

**การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า:
กรณีศึกษาร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ
Purchasing Decisions of Automobile Parts:
A Case Study of Sereechai Shop, Muang District, Si Sa Ket Province**

สลิลทิพย์ ขจรเงิน และ ธรรมวิมล สุขเสริม

Salitip Khajorn-Ngern and Thumwimon Sukserm

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Master of Business Administration Program, Ubon Ratchathani University

Received: February 22, 2018

Revised: March 30, 2018

Accepted: April 2, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ และ (2) ศึกษาปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้ามาใช้บริการร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 230 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยทางวัฒนธรรมมีผลกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยทางสังคม, ปัจจัยทางวัฒนธรรม, ปัจจัยทางเศรษฐกิจ, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research was a quantitative research. The purposes of this research were as follows (1) to study social, cultural and economic factors which related to customer purchasing decisions of automobile parts in Sereechai shop, Mueang district Si Sa Ket province (2) to study social, cultural and economic factors which affected customer purchasing decisions of automobile parts in Sereechai shop, Muang district Si Sa Ket province. The sample size was customers of Sereechai shop consisted of 230 persons using the convenience sampling method. The research instrument was a questionnaire. The statistics was Pearson's sample correlation analysis and multiple regression analysis. The results of this research revealed that (1) social and economic factors significantly correlated with

customer purchasing decisions at the statistical level of 0.01. The cultural factors significantly related to the customer decision-making at the statistical level of 0.05 and (2) social and economic factors significantly affected purchasing decisions at the statistical level of 0.01, while cultural factors significantly affected purchasing decisions at the statistical level of 0.05.

Keywords: social factor, cultural factor, economic factor, purchasing decision-making



บทนำ

ตลาดร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มีการแข่งขันเพื่อเป็นผู้นำทางด้านส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูง เนื่องจากในปัจจุบันรถยนต์มีราคาสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงหันมาซ่อมรถยนต์ใช้แล้วมากกว่าซื้อคันใหม่ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2548) อย่างไรก็ตาม การซื้อของลูกค้าย่อมมีองค์ประกอบของการตัดสินใจร่วมด้วย

การซื้อสินค้าประเภทอะไหล่รถยนต์มีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน เนื่องด้วยราคาสินค้าอะไหล่บางอย่างมีราคาสูง การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเกิดขึ้นอย่างเป็นขั้นตอน จากการศึกษาแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ พบว่า แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจที่นิยมนำมาใช้ศึกษา คือ แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler ได้แก่ (1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (problem recognition) (2) การหาข้อมูล (information search) (3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) (Kotler, 2003) ทั้งนี้ ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกันอาจเป็นผลมาจากปัจจัยด้านต่างๆ ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนั้น พบว่า สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีใหม่ สื่อ กฎหมายและการเมือง สังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Meldrum & McDonald, 2007)

จากการศึกษาพบว่า ในจังหวัดศรีสะเกษมีส่วนของร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ค่อนข้างมาก (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดศรีสะเกษ, 2560) อีกทั้ง จังหวัดดังกล่าวมีพื้นที่ติดกับจังหวัดอุบลราชธานีที่ถือว่าเป็นจังหวัด

ใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนของร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีจำนวนมากและเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ มีปริมาณของอะไหล่รถยนต์ที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างเพียงพอ อย่างไรก็ตาม ภายในจังหวัดศรีสะเกษเองมีร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์แห่งหนึ่ง ซึ่งถือว่ามีความใหญ่โดยมีสัดส่วนเทียบเท่ากับร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดอุบลราชธานี นั่นคือ “ร้านเสรีชัย” โดยมีที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ มีปริมาณของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจข้อมูลยอดขายย้อนหลังของทางร้าน จากปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2559 พบว่า ยอดขายมีสัดส่วนลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า ยอดขายที่ลดลงอาจเกิดจากการแข่งขันของธุรกิจนี้ในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษเองและพื้นที่ใกล้เคียง จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาปรับปรุงธุรกิจสร้างความเข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่ รวมถึงกำหนดแผนการตลาดให้สอดคล้องกับผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาเพื่อเป้าหมายในการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ

ใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) ได้อธิบายถึง ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition) หมายถึง การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองและต้องการแก้ไขให้ปัญหาหรือความต้องการนั้นบรรลุตามความปรารถนา

2. การหาข้อมูล (information search) หมายถึง การแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือก โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งภายในก่อนแต่หากไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจจะเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) หมายถึง การนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มานำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ประเมินดูความคุ้มค่า และเหมาะสมเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หมายถึง การตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดหลังจากผ่านการพิจารณา และประเมินข้อมูลจากที่มีทั้งหมด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) หมายถึง การใช้สินค้าที่ตัดสินใจซื้อไปแล้วทำการประเมินและวิเคราะห์สินค้านั้นไปด้วย ว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ หากผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าหรือบริการจะกลับมาซื้อซ้ำและมีผลต่อการแนะนำเพื่อนมา

เมื่อคำนึงถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้กับบริบทงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนของ Kotler (2003) มีความเหมาะสมมากที่สุด เนื่องจากในแต่ละขั้นตอนมีความชัดเจน มีรายละเอียดที่เข้าใจกระบวนการคิด

ในการตัดสินใจของลูกค้าได้ และสามารถนำมาใช้กับบริบทของการซื้ออะไหล่รถยนต์ได้จริง เพราะในกรณีการซื้อสินค้าต้องคำนึงถึงตั้งแต่การเริ่มต้นจนถึงกระบวนการหลังการใช้สินค้า เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อการซื้อในครั้งต่อไปหรือการบอกต่อไปยังลูกค้ารายใหม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อยอดขายในอนาคตได้โดยตรง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม Majumdar (2010) ได้อธิบายว่า ปัจจัยทางสังคม เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญต่อทัศนคติ ความเชื่อ แนวทางพฤติกรรมซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ที่หาข้อมูลในการซื้อสินค้ายาก ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการขอคำแนะนำจากผู้อื่น

Kotler (2003) ได้อธิบายองค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิง (reference groups) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทรงอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค และกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น

2. ครอบครัว (family) สถาบันครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุด ครอบครัวเป็นผู้สร้างนิสัยหรือค่านิยมให้ติดตัวลูกหลาน ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติ ความคิดอันจะส่งผลต่อพฤติกรรม

3. บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชั่วชีวิต ซึ่งตำแหน่งในกลุ่มจะกำหนดบทบาทและสถานภาพ บทบาทหนึ่งๆ จะประกอบด้วย กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ทำ ซึ่งในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย และบุคคลนั้นๆ จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม นักการตลาดจึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตน

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสินค้าประเภทอะไหล่รถยนต์ไม่ใช่สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป อะไหล่รถยนต์เป็นสินค้าที่ต้องมีความรู้เฉพาะทาง เพราะรถยนต์มีประเภทรุ่น และชิ้นส่วนจำนวนมาก ลูกค้าที่ไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์อาจจะต้องปรึกษากับผู้รู้ก่อนซื้อ โดยปัจจัย

ทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงจะทำให้ทราบว่า ในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า มีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทรงอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำการศึกษาลำดับทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงอยู่พอสมควร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจนำเอาปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมาใช้เป็นตัวแปรในการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่นำปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทและสถานภาพมาใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่สอดคล้องกับบริบทงานวิจัยเมื่อเทียบกับปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรม Sternberg, Jarvin & Grigorenko (2011) ให้ความหมายว่า วัฒนธรรม (culture) คือ กลุ่มของทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมที่มีร่วมกันของกลุ่ม โดยเป็นการรับการสื่อสารจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ผ่านภาษาหรือรูปแบบการสื่อสารต่างๆ

ภาวณี กาญจนภา (2554) อธิบายถึง องค์ประกอบของปัจจัยภายนอกทางด้านวัฒนธรรมซึ่ง ได้แก่

1. วัฒนธรรม วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าโดยผ่านการกำหนดหน้าที่ต่างๆ วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐาน กฎเกณฑ์หรือขอบเขตของการกระทำที่สังคมยอมรับโดยทั่วไปผ่านทางค่านิยมทางวัฒนธรรม หากไม่ปฏิบัติตามบรรทัดฐานจะถูกสังคมลงโทษโดยการไม่ให้เข้าร่วมกลุ่มหรือขับไล่ออกจากกลุ่ม บรรทัดฐานมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยจะเป็นตัวกำหนดว่าสินค้าประเภทใดเป็นสินค้าที่พึงปรารถนาของสังคม วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดค่านิยมซึ่งค่านิยม (values) เป็นความเชื่อร่วมกันเกี่ยวกับรูปแบบของพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับจากคนในสังคมว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง และเป็นที่ต้องการ วัฒนธรรมมีผลต่อความคิด ความเชื่อรวมถึงทัศนคติของคนในสังคม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อค่านิยมของคนในสังคม

2. วัฒนธรรมย่อย (subculture) กลุ่มวัฒนธรรมย่อยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบแผนของพฤติกรรม ค่านิยม และความเชื่อที่มีความแตกต่างจากคนอื่นในวัฒนธรรมเดียวกัน แบ่งประเภทของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยโดยใช้ปัจจัยด้านเชื้อชาติ สีผิว ศาสนา อาชีพ ชนชั้นทางสังคม อายุ เพศ เป็นต้น

3. ชนชั้นทางสังคม (social class) เป็นการจัดอันดับโดยเปรียบเทียบตัวแปรด้านต่าง ๆ ของคนในสังคม โดยคนในชนชั้นเดียวกันจะมีค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ ความสนใจ วิธีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมร่วมกัน หรือมีพฤติกรรมการบริโภคไปในลักษณะเดียวกัน โดยที่คนในแต่ละชนชั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป

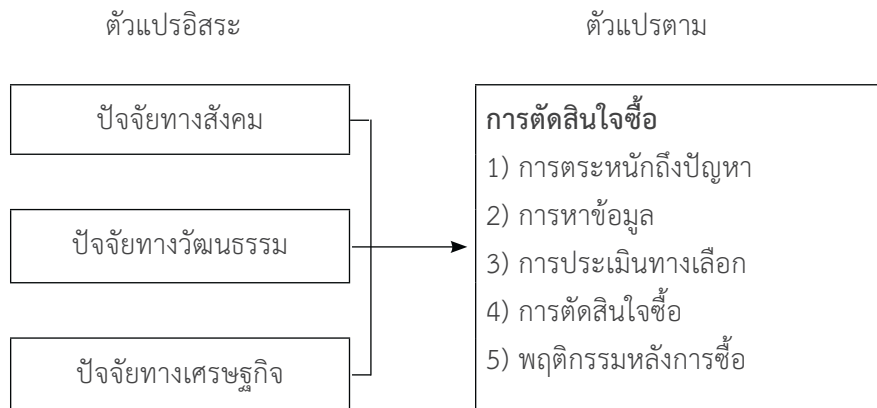
อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในส่วน of วัฒนธรรมหลัก (core cultural) และเชื่อมโยงไปถึงค่านิยม (values) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และทำให้ทราบค่านิยมที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของคนในพื้นที่ที่จะศึกษา ทั้งนี้ จากการสังเกตเบื้องต้นในบริบทความเป็นจริง ไม่มีเรื่องของวัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องในการซื้อ คนส่วนใหญ่มีลักษณะทั่วไปที่ไม่แตกต่างกัน และอยู่ในชนชั้นระดับกลาง ไม่ได้มีความหลากหลายที่เห็นได้ชัด ผู้วิจัยจึงไม่นำองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมย่อย (subculture) และองค์ประกอบด้านชนชั้นทางสังคม (social class) มาใช้ในการกระตุ้นการซื้อของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ได้อธิบายเกี่ยวกับเศรษฐกิจไว้ว่า สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมักจะได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของตนเอง

Kotler (2003) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจของบุคคล ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออมทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

จากการทบทวนองค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ พบว่า องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสอดคล้องกับบริบทของงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ รายได้ การออมทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวเป็นสภาพเศรษฐกิจของบุคคลอันจะทำให้ทราบถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทั้งนี้ บริบทงานวิจัยเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่ได้ราคาสูงมาก จึงไม่ได้เอาเงื่อนไขด้านทรัพยากรสมบัติมาใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ
2. ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ และศึกษาปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้บริการ 550 คนต่อเดือน (จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของร้านเสรีชัย โดยอ้างอิงจากรายการขายสินค้าเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 – ตุลาคม พ.ศ. 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เข้า

มาใช้บริการร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ มีจำนวนเท่ากับ 230 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปโดยเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยเนื้อหาครอบคลุมทั้งหมด 3 ด้าน จำนวน 10 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่น (reliability) คิดเป็นร้อยละ 72.8 ($\bar{X} = 0.728$) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยเนื้อหาครอบคลุมทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition) การหาข้อมูล (information search) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) จำนวน 16 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่น (reliability) คิดเป็นร้อยละ 84.2 ($\bar{X} = 0.842$) ทั้งนี้ ตอนที่ 2 และ 3 มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert rating scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยที่ 5 เท่ากับมากที่สุด 4 เท่ากับมาก 3 เท่ากับปานกลาง 2

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้เข้าใช้บริการร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ใช้ในการทดสอบ

ตาราง 1

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	Y	X_1	X_2	X_3
การตัดสินใจซื้อ (Y)	3.80	0.48	1			
ปัจจัยทางสังคม (X_1)	4.02	0.62	0.52**	1		
ปัจจัยทางวัฒนธรรม (X_2)	3.04	0.78	0.24*	0.13*	1	
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (X_3)	3.79	0.77	0.44**	0.25**	0.21**	1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ปัจจัยทางสังคม

ผลการวิจัย

1. จากผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษพบว่า ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทางทางสังคมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ และปัจจัยทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

ตาราง 2

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

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

การอภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งจากผลของการวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้

ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ทองสุข (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถกระบะ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี โดยพบว่า ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว ด้านบทบาทสถานะ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถกระบะ ส่วนปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จะสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณ แฉ่พวย (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของธนกร สร้อยสำรี (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสำราญ ทับสระ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภคในเขต จังหวัดพัทลุง โดยพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภคในเขต จังหวัดพัทลุง ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จะสอดคล้องกับงานวิจัยของยุวดี จารุณูช (2554) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอุ้มอมนยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอุ้มอมนยนต์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณ

แข่งพวย (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม ได้แก่ ทักษะคิด รูปแบบการดำเนิน

ชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ได้

2. เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาสถานที่จำหน่ายอะไหล่รถยนต์แห่งอื่น ๆ และนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านฯ ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น



References

- Department of Trade Negotiations. (2005). *Automotive and auto parts industry*. Retrieved from <http://www.thaifta.com/ThaiFTA/> (in Thai)
- Jarunuch, Y. (2011). *Factor influencing spare parts purchasing decision of garage entrepreneurs in Samut Sakhon province*. Master of Business Administration Thesis, Chiangmai University. (in Thai)
- Jaturongkhakun, A. (2542). *Marketing management*. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Kanjanapa, P. (2011). *Principles of marketing*. Petchburi: Silpakorn University. (in Thai)
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Majumdar, R. (2010) *Consumer behavior: Insights from Indian market*. New Delhi: PHI Learning.
- Meldrum, M., & Mc Donald, M. (2007) *Marketing in a nutshell*. Massachusetts: Butterworth-Heinemann.
- Seapui, N. (2013). *Factors affecting motorcycle buying decision of people in Bangkok*. Master of Business Administration Thesis, Bangkok University. (in Thai)
- Soisamree T. (2013). *A study on factors affecting purchase decision of personal used cars in Muang district, Chon Buri province*. Master of Business Administration Thesis. Burapa University. (in Thai)
- Sternberg, R. J., Jarvin, L., & Grigorenko, E. L. (2011). *Explorations in giftedness*. New York: Cambridge University.
- Tabas, S. (2012). *Factors affecting consumer's buying behavior of pick-up in Phatthalung province area*. Master of Business Administration Thesis. Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Tongsuk S. (2016). *Factors affecting Suphanburi's consumers decision process in buying in pick-up truck*. Master of of Business Administration Thesis, Silpakorn University. (in Thai)

