

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้าจากร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี

FACTORS RELATING TO CAR ACCESSORIES BUYING BEHAVIOUR OF THE CUSTOMERS FROM CAR ACCESSORIES SHOPS IN NONTHABURI PROVINCE

ณัฏฐิญา มโนขัติ¹, มยุขพันธ์ุ ไชยมั่นคง², ผศ.ดร.ธนายุส ธนธิติ³

Natthiya Manokhut¹, Mayookapan Chaimankong², Assoc.Prof. Thanayust Thanathiti³

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี^{1,2,3}

natthiya_kaew@hotmail.com¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้าจากร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ 4 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้าจากร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านส่วนผสมทางการตลาด 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้าจากร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้าจากร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้าจากร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์จากร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างสำมะโนร้านค้าแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่าในด้านพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้าจากร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี ลูกค้าส่วนใหญ่ประเภทที่นำมาตกแต่งเป็นประเภทรถเครื่องยนต์ 1800 - 2400 ซีซี วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์เพื่อความสวยงามและทันสมัย ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ตัดสินใจเองแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อหรือใช้บริการอุปกรณ์ระดับยนต์จากร้านระดับยนต์และใช้งบประมาณในการซื้อหรือใช้บริการอุปกรณ์ระดับยนต์ต่อครั้ง 5,000 - 10,000 บาท ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้าจากร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, อุปกรณ์ระดับยนต์, ลูกค้าจากร้านระดับยนต์

Abstract

The research of Factors Relating To Car Accessories Buying Behavior Of The Customers From Car Accessories Shops In Nonthaburi Province. There are 4 objectives such as, 1)To study factors relating to car accessories buying behavior of the customers from car accessories shops in Nonthaburi province, including Demography and Promotion Mix. 2)To study car accessories buying behavior of the customers from car accessories shops in Nonthaburi province. 3)To study relation between factors of Demography and car accessories buying behavior of the customers from car accessories shops in Nonthaburi province. 4)To study relation between factors of promotion and car accessories buying behavior of the customers from car accessories shops in Nonthaburi province.

The populations in this studying are the customers who were purchased the accessories from the car accessories shops in Nonthaburi province, there are 400 samplings using Accidental Sampling Method by using Questionnaires. The Analyzed Statistics such as, Percentage, Average, Standard deviation, and Chi-Square.

The results of this research found that the car accessories buying behavior of customers from car accessories shops in Nonthaburi province, that is generally customers are using 1,800-2,000 CC. The objectives of buying car accessories are made for luxury and fashionable. The customers are deciding to buy the car accessories with their own decision in generally car accessories shops and the budgets are approximate 5,000-10,000 Baht. Moreover, the results of the relation between personal factors, promotion mix factors, and the car accessories buying behavior of customers from car accessories shops in Nonthaburi province found that the various customers such as, gentle, aging, education, occupation, and incoming are affecting to the different car accessories buying behavior. According to, the promotion mix found that the car accessories buying behavior is 0.05 significantly relation between Promotion, Salespersons, Procedures, and Physical and Environment

Keywords: buying behavior, car accessories, car accessories shop's customer.

บทนำ

แนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์โลกในปี 2554 ที่ผ่านมา ในภาพรวมมีการผลิตรถยนต์ทั้งสิ้น 80 ล้านคัน เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ร้อยละ 3 สะท้อนให้เห็นถึงภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังชะลอตัว ทั้งนี้เมื่อพิจารณาประเทศผู้ผลิตยานยนต์อันดับ 1 อย่างจีน พบว่า มีการผลิตรถยนต์ใกล้เคียงกับปี 2553 ส่วนประเทศสหรัฐอเมริกา มีการผลิตรถยนต์โดยรวมเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่ามีการฟื้นตัวจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศ โดยการผลิตรถยนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.5 ต้านญี่ปุ่นมีการผลิตรถยนต์ลดลงร้อยละ 12.8 เนื่องจากผลกระทบจากภัยสึนามิ ส่วนประเทศไทยนั้นได้รับผลกระทบทั้งจากการชะลอการผลิตเนื่องจากการ

ขาดแคลนชิ้นส่วนที่ต้องการนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2554 และช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2554 ได้รับผลกระทบจากอุทกภัยในประเทศ ส่งผลให้การผลิตรวมทั้งปี ประเทศไทยมีการผลิตอยู่อันดับที่ 15 ของโลก ด้วยปริมาณการผลิตรวม 1.458 ล้านคัน (รายงานสภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์รายไตรมาส : สถาบันยานยนต์ www.thaiauto.or.th)[1]

สรุปผลสภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ในช่วงไตรมาส 1 ปี 2555 มีระดับการผลิตรถยนต์ต่อเดือนเฉลี่ยประมาณ 167,000 คัน ซึ่งเป็นระดับที่ฟื้นตัวจากผลกระทบจากอุทกภัยในช่วงปลายปี ทำให้ยอดผลิตในช่วงไตรมาสแรกนี้ มีการผลิตจำนวน 499,560 คัน

เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาร้อยละ 7 ทั้งนี้ การผลิตที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศซึ่งส่วนใหญ่ยังคงเป็นรถกระบะประเภท 1 ตัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รถกระบะ 4 ประตู ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าเท่าตัว ทั้งนี้เป็นผลมาจากนโยบายการคืนภาษีสรรพสามิตสำหรับรถยนต์คันแรก ประกอบกับประชาชนยังคงวิตกกังวลกับสถานการณ์การเกิดอุทกภัยซ้ำในปีนี้ ส่วนใหญ่จึงหันมาบริโภครถกระบะด้านตลาดส่งออกโดยรวม มีการผลิตลดลงจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาร้อยละ 6 เป็นผลมาจากการปรับแผนการผลิตเพื่อสนองความต้องการในประเทศที่ค้างส่งรถยนต์ในช่วงเกิดอุทกภัย และประกอบกับเศรษฐกิจโลกยังอยู่ในสภาวะชะลอตัว สะท้อนจากค่าเงินดอลลาร์สหรัฐยังคงอ่อนค่าอยู่ในช่วง 30.5-30.8 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ผู้ประกอบการจึงหันมาทำการผลิตเพื่อขายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ (รายงานสภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์รายไตรมาส : สถาบันยานยนต์ www.thaiauto.or.th) [1]

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากสินค้าของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน รวมทั้งการที่ค่ายรถยนต์ต่าง ๆ จัดเตรียมสินค้าแบบพร้อมสรรพให้ลูกค้าจากโรงงานผลิต อีกทั้งการออกชุดแต่งแบบ Limited edition ของผู้ผลิต ความเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงกันทำให้ความสัมพันธ์ของภาคธุรกิจเอกชนนี้ เป็นทั้งลักษณะเชิงแข่งขันและพึ่งพาซึ่งกัน โดยมิสถาบันหลักกำหนดความสัมพันธ์โดยเฉพาะกระบวนการจัดหาชิ้นส่วนฯ เพื่อประกอบรถยนต์ว่าจะเลือกใช้ชิ้นส่วนฯ จากแหล่งใดทั้งจากการนำเข้าหรือจากชิ้นส่วนอุปกรณ์ระดับยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศ หลักเกณฑ์พิจารณาที่นอกเหนือจากปัจจัยคุณภาพ ราคาต้นทุน การส่งมอบที่ตรงเวลา และการให้บริการแล้ว มีปัจจัยกำหนดที่สำคัญ คือ ความเป็นเครือข่ายธุรกิจด้วยกัน ดังนั้นกิจการที่เป็นความร่วมมือกัน หรือกิจการทุนต่างชาติด้วยกันเองจึงมีโอกาสทางธุรกิจอุตสาหกรรมดีกว่ากิจการโดยทุนภายในประเทศ อุตสาหกรรมจำหน่ายอุปกรณ์ระดับยี่ห้อในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตรถยนต์

หลายรายได้หันมาใช้อุปกรณ์ติดตั้งภายในรถในรูปแบบของ OEM (Original Equipment Manufacturing) รวมถึงการใช้สินค้าคุณภาพปานกลาง ติดตั้งกับรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ที่ออกจำหน่าย ในขณะที่ผู้ซื้อรถยนต์คันใหม่ส่วนใหญ่ต้องการได้สิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่พอใจกับอุปกรณ์ที่ติดมากับรถยนต์ และหันมาใช้บริการธุรกิจระดับยี่ห้อ

จากการกระจายตัวของธุรกิจยานยนต์ศูนย์กลางที่ใหญ่ที่สุดอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการกระจายตัวทางธุรกิจมีการขยายออกในเขตปริมณฑล ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี สมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร และปทุมธานี โดยที่จังหวัดนนทบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 20 กิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม แต่เดิมประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพทำสวนผลไม้ทำไร่ ทำสวน ทำนา ปัจจุบันพื้นที่ของจังหวัดที่เคยเป็นสวนผลไม้ และมีอาณาเขตติดต่อกับกรุงเทพฯ เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเป็นที่อยู่อาศัยของประชาชนที่อพยพมาจากทุกภาคของประเทศ บางส่วนบางอำเภอยังเป็นที่รองรับการขยายตัวในด้านอุตสาหกรรม มีการจัดสรรที่ดิน ร้านค้า ก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม เป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกับการเจริญเติบโตของธุรกิจของร้านระดับยี่ห้อ

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ พบว่า ความต้องการของสินค้าในกลุ่มระดับยี่ห้อ และเครื่องเสียงติดรถยนต์ รวมทั้งการใช้ชิ้นส่วนรถยนต์เพื่อการตกแต่งซ่อมแซมรถยนต์ที่ใช้แล้วจะมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพราะการเติบโตขึ้นของอุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ค่ายรถยนต์ต่าง ๆ จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายรวมถึงนโยบายการส่งเสริมในด้านการคืนภาษีของสรรพสามิตรถคันแรก และกลยุทธ์ต่างๆของแต่ละผู้ประกอบการ ทำให้มีการแข่งขันในในธุรกิจที่มากขึ้น เข้มขันรุนแรง และ ด้วยความต้องการของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงความชอบความพึงพอใจที่แตกต่างกันในเรื่องของการประดับตกแต่งรถยนต์ก็เช่นเดียวกัน เพื่อเป็นการตอบสนองให้ตรงความต้องการของลูกค้า จำเป็นต้องทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า พฤติกรรม

การซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้ำ ปัจจัยต่างๆที่ สำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้ำ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์จาก ร้านระดับยนต์ในจังหวัดซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ในการวางแผนทางการตลาด และพัฒนาธุรกิจ และ เพื่อประโยชน์ต่อนักการตลาด ในการที่จะได้ข้อมูลของ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อลูกค้ำในการตัดสินใจซื้อ เพื่อ เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด และพัฒนา ธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้ำจาก ร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรีประกอบด้วย ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือ พนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ สิ่งแวดล้อม

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับ ยนต์ของลูกค้ำจากร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับ ยนต์ของลูกค้ำจากร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ ระดับยนต์ของลูกค้ำจากร้านระดับยนต์ในจังหวัด นนทบุรี

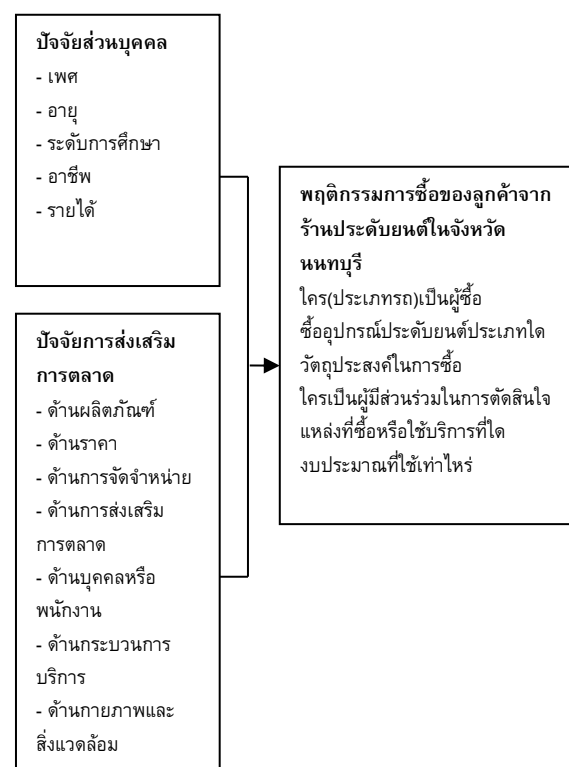
วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ำที่ใช้หรือซื้ออุปกรณ์ระดับ ยนต์จากร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี 14 ร้าน จำนวน 400 คน ได้มาจากการคำนวณกรณีไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญชม ศรีสะอาดม, 2535) อ้างถึง โสภณ ศรีพนมวัน (2541) [2] ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 โดยเลือกสุ่มตัวอย่างสำมะโนร้านค้าแบบสะดวก หรือบังเอิญ (Convenience Sampling) กับกลุ่ม ตัวอย่างลูกค้ำจากร้านระดับยนต์ที่ให้ความร่วมมือ จาก 14 ร้าน จำนวนร้านละ 28-30 ตัวอย่าง

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้ำจากร้านระดับยนต์ ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้จากร้านระดับยนต์ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้จากร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรีซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคเท่ากับ .9569

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลที่ร้านระดับยนต์ โดยฝากให้ร้านระดับยนต์เก็บข้อมูลจากลูกค้ที่ใช้หรือซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์จากร้าน เก็บข้อมูลในเดือน ตุลาคม 2555

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์แบบไคส-แควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้จากร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 25-49 ปีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิด

เป็นร้อยละ 16 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว(อิสระ)ค้าขาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และเป็นนักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ในส่วนรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 50,000 บาทมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมารายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และน้อยที่สุดมีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

พฤติกรรมการณ์การซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้จากร้านระดับยนต์

จากการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้จากร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรีพบว่า ประเภทรถที่กลุ่มตัวอย่างนำมาตกแต่งส่วนใหญ่เป็นประเภทรถเครื่องยนต์ 1800 - 2400 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมารถเครื่องยนต์ 1300 - 1600 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุดรถเครื่องยนต์ 2500 - 3000 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 27.5 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ระบุว่าเพื่อความสวยงามและทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเพื่ออรรถประโยชน์ในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา คนในครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้อยที่สุดเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.8 แหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อหรือใช้บริการอุปกรณ์ระดับยนต์จากร้านระดับยนต์ คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาโชว์รูมหรือศูนย์บริการ คิดเป็นร้อยละ 33.5 และน้อยที่สุด ซื้อผ่านร้านระดับยนต์ออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 2.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อหรือใช้บริการอุปกรณ์ระดับยนต์ต่อครั้ง 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.3 และน้อยที่สุดงบประมาณมากกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์ระดับยี่ห้อของลูกค้าจากร้านประดับยนต์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของลูกค้าจากร้านประดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทุกๆ ด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในข้อสินค้าดีมีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาได้รับประกันสินค้า, สินค้ามีรูปแบบสวยงาม, มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อหลายแบรนด์และมีสินค้าหลากหลายชนิดผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในรายข้อราคาสินค้ามาตรฐานมากที่สุด รองลงมาราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า, สามารถต่อรองราคาได้ และราคาถูกกว่าที่อื่น ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านจัดจำหน่ายโดยรวมเท่ากับ 3.98 โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในรายข้อเปิดบริการหลังเวลาราชการและวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ นักชัตฤกษ์มากที่สุด รองลงมาติดต่อสื่อสารสะดวก รวดเร็ว, ทำเลที่ตั้งร้านเดินทางสะดวก, มีสาขาหลายแห่งในการให้บริการ, มีทางเข้าออกสะดวกที่จอดรถเพียงพอ, มีบริการนอกสถานที่, ออกบูธแสดงจำหน่ายสินค้า, มีบริการนอกสถานที่และสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ ตามลำดับ

4. ด้านส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในรายข้อราคาสินค้ามาตรฐานมากที่สุด รองลงมาราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า, สามารถต่อรองราคาได้และราคาถูกกว่าที่อื่น ตามลำดับ

5. ด้านบุคคลหรือพนักงานกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบุคคลหรือพนักงานโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในรายข้อพนักงานมีประสบการณ์และมีความชำนาญ รองลงมาสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้มากที่สุด, พนักงานให้คำแนะนำการใช้และการรักษาหลังการบริการ, พนักงานมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ, พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ, พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสใส่ใจบริการและพนักงานแต่งกายเหมาะสมกับการทำงาน ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในรายข้อมีการนัดหมายเวลาการให้บริการและส่งมอบงานกับลูกค้าที่ชัดเจนมากที่สุด รองลงมามีการต้อนรับและสอบถามความต้องการของลูกค้า, มีการแจ้งค่าใช้จ่ายและความถูกต้องของบิลค่าบริการ, มีการแจ้งขั้นตอนและระยะเวลาในการติดตั้งให้ลูกค้าทราบ และมีการสาธิตและการอธิบายตามลำดับ

7. ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในรายข้อมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ใหม่ทันสมัยมากที่สุด รองลงมา ร้านมีความสะอาดจัดของเป็นระเบียบเรียบร้อย, มีกล้องวงจรปิดในร้านเพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สินและรถของลูกค้า, มีห้องรับรองลูกค้าระหว่างรอ, มีห้องน้ำที่สะอาดไว้บริการ, มีเครื่องดื่มชากาแฟให้บริการและมี

โทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์ให้บริการระหว่างรอตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยี่ห้อของลูกค้ายกเว้นระดับยี่ห้อในจังหวัดนนทบุรี

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยี่ห้อ สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้ายกเว้นระดับยี่ห้อในจังหวัดนนทบุรีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทรถที่นำมาใช้บริการอุปกรณ์ระดับยี่ห้อ ด้านประเภทรถที่นำมาตกแต่ง ด้านประเภทอุปกรณ์ระดับยี่ห้อที่นำมาตกแต่ง และด้านแหล่งที่ใช้หรือซื้ออุปกรณ์ระดับยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ และด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้ออุปกรณ์ระดับยี่ห้อ ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้ออุปกรณ์ระดับยี่ห้อ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งที่ใช้หรือซื้ออุปกรณ์ระดับยี่ห้อ และด้านงบประมาณในการซื้ออุปกรณ์ระดับยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านประเภทรถที่นำมาตกแต่งและด้านแหล่งที่ใช้หรือซื้ออุปกรณ์ระดับยี่ห้อ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทรถยี่ห้อที่นำมาตกแต่ง ด้านประเภทอุปกรณ์ระดับยี่ห้อ และด้านแหล่งที่ใช้หรือซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05, ยกเว้น ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อด้านผู้มีส่วนร่วมในการ

ตัดสินใจ และด้านงบประมาณในการซื้ออุปกรณ์ระดับยี่ห้อ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทรถยี่ห้อที่นำมาตกแต่ง ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยี่ห้อ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยี่ห้อ ด้านแหล่งที่ใช้หรือซื้ออุปกรณ์ระดับยี่ห้อ และด้านงบประมาณการซื้ออุปกรณ์ระดับยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านประเภทอุปกรณ์ที่นำมาตกแต่งซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทรถยี่ห้อที่นำมาตกแต่ง ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยี่ห้อ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยี่ห้อ ด้านแหล่งใช้หรือซื้ออุปกรณ์ระดับยี่ห้อ และด้านงบประมาณในการซื้ออุปกรณ์ระดับยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านประเภทอุปกรณ์ระดับยี่ห้อที่นำมาตกแต่งซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้ายกเว้นระดับยี่ห้อในจังหวัดนนทบุรีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยี่ห้อของลูกค้ายกเว้นระดับยี่ห้อในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยี่ห้อของลูกค้ายกเว้นระดับยี่ห้อในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยี่ห้อของลูกค้ายกเว้นระดับยี่ห้อใน

จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประยนต์ของลูกค้จากร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประยนต์ของลูกค้จากร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประยนต์ของลูกค้จากร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7 ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประยนต์ของลูกค้จากร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้จากร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรีมีประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-49 ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมี มีรายได้ 20,001 - 50,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร ศรียาภย (2551) [3] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์ค้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่ มีอายุ 18-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท เอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออุปกรณ์ประยนต์ของลูกค้จากร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมให้ระดับความสำคัญอยู่ใน

ระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทุกๆ ด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรรัตน์ ปลั่งกลาง (2548) [4] ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในย่านวรจักร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในย่านวรจักรกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญญา สุวรรณ (2549) [5] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบุคคลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าโดยรวมอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร ศรียาภย (2551) [3] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์ค้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์ค้ของผู้บริโภค ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์ค้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล สุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการคาร์ค้ในเขตกรุงเทพฯด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า เพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่ มีอายุ 18-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการคาร์ค้ของผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่ نارถเข้ามาใช้บริการเพื่อเช็คระบบไฟและเบรก ใช้บริการที่ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้ง

จากผู้ผลิตรถยนต์ เข้าใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และมีสาเหตุต้องนำเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อมีปัญหา ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเอง เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้ไปใช้บริการ เข้าใช้บริการ 1 ครั้ง ภายใน 3 เดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนผสมตลาดบริการ โดย ให้ความสำคัญด้านบุคลากร สูงสุด รองลงมา ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะเป็นเพศชาย และอยู่ในวัยทำงานอาจจะเพราะความชอบเรื่องรถยนต์ของผู้ชายที่มีมากกว่าผู้หญิง ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านระดับยนต์ควรมุ่งกลุ่มเป้าหมายทางการค้าไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาย วัยทำงาน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้าจากร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ ด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านราคาควรให้ความสำคัญในเรื่องราคาสินค้ามาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญเรื่องการเปิดร้านหลังเวลาราชการและวันเสาร์อาทิตย์ นักชดถกษ ด้านส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญในเรื่องฟรีค่าบริการและติดตั้ง ด้านบุคคลหรือพนักงานควรให้ความสำคัญเรื่องพนักงานมีประสบการณ์และความชำนาญ ด้านกระบวนการควรให้ความสำคัญในเรื่องการนัดหมายเวลาการให้บริการและส่งมอบงานกับลูกค้าที่ชัดเจน และด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญในเรื่องมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ใหม่ทันสมัย อย่างต่อเนื่อง

3. ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทอุปกรณ์ที่นำมาตกแต่งระดับยนต์ และการใช้บริการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ดังนั้น ผู้บริหารควรเน้นไปที่ประเภทอุปกรณ์ที่นำมาตกแต่งระดับยนต์และการใช้บริการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้าจะเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการอุปกรณ์ระดับยนต์จากร้านระดับยนต์และซื้อในราคาต่อครั้ง 5,000 - 10,000 บาทผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคตามรายได้ที่ผู้ประกอบการต้องการเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก หรือกลุ่มเป้าหมายรอง เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้าจากร้านระดับยนต์เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับหัวข้ออื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อศึกษาแนวโน้มของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค ควรทำการเปรียบเทียบร้านระดับยนต์ในจังหวัดใกล้เคียงที่มีรายได้ใกล้เคียงกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการปรับปรุงต่อไป

2. ผู้ประกอบการควรศึกษาถึงแผนธุรกิจเพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจต่อไป

3. งานวิจัยนี้เป็นการทำวิจัยเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจอยู่ตลอดเวลา

4. ควรทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบการและลูกค้าที่ใช้บริการร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรีที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลมาสนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] สถานการณ์สภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์. (2555). ศูนย์สารสนเทศยานยนต์. จาก <http://www.thai auto.ro.th>.
- [2] บุญชม ศรีสะอาด (2535). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [3] ฅนภัทร ศรียากย์ (2551). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค.
- [4] อมรรัตน์ ปลั่งกลาง. (2548). ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของผู้บริโภคในย่านวรจักร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- [5] อัมภา สุวรรณรูป. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัย เชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.