	.595
	2.67	.115	33	.200 [*]	.977	33	.679
	3.00	.110	43	.200 [*]	.975	43	.477
	3.33	.220	22	.007	.911	22	.050
	3.67	.105	32	.200 [*]	.969	32	.481
	4.00	.092	23	.200 [*]	.948	23	.269
	4.33	.157	9	.200 [*]	.954	9	.734
	4.67	.253	5	.200 [*]	.880	5	.309
	5.00	.260	2	.			

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูล (Normality Test) ของปัจจัยทางเศรษฐกิจ

Tests of Normality

	aveeco	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
aved212345	1.25	.260	2	.			
	1.75	.204	5	.200*	.966	5	.846
	2.00	.260	2	.			
	2.25	.260	2	.			
	2.50	.226	6	.200*	.871	6	.228
	2.75	.270	10	.037	.859	10	.074
	3.00	.148	15	.200*	.931	15	.285
	3.25	.172	16	.200*	.950	16	.484
	3.50	.155	23	.162	.944	23	.216
	3.75	.113	34	.200*	.967	34	.383
	4.00	.122	31	.200*	.938	31	.072
	4.25	.155	29	.073	.958	29	.286
	4.50	.081	26	.200*	.974	26	.716
	4.75	.170	19	.149	.933	19	.197
	5.00	.219	10	.190	.883	10	.141

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	Df2	Sig. F Change
1	.625 ^a	.390	.382	.37456	.390	48.200	3	226	.000

a. Predictors: (Constant), aveeco, avecul, avesoc

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.287	3	6.762	48.200	.000 ^b
	Residual	31.707	226	.140		
	Total	51.994	229			

a. Dependent Variable: aved212345

b. Predictors: (Constant), aveeco, avecul, avesoc

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.518	.194		7.835	.000		
	avesoc	.329	.041	.429	7.975	.000	.933	1.072
	avecul	.073	.033	.119	2.240	.026	.950	1.053
	aveeco	.194	.034	.312	5.731	.000	.909	1.100

a. Dependent Variable: aved212345

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ สกุล	นางสาวสลิลทิพย์ ขจรเงิน
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2556 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2556 - ปัจจุบัน ร้านนำทองชัย
ตำแหน่ง	พนักงานประจำ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ร้านนำทองชัย ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี