วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2554

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด

THE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON THE PURCHASE OF SECOND HAND SPARE PARTS: A CASE STUDY OF ASHIRAYUN CO., LTD

สุภตรา พิมพ์ศักดิ์ ฐิตินันท์ วารีวนิช และดวงตา สรางูรมย์
Supatra Pimsak, Thitinant Wareewanich, and Duangta Sranrom

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า บริษัท อชิรยนต์ จำกัด ประชากรที่ใช้ได้แก่ ลูกค้าของ บริษัท อชิรยนต์ จำกัด จำนวน 2,540 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ ลูกค้าของ บริษัท อชิรยนต์ จำกัด จำนวน 362 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดย ใช้สูตรของ ทาโรยามาเน คำนวณหาขนาดของกลุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามชนิดมาตราส่วน ประมาณค่า และการสัมภาษณ์ผู้ที่มาซื้ออะไหล่เก่า สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติพื้นฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหาความสำคัญ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient: r_{xy}) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ทดสอบค่าที่แบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test: Independent) ทดสอบค่าเอฟ (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ลูกค้าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ลูกค้าส่วนมากมีอายุ 41-45 ปี มีระดับการศึกษาเป็น ปวส./ อนุปริญญา ลูกค้าส่วนมากมีรายได้มากกว่า 30,001 บาท

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษาบริษัท อชิรยนต์ จำกัด พบว่า ในด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากที่สุดถึงจนถึงน้อยสุดได้แก่ การค้นหาข้อมูลการรับรู้ปัญหามีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อการประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับปานกลางกับอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อใน ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการใน การให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง กับการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the individual factors affecting decision making on the purchase of second hand spare parts, 2) to study the marketing mix factors affecting decision making on the purchase of second hand spare parts, and 3) to study the relationship between the marketing mix factors and the decision making on the purpose of second hand spare parts, Ashirayun Co., Ltd. The population was consisted of 2,540 customers who bought the second hand spare parts from Ashirayun Co., Ltd. The Taro Yamane method and the accidental random sampling have been used for determining the sample of 362 customers. Data were collected through the questionnaire (rating scales) and the interview from those customers. The statistical analysis was carried out in order to obtain the values on the fundamental statistics; percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and Pearson's Product Moment Correlation by using the significant level of .05.

The results of this research found that

1. The majority of the sample group were male, aged between 41 and 45 years old, held a diploma in education, and the average income per month more than 30,001 baht.

2. Overall, the individual factors affecting decision making on the purchase of second hand spare parts was found at high level. The descending range of these factors were data searching, problem perception, alternative evaluation, and behavior after purchase respectively.

3. The relationship between the marketing mix factors which consists of product, price, place, promotion, people, physical, and process and the decision making on the purchase of second hand spare parts, were found at a positively medium level.

คำสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการคมนาคมมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้ราคาเครื่องยนต์และอะไหล่เก่ามีราคาสูงขึ้นในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เครื่องยนต์และอะไหล่เก่าทางด้านการคมนาคมได้เข้ามาเกี่ยวข้องมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการศึกษาค้นคว้าการประกอบธุรกิจทั้งในศูนย์เชียงกงรังสิตด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการคมนาคมทำให้องค์กรต่างๆ ค้นหาเครื่องยนต์และอะไหล่เก่าที่มีราคาถูกได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผล ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอ การทำธุรกิจบริการและตลอดจนการใช้เครื่องมือช่วยในการทำงานในศูนย์เชียงกงเท่านั้น และผู้ใช้ตามบ้าน โดยทั่วไปก็จัดหาเครื่องยนต์และอะไหล่เก่าเข้ามาใช้งาน

การจัดจำหน่ายเครื่องยนต์และอะไหล่เก่าให้ผู้บริโภคนำไปใช้งานในองค์กรและครัวเรือน ทำให้สามารถเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มีการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจ การวิเคราะห์และการจัดเก็บข้อมูล ทำให้เกิดการขยายตัว
ทางด้านเศรษฐกิจ และการแข่งขันในด้านการดำเนินธุรกิจกันอย่างรุนแรง จึงทำให้เครื่องยนต์และอะไหล่เก่าได้รับความนิยมมากขึ้น จุดเด่นของเครื่องยนต์และอะไหล่เก่าคือ มีคุณภาพ ราคาไม่สูงเกินกำลังจึงได้รับความนิยมมากขึ้น ปัจจุบันมีการนำเครื่องยนต์และอะไหล่เก่าเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันและมีการแข่งขัน ทางด้านธุรกิจสูงมากขึ้น ทำให้ตลาดเครื่องยนต์และอะไหล่เก่ามีคู่แข่งขันทางการตลาดสูงมากโดยเฉพาะในศูนย์เชียงกงรังสิต จังหวัดปทุมธานี สูงมาก และเป็นศูนย์กลางหรือแหล่งรวมเครื่องยนต์และอะไหล่เก่า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์และอะไหล่เก่าของผู้บริโภคจากศูนย์เชียงกงรังสิต ทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์และอะไหล่เก่า มาเป็นแนวทางสำหรับนำไปปรับปรุงแผนกลยุทธ์ของเชียงกงให้เกิดความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า แตกต่างกัน หรือไม่อย่างไร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่าหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า ของลูกค้า บริษัท อชิรยนต์ จำกัด

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า ของลูกค้า บริษัท อชิรยนต์ จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้า บริษัท อชิรยนต์ จำกัด จำนวน 2,540 คน (อ้างถึงใน สมุดบันทึกลูกค้า พ.ศ. 2550 – 2551)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณจากขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1970: 886 - 887 อ้างใน ยุทธ ไกยวรรณ์, 2548: 80) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 346 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามการวิจัยเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

2.1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check list)

2.2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภค ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ การให้บริการ ซึ่งเป็นคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ (เอนกศักดิ์ พรมสาร, 2551)

2.3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Rating Scale) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlations Coefficient) ใช้เกณฑ์ดังนี้ (สมบัติ โล่ทอง, 2548)

2.4 การสัมภาษณ์ผู้ที่มาเลือกซื้ออะไหล่เก่าโดยใช้กล้องถ่ายภาพ และการจดบันทึก

3. ขั้นตอนในการใช้เครื่องมือ

เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพเหมาะสมผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือดังนี้

3.1 การสร้างแบบสอบถาม

3.1.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา หลักเกณฑ์วิธีการต่างๆ เกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกซื้อ

3.1.2 ศึกษาค้นคว้าวิธีการสร้างเครื่องมือประเภทแบบสอบถาม ความคิดเห็นจากตำราผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลงานการวิจัยที่ใช้แบบสอบถามอื่นๆ

3.1.3 สร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดประเด็นให้ครอบคลุมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า

3.1.4 ทำแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาตรวจสอบแก้ไขเนื้อหา สำนวนภาษาที่ใช้ ตลอดจนความถูกต้องความเหมาะสมของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

3.2 การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity)

3.2.1 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

3.2.2 นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruency หรือ IOC) โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ส่วนข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.3.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าของบริษัทอชิรยนต์ จำกัด

3.3.2 หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลอลงกรณ์ถึงผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อขอความร่วมมือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามส่งให้โดยตรงกับกลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือให้ตอบแบบสอบถาม และส่งแบบสอบถามกลับคืนยังผู้วิจัย จำนวน 362 ชุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอค่าสถิติต่างๆ ดังนี้คือ

5.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมา

5.2 จัดทำรหัสแบบสอบถามตามที่กำหนดในตารางแจกแจงความถี่

5.3 ทำการกรอกข้อมูลตามรหัสลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการกรอก

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จทางสถิติ ดังต่อไปนี้

6.1 สถิติพื้นฐาน

6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean ; $\overline{X}$)

6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

6.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

6.2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test

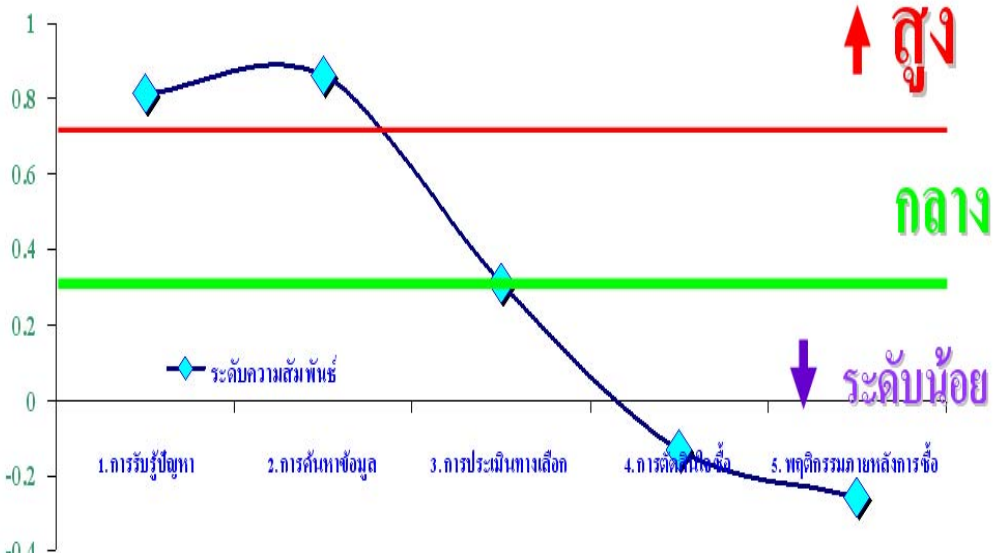
6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

6.2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยโดยใช้ Pearson Co-Relation

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ลูกค้าเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง ลูกค้าส่วนมากมีอายุระหว่าง 41-45 ปี มีระดับการศึกษา ปวส และ อนุปริญญา ลูกค้าส่วนมากมีรายได้ มากกว่า 30,001 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า ในด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก พบว่า ข้อที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดถึงจนถึงน้อยสุดได้แก่ การค้นหาข้อมูลการรับรู้ปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่าแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า ซึ่งแตกต่างกันในด้านของด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลักการซื้อนั้น ไม่แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า แตกต่างกันในด้าน ของการรับรู้ปัญหาและด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนการตัดสินใจ

ซื้อจะมีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุเพียงด้านเดียว ส่วนด้านการประเมินทางเลือก มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาเพียงอย่างเดียว ส่วนด้านพฤติกรรมภายหลัก การซื้อนั้น ไม่แตกต่างกันถึงแม้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า ในด้านเพศต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่าด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน ส่วนด้านระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า แตกต่างกัน ส่วนด้านการประเมินทางเลือก มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาเพียงอย่างเดียว ในด้านของการรับรู้ปัญหาและด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านพฤติกรรมภายหลักการซื้อนั้น ไม่แตกต่างกันถึงแม้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงาน การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง กับการตัดสินใจของผู้ซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง กับการตัดสินใจของผู้ซื้อ ด้านการค้นหาส่วนลักษณะทางกายภาพ กระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกพบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ ด้านประเมินทางเลือก

4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการในการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ กับการตัดสินใจของผู้ซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ

4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานลักษณะทางกายภาพและกระบวนการในการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางลบในระดับต่ำกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับผลการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง กับการตัดสินใจของผู้ซื้อ

สรุปผลการสัมภาษณ์

1. การรับรู้ปัญหา ส่วนมากกล่าวถึงเรื่อง ราคาซึ่งส่วนมากยอมรับว่าเลือกใช้อะไหล่เก่า เพราะราคาถูกกว่า การสั่งซื้ออะไหลใหม่ อะไหล่เก่าไม่ต้องรอการสั่งซื้อ สามารถไปเลือกซื้อได้ทันที ไม่ต้องสั่งจองมีรุ่นให้เทียบหลากหลาย

2. การค้นหาข้อมูล ส่วนมากกล่าวถึงเรื่อง การได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ อะไหล่เก่ามาก่อน จะเลือกอะไหล่ที่นำเข้าจากต่างประเทศ อะไหล่นำเข้ามีมาตรฐานสูง คุณภาพดี

3. การประเมินทางเลือก ส่วนมากกล่าวถึงเรื่อง การผ่านการใช้งาน โดยมักพิจารณาเลือกอะไหล่ที่ผ่านการใช้งานมาไม่นานนัก และมักเลือกพิจารณาการเทียบรุ่นการใช้งาน การเลือกอะไหล่ซึ่งส่วนมากจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ เตรียมไว้ก่อนซื้ออะไหล่เสมอ

4. การตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนมากกล่าวถึงเรื่อง ราคาถูก คุณภาพดี ส่วนมากมีข้อมูลการตัดสินใจอยู่แล้วเนื่องจากเป็นลูกค้าประจำ หากตรงกับรุ่น ราคาถูก คุณภาพดี ผ่านการใช้งานมาไม่นาน เป็นสิ่งหลักที่ผู้ให้ข้อมูลบุคคลสำคัญต้องการ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ส่วนมากกล่าวถึงเรื่อง คุณภาพของอะไหล่เก่าจะเป็นที่ยอมรับ ผู้ให้ข้อมูลบุคคลสำคัญมัก จะใช้อยู่ประจำ และมักจะได้รับคำแนะนำในการใช้ การเลือกซื้อจาก ผู้ที่เคยใช้งานมากก่อน และก็มักจะบอกต่อในเรื่องของคุณภาพ ดีราคาถูก หาง่ายได้อะไหล่ไว มักเชื่อคำแนะนำจากผู้ขาย และช่างเครื่องยนต์

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนส่วนบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า การตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า การตัดสินใจเลือกซื้อ การค้นหาข้อมูลการรับรู้ปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อการประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาที่ผ่านมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้ซื้อ จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ซึ่งจะเป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) โดยจะเริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหา ที่เกิดขึ้นโดยจะพยายามหาสินค้ามาแก้ไขปัญหาของผู้ซื้อที่เกิดขึ้น จากนั้นจึงทำการค้นหาข้อมูล แหล่งใดมีการซื้อขายอะไหล่ที่ผู้ซื้อต้องการ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อ พบว่า ผู้ซื้อ จะพิจารณา อะไหล่ ที่ยังมีคุณภาพดีเป็นอันดับต้นในการเลือกซื้ออะไหล่ไปใช้งาน หากแหล่งใดมีอะไหล่ที่มีคุณภาพดี ก็เป็นเหตุให้มีผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก หากแหล่งอะไหล่เก่า ที่อื่น มีคุณภาพดีกว่าราคาถูกกว่าหรืออาจจะมีสูงราคาใกล้เคียงกัน ก็เป็นทางเลือกหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ หรือ อาจกล่าวได้ว่าผู้ซื้อมีโอกาสที่จะเลือกประเมินทางเลือกในการซื้ออะไหล่เก่าได้ จากในเรื่องของคุณภาพ และราคา ที่เหมาะสมนั้น จะเป็นไปตาม หลักการทางทฤษฎี เมื่อมีการเลือกประเมินทางเลือกแล้ว โดย

ส่วนมากผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อเขาได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอะไหล่ ชิ้นนั้นครบถ้วน จนเป็นที่พอใจ ของผู้ซื้อเอง ทั้งนี้ อาจมีเงื่อนไขภายใน สำหรับเรื่องการตัดสินใจได้ คือเรื่องของคุณสมบัติเฉพาะ หรือ ข้อกำหนดที่ขึ้นอยู่กับอะไหล่เก่าชิ้นนั้น ซึ่งจะไม่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากเป็นข้อมูลเฉพาะ ของอะไหล่แต่ละชิ้น จากการศึกษาวิจัย สิ่งที่รองลงมา เป็นในเรื่องของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง สิ่งที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า ภายใต้พฤติกรรมภายหลังการซื้อ นั้น จะเห็นได้จากการที่ผู้ซื้อ จะแนะนำผู้ที่ตนสนิท ชิดชอบ ให้มาซื้อจากร้าน หรือบริษัทที่ ตนเอง เชื่อมั่น หรือจากคำบอกต่อ ของผู้ซื้อท่านอื่น ที่ตนเองรู้จัก แต่อย่างไรก็ดี การที่ลูกค้า ได้อะไหล่ที่ดี มีคุณภาพ ผู้ซื้อที่กลับมาซื้ออีก จากการสัมภาษณ์ มักเป็น อะไหล่ ชนิดอื่น เนื่องจาก อะไหล่ที่ซื้อไปยังไม่ชำรุด จึงไม่ต้องทำการเปลี่ยนบ่อยๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่าโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กระบวนการในการให้บริการเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาสำหรับธุรกิจการดำเนินกิจการค้าอะไหล่เก่า เนื่องจากการจัดเรียงหรือจัดแสดง ให้สะดวกแก่ค้นหา อะไหล่เก่าให้ตรงความต้องการนั้น จะต้องง่ายสะดวกต่อการทำความเข้าใจของผู้ซื้อ จากการสัมภาษณ์ลูกค้ามักต้องการผู้ขายที่สามารถแสดงสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจง่าย สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพในบางครั้งลูกค้าไม่ ค่อยสะดวกในการเดิน ทางมาเลือกซื้ออะไหล่ เนื่องจากบางครั้งต้องการตรวจค้นหาข้อมูลเบื้องต้น ยังไม่สะดวกในการซื้อดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่รวดเร็ว มักถูกใช้เป็นทางเลือกหนึ่งในการตัดสินใจเดินทาง มาหาซื้ออะไหล่เก่า การส่งเสริมการตลาดเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ลูกค้ามักใช้พิจารณาด้วย หากเป็นบริษัทที่ตั้งมานาน มักจะได้รับความนิยมจากลูกค้ารายเก่ามากกว่าบริษัทที่ตั้งขึ้นมาใหม่ จากการสัมภาษณ์ ลูกค้ามักมาร้านที่ตนเองเคยมาแล้ว เป็นอันดับแรก จากนั้นจะทำการสำรวจบริษัทหรือร้านค้าอื่นๆ หากยังหาอะไหล่ ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ส่วนราคา เป็นสิ่งที่ ผู้ซื้อมักเลือกที่จะใช้อะไหล่เก่าเนื่องจากมีราคาต่ำกว่า อะไหลใหม่ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุให้เกิด ธุรกิจการค้าอะไหล่เก่า ส่วนพนักงาน ผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากพนักงานต้องเป็นผู้ให้บริการผู้ที่มาเลือกซื้อหากบริการดีเป็นที่ประทับใจ จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเลือกพิจาณาซื้ออะไหล่เก่ากับบริษัทนั้นเป็นอันดับต้นๆ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า แตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านของเพศที่ต่างกันนั้น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล จะแตกต่างกัน ส่วนด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อนั้นไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก การตัดสินใจที่จะเลือกเปลี่ยนอะไหล่ ต้องทราบถึง ปัญหาของอะไหล่ที่ต้องการเปลี่ยนซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล เหตุที่เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้ออะไหล่เก่าต่างกันนั้นจากการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญโดยส่วนมาก และจากการสังเกต พบว่า เพศชายจะเป็นผู้ที่ซักถามข้อมูล ค้นหาข้อมูล มากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อนั้นไม่แตกต่างกัน นั้นเนื่องมาจากการรับรู้ปัญหา และการค้นหาข้อมูลเป็นเหตุผลที่เป็นตัวส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่าซึ่งกันและกัน จึงพบได้ว่า ไม่แตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านของ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนนั้น แตกต่างกันในส่วนของ การตัดสินใจเลือกซื้อในด้านของ การรับรู้ปัญหาและการค้นหาข้อมูล สำหรับด้านของการ

ตัดสินใจซื้อ นั้นจะแตกต่างกันเมื่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน สำหรับด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่าในด้านของการประเมินทางเลือก ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของภาคภูมิ พร้อมไวพล (2551) ซึ่งได้ศึกษาค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกเรื่อง ส่วนการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่าด้านของพฤติกรรมหลังการซื้อ นั้นถึงแม้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลจะแตกต่างกันก็ไม่ทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับผลการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า นั้นจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับผลการตัดสินใจเลือกซื้อผู้ซื้อในทุกๆด้าน จะเห็นได้ว่า จากหลักการทางทฤษฎีของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ จึงทำให้การวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ ในทุกๆด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในที่นี้ ขึ้นอยู่กับแหล่งที่เก็บข้อมูลในการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เคยทำการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิออส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (แครียา ภู่พัฒน์, 2551) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วิออส โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ในครั้งนี้ได้ทำการวิจัย เพิ่มเติมจาก ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มาเป็น ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านนั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกเช่นเดียวกัน แต่อยู่ในระดับปานกลางกับการตัดสินของผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 บริษัท อชิรยนต์ จำกัด ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของการให้นำเสนอข้อมูลที่แสดงถึงปัญหาและข้อมูลผลิตภัณฑ์ ตลอดจนนำเสนอแนวทางวิธีการในการเลือกใช้เครื่องยนต์ให้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อของผู้ซื้อ จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่อยู่ในระดับสูง หากมีการให้ข้อมูลแก่ผู้ตัดสินใจซื้อให้ตรงกับความต้องการ ของผู้ซื้อเพื่อทดแทนอะไหล่ที่ต้องการเปลี่ยนแล้วจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินในการซื้ออะไหล่เก่าได้มาก

1.2 บริษัท อชิรยนต์ จำกัด ควรมีการจัดโฆษณาประชาสัมพันธ์อะไหล่เก่าเนื่องจาก อะไหล่เก่านั้นมีหลากหลายรุ่น หลากหลายผลิตภัณฑ์และมีคุณสมบัติที่หลากหลายแตกต่างกัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะทำให้ผู้ซื้อรับทราบข้อมูลได้ง่ายและเข้าใจในสินค้า ทำให้บริษัทมีโอกาสโอกาสในการจำหน่ายสูง

1.3 ควรมีการให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้ซื้อที่เป็นเพศชายอย่าง คลอบคลุมและครบถ้วน เพื่อเป็นการเปิดการขายในการนำเสนอข้อมูลจากการวิจัยพบว่า เพศ มีผลต่อการ การรับรู้ปัญหาและการค้นหาข้อมูล โดยเพศชายจะมีความสนใจใน การรับรู้ปัญหาและการค้นหาข้อมูล

1.4 ปัจจุบันการบริการเป็นเรื่องที่ถูกนำมาพิจารณาในการตัดสินใจ บริษัท อชิรยนต์ จำกัด ควรมีเรื่องของการรับประกัน การใช้งาน สักช่วงระยะเวลา หนึ่งเพื่อเป็นข้อมูลประกอบสำหรับการค้นหาข้อมูลของผู้ซื้อและเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า

1.5 การประเมินทางเลือกเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ผู้ซื้อ ตัดสินใจซื้ออะไหล่เก่ากับบริษัท อชิรยนต์ บริษัท อชิรยนต์ ควรมีเกณฑ์ตัวอย่างเพื่อให้ผู้ซื้อได้เกิดการเปรียบเทียบขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณลักษณะของอะไหล่เก่าที่ต้องการเปลี่ยน ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่าด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาถึงผู้ซื้อในพื้นที่อื่นๆ เพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนาผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกๆพื้นที่ได้อย่างถูกต้อง

2.2 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ อีก เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการของผู้ซื้อ และนำมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อไป

2.3 ควรที่จะมีการศึกษาเปรียบเทียบกับแหล่งซื้อขายอะไหล่เก่าแหล่งอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าแตกต่างกันหรือไม่แตกต่างกันอย่างไรและเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการดำเนินกิจการอย่างยั่งยืน

2.4 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลศึกษาในช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจ อยู่ในความผันผวนไม่มากนัก โดยกำลังเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ทำให้เกิดสภาพความไม่แน่นอนทางการเมือง ซึ่งจะส่งผลโดยตรงกับสภาวะทางเศรษฐกิจ หากมีการศึกษาในช่วงเวลาอื่นที่ปกติอาจได้ผลการวิจัยที่แตกต่างกันออกไป

2.5 ควรมีการศึกษาถึง ความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของผู้ที่มาซื้ออะไหล่เก่า เพื่อตอบสนองความต้องการ ต่อความต้องการด้านต่างๆให้ตรงเป้าประสงค์ของผู้ซื้อ

2.6 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการตัดสินใจในการเลือกซื้ออะไหล่เก่ากับอะไหล่ใหม่ รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกซื้อ สำหรับสภาวะการของโลกและเศรษฐกิจที่มีการดำเนินการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา

บรรณานุกรม

แครียา ภู่พัฒน์. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิออส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภากภูมิ พร้อมไวพล. (2551). **พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2548). **วิธีวิจัยทางธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมธุรกิจ.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2548). **สถิติวิจัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม.** กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.

สมบัติ โล่ห์ทอง. (2548). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตนเองกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ในการบริหารงานวิชาการโดยให้ครูมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพระนครศรีอยุธยา เขต 1 และเขต 2.** วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

อรุณ ศุภธีรเวทย์. (2551). **สมุดบันทึกลูกค้า.** ปทุมธานี: อชิรยนต์.

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management.** New Jersey: Prentice Hall International Inc.