

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์  
ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครฯ



สารนิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ผ่านช่องทางออนไลน์  
ในเขตกรุงเทพมหานครฯ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2560



.....  
เรืออากาศเอกชโยธิต สอนไว

ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ศาสตราจารย์คลินิก นายแพทย์ สุวัฒน์ เบญจพลพิทักษ์,

M.D.

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์มลฤดี สระฐานัน,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์



## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งสำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือของผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิลา รุ่งเรือง และผู้ช่วยศาสตราจารย์มณฑิ ธรรม์ ซึ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำรวมทั้งการตรวจสอบข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนกระทั่งงานสารนิพนธ์สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ช่วยประสารทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาในระดับปริญญาโท เพื่อนำมาประยุกต์ใช้และปรับปรุง แก้ไขงานสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และคุณศันสนีย์ วนเมธิน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำในการหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์และช่วยวิเคราะห์ผลการวิจัย รวมทั้งให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน ขอขอบคุณเพื่อน ๆ BM18A ที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุขกันมาตลอดการศึกษาในระดับปริญญาโท ที่คอยให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือกันและมีกำลังใจดี ๆ ให้กันเสมอ ทั้งนี้ขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่สละเวลาอันมีค่า ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม และให้คำแนะนำในการทำงานวิจัย จนได้เห็นประเด็นและมุมมองที่แตกต่างจากความคิดของผู้วิจัย ซึ่งนำไปสู่ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เรืออากาศเอกชโยธิต สอนไว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครฯ

FACTORS INFLUENCES AUTO PARTS BUYING DECISION THROUGH ONLINE CHANNEL IN BANGKOK

เรืออากาศเอกชโยชิต สอนไว 5850014

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิลา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์มลฤดี สระภูอัน, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครฯ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์ และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครฯ

ผลการวิจัยพบว่าร้านอะไหล่รถยนต์ออนไลน์ควรเป็นร้านขายอะไหล่ที่มีประสบการณ์ในการขายอะไหล่รถยนต์อยู่แล้ว และเปิดช่องทางการขายทางออนไลน์เพิ่มเติม ร้านควรมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง ผู้ดูแลเว็บไซต์ควรเป็นคนที่มีความรู้ด้านอะไหล่และสามารถตอบคำถามได้ ชั้นส่วนที่นำมาขายควรเป็นชั้นส่วนที่เกี่ยวข้องกับชั้นส่วนที่ต้องเปลี่ยนทุกระยะวงรอบ ราคาของอะไหล่ที่ขายในร้านออนไลน์ควรมีราคาถูกกว่าที่ขายหน้าร้าน ช่องทางการชำระเงินควรมีบัญชีของทุกธนาคารให้ลูกค้าและควรมีช่องทางการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเป็นทางเลือก ปัจจัยด้านการตลาดหลักที่ควรเน้นได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคาและผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับ 1 และ 2

คำสำคัญ : ตัดสินใจซื้อ/อะไหล่รถยนต์/ช่องทางออนไลน์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
<b>บทที่ 1</b>	<b>1</b>
<b>บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามสารนิพนธ์	3
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4.1 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง	4
1.4.2 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา	4
1.4.3 ขอบเขตระยะเวลา	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
<b>บทที่ 2</b>	<b>6</b>
<b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่ลูกค้าทางการบริการมีต่อบริษัท	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า	14
2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	18
<b>บทที่ 3</b>	<b>22</b>
<b>ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	22
3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ	22
3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ	22
3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ	24
3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ	24
3.5 การวิเคราะห์และการประมวลผล	24
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>25</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.2 ข้อมูลแสดงรหัสเปิด	26
4.3 ผลจากการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง	39
4.3.1 ทักษะที่มีต่ออะไหล่ OEM	39
4.3.2 ทักษะที่มีต่อร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์และทักษะที่มีต่อการซื้ออะไหล่รถยนต์ออนไลน์	41
4.3.3 ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าต้องการ	44
<b>บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย</b>	<b>50</b>
5.1 ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	50
5.1.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าต้องการจากการขายอะไหล่รถยนต์ในช่องทางออนไลน์	50
5.1.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับทักษะของคนที่ใช้รถยนต์ที่มีต่อการซื้ออะไหล่รถยนต์ OEM ผ่านช่องทางออนไลน์	53
5.1.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับร้านขายอะไหล่รถยนต์ในช่องทางออนไลน์ในอุดมคติของผู้บริโภค	53
5.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	56
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	58
5.4 คำแนะนำในการวิจัยครั้งต่อไป	58
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>59</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>62</b>
ภาคผนวก ก : แบบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก	63

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้วิจัย

หน้า

67





## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 การสรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ออนไลน์	25
4.2 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิดที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กันและรหัสคัดสรรจากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	33
4.3 การแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวความคิดที่สัมพันธ์กัน	36
4.4 ลำดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ได้แก่ ราคา, ช่องทางจำหน่าย, ผลิตภัณฑ์ และ โปรโมชัน	49

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 อัตราการถือครองรถยนต์ของแต่ละประเทศ	1
1.2 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไตรมาสแรกประจำปี พ.ศ. 2559	3



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากยอดขายรถยนต์ในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จนถึงปี พ.ศ. 2558 ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา พบว่ายอดขายรถยนต์ค่อย ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยอดขายรถยนต์รวมเท่ากับ 9,219,001 คัน พบว่ายอดขายสูงสุดเท่ากับ 1,436,335 คัน ในปี พ.ศ.2555 เนื่องจากนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐในโครงการรถยนต์คันแรก ทำให้อัตราถือครองรถโดยเฉลี่ยของประเทศไทยอยู่ที่ 6.5 คนต่อรถยนต์หนึ่งคัน ซึ่งน้อยกว่าอัตราถือครองรถโดยเฉลี่ยของทั่วโลกซึ่งอยู่ที่ 6.8 คนต่อรถยนต์หนึ่งคัน โดยประเทศที่พัฒนาแล้ว เฉลี่ยจะมีอัตราถือครองรถโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 คนต่อรถยนต์หนึ่งคัน จะเห็นได้ว่าโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศยังมีอยู่อีกมาก (ดูจากภาพที่ 1.1)

ประเทศ	อัตราการถือครอง (คนต่อรถ 1 คัน)	ประเทศ	อัตราการถือครอง (คนต่อรถ 1 คัน)
สหรัฐอเมริกา	1.3	เกาหลีใต้	2.8
ออสเตรเลีย	1.5	รัสเซีย	3.4
อิตาลี	1.5	เม็กซิโก	3.7
แคนาดา	1.6	อาร์เจนตินา	4.0
ออสเตรเลีย	1.7	บราซิล	6.1
ฝรั่งเศส	1.7	แอฟริกาใต้	6.3
ญี่ปุ่น	1.7	ไทย	6.5
สเปน	1.7	ตุรกี	6.5
เยอรมนี	1.8	อินโดนีเซีย	12.7
เนเธอร์แลนด์	1.8	จีน	17.1
อังกฤษ	1.8	อินเดีย	58.9
สวีเดน	1.9	เฉลี่ยทั่วโลก	6.8

#### ภาพ 1.1 อัตราการถือครองรถยนต์ของแต่ละประเทศ

ที่มา : JAPAN AUTOMOBILE MANUFACTURERS ASSOCIATION, INC. 2556

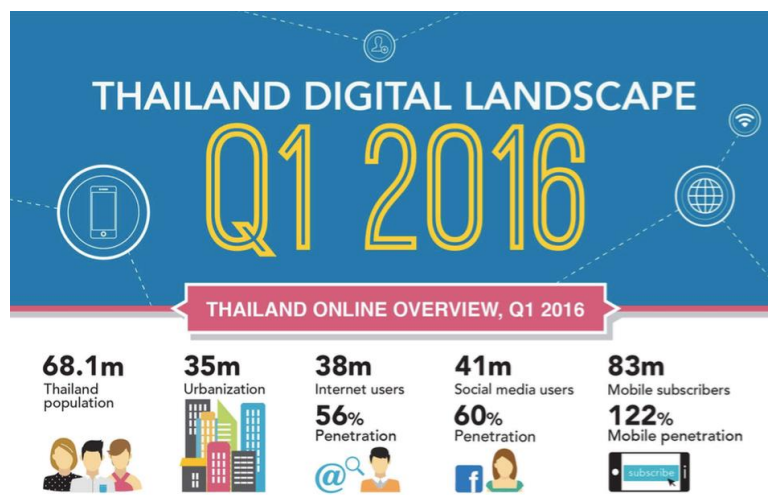
จากยอดขายรถยนต์และอัตราการถือครองรถโดยเฉลี่ยในประเทศ พบว่ายอดขายมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเนื่องจากรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ทางด้านวิศวกรรมซึ่งมักจะมีการรับประกันคุณภาพในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เมื่อการรับประกันคุณภาพหมดลง อะไหล่รถยนต์เป็นสิ่งที่

สามารถเสื่อมได้ตามกาลเวลา ทำให้เมื่ออะไหล่รถยนต์หมดอายุหรือเสื่อมสภาพลง ผู้ใช้งานมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนอะไหล่ ไม่สามารถหลีกเลี่ยงที่จะซ่อมแซมได้ ดังนั้นเมื่อยอดขายรถยนต์เติบโตอย่างต่อเนื่อง นั้นหมายถึงโอกาสทางธุรกิจของอะไหล่รถยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าแบบประกอบกัน (COMPLEMENTARY GOODS) กับรถยนต์ ทำให้ธุรกิจขายอะไหล่มีโอกาสที่จะเติบโตไปพร้อมกับโอกาสที่รถยนต์เติบโตด้วยเช่นเดียวกัน

บริษัทยุทธกิจกลการอิมพอร์ตจำกัด เป็นบริษัทนำเข้าและขายส่งอะไหล่อย่าง AISIN, SAM และ 555 ซึ่งเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนให้กับรถยนต์หลากหลายยี่ห้อ และได้ผลิตอะไหล่ OEM (ORIGIANL EQUIPMENT MANUFACTURER) ให้กับรถยนต์ชั้นนำมากมาย โดยอะไหล่ที่บริษัทยุทธกิจกลการอิมพอร์ตจำกัดนำเข้าและจำหน่ายเป็นอะไหล่ที่เน้นคุณภาพจากประเทศญี่ปุ่น รองลงมาเป็นประเทศอินโดเนเซียและไทยตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากอะไหล่ที่นำเข้าจากประเทศจีน ที่เน้นการทำการตลาดด้วยกลยุทธ์ด้านราคา

บริษัทได้มองเห็น โอกาสจากการประกาศนโยบายของรัฐบาลคือ “ประเทศไทย 4.0” ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนผ่านทั้งระบบใน 4 องค์ประกอบสำคัญทางเศรษฐกิจ ทำให้ทางบริษัทให้ความสนใจในการขยายยอดขายจากเดิมซึ่งเป็นการขายส่งเพียงอย่างเดียว ให้เพิ่มช่องทางการขายอะไหล่ผ่านทางออนไลน์อีกทางหนึ่ง เพื่อขยายขีดความสามารถทางการแข่งขันของบริษัท รวมทั้งตอบรับกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้ SME มีความสามารถทางการแข่งขันมากยิ่งขึ้น โดยเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการพัฒนา ประกอบกับบริษัทเห็นช่องทางการขายอะไหล่ผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้งานจำนวนมากโดยปัจจุบันมีผู้ใช้งานถึง 38 ล้านคนหรือเทียบได้กับร้อยละ 56 ของประชากรในประเทศไทย (ดูจากภาพที่ 1.2) จากการที่บริษัทต้องการขยายยอดขาย โดยเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์ ทำให้บริษัทต้องการทราบปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการขายที่แตกต่างจากการซื้อขายอะไหล่แบบขายส่งที่ขายที่หน้าร้านในปัจจุบัน

จากความต้องการที่จะเพิ่มยอดขายโดยการขายในช่องทางออนไลน์ บริษัทจึงเลือกให้ทำการสำรวจตลาดในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ ก่อนเป็นอันดับแรก เนื่องจากอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการขนส่งและง่ายต่อการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้อาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าต่อไป



ภาพ 1.2 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไตรมาสแรกประจำปี พ.ศ. 2559

ที่มา : สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) เมษายน 2559

(<http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>)

## 1.2 คำถามสารนิพนธ์

- ปัจจัยทางการตลาดแบบไหนที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในช่องทางออนไลน์
- ผู้บริโภคคาดหวังอะไรกับร้านที่ขายอะไหล่รถยนต์ในช่องทางออนไลน์

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่ลูกค้าต้องการจากการขายอะไหล่รถยนต์ในช่องทางออนไลน์
- เพื่อศึกษาทัศนคติของคนที่ใช้รถยนต์ ที่มีต่อการซื้ออะไหล่รถยนต์ OEM ผ่านช่องทางออนไลน์
- เพื่อศึกษาร้านขายอะไหล่รถยนต์ในช่องทางออนไลน์ในอุดมคติของผู้บริโภค

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยมีประสบการณ์ในการเอารถยนต์เข้าศูนย์หรืออู่ซ่อมรถ ดูแลรักษารถยนต์ด้วยตัวเอง อายุตั้งแต่ 27-34 ปี จำนวนทั้งสิ้น 10 คน

### 1.4.2 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

ผู้ทำการวิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด และทำการศึกษาศักดิ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ ที่มีต่อการซื้ออะไหล่รถยนต์ในช่องทางออนไลน์

### 1.4.3 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินงาน ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 จนถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการขายอะไหล่รถยนต์ในช่องทางออนไลน์ จะช่วยให้นักการตลาดทราบถึงปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ทำให้สามารถวางกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ช่วยเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันในธุรกิจอะไหล่รถยนต์

การศึกษาศักดิ์ของคนที่ใช้รถยนต์ที่มีต่อการขายอะไหล่รถยนต์ในช่องทางออนไลน์ จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายอะไหล่รถยนต์ในช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริหารสามารถวางกลยุทธ์ภายในบริษัท และการสื่อสารที่ส่งออกไปยังผู้บริโภคเพื่อพัฒนาคุณภาพงานบริการ (SERVICE GAP) ได้

ทั้งนี้การศึกษาวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้บริหารและนักการตลาด จะทำให้บริษัทสามารถวางแผนทางการตลาดในช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางการขายที่แตกต่างจากช่องทางการขายส่งทางหน้าร้านที่ทำอยู่ในปัจจุบัน และสามารถพัฒนาคุณภาพงานบริการเพื่อปิดช่องว่างในแง่ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออะไหล่รถยนต์ในช่องทางออนไลน์ และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจขายอะไหล่



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครฯ” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการวิจัยต่าง ๆ และได้ทำการเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่ลูกค้าทางการบริการมีต่อบริษัท
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่ลูกค้าทางการบริการมีต่อบริษัท

แนวความคิดของ PARASURAMAN, ZEITHAML AND BERRY (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ PARASURAMAN และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (PERCEIVED SERVICE QUALITY) กับ “บริการที่รับรู้” (PERCEIVED SERVICE) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง

ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ มี 10 ประการดังต่อไปนี้ (ซีรกีดิ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า 183-186)

1. RELIABILITY (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. TANGIBLES (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
3. RESPONSIVENESS (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. CREDIBILITY (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ



5. SECURITY (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึกลับ  
สงสัย

6. ACCESS (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้  
ง่าย

7. COMMUNICATION (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า  
โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้

8. UNDERSTANDING THE CUSTOMER (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความรู  
จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า

9. COMPETENCE (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการ  
ให้บริการลูกค้า

10. COURTESY (ความสุภาพและเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับ  
ลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

ในการวิจัยครั้งต่อมาคณะผู้วิจัยทั้ง 3 คนดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีระดับของ  
ความสัมพันธ์ (DEGREE OF CORRELATION) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวก่อนข้างสูง จึงปรับ  
เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ  
ดังต่อไปนี้

1. RELIABILITY (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการ  
อย่างถูกต้องแม่นยำ (ACCURATE PERFORMANCE) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า  
และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ  
สามารถให้ความไว้วางใจได้ (DEPENDABLE)

2. ASSURANCE (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ  
(COMPETENCE) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (COURTESY) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้าง  
ความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (CREDIBILITY) และความมั่นคงปลอดภัย (SECURITY)

3. TANGIBLES (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ  
สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

4. EMPATHY (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย  
(EASY ACCESS) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (GOOD  
COMMUNICATION) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (CUSTOMER UNDERSTANDING)

5. RESPONSIVENESS (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที  
(PROMPTNESS) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (HELPLEFULNESS)

แนวความคิดของ SPECHLER (1988) เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เป็นที่ทราบกันดีว่าการที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้านั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกัน คือไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนัก อยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (PRODUCTIVITY) และคุณภาพ (QUALITY) จาก SERVICE QUALITY EFFECTIVENESS MODEL จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการโดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ

ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (CUSTOMER SATISFACTION AND BEYOND)
2. การประกันคุณภาพ (QUALITY ASSURANCE)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (METHODS, SYSTEM AND TECHNOLOGY)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (QUALITY AWARENESS)
5. การฝึกอบรม (TRAINING)
6. การมีส่วนร่วม (INVOLVEMENT)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (RECOGNITION)

คุณภาพ คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (GRONROOS, 1990, BUZZELL & GALE, 1987, อ้างถึงใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อรุรยา, 2547)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพของการบริการ ของลูกค้าที่เข้ามารับการบริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีส่วน

สำคัญในการทำงานของพนักงานและผู้บริหารเป็นอย่างมากที่ต้องวางกลยุทธ์การให้บริการให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งในปัจจุบันงานด้านการให้บริการมีการแข่งขันที่รุนแรง จะเห็นได้ว่าบริษัทต่าง ๆ ต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการลูกค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นบริษัทจะต้องพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการให้ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบงาน เทคโนโลยี สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้า ตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

## 2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, (2546, หน้า 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (MARKETING MIX) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 PS” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) ราคา (PRICE) การจัดจำหน่าย (PLACE) และการส่งเสริมการขาย (PROMOTION)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (MARKETING MIX) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าที่ผู้บริโภคมีความ

คุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (PRICE) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACEMENT-CHANNEL OF DISTRIBUTION) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน ประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION-MARKETING COMMUNICATION) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (ARMSTRONG AND KOTLER, 2552, หน้า 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (UTILITY) มีคุณค่า (VALUE) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (PRODUCT DIFFERENTIATION) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (COMPETITIVE DIFFERENTIATION)

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (PRODUCT COMPONENT) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายีนค้า เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (PRODUCT POSITIONING) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PRODUCT DEVELOPMENT) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (NEW AND IMPROVED) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (PRODUCT MIX) และสายผลิตภัณฑ์ (PRODUCT LINE)

2. **ราคา (PRICE)** หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (ARMSTRONG AND KOTLER. 2552, หน้า 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก PRODUCT ราคาเป็นต้นทุน (COST) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (VALUE) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (PRICE) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น, ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง, การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. **การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (REMIND) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (ETZEL, WALKER AND STANTON., 2007, หน้า 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (PERSONAL SELLING) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (NON PERSONAL SELLING) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ

ประสมประสานกัน (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (ADVERTISING) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (ARMSTRONG AND KOTLER., 2009, หน้า 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (CREATE STRATEGY) และ  
ยุทธวิธีการโฆษณา (ADVERTISING TACTICS)

- กลยุทธ์สื่อ (MEDIA STRATEGY)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (PERSONAL SELLING) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (ETZEL, WALKER AND STANTON., 2007, หน้า 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (ARMSTRONG AND KOTLER., 2552, หน้า 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (PERSONAL SELLING STRATEGY)

- การบริหารหน่วยงานขาย (SALES FORCE MANAGEMENT)

3) การส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ARMSTRONG AND KOTLER. 2552, หน้า 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (ETZEL, WALKER AND STANTON, 2550, หน้า 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (CONSUMER PROMOTION)

- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (TRADE PROMOTION)

- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (SALES FORCE PROMOTION)

4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (PUBLICITY AND PUBLIC RELATIONS) มีความหมายดังนี้

- การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

- ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (ETZEL, WALKER AND STANTON., 2550, หน้า 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรง (DIRECT MARKETING หรือ DIRECT RESPONSE MARKETING) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (DIRECT RESPONSE ADVERTISING) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (ONLINE ADVERTISING) มีความหมายต่างกันดังนี้

- การตลาดทางตรง (DIRECT MARKETING หรือ DIRECT RESPONSE MARKETING) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (DIRECT RESPONSE ADVERTISING) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟังหรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา

- การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (ONLINE ADVERTISING) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ELECTRONIC MARKETING หรือ E-MARKETING) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในขั้นนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์, การขายโดยใช้จดหมายตรง, การขายโดยใช้แคตตาล็อก, การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (PLACE หรือ DISTRIBUTION) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย

ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (KOTLER AND KELLER., 2552, หน้า 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (DIRECT CHANNEL) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (PHYSICAL DISTRIBUTION หรือ MARKET LOGISTICS) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (KOTLER AND KELLER., 2552, หน้า 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง, การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า, การบริหารสินค้าคงเหลือ

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ (2541, หน้า 124 – 125) อ้างอิงจาก KOTLER, PHILIP. (2542). MARKETING MANAGEMENT ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (WHO?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (WHAT?) ทำไมจึงซื้อ (WHY?) ซื้ออย่างไร (HOW?) ซื้อเมื่อไร (WHEN?) ซื้อที่ไหน (WHERE?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (HOW OFTEN) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค



โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR MODEL) เป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดถึงกระตุ้น (STIMULUS) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (BUYER'S BLACK BOX) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (BUYER'S RESPONSE) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (BUYER'S PURCHASE DECISION)

### 1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (BUYER BEHAVIOR) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัว กำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อที่เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (INDUSTRIAL BUYER) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรม ของผู้บริโภคที่เราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (CUSTOMER BEHAVIOR) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้ทั้งสองคำคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและ พฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการ บริโภคมากกว่า

### 2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (CONSUMPTION) แต่หากหมายถึงการซื้อ (BUYING) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จาก การบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภค อีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดการหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อเน้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และ รวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR ROLE) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาด ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดง

โฆษณา (PRESENTER) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (INITIATOR) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และ เสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (INFLUENCE) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (DECISION) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (BUYER) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (USER) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ANALYZING CONSUMER BEHAVIOR) เป็นการ ค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (MARKETING STRATEGY) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (BUYER'S DECISION PROCESS) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจ (DECISION MAKING) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550, หน้า 8)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (PROBLEM/NEED RECOGNITION)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการ บริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (NEEDS) ซึ่งเกิดจาก

- 1) สิ่งกระตุ้นภายใน (INTERNAL STIMULI) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น
- 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (EXTERNAL STIMULI) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วน ประสมทางการตลาด (4 P'S) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

## 2. การแสวงหาข้อมูล (INFORMATION SEARCH)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1) แหล่งบุคคล (PERSONAL SOURCES) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2) แหล่งทางการค้า (COMMERCIAL SOURCES) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกิจภัณฑ์

3) แหล่งสาธารณชน (PUBLIC SOURCES) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

4) แหล่งประสบการณ์ (EXPERIENTIAL SOURCES) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

## 3. การประเมินทางเลือก (EVALUATION OF ALTERNATIVES)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

## 4. การตัดสินใจซื้อ (PURCHASE DECISION)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (BRAND DECISION)

2) ร้านค้าที่ซื้อ (VENDOR DECISION)

3) ปริมาณที่ซื้อ (QUANTITY DECISION)

4) เวลาที่ซื้อ (TIMING DECISION)

5) วิธีการในการชำระเงิน (PAYMENT-METHOD DECISION)

## 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (POSTPURCHASE BEHAVIOR)

หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น

โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (CALL CENTER) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

#### 2.4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อนุชา บุญหาว. (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่รถเชิงพาณิชย์ บริษัท ยงหมิงอโต้ (ประเทศไทย) จำกัด” ผลการวิจัยพบว่ามีความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอะไหล่รถเชิงพาณิชย์ ระหว่างกลุ่มของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้ออะไหล่พบว่ามีความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอะไหล่รถเชิงพาณิชย์ บริษัท ยงหมิงอโต้ (ประเทศไทย) จำกัด ระหว่างกลุ่มของพฤติกรรมในการเลือกซื้ออะไหล่ที่แตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

สุภารัตน์ อวนกลิ่น. (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจ กลับมาซื้อสินค้า : กรณีศึกษาร้านธงชัยอะไหล่ยนต์” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าภายในร้านธงชัยอะไหล่ยนต์ ส่งผลในทางบวกต่อความต้องการกลับมาซื้อสินค้า ของลูกค้าร้านธงชัยอะไหล่ยนต์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าของความสัมพันธ์ของความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้า ของลูกค้าร้านธงชัยอะไหล่ยนต์ เป็นอันดับที่ 1 และค่าของความสัมพันธ์ของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จะมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าของลูกค้าร้านธงชัยอะไหล่ยนต์ เป็นอันดับที่ 2

นัฐฐา ธิติโยธิน. (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา” ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

อาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อโตโยต้า และ เลือกซื้ออะไหล่ชนิดระบบเครื่องยนต์ เช่น ใ้กรองต่าง ๆ น้ำมันเครื่อง จึงต้องการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์เพราะอะไหล่เดิมชำรุดเสียหาย และยังคงให้ความสนใจอะไหล่ประเภทอะไหล่แท้จากศูนย์และให้ความสำคัญของสถานที่ซื้อ คือความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย การรับประกันของอะไหล่รถยนต์คุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพความน่าเชื่อถือของสถานที่ การส่งเสริมการขายในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มีความสำคัญ กับอะไหล่เดิมที่ไม่สามารถใช้งานได้ หาข้อมูลจากประสบการณ์ที่เคยเลือกซื้อ ประเมินทางเลือก โดยคุณภาพสินค้าที่ตรงตามความต้องการ และตัดสินใจซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ ถ้าพอใจกลับมาซื้อซ้ำอีก

วรากร เลิศสุกนิมิตต์. (2557). ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เซียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครฯ” ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้ ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพดี ทนทาน ด้านราคาให้ความสำคัญกับสินค้ามีราคาถูก ด้านช่องทาง จัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้าได้

สุรพันธุ์ เจริญสิรินกุล. (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) กรณีศึกษาบริษัท รช” ผลการวิจัยพบว่าพบว่าการทำ Search Engine Optimization และการสื่อสารผ่าน Social Media เช่น Facebook และ Instagram มีผลทำให้ยอดขายสินค้าและยอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นได้จริง ในขณะที่การสื่อสารด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth) ไม่มีผลต่อการทำให้ยอดขายสินค้าดีขึ้น

ลลิตา เกียรติสกุลพงษ์. (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตอบสนองและความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสาร โพรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ” ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีการเดินทางโดยเครื่องบิน 3-5 ครั้งต่อปี เพื่อท่องเที่ยว สายการบินแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั้งในด้านการบริการและการติดตามโปรโมชันเนื่องจากมีราคาถูก โดยทุกคนใช้เฟซบุ๊ก และ Line ทุกชั่วโมงทางสายการบินมีการอัพเดทข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กตลอดเวลา แสดงให้เห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดทั้ง ผู้สื่อสารและผู้รับสาร ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบว่า สายการบิน บินมีการจัดโปรโมชัน จากทางเฟซบุ๊ก นอกจากสื่อออนไลน์แล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ยังรับรู้โปรโมชัน จากการที่เพื่อนและคนรู้จัก บอกต่อกันมา

กฤษฎา เหล็กเพชร. (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครฯ” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบ 2 ปัจจัยคือความต้องการของผู้บริโภค แบ่งเป็นความต้องการในด้านของสินค้า รวมทั้งการดูแลและการบริการที่ดีจากผู้ประกอบการ ความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการซื้อสินค้า และรูปแบบการดำเนินธุรกิจซึ่งกล่าวถึงคุณค่าที่นำเสนอกลุ่ม ลูกค้าความสัมพันธ์ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก หุ้นส่วน ต้นทุน

ณัฐกานต์ ธาณีปกรณ. (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จในประเทศไทยคือ 1. ปัจจัยด้านการดำเนินงานภายในประกอบด้วย ทีมงานด้านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ การจัดการภายใน และ ด้านทรัพยากรบุคคล 2. ปัจจัยด้านรายละเอียดและคุณค่าสินค้าประกอบด้วย ความหลากหลายของรองเท้าการเตรียมออกสินค้าใหม่ตามฤดูกาล การรับมือกับปัญหาของรองเท้าออนไลน์ที่ไม่สามารถทดลองใส่ได้ บรรจุกันท์ การจัดส่งสินค้า การเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า และระบบซัพพลายเออร์รองเท้า 3. ปัจจัยด้านตัวเว็บไซต์ ประกอบด้วย การวางแผนการจัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์ ความคล่องแคล่วของการเข้าถึงข้อมูล และ ความง่ายของการใช้เว็บไซต์

สาวิตรี ผานาค. (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครฯ” ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้า ออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครฯ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านทางร้านค้า ออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัย ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริม การขาย รองลงมาคือปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ปัจจัย ด้านราคา ตามลำดับและ พบว่า ปัจจัย ด้านบริการของร้านค้า ออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้า ออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัย ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งสินค้า รองลงมาคือปัจจัยด้านบริการหลัง การขาย ปัจจัยด้านระยะเวลาในการส่ง และปัจจัยด้านการชำระเงิน ตามลำดับ

จิตติมา สิ่งสม. (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครฯ” ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทาง การตลาดของอะไหล่แท้โตโยต้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความ คิดเห็น ด้านอะไหล่แท้ โตโยต้าอยู่ในระดับ ดีมาก ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการ ส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดี

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรกรุงเทพฯ” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ สำคัญมากผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจและ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเน้นที่การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก (In-depth Interview) เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผล

#### 3.1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

**3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้คำถามที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครฯ

**3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** การค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการหาข้อมูลเพิ่มเติมทางอินเทอร์เน็ต



### 3.2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในกรุงเทพมหานครฯ โดยมีประสบการณ์ในการเอารถยนต์เข้าสู่ศูนย์หรืออู่ซ่อมรถดูแลรักษารถยนต์ด้วยตัวเอง โดยแบ่งตามอายุตั้งแต่ 27-34 ปี จำนวนทั้งสิ้น 10 คน

### 3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยของผู้วิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนข้อมูล

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามในลักษณะของการบรรยายตามความเข้าใจโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ทัศนคติที่มีอะไหล่รถยนต์ OEM”

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ทัศนคติที่มีต่อร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์”

ตอนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ปัจจัยทางการตลาดที่ต้องการจากร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์”

ซึ่งตัวอย่างแบบสัมภาษณ์แสดงไว้ในภาคผนวก

### 3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมในระหว่างเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 โดยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ

### 3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในกรุงเทพมหานครฯ โดยมีประสบการณ์ในการเอารถยนต์เข้าศูนย์หรืออู่ซ่อมรถ ดูแลรักษารถยนต์ด้วยตัวเอง ซึ่งใช้แบบสัมภาษณ์ทั้งปลายปิดและคำถามปลายเปิดในการสัมภาษณ์

### 3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการบทความสารนิพนธ์ปริญญาโทและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการหาข้อมูลเพิ่มเติมทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ผ่านช่องทางออนไลน์

## 3.5. การวิเคราะห์และการประมวลผล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เรียกว่า Content Analysis ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. อ่านและทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยละเอียด
2. ทบทวนวัตถุประสงค์การวิจัย คำถามการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบ
3. จัดกลุ่มข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามประเด็นที่ด้องการศึกษา และเพิ่มประเด็นที่

พบเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์

4. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ เพื่อเชื่อมโยงกับการศึกษาจากข้อมูล

ทุติยภูมิโดยพิจารณาจากรูปแบบการเปรียบเทียบกับทฤษฎีหรือผลงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตอบคำถามงานวิจัย



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครฯ” โดยระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างจากราชการของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง อายุตั้งแต่ 27-32 ปี จำนวน 10 คน ที่ใช้งานรถยนต์และดูแลรักษารถยนต์ด้วยตัวเอง ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ออนไลน์ หลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน สามารถสรุปผลได้ตามตาราง (ตาราง 4.1)

ตาราง 4.1 การสรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ออนไลน์ โดยสอบถามอายุ เงินเดือน ยี่ห้อรถที่ใช้งาน และจำนวนปีที่ใช้งานจำนวนทั้งสิ้น 10 คน ได้ตารางสรุปดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง	อายุ (ปี)	เงินเดือน (บาท)	รถยนต์ที่ใช้งาน	จำนวนปีที่ใช้ (ปี)
คนที่ 1	27	44,350	Honda, City	2
คนที่ 2	28	45,400	Honda, City	3
คนที่ 3	29	46,450	Honda, Civic	3
คนที่ 4	30	47,500	Toyota, Prius	5
คนที่ 5	31	48,550	Nissan, Sylphy	4
คนที่ 6	32	49,600	Toyota, Altis	2

**ตาราง 4.1** การสรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ออนไลน์ (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	อายุ (ปี)	เงินเดือน (บาท)	รถยนต์ที่ใช้งาน	จำนวนปีที่ใช้ (ปี)
คนที่ 7	33	50,650	Honda, Civic	4
คนที่ 8	33	50,650	Toyota, Altis	5
คนที่ 9	34	51,700	Honda, Civic	6
คนที่ 10	34	53,700	Toyota, Vios	6

#### 4.2 ข้อมูลแสดงรหัสเปิด (Open Coding)

การศึกษาเรื่องทัศนคติต่ออะไหล่ OEM, ทัศนคติต่อร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาดที่ต้องการจากร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์ โดยสามารถอธิบายขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน และถอดเทปเป็นบทสนทนาอย่างละเอียด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการใช้รหัสแบบเปิด (Open Coding) โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน มีจำนวนรหัสเปิดทั้งสิ้น 206 รหัส ดังนี้

1. OEM เหมือนกับขายแบรนด์
2. ถ้าคุณภาพดีลูกค้าน่าจะมาซื้อซ้ำ
3. ถ้าเปลี่ยนง่าย, หาซื้อง่ายก็โอเค
4. ออนไลน์ถูกกว่าซื้อป
5. เราไม่ต้องลำบากไปที่ร้าน
6. หาได้โดยไม่ต้องถามพนักงาน
7. ของอาจชำรุด
8. ส่วนมากจะใช้ Line
9. ส่งไปรษณีย์ทาง Line
10. บางคนเล่น Facebook บ่อย
11. เป็นเพจกลัวโดนหลอก ถ้าไม่มีไลค์
12. เร่งด่วนจะโทร
13. ถ้าไม่รีบมากจะอินบ็อกซ์

14. บางคนสะสมแต้ม
15. บางคนผ่อนจ่าย
16. มีช่องทางให้เลือก
17. จะรีบเปลี่ยนหากทำให้รถยนต์ใช้งานไม่ได้
18. ควรแจ้งว่าใช้งานได้นานแค่ไหน
19. ส่งแจ้งเตือนทาง Line
20. อยากได้ลูกค้ากว้างควรมีทุกชิ้นส่วน
21. อยากให้ลูกค้ามั่นใจควรมีแค่เฉพาะชิ้น
22. ชื่อร้านดัง ๆ คนมั่นใจมากกว่า
23. หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ดูรีวิว
24. ถ้ามีการบอกต่อมาจะโอเค
25. ถ้าสเปคเดียวกันราคาถูกกว่าก็ดี
26. บางคนมีเงินต้องการของดีกว่า
27. รูปแบบกล่องภายนอกไม่ได้สนใจอะไร
28. อยากให้มีแผ่นกันกระแทกมากกว่า
29. เห็นบ่อย ๆ ทำให้เกิดความคิดแรก
30. ระบบสมาชิกมีส่วนลดก็ดี
31. โปรโมชันผ่อน 0 เปอร์เซ็นต์ ก็น่าสนใจ
32. เข้าศูนย์เพราะอยู่ในประกัน หากหมดประกันก็เข้าอยู่
33. เข้าศูนย์แล้วเริ่มซ้ำ
34. รถเก่าไม่สนใจ
35. ผู้ผลิตมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ
36. ถ้าไม่มีความรู้เกี่ยวกับอะไหล่อาจโดนหลอก
37. ถ้ามีคนเลือกสรรมาแล้วก็สบายใจกว่า
38. ถ้าไม่มีคนเคยซื้อมาก่อนเลขก็จะกลัว
39. ถ้ามีคนแนะนำก็จะซื้อเลย
40. คงจะไปเปลี่ยนที่อยู่ เพราะอยู่ให้คำตอบได้ดีกว่า
41. ศูนย์คิดเงินแพง
42. ไม่ค่อยมีเวลาในการเลือกซื้ออะไหล่
43. เคยเห็นผ่านตา

44. ไม่มีหน้าร้านจะขายถูก
45. ต้องเคยมีคนใช้บริการก่อน
46. เปิดในอินเทอร์เน็ตมันไม่มีหน้าร้าน ราคาน่าจะถูกกว่า
47. ต้องดูเว็บก่อนว่าน่าเชื่อถือไหม
48. มีคนรีวิวว่ายังไงบ้าง
49. กลัวไม่ได้ตามเสปค
50. สะดวก
51. Facebook ส่วนใหญ่คนใช้กันหมด
52. เปิดหลายช่องทาง คนก็ยิ่งเห็นได้เยอะ
53. ถ้าสายว่างแล้วไม่รับสาย อันนี้เคียด จะเปลี่ยนร้านเลย
54. อยากจ่ายผ่านบัตรเครดิต
55. การโอนเงินไม่ควรเสียค่าธรรมเนียม
56. เราจะรู้อยู่แล้วว่าจะไหลรับประกันเท่าไร
57. ถ้าบอกอาการได้จะประทับใจมาก
58. ความรู้จะคนละแบบกับหน้าร้าน
59. ถามอู่ว่าพอมิแนะนำไหม
60. ถ้าซื้อติดหูทำให้รู้สึกคุ้นเคย
61. ถ้าไม่รู้จักก็จะไม่เข้าไป
62. ดู Feed Back ของลูกค้าเป็นหลัก
63. ถ้าอูแนะนำก็ไปตามนั้นเลย
64. คุณคอมเม้นท์ว่า Feed Back เป็นยังไง
65. น่าจะถูกกว่าอยู่แล้ว
66. หน้าร้านเห็นคุณภาพจับต้องได้เลย
67. มันเห็นสินค้า
68. ส่งกล่องพิเศษก็เป็นความเอาใจใส่
69. ความดีมีผลทำให้เค้ามาดูเราเป็นที่แรก ๆ
70. ส่วนใหญ่จะถามอูก่อนซื้อ
71. แรก ๆ คงลองดูก่อน ไม่กล้าซื้อเยอะ
72. มั่นใจในคุณภาพ
73. มีอูในใจอยู่แล้ว

74. ความน่าเชื่อถือจะมาจากรีวิว
75. สนใจอะไหล่ที่มีเฉพาะทางมากกว่า
76. ถ้ามี Line ก็ Line ก่อน
77. บัตรเครดิตมันสะดวก
78. บางคนสะสมแต้ม
79. คนที่เข้าไปซื้อ கே้า Feed Back กลับมายังไง
80. ถ้าเป็นของที่ต้องใช้เร่งด่วนไม่ซื้อทางออนไลน์หรอก
81. ที่เปลี่ยนหาเองดีกว่า
82. ซื้อออนไลน์ก็อยากได้ความสะดวกอยู่แล้ว
83. ราคาถูกกว่าหน้าร้านมีผลต่อการตัดสินใจ
84. ไม่ซื้อของที่มีราคาแพงมาก ๆ ผ่านเว็บ
85. ไม่ได้เห็นของก่อน
86. หลาย ๆ ช่องทางก็ดีนะ มันสะดวก
87. มีหน้าเว็บไซต์ดูน่าเชื่อถือกว่า แต่ถ้ามีหน้าร้านด้วยจะดีที่สุด
88. ไม่ได้เห็นของก่อน
89. ถ้าราคาต่างมากไม่โอเค
90. เสียค้อยค้นหาทางออนไลน์
91. เสนอมาก็ดีเพราะไม่รู้ว่าจะเปลี่ยนอะไรบ้าง
92. ส่วนใหญ่ก็เกี่ยวข้องสมัคร
93. เข้าเปลี่ยนในอู่ตามคู่มือรถ
94. เข้าอู่เพราะหมดประกันแล้ว
95. คุณภาพพอ ๆ กับศูนย์ แต่ราคาของศูนย์แพงกว่าเยอะ
96. ถามพวกพี่ ๆ น้อง ๆ ว่าไปร้านไหน
97. OEM ไม่มีประกัน
98. ถ้าชิ้นส่วนนั้นไม่มีผลต่อความปลอดภัยจะเลือก OEM
99. OEM ราคาถูก และมีปริมาณมากในตลาด
100. เข้าศูนย์ต้องรออะไหล่ล้นาน
101. แต่ยังไม่สบายใจ 100 เปอร์เซ็นต์
102. ร้านการันตรีว่าใช้กับ Nissan รุ่นนี้ได้
103. ราคาต่างกันตั้งเท่านี้



104. เชื้อกับอุ้พร้อมเปลี่ยนในตัว
105. อะไหล่ OEM จะใช้ได้ในระยะที่น้อยกว่า
106. ถ้าต้องขับรถไปตามห้างไม่รู้ว่าต้องหาไปอื่กัร้าน
107. พี่ไม่รู้ว่าพี่ต้องไปหาที่ไหน
108. แต่ของชิ้นนั้นต้องไม่ใหญ่มาก
109. ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ราคาจะถูกกว่าหน้าร้าน
110. แต่ราคาถูกกว่าก็เอา
111. จ่ายเงินไปแล้วไม่รู้ว่าจะได้ของอื่กัที่เมื่อไร
112. ข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับสินค้า ร้านจะลงข้อมูลไม่ครบ
113. Line เป็นช่องทางในการติดต่อ
114. เว็บไซค์มีก็ดี
115. ติดต่อผ่าน Line เมื่อทุกอย่างโอเคค่อยโทรหา
116. ยังไม่อยากโทรไปคุย
117. อะไหล่บางชิ้นต้องวางแผนผ่อน 0 เปอร์เซ็นต์ 10 เดือน
118. ต้องเป็นอะไหล่ที่วางแผนล่วงหน้าได้
119. เจ้าของเว็บควรตอบปัญหาเบื้องต้นได้
120. คนขายควรรู้ข้อมูลสินค้า
121. บัญชีธนาคารควรมีหลายบัญชี
122. ถ้าเป็นร้านค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ต้องตรวจคุณภาพและราคาก่อน
123. ถ้ามีของคุณภาพไม่ดี พี่ก็ไม่ได้มองว่าลบนะ
124. ร้านออนไลน์ราคาควรถูกกว่า
125. ร้านออนไลน์เสียเปรียบเรื่องจับต้องไม่ได้และต้องรอของ
126. ขอให้มิกล่องที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยพอ
127. ยิ่งเห็นชินตาเท่าไรก็ยิ่งมั่นใจ
128. เสียเป็นชิ้นก็เปลี่ยนเป็นชิ้น
129. สมัครฟรีก็เอา
130. อะไหล่อก็อป
131. ไม่รู้จัก
132. ไปสะสมสะสมซื้อไ้ยังไง
133. ก็ไม่รู้เหมือนกันว่าใช้อะไหล่ OEM หรือเปล่า

134. กลัวเข้าสู่ศูนย์แล้วแพง
135. พี่ซื้อเพราะความชัดเจน เห็นของชัด รูปตรง
136. มันสะดวก
137. ไม่ต้องไปเดินหาให้เสียเวลา
138. ของบางอย่างหายากมาก
139. กลัวโดนหลอก
140. ออนไลน์น่าจะทำทุกช่องทางนะ
141. น่าจะทำให้มีคนมากคอมเมนต์ให้ Feed Back
142. มีสัญลักษณ์ที่ гаранตีว่าเว็บไซต์เราผ่านการคัดกรองมาแล้ว
143. เว็บไซต์สวยแสดงว่าเค้าจริงจัง
144. บางคนอยากโทร, บางคนอยากพิมพ์
145. บางคนไม่มีตั้งค์แต่อยากได้
146. กังวลเรื่องความปลอดภัย แต่ก็ไม่รู้ว่าจะทำยังไง
147. อะไหล่มาส่งที่บ้านแล้วใครเปลี่ยน
148. มันยากนะที่ต้องมาซื้อที่นึง เปลี่ยนอีกที่นึง
149. จะโดนอุ้งฮาร์ดเพิ่มอีก
150. ถ้าส่วนต่างไม่มากก็ไม่สนใจ
151. วรจักรคืออะไร
152. แทบไม่เคยจำชื่อร้านเลย
153. อยากให้มีเยอะที่สุด
154. มีแบรนด์ดีกว่าไม่มีแบรนด์
155. คนซื้อรถก็อยากได้ของดี ๆ มากกว่าของจีน
156. ถ้าซื้อมาแล้วต้องเอามาเปลี่ยนอีกทีก็ไม่สะดวกแล้ว
157. ถ้าต้องแถมอีกจะเซ็งมาก
158. อาจจะไม่ซื้ออีกเลย
159. ทำให้เห็นบ่อย ๆ ก็คิดว่า
160. ซ่อมอู่ อู่รับประกันให้
161. ศูนย์แพงกว่ากันครึ่งนึง
162. ขอมรับความเสี่ยง
163. ซื้อความสบายใจ

164. คลับรถต่าง ๆ
165. อุที่มีคนแนะนำ
166. ร้านดี ถูกค้าบอต่อ
167. ไม่ได้ดูส่วนอื่น ๆ ที่ไม่ได้เสีย
168. Line, Facebook ปิดหนีได้
169. Facebook มีไว้ประชาสัมพันธ์
170. การมีเว็บเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ
171. ไม่รู้ว่าจะหาของได้ที่ไหน
172. ร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ
173. ร้านมีรีวิว
174. ถูกกว่า
175. บางครั้งก็กลัว
176. อยากได้ความสะอาดสบายจากการบริการ
177. จ่ายบัตรสะดวกกว่า ผ่อนได้
178. ถ้าสมัครสมาชิกแล้วซื้อเยอะลดเยอะ มีผล
179. ถ้าตอบช้ากว่านี้ก็ไปร้านอื่น
180. อยากได้ความสะอาดสบายมากกว่า
181. ราคาถูกกว่าอยู่แล้ว
182. คุณภาพมันใจได้ในระดับหนึ่งแต่ก็ไม่เท่ากับซื้อศูนย์
183. OEM หาซื้อได้ง่ายกว่า
184. อุแนะนำให้ไปซื้อ
185. พวกผ้าเบรค, ยาง, กรองแอร์, กรองน้ำมัน
186. ประหยัดค่าใช้จ่าย
187. หาซื้อง่าย
188. ราคาถูก
189. เลือกได้ตามใจชอบ
190. เราไม่มั่นใจว่าของที่ซื้อมาแท้หรือเปล่า
191. ถ้าราคาไม่แพง ปลอมก็ช่างมัน
192. ต้องการคำตอบรวดเร็ว
193. ส่วนใหญ่เค้าใช้เครดิตการ์ดอยู่แล้ว

194. ถ้าขึ้นไหนไม่เร่งรีบก็อยากให้ส่งบ้าน
195. ชื่อตรง
196. ตรงเวลา
197. ทำได้ตามโฆษณา
198. อยากให้มีอะไหล่ทุกอย่าง
199. หากมีครบวงจร คนจะกลับมาที่นี่ก่อน
200. ร้านเก่ามีชื่อเสียง คนก็มีความเชื่อใจ
201. ถ้ามีอะไหล่จีนคุณภาพไม่ดี ความน่าเชื่อถือลดลง
202. อย่างน้อยก็ควรดูดีกว่า
203. ขายของออนไลน์ต้นทุนต่ำ
204. เสียอะไรค่อยชื้ออย่างนั้น
205. แต่ถ้าอะไรที่เป็นสิ่งที่จะต้องเปลี่ยนตามเวลา ก็โอเค
206. ไม่ได้ใช้บ่อยขนาดนั้น

หลังจากถอดเทปเป็นบทสนทนาอย่างละเอียดและนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการให้รหัสแบบเปิด (Open Coding) แล้วจึงทำการสร้างรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ตามตาราง (ตาราง 4.2)

**ตาราง 4.2** การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัส แนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
3,5,6,42,50,82,106,107,136,137, 138,171,176,180,183,187,189	สะดวก	
4,25,44,46,65,83,89,99,109,110, 124,150,174,181,186,188,202,203	ราคาถูก	ข้อดี
1,72	มั่นใจใน OEM	

ตาราง 4.2 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัส แนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
66,67,85,88,125	ไม่เห็นสินค้าก่อน	
97,98,101,105,103,182	OEM คุณภาพดียกว่าของศูนย์	ข้อเสีย
146,162,163,168,175,191	กังวลเรื่องความปลอดภัย	
38,61,131	กลัวหากไม่มีคนแนะนำ	
36,49,71,132,133,139,151,190	กลัวเพราะไม่มีความรู้เกี่ยวกับ อะไหล่	
17,80	อะไหล่เร่งด่วนจะไม่ซื้อทาง ออนไลน์	ปัญหา
84,108,111	ไม่รู้ว่าเกิดอะไรขึ้นเมื่อซื้อ ผ่านออนไลน์	
112,135	ร้านลงข้อมูลไม่ครบถ้วน	
2,23,37,39,45,96,142,165,166	ไปซื้อร้านที่มีคนแนะนำ	
40,59,63,70,152,184	ให้อู่แนะนำ	ช่องทางที่ลูกค้ารู้จัก
11,23,47,48,62,64,74,79,141,173	ดูจากรีวิวลูกค้า	ร้านอะไหล่
29,60,69,127,159	เห็นบ่อยมีผลต่อการซื้อ	
16,52,86,140,144	ให้มีการสื่อสารทุกช่องทาง	
8,9,19,76,113,115,116	ใช้ Line ในการสื่อสาร	
10,13,51,169	ใช้ Facebook ในการสื่อสาร	ช่องทางการสื่อสาร
114,143,170	มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง	กับลูกค้า
164	คลิปบอร์ดต่าง ๆ	
12	ใช้การโทร	

ตาราง 4.2 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัส แนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
14,54,77,78,177,193	จ่ายผ่านบัตรเครดิต	
15,31,117,145	ผ่อนจ่ายผ่านบัตรเครดิต	ช่องทางการจ่ายเงิน
55,121	โอนต้องไม่เสียค่าธรรมเนียม	
21,75	อยากให้มีอะไหล่เฉพาะทาง	สินค้าในร้าน
20,153,198,199	อยากให้มีอะไหล่ทุกแบบ	
18,56,57,58,91,102,119,120	คนขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับอะไหล่	
26,155	ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ	
7,27,28,126	ต้องการกล่องที่ปลอดภัย	
68	ต้องการกล่องที่ออกแบบเป็นพิเศษ	
87	ร้านออนไลน์ควรมีหน้าร้านของตัวเอง	สิ่งที่ลูกค้าต้องการ
30,129,178	ระบบสมาชิกที่มีส่วนลด	
22,35,43,122,154,172,200	ชื่อเสียงมีผลต่อการซื้อ	
90,93,118,128,167,185,204,205, 206	เปลี่ยนเฉพาะชิ้นที่ต้องเปลี่ยน	
194	ชิ้นส่วนไหนที่ไม่เร่งรีบอยากให้ส่งบ้าน	
195,196,197	ร้านออนไลน์ทำได้ตามโฆษณาที่ให้ไว้	

ตาราง 4.2 การแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กันเพื่อสร้างเป็นรหัส แนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
123,201	ไม่ควรมีของคุณภาพไม่ดีขาย ด้วย	
92	จี้เกียจสมัครสมาชิก	สิ่งที่ถูกค้าไม่ ต้องการ
53,179,192	หากได้รับคำตอบช้าจะไม่พอใจ	
157,158	ไม่พอใจหากต้องเปลี่ยนสินค้า	
33,34	เข้าสู่ศูนย์แล้วซ้ำ	
32,94	เข้าสู่ศูนย์เพราะอยู่ในประกัน	ปัญหาที่พบกับศูนย์
41,95,103,134,161	เข้าสู่ศูนย์ค่าใช้จ่ายสูง	
73,81	มีอยู่ในใจอยู่แล้ว	
100,104,147,148,149,156,160	ซื้อกับอยู่ อยู่ดูแลความสะดวกให้	เหตุผลที่เข้าอยู่

ตาราง 4.3 การแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวความคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)

หัวข้อหลัก	ความถี่
<b>1. ข้อดี</b>	
1.1 ราคาถูก	18
1.2 สะดวก	17
1.3 มั่นใจในคุณภาพ	2
<b>2. ข้อเสีย</b>	
2.1 กังวลเรื่องความปลอดภัย	6
2.2 OEM คุณภาพด้อยกว่าของศูนย์	6

**ตาราง 4.3** การแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวความคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) (ต่อ)

หัวข้อหลัก	ความถี่
<b>2. ข้อยึด</b>	
2.3 ไม่เห็นสินค้าก่อน	5
<b>3. ปัญหา</b>	
3.1 กลัวเพราะไม่มีความรู้เกี่ยวกับอะไหล่	8
3.2 กลัวหากไม่มีคนแนะนำ	3
3.3 ไม่รู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นเมื่อซื้อผ่านออนไลน์	3
3.4 อะไหล่เร่งด่วนจะไม่ซื้อทางออนไลน์	2
3.5 ร้านลงข้อมูลไม่ครบถ้วน	2
<b>4. ช่องทางที่ลูกค้ารู้จักร้านอะไหล่</b>	
4.1 ดูจากรีวิวลูกค้า	10
4.2 ไปซื้อร้านที่มีคนแนะนำ	9
4.3 ให้อู่แนะนำ	6
4.4 เห็นบ่ออ้อมีผลต่อการซื้อ	5
<b>5. ช่องทางที่ลูกค้ารู้จักร้านอะไหล่</b>	
5.1 ใช้ Line ในการสื่อสาร	7
5.2 ให้มีการสื่อสารทุกช่องทาง	5
5.3 ใช้ Facebook ในการสื่อสาร	4
5.4 มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง	3
5.5 คลับรถต่าง ๆ	1
5.6 ใช้การโทร	1
<b>6. ช่องทางการจ่ายเงิน</b>	
6.1 จ่ายผ่านบัตรเครดิต	6



ตาราง 4.3 การแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวความคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) (ต่อ)

หัวข้อหลัก	ความถี่
<b>6. ช่องทางการจ่ายเงิน</b>	
6.2 ผ่อนจ่ายผ่านบัตรเครดิต	4
6.3 โอนต้องไม่เสียค่าธรรมเนียม	2
<b>7. สินค้าในร้าน</b>	
7.1 อยากให้มีอะไหล่ทุกแบบ	4
7.2 อยากให้มีอะไหล่เฉพาะทาง	2
<b>8. สิ่งที่ถูกค่าต้องการ</b>	
8.1 เปลี่ยนเฉพาะชิ้นที่ต้องเปลี่ยน	9
8.2 คนขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับอะไหล่	8
8.3 ชื่อเสียงมีผลต่อการซื้อ	7
8.4 ต้องการกล่องที่ปลอดภัย	4
8.5 ร้านออนไลน์ทำได้ตามโฆษณาที่ให้ไว้	3
8.6 ระบบสมาชิกที่มีส่วนลด	3
8.7 ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ	2
8.8 ร้านออนไลน์ควรมีหน้าร้านของตัวเอง	1
8.9 ชิ้นส่วนไหนที่ไม่เร่งรีบอยากให้ส่งบ้าน	1
8.10 ต้องการกล่องที่ออกแบบเป็นพิเศษ	1
<b>9. สิ่งที่ถูกค่าไม่ต้องการ</b>	
9.1 หากได้รับคำตอบช้าจะไม่พอใจ	3
9.2 ไม่ควรมีของคุณภาพไม่ดีขายด้วย	2
9.3 ไม่พอใจหากต้องเปลี่ยนสินค้า	2
9.4 จี้เกียจสมัครสมาชิก	1

**ตาราง 4.3** การแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวความคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) (ต่อ)

หัวข้อหลัก	ความถี่
<b>10. ปัญหาที่พบกับศูนย์</b>	
10.1 เข้าศูนย์ค่าใช้จ่ายสูง	5
10.2 เข้าศูนย์เพราะอยู่ในประกัน	2
10.3 เข้าศูนย์แล้วซ้ำ	2
<b>11. เหตุผลที่เข้าอยู่</b>	
11.1 ซื่อกับอยู่ อยู่ดูแลความสะดวกให้	7
11.2 มีอยู่ในใจอยู่แล้ว	2

#### 4.3 ผลจากการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.3.1 ทศนคติที่มีต่ออะไหล่ OEM

4.3.1.1 จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักอะไหล่ OEM 4 จาก 10 คน โดยทั้ง 4 คน ไม่ได้รู้จักอะไหล่รถยนต์ OEM เป็นพิเศษ เพียงแต่รู้จักคำว่า “OEM” คือสิ่งที่ผลิตจากโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ให้กับแบรนด์ต่าง ๆ โดยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมานั้นไม่ได้ติดแบรนด์ของเจ้าของแบรนด์ผู้ที่ทำให้ผลิตแต่ติดแบรนด์ของโรงงานและนำมาขายเอง

“ที่รู้จักจากอะไหล่จักรยานที่เป็นอะไหล่ OEM ครับ...”

4.3.1.2 จากการสัมภาษณ์พบว่า มุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์หลังจากอธิบายให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบถึงความหมายของอะไหล่รถยนต์ OEM ที่แท้จริง ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนมีมุมมองต่ออะไหล่รถยนต์ OEM ที่ดีขึ้น โดยผู้ที่ทราบความหมายอยู่แล้วก็มีความมั่นใจมากขึ้น ส่วนผู้ที่ไม่ทราบความหมายก็เปิดใจยอมรับอะไหล่ OEM มากขึ้น โดยได้ให้ข้อดีและข้อเสียของอะไหล่รถยนต์ OEM มาดังนี้

- ข้อดีของอะไหล่ OEM คือ ราคาถูก, ปริมาณในตลาดมีเยอะกว่าอะไหล่รถยนต์ของศูนย์, ไม่ต้องรออะไหล่, เป็นอะไหล่ที่มีคุณภาพ, มีการรับประกันจากโรงงาน

- ข้อเสียของอะไหล่รถยนต์ OEM คือ มีความกังวลใจในคุณภาพ, ถ้าผู้ซื้อไม่มีความรู้เรื่องอะไหล่อาจโดนร้านหลอกขายได้

4.3.1.3 จากการสัมภาษณ์เรื่องการซื้ออะไหล่ OEM พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ 4 จาก 10 คนเคยซื้ออะไหล่ OEM จากร้านขายอะไหล่ เหตุผลที่ซื้อเพราะทราบว่าสามารถใช้งานด้วยกันได้, ราคาถูกกว่าซื้อเปลี่ยนกับศูนย์และมีคำแนะนำให้มาซื้อ, ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 ใน 4 คนคิดว่าเคยซื้ออะไหล่ OEM จากร้านขายอะไหล่แต่ไม่แน่ใจว่าอะไหล่ที่ซื้อเป็นอะไหล่ OEM หรือไม่ และผู้ให้สัมภาษณ์อีก 6 คนที่เหลือไม่เคยซื้ออะไหล่ OEM ด้วยตัวเอง ทั้ง 6 คนที่ไม่เคยซื้ออะไหล่ OEM เนื่องจากยังนำรถยนต์เข้าศูนย์อยู่ แต่ 4 ใน 6 คนมีการวางแผนที่จะเอารถเข้าอู่หากรถยนต์ที่ใช้งานหมดประกัน โดยเหตุผลที่จะเอาเข้าอู่คือเรื่องค่าใช้จ่ายที่ถูกลงและเรื่องการบริการของศูนย์ที่บริการซ้ำ

ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกที่จะซื้ออะไหล่ OEM ที่เป็นชิ้นส่วนที่ไม่เกี่ยวกับความระบอบปลอดภัยและเทคโนโลยีเช่นกล่อง FCU หรือ กล่องควบคุมระบบเบรก แต่จะเลือกซื้อชิ้นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอะไหล่สิ้นเปลือง ที่ต้องเปลี่ยนตามวงจร ที่เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยน้อยกว่าเช่น ผ้าเบรก กรองแอร์ กรองอากาศ เป็นต้น

“พี่เข้าไปซ่อมที่อู่ แล้วอู่บอกให้พี่ไปซื้ออะไหล่กับร้าน และเอาอะไหล่กลับมาให้อู่เปลี่ยนให้...”

“พี่เคยไปซื้อที่ร้านนะ แต่ไม่รู้ว่าจะซื้ออะไหล่ที่ซื้อเรียกว่าอะไหล่ OEM หรือเปล่า...”

“ไม่เคยซื้อครับ เพราะปัจจุบันรถยังอยู่ในประกันอยู่ แต่ว่าถ้าหมดประกันแล้วก็มีแผนว่าจะเอาไปซ่อมกับอู่ครับ...”

“ถ้าเป็นชิ้นส่วนที่เกี่ยวกับความปลอดภัยเช่นกล่อง FCU พี่เลือกซื้อกับศูนย์ดีกว่า สบายใจกว่า...”

4.3.1.4 จากการสัมภาษณ์พฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์หากอะไหล่รถยนต์ที่ซื้อมาเป็นอะไหล่ OEM พบว่าหากผู้ให้สัมภาษณ์ซื้ออะไหล่รถยนต์ OEM จากร้านทั้ง 10 คนจะเลือกเอาอะไหล่ไปให้อู่เปลี่ยนให้ นอกเสียจากเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอะไหล่พวกประดับยนต์ เช่นที่ปิดน้ำฝน ที่จะเปลี่ยนด้วยตัวเอง

“ผมก็ไม่รู้ว่าจะเอาไปเปลี่ยนที่ไหน นอกจากเปลี่ยนที่อู่ นอกจากชิ้นส่วนนั้นเป็นอะไหล่พวกประดับยนต์ เช่นน้ำหอมติดรถหรือที่ปิดน้ำฝนที่ไม่เกี่ยวกับระบบความปลอดภัย ก็จะไม่เปลี่ยนเอง...”

### 4.3.2 ทศนคติที่มีต่อร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์และทศนคติที่มีต่อการซื้อขายอะไหล่ออนไลน์

4.3.2.1 จากการถามซื้อร้านอะไหล่ ที่ขายผ่านทางช่องทางออนไลน์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ใน 10 คนเคยเห็นผ่านตาผ่านทางช่องทาง คลับ, เว็บไซต์รถยนต์ประเภทต่าง ๆ และใน Facebook แต่ไม่สามารถจำชื่อร้านได้ และผู้ให้สัมภาษณ์อีก 7 คนที่เหลือไม่เคยเห็นร้านขายอะไหล่ที่ขายผ่านทางช่องทางออนไลน์มาก่อน

“เคยนะ เคยเห็นผ่านตาจากพวกเว็บไซต์รถยนต์ต่าง ๆ ที่ฝากร้านไว้ในเว็บ นั้น ๆ ...”

“เข้าไปหาข้อมูลเนื่องจากค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาการรถยนต์ที่เสียจากคนอื่น ๆ ...”

4.3.2.2 จากการสอบถามพฤติกรรมกรซื้ออะไหล่รถยนต์ทางช่องทางออนไลน์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คน ไม่เคยซื้อชิ้นส่วนผ่านทางช่องทางออนไลน์เลย เหตุผลที่ไม่เคยซื้อเนื่องจากไม่รู้จักร้านขายอะไหล่ทางออนไลน์

“ไม่เคยซื้อครับ ขนาดซื้อร้านยังไม่รู้จักเลยครับ...”

4.3.2.3 จากการถามพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คน เคยซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยสินค้าที่ซื้อมีความหลากหลายแล้วแต่ความสนใจของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน เมื่อถามถึงเหตุผลที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ พบว่าเหตุผลมีดังนี้

- ซื้อเพราะ : สะดวก, ไม่ต้องขับรถไปหา, ซื้อตอนไหนก็ได้, ราคาถูกกว่า, มาส่งถึงที่, หาซื้อได้ง่าย, ค้นหาในอินเทอร์เน็ตได้, เลือกได้ตามใจชอบ

- ไม่ซื้อเพราะ : กลัวโดนหลอก, กลัวของปลอม, ถ้าสินค้าเป็นสินค้าที่ราคาแพงมาก ๆ จะไม่ซื้อ, กลัวจ่ายเงินแล้วไม่ได้ของ, กลัวได้ของไม่ตรงกับความต้องการ, ข้อมูลในเว็บไซต์มีข้อมูลไม่ตรงหรือไม่ครบ, ไม่ได้จับของก่อนซื้อ, ต้องรอสินค้า

“ซื้อนะ ซื้อเยอะเลย ก็ซื้อของหลายอย่างเช่น พวก Gadget ต่าง ๆ เช่น นาฬิกาออกกำลังกายวัดชีพจร ก็มีนะสะดวกดี ถ้าจะไม่ซื้อก็เพราะไม่รู้ว่าจะโดนหลอกหรือเปล่า เช่น นาฬิกาแพง ๆ อย่าง Rolex แบบนี้ ของแพงแบบนี้ยอมจ่ายเงินแพงกว่าแล้วไปซื้อร้านที่น่าเชื่อถือดีกว่า จ่ายแพงกว่าแต่สบายใจกว่า...”

4.3.2.4 จากการสอบถามถามเรื่องอะไหล่รถยนต์ในอุดมคติของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปผลได้ดังนี้

- ช่องทางการซื้อขาย : มีผู้ให้สัมภาษณ์ 6 คนบอกว่าอยากให้มีช่องทางการจำหน่ายทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line Official Account, เว็บไซต์และโพสต์ตามเว็บบอร์ดในคลับรถยนต์ต่าง ๆ โดยทั้งหมดทำให้เหตุผลเดียวกันคือ ยิ่งช่องทางเยอะมากเท่าไร คนก็ยังสามารถรู้จักเราได้เยอะมากขึ้นเท่านั้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ 6 คนเน้นให้ไปโฆษณาผ่านทางช่องทาง Facebook เป็นหลักและใช้ Line Official Account และ โทรศัพท์ เป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า โดยให้เหตุผลว่า ได้ใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในชีวิตประจำวัน แต่เมื่อสัมภาษณ์ลึกลงไปพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนมองว่าการที่ร้านมีเว็บไซต์เป็นของตัวเองจะเพิ่มความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และจะดีที่สุดหากมีหน้าร้านเป็นของตัวเองและขายผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มเติม

“เพื่ออยากให้มีทุกช่องทางนะ ยิ่งมีมาก คนก็ยิ่งเห็นได้มาก...”

“เราจะรู้ได้ยังไงว่าคนเค้าจะเล่นอะไร บางคนอยากพิมพ์ บางคนอยากโทร...”

“มีเว็บไซต์เป็นของตัวเองก็ดีนะ ถ้าเปิดเฉพาะ Facebook เรายังไม่รู้ว่าจะปิดหนีไปเมื่อไร ยิ่งถ้าเป็นร้านที่มีหน้าร้านอยู่แล้วยิ่งดีเข้าไปใหญ่...”

- การตอบข้อซักถาม : จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ 8 ใน 10 คนพูดว่าคนที่เป็นคนดูแลเว็บไซต์ควรจะตอบข้อซักถามได้ และควรที่จะสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ให้กับลูกค้าได้ และมี 2 ใน 8 คนพูดว่าจะรู้สึกประทับใจมากเป็นพิเศษหากสามารถบอกอาการของรถยนต์ที่เสียได้อย่างถูกต้อง ส่วนช่องทางในการตอบข้อซักถาม ผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้ง 10 คนเลือกที่จะซักถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ก่อน โดย 9 คนเลือกช่องทางทาง Line Official Account เป็นหลัก และมีเพียง 1 คน ที่เลือกช่องทาง Inbox ใน Facebook โดยให้เหตุผลว่า Line มีการคุยงานเยอะแล้ว และอาจจะไม่เห็นข้อความ เมื่อร้านตอบคำถามกลับมา เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ถามคำถามจนพอใจหรือมีข้อสงสัยเพิ่มเติม จึงค่อยเลือกที่จะโทรหาร้านต่อไป มีผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งพูดว่าจะรู้สึกผิดหวังมาก หากโทรเข้าไปที่ร้านแล้วสายว่าง แต่ไม่มีคนรับ จะตัดสินใจเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นทันที เมื่อสอบถามถึงระยะเวลาในการรอคำตอบ จากข้อซักถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสม พบว่าสามารถรอได้ไม่เกิน 30 วินาทีจำนวน 1 คน, รอได้ไม่เกิน 30 นาทีจำนวน 3 คน, รอได้ไม่เกิน 1 ชั่วโมง 4 คน, รอได้ไม่เกิน 3 ชั่วโมงเป็นจำนวน 1 คน และรอได้ไม่เกิน 6 ชั่วโมงเป็นจำนวน 1 คน

“ถ้าบอกอาการรถยนต์และบอกว่าต้องเปลี่ยนอะไรได้ด้วยนี่จะดีมาก ประทับใจเลย...”

“ก็ควรจะต้องตอบได้นะ ว่าอะไหล่ชิ้นไหนใช้กับรถยนต์อะไร แต่ก็ไม่ต้องถึงกับบอกอาการรถยนต์ได้นะ เราก็รู้ขอบเขตการทำงานของเค้าอยู่...”

“ผมจะถามผ่านช่องทาง Inbox ใน Facebook ครับ เพราะว่า Line มีการคุยเต็มไปหมด บางทีจะหาสิ่งที่เค้าตอบมาก็หาไม่เจอ Facebook มันไม่ค่อยมีคนคุยกัน ร้านทักมาก็เห็นได้เลย...”

“ถ้าโทรไปสายไม่ว่างไม่เป็นไร เดียวก็โทรใหม่ได้ แต่ถ้าโทรไปแล้วสายว่างแต่ไม่มีคนรับนี่โมโหเลยนะ แสดงว่าไม่สนใจ ก็จะเปลี่ยนร้านเลย...”

- การชำระเงิน : ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนบอกว่าช่องทางการโอนเงินผ่านธนาคารเป็นช่องทางที่สามัญที่สุดที่ร้านควรมี 3 ใน 10 คนพูดว่าจะรู้สึกดีหากมีบัญชีของหลายธนาคารให้เลือกโอน เพื่อที่ลูกค้าจะได้ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน มี 4 คนพูดว่าหากมีช่องทางการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตก็จะไม่เลือกใช้เพราะไม่ชอบใช้บัตรเครดิตในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว และอีก 6 คนที่เหลือพูดว่าต้องการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเป็นหลัก เพราะต้องการสะสมแต้มในบัตรและต้องการทางเลือกที่จะสามารถผ่อนอะไหล่ หากอะไหล่ที่เลือกซื้อนั้นมีราคาสูง

“ถ้ามีบัญชีหลายธนาคารให้เลือกก็ดีนะ จะได้ไม่ต้องเสียค่าโอน...”

“พี่ไม่ชอบจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต ส่วนใหญ่จะใช้เงินสดจ่ายมากกว่า...”

“เลือกที่จะจ่ายด้วยบัตรครับ เพราะว่าได้แต้มสะสมคะแนนด้วย และถ้าหากต้องวางแผนการใช้เงินจะได้เลือกที่จะผ่อน 0 เปอร์เซ็นต์ ได้ด้วย...”

- การส่งสินค้า : จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 พอใจกับวิธีการส่งแบบใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็น EMS หรือ Kerry Express ที่ได้รับสินค้าภายใน 2-3 วันหลังจากการสั่งซื้อสินค้า และทั้ง 10 คนอยากให้มีการส่งด่วนภายใน 1 วัน เป็นทางเลือกให้กับลูกค้า โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 ยอมรับได้กับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น หากต้องการให้ส่งสินค้าด่วนภายใน 1 วัน เมื่อสัมภาษณ์ถึงลงไปพบว่าสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้ส่งด่วน เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับระบบรถยนต์ที่ถ้าเสียแล้วรถยนต์จะไม่สามารถใช้งานได้ทันที เช่น แบตเตอรี่รถยนต์ แต่หากว่าเป็นสิ่งของที่สามารถรอได้เช่นกรองแอร์ กรองอากาศ ฟ้าเบรคและพวกประดับยนต์ ซึ่งเป็นสิ่งไม่มีผลต่อการใช้งานของรถยนต์ ผู้ให้สัมภาษณ์ก็จะเลือกที่จะรอ

“ของที่อยากให้ส่งแบบเร่งด่วนก็เป็นพวกของที่ถ้าเราเสียแล้วรถเราจะใช้งานไม่ได้เช่นแบตเตอรี่ ถ้าเสียแล้วต้องจอดก็ต้องรีบเปลี่ยน อยากให้ส่งในทันทีเลยด้วยซ้ำ แต่หากเป็นของพวกที่ต้องเปลี่ยนตามอายุ พวกที่ไม่สำคัญมาก ก็รอได้นะ...”

- บริการหลังการขาย : จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 คน อยากให้มีการติดตามหลังการขาย ว่าอะไหล่ที่ซื้อไปสามารถใช้งานได้หรือไม่ และ 2 ใน 4 คนอยากให้มีการส่งโปรโมชั่นกลับมาแฉงเดือนเมื่ออะไหล่ที่เปลี่ยนไปหมดอายุหรือว่าใกล้เวลาที่จะต้องเปลี่ยนอะไหล่ชิ้นใหม่ ส่วนอีก 6 คนที่เหลือไม่ต้องการให้มีการติดตามหลังการขายเนื่องจาก

ไม่ต้องการให้ร้านไปลุ้นวาย ถ้าหากว่าชิ้นส่วนไหนเสียหรือถ้าใช้งานไม่ได้จะติดต่อกลับไปเอง และเมื่อเชื่อมโยงไปยังหัวข้อ 4.3.1.4 เรื่องเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วจะเปลี่ยนที่ไหน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 คนบอกว่ามีอยู่ในใจอยู่แล้ว ไม่ต้องการคำแนะนำเรื่องอยู่ที่ต้องใช้ในการเปลี่ยน ชิ้นส่วนอะไหล่ที่ซื้อไป โดยเป็นอยู่ที่เลือกใช้งานเป็นอยู่ที่เข้าเป็นประจำหรือเป็นอยู่ที่ผ่านการแนะนำจากคนรู้จักของผู้ให้สัมภาษณ์ โดย 3 ใน 8 คนบอกว่าสามารถแนะนำซื้ออยู่ได้แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ก็จะเอาไปพิจารณาอีกที โดยเรื่องที่จะพิจารณาเป็นเรื่องของความใกล้เคียงกับที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัย และพิจารณาเรื่องความน่าเชื่อถือของอยู่อีกที

“น่าจะมีการส่งโปรโมชันทางไลน์นะ เช่นถ้ารู้ว่าอะไหล่ชิ้นนี้ใช้งานได้ทุก 10,000 กิโลเมตร เมื่อใกล้ครบ 10,000 กิโลเมตรเราก็จ้างโปรโมชันไปให้เค้าเหมือนกับที่ศูนย์ทำครับ....”

“อยู่ที่ต้องเปลี่ยนอะไหล่ จะแนะนำก็ได้นะแต่พี่ก็ดูก่อนอีกทีว่าอยู่ไหน ถ้าไกลมากแล้วจะไปทำไม เราซื้ออะไหล่ออนไลน์เพื่อต้องการความสะดวก ถ้าซื้อมาส่งที่บ้านแล้วต้องขับรถไปไกล ๆ เพื่อเปลี่ยนอะไหล่อีก แบบนี้ก็ไม่สะดวกแล้ว...”

### 4.3.3 ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าต้องการ

4.3.3.1 จากการสอบถามปัจจัยทางการตลาดโดยทั่วไป โดยยังไม่โยงไปในเนื้อหาในส่วนของการตลาดทั้ง 4 ด้าน เพื่อคว่าสิ่งแรก ที่อยู่ในความคิดของผู้ให้สัมภาษณ์คืออะไรบ้าง ได้ผลออกมาดังนี้ ราคาถูก, คุณภาพดี, ส่งตามเวลา, รับประกันสินค้าหลังการขาย, ความครบถ้วนของข้อมูลสินค้า, มีโปรโมชันที่แน่นอน, มีบัญชีหลายบัญชีให้เลือกโอน, ส่งสินค้าได้รวดเร็ว, มีช่องทางในการส่งสินค้าให้ลูกค้าเลือกและบริการหลังการขาย

4.3.3.2 จากการสัมภาษณ์ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อถามผู้ให้สัมภาษณ์แบบกว้าง ๆ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนบอกว่าไม่มีความต้องการอะไหล่รถยนต์ส่วนไหนเป็นพิเศษ มีเพียงบอกว่า ชิ้นส่วนที่จะซื้อต้องเป็นชิ้นส่วนที่ผู้ให้สัมภาษณ์หาข้อมูลมาแล้วว่าเป็นชิ้นที่เกี่ยวข้องกับอาการรถยนต์ที่เสีย หรือที่ต้องเปลี่ยน หรือไม่ก็เป็นชิ้นส่วนที่อยู่ที่เข้าไปซ่อมให้คำแนะนำมาให้ไปซื้อชิ้นส่วนไหน แต่เมื่อถามคำถามเจาะลึกลงไปพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ 7 ใน 10 คน บอกว่า ถ้าเป็นชิ้นส่วนที่ต้องเปลี่ยนตามวงจรการเปลี่ยนเช่น น้ำมันเครื่อง, น้ำมันเบรค, กรองน้ำมัน, กรองแอร์, กรองอากาศ และประเก็นน็อต การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า และตามหัวข้อ 4.3.1.3 เรื่องการซื้ออะไหล่ OEM อีกปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ 6 ใน 10 คนพูดถึงคือ หากอะไหล่ชิ้นนั้นเกี่ยวข้องกับเรื่องเทคโนโลยีและความปลอดภัย เช่นกล่อง FCU ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกที่จะซื้อกับศูนย์มากกว่าซื้อกับร้านขายอะไหล่

“ที่หาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตก่อน พวกตาม คลับรถต่าง ๆ ดูว่าอาการที่เสียนี้เกิดจากชิ้นส่วนไหน...”

“อู่เป็นคนแนะนำมาว่าจะให้ไปซื้ออะไหล่ชิ้นไหน ซื้อได้ที่ไหน...”

“ถ้าเป็นอะไหล่พวกที่ต้องเปลี่ยนตามวงรอบก็สามารถซื้อเก็บไว้ก่อนได้ซื้อรวม ๆ กันไว้ครบทุก 10,000 กิโลเมตร เมื่อไรค่อยเอาไปให้อู่เปลี่ยนทีเดียว...”

4.3.3.3 ผลของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ทางออนไลน์ จากการสัมภาษณ์พบว่า 5 ใน 10 คนบอกว่าอยากให้มีอะไหล่หลากหลายแบบด้วยเหตุผลคือ มาที่เดียวมีอะไหล่ครบทุกอย่างไม่ต้องไปหาที่อื่นอีก และบอกว่ามีอะไหล่รถยนต์ให้เลือกมากก็ยิ่งดีดูถูกค่าได้จำนวนมากยิ่งขึ้น อีก 5 ใน 10 คนบอกว่าอยากให้มีอะไหล่เฉพาะทาง เช่น บอกว่าอยากให้มีอะไหล่เฉพาะช่วงล่างอย่างเดียว ด้วยเหตุผลคือร้านที่มีอะไหล่เฉพาะทางยังมีน้อยชนิดเท่าไร ยิ่งมีความเชี่ยวชาญมากขึ้นเท่านั้น ทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการบริการมากกว่า

“มีหลายแบบก็ดีนะ ถ้าซื้อไปแล้วโอเค กลับมาคราวหน้าจะได้ไม่ต้องไปหาที่อื่นเพราะร้านนี้เคยลองและโอเค ก็จะกลับมาซื้อใหม่...”

“อยากให้มีเฉพาะทางมากกว่า เช่นขายแต่ช่วงล่าง เพราะการขายเฉพาะทางทำให้รู้สึกมั่นใจมากกว่า อย่างเช่น ถ้าจะติดฟิล์มก็จะเลือกติดฟิล์มกับร้านที่รับติดฟิล์มอย่างเดียวมากกว่าติดกับร้านที่รับทั้งติดฟิล์มและเครื่องเสียงรถยนต์...”

4.3.3.4 ความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับชื่อเสียงของร้านขายอะไหล่ หากเป็นร้านที่ตั้งชื่อขึ้นมาใหม่ หรือเป็นร้านที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วมาเปิดเป็นร้านอะไหล่ออนไลน์เพิ่มเติม จากการสัมภาษณ์พบว่า 9 ใน 10 คนบอกว่า หากร้านอะไหล่รถยนต์ออนไลน์เป็นร้านที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว จะทำให้เกิดความไว้วางใจมากกว่าร้านที่เปิดขึ้นมาใหม่ เนื่องจากประสบการณ์และความน่าเชื่อถือของร้านที่เคยเปิดมา ส่วนอีก 1 คนที่เหลือบอกว่าจะทดลองซื้อกับร้านใหม่ หากว่าราคาถูกกว่าและการบริการดีกว่า และเมื่อสัมภาษณ์ลึกลงไป พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ 8 ใน 10 คนไม่ทราบชื่อร้านอะไหล่เลขห้าร้าน แต่จะใช้วิธีการหริวิทางอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลความน่าเชื่อถือของร้านจากรีวิวลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากับร้านนั้น ๆ

“ถ้าเป็นร้านที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วมาเปิดก็ดีกว่านะ อย่างน้อยเค้าก็มีประสบการณ์ในการขายอะไหล่ และยังเปิดมานานเท่าไรยิ่งน่าเชื่อถือมากขึ้น...”

“วงจักรคืออะไร...”

“พี่ไม่รู้จักชื่อร้านอะไหล่หรอก อยากได้อะไรก็ ค้นหาเอา...”

“ร้านที่ไม่ดังพี่ก็ซื้อด้วยได้นะ ถ้าราคาถูกกว่า และการบริการโอเค...”



4.3.3.5 ความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับร้านขายอะไหล่ออนไลน์ที่ขายเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงหรือทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและไม่มีชื่อเสียงปนกัน จากการสัมภาษณ์พบว่า 4 ใน 10 คนบอกว่าชื่อเสียงโดยรวมของอะไหล่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของร้าน และจะเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง การที่ร้านเลือกมาแต่สินค้าที่มีคุณภาพแสดงว่าร้านให้ความสำคัญในคุณภาพการบริการ และ 6 คนที่เหลือบอกว่าอยากให้ร้านมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและไม่มีชื่อเสียงปนกัน เนื่องจากอยากให้มีส่วนให้เลือกเยอะ ๆ แต่อยากให้บอกข้อดีชื่อเสียงอย่างตรงไปตรงมา แล้วให้ลูกค้าเป็นคนตัดสินใจเลือกซื้อเอง

“ถ้าขายเฉพาะสินค้าที่มีชื่อเสียงก็ดี แสดงว่าร้านเป็นคนใส่ใจเรื่องคุณภาพ...”

“อยากให้มีส่วนให้เลือกเยอะ ๆ มีทั้งดีและไม่ดีปน ๆ กัน แต่ต้องบอกข้อดีชื่อเสียงของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา และให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อเอง...”

4.3.3.6 จากการสอบถามเรื่องราคาของสินค้าในร้านขายอะไหล่ออนไลน์เปรียบเทียบกับร้านขายอะไหล่ที่มีหน้าร้าน จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 ใน 10 คนคาดหวังว่าสินค้าในร้านขายอะไหล่ออนไลน์จะมีราคาถูกกว่าร้านที่มีหน้าร้าน เนื่องจากค่าดำเนินการในการขายผ่านทางออนไลน์ถูกกว่าร้านที่ขายหน้าร้านทั่ว ๆ ไป และควรเอาต้นทุนที่ถูกลงนี้กลับมาให้ลูกค้า เมื่อถามว่าคาดหวังว่าราคาของร้านขายอะไหล่ออนไลน์ควรถูกกว่าเท่าไร ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถระบุเป็นตัวเลขได้ชัดเจน เพียงแต่บอกว่า ราคาควรถูกกว่าราคาสินค้าที่ขายอยู่ที่หน้าร้านบวกกับค่าเดินทางของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนอีก 2 คนที่เหลือบอกว่าราคาของอะไหล่ที่ขายในออนไลน์ไม่จำเป็นต้องถูกกว่า เนื่องจากเหตุผลที่เลือกซื้อผ่านทางออนไลน์คือต้องการความสะดวกมากกว่าต้องการราคาถูก แต่มีข้อสังเกตจากข้อ 4.3.3.4 เรื่องความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับชื่อเสียงของร้านขายอะไหล่หากเป็นร้านที่ดังชื่อขึ้นมาใหม่ หรือเป็นร้านที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วมาเปิดเป็นร้านอะไหล่ออนไลน์เพิ่มเติม ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่รู้จักแม้กระทั่งชื่อของร้านขายอะไหล่ แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกที่จะหาข้อมูลราคาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทน

“ราคาร้านที่ขายในออนไลน์ควรจะถูกกว่านะ ไม่ต้องมีค่าเช่าร้าน ค่าจ้างพนักงาน ดังนั้นส่วนต่างตรงนี้ก็ควรคืนให้กับลูกค้า...”

“ร้านที่ขายออนไลน์ควรจะถูกกว่านะ ถ้าราคาพอ ๆ กัน ถ้าที่รู้ว่าร้านอยู่ที่ไหน พี่วิ่งไปซื้อที่ร้านดีกว่า...”

“ถ้าราคาवलบไม่ต่างกันมากก็โอเคนะ เพราะเราเลือกซื้ออะไหล่ผ่านทางออนไลน์เพื่อต้องการความสะดวกมากกว่า...”

4.3.3.7 รูปแบบของกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 ใน 10 คนอยากให้กล่องบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเป็นพิเศษที่เป็นของร้าน โดยเฉพาะ เนื่องจากทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่าร้านมีความใส่ใจกับการบริการมากกว่าร้านที่ใช้กล่อง EMS ธรรมดา และอีก 7 คนที่เหลือไม่ได้ต้องการกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาเป็นพิเศษ เมื่อสัมภาษณ์ ลึกลงไปพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนมีความต้องการเหมือนกันคือ ต้องการให้สินค้าที่ส่งมาถึงมือ ลูกค้านั้นมีความปลอดภัย

“ถ้ามีกล่องแบบพิเศษก็ดีนะ พี่ชอบสะสมกล่อง กล่องต่าง ๆ ที่พี่ซื้อมาถ้า สวย ๆ พี่เก็บเก็บหมด มันแสดงถึงความตั้งใจของเค้า...”

“กล่องแบบไหนก็ได้ ขอให้อะไหล่ที่ส่งมาปลอดภัยก็พอ...”

4.3.3.8 รูปแบบ/ช่องทางของการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่ลูกค้าต้องการ จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนเลือกที่จะส่งคืนสินค้าทางไปรษณีย์หากมีความผิดพลาดที่เกิดขึ้นเกิดจากตัวลูกค้าเอง เช่นบอกรุ่นหรือปีของรถยนต์ที่ซื้อมาผิด โดยผู้ให้สัมภาษณ์ บอกว่าจะทราบว่าอะไหล่ที่ส่งมาเป็นอะไหล่รถยนต์ที่ผิดรุ่นเมื่อเอาไปให้อู่ทำการเปลี่ยนให้ แล้วไม่สามารถใส่ด้วยกันได้ และเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้นลูกค้าจะถามข้อผิดพลาดจากอู่ก่อน หากข้อผิดพลาดนั้นเกิดจากผู้ให้สัมภาษณ์เองจะเลือกที่จะโทรหาร้านเพื่อที่จะทำการขอเปลี่ยนสินค้าโดย ยอมรับค่าส่งสินค้าเองได้ แต่หากถ้าความผิดพลาดนั้นเกิดจากร้าน ผู้ให้สัมภาษณ์จะรู้สึกไม่ดี มีผู้ให้ สัมภาษณ์จำนวน 3 คนบอกว่ารู้สึกผิดหวังมากจนอยากให้ร้านมารับอะไหล่กลับไปเปลี่ยนด้วย ตัวเอง

“ถ้าความผิดเกิดจากตัวเราเองก็ยอมส่งกลับ ให้ส่งทางไปรษณีย์ก็ได้ ทำ ไรได้ ก็เป็นความผิดของเราเอง แต่ถ้าเป็นความผิดของร้านนี้จะเซ็งมาก อยากให้ร้านมารับไปเปลี่ยน เดียวนี้เลย...”

“เลือกส่งกลับทางไปรษณีย์นะ เพราะเราซื้อสินค้าทางออนไลน์เนื่องจาก ต้องการความสะดวก หากต้องส่งกลับด้วยการขับรถไปร้านมันก็ไม่สะดวก...”

4.3.3.9 ความถี่ในการโฆษณา มีผลทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คน เลือกซื้อ สินค้าในร้านนั้นหรืออยู่ในตัวเลือกแรก ๆ ของการซื้อสินค้า แต่ความถี่ในการโฆษณามีผลเป็น อันดับสองรองจากร้านที่ได้รับคำแนะนำจากคนที่รู้จัก ยิ่งเห็นบ่อยเท่าไรก็จะยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือ และความน่าสนใจในการเลือกซื้อ ส่วนช่องทางที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือก ช่องทางในการโฆษณาได้แก่ Facebook ทั้ง 10 คน, Line official 6 คน, และเว็บไซต์รถยนต์ต่าง ๆ จำนวน 3 คน

“ยิ่งเห็นบ่อยก็ยิ่งทำให้ร้านนั้นเป็นตัวเลือกแรกในการเข้าไปซื้อสินค้า...”

“ถ้าเห็นบ่อย ๆ ก็จะเอามาเปรียบเทียบกับร้านที่มีคนแนะนำมา เทียบโดยการดูรีวิวกจากลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ซื้อมา ดูคอมเมนต์ว่าเค้าว่ายังไงกันบ้าง...”

4.3.3.10 ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ หากขายสินค้าโดยการจับคู่สินค้าแล้วขาย จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 ใน 10 คนไม่สนใจการจับคู่สินค้าเนื่องจากว่าอะไหล่ที่จะซื้อ จะซื้อก็ต่อเมื่ออะไหล่ชิ้นนั้นเสีย และก็จะเปลี่ยนเฉพาะชิ้นนั้น ไม่ต้องการซื้อชิ้นส่วนอื่น ๆ ที่ยังไม่เสีย ส่วนอีก 7 คนที่เหลือมี 3 คนบอกว่า อยากให้ร้านค้าบอกได้ว่า ชิ้นส่วนไหนเป็นชิ้นส่วนที่เกี่ยวข้องกับชิ้นส่วนที่เสีย แล้วถ้าขายโดยการจับคู่ พร้อมทั้งให้ส่วนลด จะมีความสนใจมากขึ้น ส่วนอีก 4 คนที่เหลือแนะนำให้จับคู่ขายอะไหล่ที่ต้องเปลี่ยนตามอายุการใช้งาน และทำโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ถ้าราคาน่าสนใจ จะซื้อทั้งหมดมาเก็บเอาไว้และเอาไปให้ร้านเปลี่ยนเมื่อถึงกำหนดเวลา

“ไม่สนใจครับ ถ้าชิ้นไหนเสียก็เปลี่ยนชิ้นนั้น ชิ้นไหนไม่เสียจะซื้อมาเก็บไว้ทำไม...”

“ถ้าร้านสามารถบอกได้ว่าอาการที่รถเราเสียต้องซื้ออะไหล่เพิ่มเติมด้วย ถ้าจำเป็นต้องซื้อและถ้าให้ราคาพิเศษด้วยก็จะดี...”

“ถ้าทำโปรโมชั่นขายเป็นชุด เป็นชุดที่ต้องเปลี่ยนตามวงรอบทุก ๆ 10,000 กิโลเมตร แล้วให้ราคาพิเศษ ผมก็จะซื้อมาทั้งชุด ครอบรอบที่จะเปลี่ยนเมื่อไรค่อยเอาไปให้อู่เปลี่ยนทีเดียว...”

4.3.3.11 จากการสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อระบบสมาชิกที่สมัครแล้ว จะได้ส่วนลด พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 จาก 10 คนเลือกที่จะไม่สมัครสมาชิกเนื่องจากรู้สึกว่ายุ่งยากที่จะสมัคร ส่วนอีก 7 คนที่เหลือ เลือกที่จะสมัคร หากว่าการสมัครสมาชิกนั้น ไม่มีค่าใช้จ่าย และมีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก

“ก็เกี่ยวข้องสมัคร คงไม่ได้ซื้อบ่อยขนาดนั้น ถ้าลดไม่กี่ร้อยก็ไม่สมัคร...”

“สมัคร ลด 10 บาท 20 บาทพื้ก็สมัครแล้ว...”

4.3.3.12 เมื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านออกมา สามารถสรุปผลได้ดังนี้ (ตาราง 4.4)

ตาราง 4.4 ลำดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ได้แก่ ราคา, ช่องทางจำหน่าย, ผลិតภัณฑ์ และ โปรโมชัน โดยกำหนดให้อันดับ 1 มีความสำคัญที่สุด และเรียงตามลำดับ ให้อันดับที่ 4 มีความสำคัญน้อยที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลรวมของคะแนนน้อยที่สุดคือปัจจัยที่ถูกค่าต้องการมากที่สุดสรุปผลได้ออกมาดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง	ราคา	ช่องทางจำหน่าย	ผลิตภัณฑ์	โปรโมชัน
คนที่ 1	1	4	3	2
คนที่ 2	2	3	1	4
คนที่ 3	2	3	1	4
คนที่ 4	2	3	1	4
คนที่ 5	1	4	2	3
คนที่ 6	2	5	1	3
คนที่ 7	1	4	3	2
คนที่ 8	1	4	2	3
คนที่ 9	2	4	1	3
คนที่ 10	2	3	1	4
ผลรวมคะแนน	16	37	16	32

จากตาราง 4.4 จะเห็นได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับราคาและผลิตภัณฑ์เป็นอันดับต้น ๆ ทั้งคู่ได้คะแนนเท่ากันที่ 16 คะแนน ห่างจากอันดับที่ 3 คือ โปรโมชัน ซึ่งได้คะแนน 32 คะแนน ต่างกันถึง 16 คะแนน และห่างจากอันดับที่ 4 คือช่องทางจำหน่าย ซึ่งได้คะแนน 37 คะแนน ถึง 21 คะแนน

## บทที่ 5

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่ลูกค้าต้องการจากการขายอะไหล่รถยนต์ในช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของคนที่ใช้รถยนต์ ที่มีต่อการซื้ออะไหล่รถยนต์ OEM ผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อศึกษาร้านขายอะไหล่รถยนต์ในช่องทางออนไลน์ในอุดมคติของผู้บริโภค

วิธีการศึกษาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยอาศัยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน ซึ่งข้อสรุปที่ได้จะนำไปสู่การเสนอรายงานผลการศึกษาในลักษณะของกระบวนการบรรยายเชิงพรรณนาวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

##### 5.1.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าต้องการจากการขายอะไหล่รถยนต์ในช่องทางออนไลน์

จากการศึกษาได้แบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ราคา, ช่องทางจำหน่าย, ผลิตภัณฑ์ และโปรโมชั่น โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาและผลิตภัณฑ์เป็นอันดับต้น ๆ ทั้งคู่ได้คะแนนเท่ากันที่ 16 คะแนน ห่างจากอันดับที่ 3 คือโปรโมชั่น ซึ่งได้คะแนน 32 คะแนน ต่างกันถึง 16 คะแนน และห่างจากอันดับที่ 4 คือช่องทางจำหน่าย ซึ่งได้คะแนน 37 คะแนนถึง 21 คะแนน

ดังนั้นทางด้านราคา ร้านขายอะไหล่ออนไลน์ควรจะเน้นทำกลยุทธ์ทางด้านราคาให้เป็นราคาที่ถูกลงกว่าร้านขายอะไหล่รถยนต์ทั่วไปที่มีหน้าร้าน ผลของการสัมภาษณ์พบว่า 8 ใน 10 คนของผู้ให้สัมภาษณ์ อยากให้ร้านขายอะไหล่ออนไลน์มีสินค้าที่ราคาถูกลงกว่าอะไหล่ที่ลูกค้าสามารถหา

ซื้อได้จากร้านขายอะไหล่ทั่วไป รวมกับค่าเดินทางของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดตามแนวความคิดของ อคูล์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ว่าด้วยเรื่องของปัจจัยทางด้านราคา โดยราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ และโดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ เมื่อดูจากองค์ประกอบทั้งสองจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่ำกว่าเป็นปกติอยู่แล้วทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าต้องการอะไหล่รถยนต์ที่มีราคาที่ถูกลงกว่า ส่วนทางด้าน การประเมินทางเลือกกลุ่มตัวอย่าง เลือกที่จะเปรียบเทียบวิธีการดำเนินงานของทั้งร้านที่ขายผ่านทางช่องทางออนไลน์และขายผ่านหน้าร้าน จากการเปรียบเทียบในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่าร้านที่ขายผ่านทางออนไลน์มีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำกว่า ทำให้กลุ่มตัวอย่างมองว่าราคาขายควรจะต้องเป็นราคาที่ต่ำกว่า และตรงกับผลการวิจัยของวารสาร เลิศสุกนิมิตต์ (2557) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาให้ความสำคัญกับสินค้ามีราคาถูก

ทางด้านผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 6 ใน 10 คนตอบว่าร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์ควรมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยควรมีอะไหล่หลากหลายครอบคลุมทุกชิ้นส่วนของรถ และมีแบรนด์มากพอที่จะให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ โดยต้องบอกข้อมูลข้อดีและข้อเสียของอะไหล่ชิ้นนั้น ๆ อย่างตรงไปตรงมา ให้ลูกค้าเป็นคนตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เอง และมีเพียง 2 ใน 10 คนพูดถึงเรื่องความประทับใจหากร้านมีบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเฉพาะของร้านเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ในเรื่องผลิตภัณฑ์ โดยได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์, สี, ราคา, คุณภาพ, ตราสินค้า, บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย และตามแนวความคิดของ อคูล์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ว่าด้วยเรื่องของปัจจัยทาง ผลิตภัณฑ์รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์เพียงแค่ 2 คน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎกานต์ ธาณีปกรณ์ (2557) เรื่องปัจจัยที่ทำให้ร้านขายรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสนใจกับสินค้ามากกว่าบรรจุภัณฑ์ ส่วนป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของสุภารัตน์ อวนกลิ่น (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจ กลับมาซื้อสินค้า : กรณีศึกษาร้านธงชัยอะไหล่ยนต์ ที่ค่าของความสัมพันธ์ของความทันสมัยของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้า ของลูกค้าร้านธงชัยอะไหล่ยนต์ เป็นอันดับที่ 1 และค่าของความสัมพันธ์ของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จะมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าของลูกค้าร้านธงชัยอะไหล่ยนต์ เป็นอันดับที่ 2

และอีกสองปัจจัยคือ ช่องทางจำหน่ายและ โปรโมชันเป็นเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยกว่ามาก ดังนั้นหากมีเวลาจึงค่อยทำทีหลัง โดยผลของการสัมภาษณ์ตรงกับผลการวิจัยของลัดดาวัลย์ แสงศรี (2559) จากปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้านที่ผู้บริโภคต้องการจากกรณีศึกษา ENSOGO พบว่าด้านผลิตภัณฑ์, ราคา และช่องทางจำหน่าย ความพอใจอยู่ในเกณฑ์พอใจมาก ส่วน โปรโมชันอยู่ในระดับพอใจ ซึ่งแตกต่างกับผลการวิจัยของกฤษฎา เหล็กเพชร (2559) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านของร้านเสื้อผ้าออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์, ราคา และ โปรโมชันเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ประสบความสำเร็จ จากงานวิจัยทั้งสองชิ้นจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์และราคายังคงเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่ผู้บริโภคต้องการ

โดยทางด้านช่องทางจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ใน 10 คนบอกว่าควรมีทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line Official Account, เว็บไซต์และโพสต์ตามเว็บบอร์ดใน คลับรถยนต์ต่าง ๆ และกลุ่มตัวอย่างยังบอกอีกว่า ร้านควรมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง และจะมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นหากมีหน้าร้านเป็นของตัวเองและเปิดร้านขายอะไหล่รถยนต์ทางช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดตามแนวความคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ว่าด้วยเรื่องของปัจจัยทางด้านช่องทางจำหน่าย โดยที่นักการตลาดต้องวางกลยุทธ์ทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ

ส่วนโปรโมชันที่ลูกค้าต้องการคือการผ่อน 0 เปอร์เซ็นต์, ระบบสมาชิกที่มีส่วนลด และการจัดชุดอะไหล่ที่ต้องเปลี่ยนตามวงรอบแล้วให้ราคาพิเศษ ซึ่งตรงกับหัวข้อการส่งเสริมการขาย (ARMSTRONG AND KOTLER, 2552, หน้า 617) คือการจัดโปรโมชันเป็นเครื่องมือในกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า

### 5.1.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของคนที่ใช้รถยนต์ ที่มีต่อการซื้ออะไหล่รถยนต์ OEM ผ่านช่องทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีเพียง 4 ใน 10 คนของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักคำว่า OEM และ 4 คนนั้น ไม่มีใครที่รู้จักอะไหล่รถยนต์ที่เป็นอะไหล่ OEM โดยเฉพาะ มี 2 ใน 10 คนมองว่าอะไหล่ OEM เป็นของเลียนแบบคุณภาพต่ำ แต่เมื่ออธิบายความหมายของอะไหล่ OEM ให้กลุ่มตัวอย่างฟัง แล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่ออะไหล่ OEM ที่ดีขึ้น เมื่อสอบถามว่ากลุ่มตัวอย่างเคยซื้ออะไหล่ OEM หรือไม่ พบว่า 4 ใน 10 คนเคยซื้ออะไหล่ OEM แต่ 1 ใน 4 คนนั้นไม่ทราบว่าอะไหล่ที่ซื้อเป็นอะไหล่ OEM มาก่อน ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกที่จะซื้ออะไหล่ OEM ที่เป็นชิ้นส่วนที่ไม่เกี่ยวกับความระบอบความปลอดภัยและเทคโนโลยีเช่นกล่อง FCU หรือ กล่องควบคุมระบบเบรก แต่จะเลือกซื้อชิ้นส่วนที่เกี่ยวกับอะไหล่สิ้นเปลืองที่ต้องเปลี่ยนตามวงจร ที่เกี่ยวกับความปลอดภัยน้อยกว่าเช่น ผ้าเบรก กรองแอร์ กรองอากาศเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตติมา ลิ่งสม (2555) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ผลการวิจัยบอกว่าเหตุผลที่ถูกค้ากลับมาซื้ออะไหล่แท้กับโตโยต้าเนื่องจากมาเปลี่ยนชิ้นส่วนที่มีผลต่อความปลอดภัยในชีวิต และสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (BUYER'S DECISION PROCESS) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ก่อนหน้าที่กลุ่มตัวอย่างจะทราบถึงความหมายที่แท้จริงของอะไหล่ OEM กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติที่ไม่ดี เนื่องจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ว่าจะผ่านทาง การบอกเล่าหรือจากการพบเห็นตามสื่อต่าง ๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมองว่าอะไหล่ OEM เป็นสิ่งที่ไม่ดีคุณภาพ แต่เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับคำอธิบายเกี่ยวกับอะไหล่ OEM ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีขึ้นเกี่ยวกับอะไหล่ OEM แต่เมื่อสัมภาษณ์ลึกลงไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างก็ยังมีความกังวลใจเกี่ยวกับอะไหล่ OEM เหลืออยู่ ซึ่งความกังวลต่าง ๆ เหล่านี้สามารถลดลงได้จากการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ความคิดเกี่ยวกับอะไหล่ OEM ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป

### 5.1.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับร้านขายอะไหล่รถยนต์ในช่องทางออนไลน์ในอุดมคติของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาร้านอะไหล่รถยนต์ออนไลน์ในอุดมคติของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ผลจากการสัมภาษณ์ดังนี้



ช่องทางการซื้อขาย : มีผู้ให้สัมภาษณ์ 6 คนบอกว่าอยากให้มีช่องทางการจำหน่ายทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line Official Account และเว็บไซต์ แต่เมื่อสัมภาษณ์ถึงลงไปพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนมองว่าการที่ร้านมีเว็บไซต์เป็นของตัวเองจะเพิ่มความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และจะดีที่สุดหากมีหน้าร้านเป็นของตัวเองและเพิ่มช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐกานต์ ธานีปกรณ์ (2557) เรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ร้านขายรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จในประเทศไทย และประสิทธิ์ วรรณตราวิช (2547) ซึ่งผลการวิจัยออกมาว่า ร้านค้าจะมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นหากมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง ส่วนเรื่องช่องทางในการจำหน่ายตรงกับงานวิจัยของลลิตา เกียรติสกุลพงษ์ (2558) เรื่อง พฤติกรรมการตอบสนองและความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสารโปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ ที่กล่าวว่าการสื่อสารและการทำโปรโมชันควรทำผ่านสื่อออนไลน์โดยเน้นไปที่ Facebook และ Line Official Account เป็นหลัก

การตอบข้อซักถาม : จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ 8 ใน 10 คน พูดว่า คนที่เป็นคนขายควรตอบข้อซักถามได้ และควรที่จะสามารถให้คำแนะนำอะไหล่รถยนต์ให้ได้ ส่วนระยะเวลาที่รอคำตอบผ่านทางช่องทางออนไลน์พบว่ามีตั้งแต่รอได้ไม่เกิน 30 วินาทีจำนวน 1 คน รอได้ไม่เกิน 30 นาทีจำนวน 3 คน รอได้ไม่เกิน 1 ชั่วโมง 4 คน รอได้ไม่เกิน 3 ชั่วโมงเป็นจำนวน 1 คน และรอได้ไม่เกิน 6 ชั่วโมงเป็นจำนวน 1 คน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของสาวิตรี พานาค (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งกล่าวว่าความสำเร็จในธุรกิจอย่างหนึ่ง คือการเอาใจใส่ผู้บริโภคและการรักษาความสัมพันธ์อันดี เช่นเรื่องการตอบข้อความตอบกลับผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผู้ขายมีความใส่ใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐกานต์ ธานีปกรณ์ (2557) เรื่อง ปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ซึ่งสรุปปัจจัยด้านการดำเนินการภายในกิจการร้านขายรองเท้าออนไลน์ที่ผู้รับผิดชอบเว็บไซต์ต้องคอยติดตามข้อความของลูกค้าตลอดเวลา เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าทันที ซึ่งหากทางร้านตอบลูกค้าช้า ลูกค้าอาจจะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าที่ร้านอื่นแทน

การชำระเงิน : ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนบอกว่าช่องทางการโอนเงินผ่านธนาคารเป็นช่องทางที่สามัญที่สุดที่ร้านควรมี 3 ใน 10 คนพูดว่าจะรู้สึกดีหากมีหลายธนาคารให้เลือกโอนเพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม และอีก 6 คนที่เหลือพูดว่าต้องการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเป็นหลัก เพราะต้องการสะสมแต้มและต้องการเลือกที่จะจ่ายเงินด้วยวิธีการผ่อน หากอะไหล่ชิ้นนั้น ๆ มีราคาสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐกานต์ ธานีปกรณ์ (2557) เรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ร้านขายรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าร้านค้าออนไลน์ควรมีการวางแผนรับซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต

การส่งสินค้า : จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 พอใจกับวิธีการส่งแบบ EMS หรือ Kerry Express ที่ได้รับสินค้าภายใน 2-3 วันหลังจากการสั่งซื้อสินค้า และทั้ง 10 คนอยากให้มีการส่งด่วนภายใน 1 วันเป็นทางเลือก

บริการหลังการขาย : จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 คน อยากให้มีการติดตามหลังการขาย ว่าอะไหล่ที่ซื้อไปสามารถใช้งานได้หรือไม่ และ 2 ใน 4 คนอยากให้มีการส่งโปรแกรมกลับมาแจ้งเตือน เมื่ออะไหล่ที่เปลี่ยนไปหมดอายุหรือว่าใกล้เวลาที่จะต้อง เปลี่ยนอะไหล่ชิ้นใหม่ ส่วน 6 คนที่เหลือไม่ต้องการให้มีการติดตามหลังการขายเนื่องจาก ไม่ต้องการให้ร้านไปรบกวนผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 คนบอกว่ามีอยู่ในใจอยู่แล้วและไม่ต้องการคำแนะนำเรื่องอยู่ที่ต้องใช้ในการเปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่ที่ซื้อไป โดยอยู่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกนั้นจะเป็นอยู่ที่เข้าเป็นประจำหรือเป็นที่ผ่านการแนะนำจากคนรู้จักของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Molan Kin และคณะ (2555) เรื่องเกี่ยวกับเรื่องความถี่ในการติดต่อกับลูกค้ากับความพึงพอใจ พบว่ายิ่งร้านค้าติดต่อกับลูกค้าบ่อยลงเท่าไร ลูกค้ายิ่งกลับมีความพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น และช่องทางที่ลูกค้าพึงพอใจให้ติดต่อมากที่สุดคือช่องทางอีเมลล์ รองลงมาเป็นข้อความและโทรศัพท์ตามลำดับ

ชื่อเสียงของร้าน : จากการสัมภาษณ์พบว่า 9 ใน 10 คนบอกว่าหากร้านอะไหล่ออนไลน์เป็นร้านที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว จะทำให้เกิดความไว้วางใจมากกว่าร้านที่เปิดมาใหม่ เนื่องจากประสบการณ์และความน่าเชื่อถือของร้านที่เคยเปิดมา

จากนั้นได้สัมภาษณ์ถึงเหตุผลที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ พบว่าเหตุผลที่ซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าทางออนไลน์มีดังนี้

ซื้อเพราะ : สะดวก, ไม่ต้องขับรถไปหา, ซื้อตอนไหนก็ได้, ราคาถูกกว่า, มาส่งถึงที่, หาซื้อได้ง่าย, ค้นหาได้และเลือกได้ตามใจชอบ

ไม่ซื้อเพราะ: กลัวโดนหลอก, กลัวของปลอม, ถ้าสินค้าเป็นสินค้าที่ราคาแพงมาก ๆ จะไม่ซื้อ, กลัวจ่ายเงินแล้วไม่ได้ของ, กลัวได้ของไม่ตรงกับความต้องการ, ข้อมูลในเว็บไซต์มีข้อมูลไม่ตรงหรือไม่ครบ, ไม่ได้จับของก่อนซื้อและต้องรอสินค้า

เมื่อดูเหตุผลที่ซื้อและไม่ซื้อแล้ว จะสอดคล้องกับแนวความคิดของ PARASURAMAN, ZEITHAML AND BERRY (1985) ซึ่งได้กล่าวถึงคุณภาพในการบริการ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (PERCEIVED SERVICE QUALITY) กับ “บริการที่รับรู้” (PERCEIVED SERVICE) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับการบริการแล้วนั่นเอง โดยมีเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณามีอยู่ 10 อย่างได้แก่ ความไว้วางใจ, สิ่งที่สามารถจับต้องได้, การสนองที่พนักงานตอบลูกค้า, ความน่าเชื่อถือของร้าน, ความมั่นคงปลอดภัยในการซื้อสินค้า,

ความสะดวก, การสื่อสารระหว่างร้านกับลูกค้า, ความเข้าใจในตัวลูกค้า, ความสามารถของพนักงาน และความสุภาพและความเป็นมิตร และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปรามิทธิ์ (2556) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้แก่ ความง่ายในการซื้อสินค้า, ความสะดวก, มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและข้อมูลสินค้าตรงกับความเป็นจริง

## 5.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาที่ได้สรุปมานั้น การเปิดร้านอะไหล่รถยนต์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ควรเป็นร้านที่มีปัจจัยดังต่อไปนี้

ร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์ควรเป็นร้านที่มีประสบการณ์ในการขายอะไหล่รถยนต์อยู่แล้ว มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง และมีชื่อเสียงอยู่แล้วในการขายอะไหล่รถยนต์ และเมื่อร้านเหล่านี้มาเปิดช่องทางในการขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์เพิ่มเติม ร้านเหล่านี้จะได้เปรียบในแง่ของความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคมากกว่าร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์ที่เพิ่งเปิดมาใหม่ โดยผู้บริโภคเลือกที่จะค้นหาหรือชื่อเสียงของร้านขายอะไหล่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือถ้าเป็นร้านค้าในละแวกเดียวกันกับที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงาน ผู้บริโภคเลือกที่จะสอบถามความพึงพอใจจากคนใกล้ชิดที่เคยรับบริการจากร้านขายอะไหล่ นั้น ๆ แต่จากผลการสัมภาษณ์ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ 8 ใน 10 คนไม่ทราบชื่อร้านอะไหล่เลยซักร้าน ดังนั้นร้านควรที่จะเริ่มต้นด้วยการทำเว็บไซต์และทำรีวิวในอินเทอร์เน็ตก่อนทำการขาย เพื่อเพิ่มความตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภค เมื่อค้นหาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ลักษณะของร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์ควรเป็นร้านที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เปิดมาเฉพาะเพื่อขายอะไหล่รถยนต์ และเปิด Facebook และ Line Official Account เป็นช่องทางเพิ่มเติมในการโฆษณา เว็บไซต์ของร้านควรให้ความรู้เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ OEM, ข้อมูลของอะไหล่ที่ขายและที่มาของอะไหล่รวมถึงยี่ห้ออย่างครบถ้วน บอกข้อดีข้อเสียของอะไหล่แต่ละชนิด และมีช่องทางให้ผู้ซื้อสามารถรีวิวเพิ่มเติมได้ ในอะไหล่แต่ละชิ้นควรมีคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวกับอะไหล่, ชิ้นส่วนต่าง ๆ และอาการของรถยนต์ที่เกี่ยวข้องกับชิ้นส่วนที่เสีย ข้อมูลทั้งหมดต้องเป็นข้อมูลที่สามารถค้นหาได้ในอินเทอร์เน็ต และยิ่งถ้าเว็บไซต์ของร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์นั้น ๆ เป็นตัวเลือกลำดับต้น ๆ จากการค้นหา จะทำให้โอกาสที่ลูกค้าจะเข้ามาดูมีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทำการค้นหาชิ้นส่วนของอะไหล่รถยนต์ที่ต้องเปลี่ยน จากการค้นหาอาการของรถยนต์ที่เสียก่อน แล้วจึงค้นหาต่อไปว่าชิ้นส่วนนั้น ๆ สามารถหาซื้อหรือเปลี่ยนได้ที่ไหน

ผู้รับผิดชอบดูแลเว็บไซต์ควรเป็นคนที่มีความรู้เกี่ยวกับอะไหล่เป็นอย่างดีและสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาการของรถยนต์ที่เสียเบื้องต้นได้ มีความสามารถที่บอกอาการและรู้ว่าอาการเกิดขึ้นนั้นควรต้องเปลี่ยนอะไหล่ชิ้นใด และชิ้นส่วนที่ต้องเปลี่ยนนั้น เกี่ยวข้องกับชิ้นส่วนอะไหล่ชิ้นไหนต่อด้วย ผู้รับผิดชอบดูแลเว็บไซต์ต้องสามารถทำงานได้ทั้งวันและสามารถตอบคำถามของผู้ซื้อได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ถึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อ และหากไม่สามารถทำได้ในระยยะเวลาดังกล่าว ผู้ซื้ออาจจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่ร้านอื่นที่ตอบคำถามได้เร็วกว่า

ลูกค้าของร้านขายอะไหล่ออนไลน์จะเป็นกลุ่มที่รถยนต์ใกล้จะหมดประกันกับศูนย์หรือหมดประกันไปแล้ว จึงเริ่มต้นซ่อมรถยนต์กับศูนย์ โดยคนกลุ่มนี้เลือกที่จะเข้าอู่ที่มีคนแนะนำหรืออู่ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่รถยนต์ใกล้จะหมดประกันกับศูนย์เลือกที่จะเข้าอู่และให้อู่แนะนำร้านขายอะไหล่รถยนต์ให้ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มที่รถยนต์หมดประกันแล้ว ที่จะเลือกค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อน และหาซื้ออะไหล่ด้วยตัวเองก่อนที่จะมาเปลี่ยนอะไหล่ชิ้นนั้น ๆ ที่อู่ ทำให้เสียเฉพาะค่าแรงของช่างที่อู่เท่านั้น เหตุผลที่ทั้งสองกลุ่มเลือกตัดสินใจแตกต่างกัน เนื่องจากความไม่มั่นใจในประสบการณ์ในการเลือกซื้ออะไหล่ของตัวเองในกลุ่มแรก โดยกลุ่มที่รถยนต์ใกล้หมดประกันกับศูนย์บอกว่า เมื่อมีประสบการณ์ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มากขึ้นก็เลือกที่จะซื้ออะไหล่รถยนต์เองในอนาคต ดังนั้นร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์ต้องทำหน้าที่เพิ่มความไว้วางใจและให้ความรู้กับลูกค้ากลุ่มที่รถยนต์ใกล้หมดประกันกับศูนย์ เพื่อที่จะดึงลูกค้ากลุ่มนี้มาซื้อกับทางร้านค้าออนไลน์

สินค้าที่ขายในร้านขายอะไหล่ออนไลน์ควรเป็นชิ้นส่วนของรถยนต์ที่เป็นชิ้นส่วนที่ไม่ใหญ่มาก สามารถส่งได้ทางไปรษณีย์ และต้องเป็นสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยีในตัวเดียวกัน ที่ส่งผลกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน นั้นหมายความว่าหากชิ้นที่เปลี่ยนไปนั้นเสียหรือถ้าไม่สมบูรณ์ร้านจะต้องรับผิดชอบได้ เช่นกล่อง ECU อัจฉริยะหรือระบบควบคุม ABS ชิ้นส่วนที่เกี่ยวข้องกับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยีแบบนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกที่จะไม่ซื้อผ่านทางร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์ แต่เลือกที่จะเปลี่ยนกับศูนย์แทน ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่า แต่ผู้ให้สัมภาษณ์มีความมั่นใจในการเปลี่ยนกับศูนย์มากกว่าซื้อกับทางร้านขายอะไหล่และอะไหล่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจคืออะไหล่ที่ต้องเปลี่ยนทุกกระยะ 10,000 กิโลเมตร หรือทุกวงรอบของรถยนต์คันนั้น ๆ ชิ้นส่วนชนิดนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความสบายใจที่จะซื้อกับทางร้านขายอะไหล่ออนไลน์มากกว่า

ราคาของร้านขายอะไหล่ออนไลน์ควรถูกกว่าราคาอะไหล่ที่ขายในอู่และราคาที่ขายในร้านขายอะไหล่ที่มีหน้าร้าน โดยผู้ที่เปิดร้านขายอะไหล่ออนไลน์ควรทำการค้นหาราคาของ

ชิ้นส่วนอะไหล่ต่าง ๆ ที่ขายอยู่ในช่องทางออนไลน์ก่อนที่จะตั้งราคาขายอะไหล่ของตัวเอง โดยราคาที่ยายนั้นควรต่ำกว่าราคาอะไหล่ที่ขายหน้าร้านบวกกับค่าเดินทางที่ผู้บริโภคร้องเดินทางไปซื้อ

ช่องทางการชำระเงินควรมีช่องทางการโอนเงินเป็นหลัก โดยธนาคารที่ทางร้านขายอะไหล่ออนไลน์มีนั้น ควรมีบัญชีของหลายธนาคารเป็นทางเลือกให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการโอนเงินเพิ่มเติม และหากเป็นไปได้ควรมีช่องทางการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โดยอาจจะมีการผ่อน 0 เปอร์เซ็นต์ เป็นทางเลือกให้กับผู้ซื้อด้วย

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม ที่อยู่ที่ทำงานเดียวกัน และมีฐานเงินเดือนไม่ต่างกันมากเท่านั้น อาจทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคล้ายกัน
2. ผลของการศึกษานี้ตอบเฉพาะคำถามวิจัยด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ยังไม่ได้ศึกษาลงไปถึงรูปแบบของร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์ที่ควรจะเป็น ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม
3. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครฯ เท่านั้น ไม่ได้ศึกษาในสถานที่อื่น ๆ
4. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 27-34 ปีเท่านั้น

### 5.4 คำแนะนำในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ทำการวิจัยควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแตกต่างกัน และฐานเงินเดือนที่แตกต่างจากงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อดูว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ทำการวิจัยควรศึกษารูปแบบของร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์ที่ผู้บริโภคร้องการ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ จำนวนสินค้าต่อหน้าเว็บไซต์ และรูปแบบของการจัดวางสินค้า โดยแนะนำให้ทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่หาคำตอบงานวิจัย
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ทำการวิจัยควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตอื่น ๆ นอกจากเขตกรุงเทพมหานครฯ ด้วย
4. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ทำการวิจัยควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 34 ปีด้วย

## บรรณานุกรม

- กฤษฎา เหล็กเพชร. (2559). รูปแบบการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครฯ. วิทยานิพนธ์, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะบริหารธุรกิจ
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). การจัดการการตลาด. ชนวรรณ แสงสุวรรณ (และคณะเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่าจำกัด.
- จิตติมา สิ่งสม. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ
- ณัฐกานต์ ธาณีปกรณ์ (2557). ปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะบริหารธุรกิจ
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษงยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัฐฐา ชิตโยชิน. (2556). การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ
- ลฎาภา พูลเกษม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่ออยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, คณะบริหารธุรกิจ
- ลัดดาวัลย์ แสงศรี. (2559). ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมในการซื้ออุปกรณ์ส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา ENSOGO. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะบริหารธุรกิจ
- ลลิตา เกียรติสกุลพงษ์. (2558) พฤติกรรมการตอบสนองและความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสาร โปรมอชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ. การค้นคว้าอิสระ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะบริหารธุรกิจ
- วรากร เลิศสุกนิมิตต์. (2557). ความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครฯ. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรมสาร จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดารัตน์ อวนกลิ่น. (2553). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้า : กรณีศึกษาร้านธงชัยอะไหล่ยนต์ วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะบริหารธุรกิจ*
- สุรพันธุ์ เจริญสินธุกุล (2558). *แนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) กรณีศึกษาบริษัท รช. การค้นคว้าอิสระ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะบริหารธุรกิจ*
- สาวิตรี ผานาค. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะบริหารธุรกิจ
- เสรี วงษ์มณฑา. ( 2542 ). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- อนุชา บุญหา. (2553). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอะไหล่รถเชิงพาณิชย์ บริษัท ยงหมิงอโต้ (ประเทศไทย) จำกัด*. วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะบริหารธุรกิจ
- อัลคาโปน. (2556, 27 มกราคม). *ตลาดรถกระบะหุ้ม*. ไทยรัฐ สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559 จาก <http://www.thairath.co.th/content/322689>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction (9 th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J.(2007) *Marketing. 14th ed.* Boston McGraw –Hill
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing management (13 th ed.)*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Molan Kim, Feong Eun Park, Alan F. Dubinsky and Seoil Chaiky. (2012). *Frequency of CRM implementation activities: a customer-centric view*. Journal of Services Marketing 26 Number 2: 83-93.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of marketing 49, Fall: 41-50.
- Spechler, J. W. (1988). *When America Does It Right: Case Studies in Service Quality*. Institute of Industrial Engineer. Norcross, GA. Stanton, E. J.





**ภาคผนวก ก**  
**แบบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก**

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ผ่าน  
ช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครฯ

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ, อายุ, ที่พักอาศัย
2. ตำแหน่ง, เงินเดือน
3. รถที่ใช้งาน, ใช้งานมาแล้วกี่ปี, ได้ดูแลรักษารถยนต์ด้วยตัวเองหรือไม่ อย่างไร

ตอนที่2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ทัศนคติที่มีต่ออะไหล่รถยนต์ OEM”

ส่วนที่1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับอะไหล่ OEM

1. รู้จักอะไหล่ OEM หรือไม่ ถ้ารู้ รู้จักอะไหล่ OEM ได้อย่างไร

ส่วนที่2 ทัศนคติที่มีต่ออะไหล่ OEM

1. อะไหล่ OEM ในมุมมองของคุณเป็นอย่างไร, ข้อดี/ข้อเสีย ของอะไหล่ OEM
2. เคยซื้ออะไหล่ OEM หรือไม่ และเพราะอะไรถึงซื้อ/ไม่ซื้อ
3. ถ้าต้องซื้ออะไหล่มาเปลี่ยนเอง ซื้อมาแล้วจะเปลี่ยนอะไหล่อย่างไร

ตอนที่3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ทัศนคติที่มีต่อร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์”

ส่วนที่1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์

1. รู้จักร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์หรือไม่ ถ้ารู้จักขอให้ยกตัวอย่างชื่อร้าน
2. เคยซื้ออะไหล่กับร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์หรือไม่ ถ้าเคยซื้อ ซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ เพราะอะไร

ส่วนที่2 ทักษะคิดที่มีต่อการซื้ออะไหล่รถยนต์ออนไลน์

1. เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์หรือไม่ ซื้อสินค้าอะไร ทำไมจึงซื้อ/ไม่ซื้อ ทางออนไลน์
2. มีอะไรที่ชอบ/ไม่ชอบ เกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางออนไลน์
3. ถ้ามีร้านขายอะไหล่ทางออนไลน์ ท่านอยากให้ร้าน/เว็บไซต์ เป็นอย่างไร ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ช่องทางการซื้อขาย
- การตอบข้อซักถาม
- การชำระเงิน
- การส่งสินค้า
- การบริการหลังการขาย
- ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่4 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ปัจจัยทางการตลาดที่ต้องการจากร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์”

ส่วนที่1 ปัจจัยทางการตลาดทั่วไปในมุมมองของลูกค้า

1. ปัจจัยอะไร ที่เป็นสิ่งที่ต้องการจากร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์
2. ให้เรียงลำดับปัจจัยต่าง ๆ ตามความสำคัญ

ส่วนที่2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์จากร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์

1. ผลิตภัณฑ์แบบไหนบ้างที่เป็นที่ต้องการ

2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีผลอย่างไรต่อการซื้ออะไหล่ทางออนไลน์

3. ความรู้สึกของท่านหากร้านขายออนไลน์มาจาก ร้านขายอะไหล่ที่มีชื่อเสียงเปรียบเทียบกับร้านขายอะไหล่ที่เพิ่งเข้าตลาด

4. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มีผลอย่างไรต่อการซื้ออะไหล่ทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านราคาจากร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์

1. ท่านคาดหวังว่าราคาของอะไหล่ที่ซื้อจากร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์ควรจะเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายอะไหล่ทั่วไป

2. ท่านอยากให้ร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินแบบใด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์

1. ช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์มีผลต่อการซื้ออะไหล่ทางออนไลน์อย่างไร

2. รูปแบบของช่องทางการจำหน่ายที่ท่านต้องการคืออะไร เพราะเหตุใด

3. ระยะเวลาที่เหมาะสมกับการรออะไหล่จากร้านสุ่มมือท่านเมื่อมีการซื้อขายเกิดขึ้น

4. รูปแบบของกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ท่านต้องการ

5. รูปแบบ/ช่องทาง ของการเปลี่ยนคืนสินค้าที่ท่านต้องการ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดในการจัดจำหน่ายจากร้านขายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์

1. รูปแบบ/ความถี่ ของการโฆษณา มีผลอย่างไรต่อการซื้ออะไหล่รถยนต์ออนไลน์

2. ท่านคิดอย่างไรถ้ามีการทำโปรโมชั่น ลดราคาสินค้าโดยขายเป็นคู่

3. ท่านคิดอย่างไรต่อระบบสมาชิก ที่หากซื้อสินค้ากับร้านจำนวนมาก จะได้รับลด  
มาก

4. ท่านคิดอย่างไรกับการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต

5. ความรวดเร็วในการตอบสนองในช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางร้านขายอะไหล่ออนไลน์ที่ท่านต้องการ

6. เมื่อทราบปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมดแล้ว ขอให้เรียงลำดับปัจจัยทางการตลาดใหม่อีกครั้งตามลำดับความสำคัญ

