

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

The Marketing Mix Factors Affecting Decision to Purchase Auto Parts of Consumers: A Case Study of Phrasaeng District, Surat Thani Province

นโรดม แจ่มจรัส¹, พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์²

Narodom Jaemjarus¹, Pimprae Srisawat²

สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โทร 089-5223989 อีเมล Jaemjarus.narodom@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค และ 4) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.914 โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและเมื่อจำแนกเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพและการนำเสนอ และ ด้านกระบวนการ และ ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและเมื่อจำแนกเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก การหาข้อมูล การตระหนักถึงปัญหา และพฤติกรรมหลังการซื้อ การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์และการมีอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค พบว่า มี 5 ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่ของผู้บริโภค ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านราคา (0.188) ด้านการส่งเสริมการตลาด (0.253) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (0.990) ด้านบุคลากร (0.845) และด้านกายภาพและการนำเสนอ (0.725) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสร้างเป็นสมการเชิงเส้น $Y = 296 + 0.188 (X_2) + 0.253 (X_3) + 0.990 (X_4) + 0.845 (X_5) + 0.725 (X_6)$ ซึ่งตัวแปรที่กล่าวไว้สามารถใช้การพยากรณ์อิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมร้อยละ 77.30%

ข้อเสนอแนะ ร้านขายอะไหล่ควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รายการ เพื่อให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบ ทั้งในด้านคุณภาพและราคา และที่สำคัญต้องมีบริการหลังการขายเช่นการรับประกันสินค้าที่จำหน่าย ควรส่งเสริมทักษะความรู้ให้กับพนักงาน เช่นการให้คำแนะนำ เทคนิคการขายของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ควรมีการโฆษณาสินค้าเพื่อเป็นตัวช่วยประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์,Google,Webboard ,Pantip,Facebook เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารต่างๆของร้านจำหน่ายอะไหล่ยนต์

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด,กระบวนการตัดสินใจซื้อ,ผู้บริโภค

ABSTRACT

The objectives of this study were to study: 1) the marketing mix factors to purchase auto parts of consumers: a case study of Phrasaeng District, Surat Thani Province; 2) the decision to purchase auto

parts of consumers; 3) the marketing mix factors affecting decision to purchase auto parts of consumers; and 4) the suggestions about the marketing mix factors affecting decision to purchase auto parts of consumers: a case study of Phrasaeng District, Surat Thani Province. The sample of the study included 384 customers. Data were collected by a questionnaire with the reliability of 0.914 and were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research findings showed that the overall opinions towards the marketing mix factors were in the highest level. When considering each aspect, the findings showed that price, channel of distribution, personnel, promotion, product, physical evidence, and process were in the highest level. The opinions towards decision to purchase auto parts of the consumers were in the highest level. When considering each aspect, the findings showed that purchase decision, alternative assessment, research, issue awareness, and after-sales behaviors were in the highest level. The analysis of the relationship and influence of factors affecting decision to purchase auto parts of the consumers showed that there were five marketing mix factors, namely price (0.188), promotion (0.253), channel of distribution (0.990), personnel (0.845), and physical evidence (0.725) which had a positive correlation with the decision to purchase auto parts at a statistical significance level of 0.01. The linear equation of the marketing mix factors was $Y = .296 + 0.188 (X_2) + 0.253 (X_3) + 0.990 (X_4) + 0.845 (X_5) + 0.725 (X_6)$, which could be used to predict the factors affecting decision to purchase auto parts of the consumers by 77.30 percent.

The suggestions of the study were auto part shops should provide a variety of products so that the consumers can compare both quality and price. Importantly, there should be an after-sales service such as product warranty. Employees should be educated about skill and knowledge such as giving advice and sales techniques to impress consumers. There should be product advertisement to assist in decision making through various media such as television, Google, web board, Pantip, or Facebook which allow consumers to be informed about the news of the auto part shops

Keywords: marketing mix, buying decision process, consumers

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การใช้รถยนต์เป็นเวลายาวนาน อุปกรณ์ที่เป็นส่วนประกอบของรถยนต์ย่อมมีการสึกหรอไปตามกาลเวลา แม้แต่รถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ที่ระยะเวลาของการประกันหมดลง ก็อาจจะเกิดความบกพร่องของอุปกรณ์ความเสียหาย และความผิดปกติจากการผลิต หรือการประกอบซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการซ่อมได้ สำหรับผู้ใช้รถยนต์นั้น การตรวจสอบและซ่อมบำรุงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก และการไปใช้ศูนย์บริการ และสถานบริการก็เป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้นในการเลือกสถานที่สำหรับการใช้บริการระหว่างศูนย์บริการ กับอู่ซ่อม และศูนย์ซ่อมอิสระ เพื่อให้รถยนต์นั้นสามารถนำมาใช้ได้ อย่างปกติพร้อมกับได้รับความคุ้มค่า คุ้มราคาที่สุด ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการที่จะประหยัดค่าใช้จ่าย ในด้านการซ่อมแซมและการบำรุงรักษารถยนต์นั้นคือการใช้บริการอู่ซ่อมอิสระ หากมีความรู้หรือเป็นการซ่อมเล็กๆน้อยๆ ก็อาจจะทำการซ่อมแซมเอง ร้านขายอะไหล่รถยนต์นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหรืออู่ซ่อมนั้นสามารถหาชิ้นส่วนต่างๆ เพื่อใช้ในการทำการซ่อมบำรุง และการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้ออะไหล่จากผู้แทนจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุดในมุมมองของราคา คุณภาพ และระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า นั้น เพื่อให้ได้อะไหล่อย่างที่มีประสิทธิภาพในเชิงต้นทุน สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอะไหล่รถยนต์ แต่หลักปัจจัยหลักที่จะช่วยให้ การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้นได้แก่การใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดทั้งนี้เพราะส่วนประสมทางการตลาดทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนในทางธุรกิจ และการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายขึ้นอย่างต่อเนื่อง การใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นจุดเริ่มต้นที่การเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช ,2553) ผู้ที่จะประกอบธุรกิจนั้นให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้อง มีการควบคุมส่วนประสมทางการตลาดโดยกำหนดสัดส่วนขององค์ประกอบในแต่ละอย่างเพื่อความเหมาะสมและให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจของตนให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะติดตามความเคลื่อนไหว และความเป็นไปของสภาพแวดล้อมและการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทาง

การตลาดโดยจัดสรรงบประมาณทางการตลาดสำหรับองค์ประกอบแต่ละตัวให้เหมาะสมที่สุดเพื่อให้บริษัทได้รับประโยชน์สูงสุดอยู่ตลอดเวลาซึ่งประโยชน์ดังกล่าวอาจอยู่ในรูปยอดขาย กำไร หรือการบรรลุเป้าหมายของบริษัท (สิทธิ์ อีรสรณ์, 2562)

จากความสำคัญและสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” เพื่อจะทำให้ทราบถึงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ระดับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” มีดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหา โดยกรทบทวนเอกสารจาก เอกสาร ตำรา ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ และการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตของประชากร และกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นประชากรในอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.2 กลุ่มตัวอย่างการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้

การศึกษาวินิจฉัยใช้กลุ่มตัวอย่าง จากบุคคลทั่วไปในอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550:46)

3. ขอบเขตของเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิจัย ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ถึง เดือนพฤษภาคม 2564 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลภายในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564

4. ขอบเขตของพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของพื้นที่ในการวิจัย คือ ประชาชนในอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เท่านั้น

5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปร 2 ชนิด คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ทั้ง 5 ด้าน การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาวิจัยมีรายละเอียดในการดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไป ในอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคคลทั่วไปในอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550:46) และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check-List) ของกลุ่มประชากรในอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะ และรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค กรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยข้อความจะครอบคลุม ปัจจัยประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน จำนวน 35 ข้อ จำแนกเป็นรายด้าน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยข้อความจะครอบคลุมการตัดสินใจ 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ จำแนกเป็นรายด้าน

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) เพื่อได้ทราบข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้คำถามปลายเปิด

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด หลักการจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาหลักเกณฑ์ และการสร้างแบบคำตอบจากนั้นสร้างเป็นข้อความคำถาม

3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สมมุติฐาน และกรอบแนวคิดของการวิจัย

4. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา และความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษา หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเรียบร้อยแล้วเสนอประธานกรรมการ และกรรมการควบคุมค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจสอบและพิจารณาแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น หากคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากประธานกรรมการและกรรมการควบคุมการค้นคว้าอิสระเสนอผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

และความถูกต้องของภาษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบและสามารถวัดได้ตรงตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเสนอประธานกรรมการควบคุมการค้นคว้าอิสระก่อนนำไปหาค่าความเชื่อมั่นต่อไป

นำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือความเที่ยงตรงของเนื้อหาและสำนวนภาษา (โดยพิจารณาค่าความเที่ยงตรงนำเชื่อถือ (IOC) ที่ได้รับ ซึ่งมีค่า เท่ากับ 1.00 จึงไม่มีการตัดคำถามหรือปรับแก้คำถามรายละเอียดตามภาคผนวก)

6. จัดทำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาตรวจสอบ ปรับปรุง แก้ไขแล้วให้ประธานกรรมการและกรรมการควบคุมการค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจพิจารณาปรับปรุงแก้ไขเป็นครั้งสุดท้าย

7. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับบุคคลทั่วไป ในอำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 ตัวอย่าง

8. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) จากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ปรากฏว่า แบบสอบถามเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.914 โดยใช้สูตรในการหาค่า ดังนี้ สูตร Coefficient ของ Hair et al. (2012)

9. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วทำเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เพื่อขอความอนุเคราะห์ไปยังบริโภคในอำเภอพระแสงจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อดำเนินการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน เพื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมาดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับคืน มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและให้ค่าน้ำหนักเป็นคะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ

2. วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูล

2.1.1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage)

2.1.2 วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. และข้อ 2. ได้ทราบระดับส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยหาคะแนนเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และให้ความหมายของคะแนน โดยใช้คะแนนเฉลี่ย (Mean) ซึ่งกำหนดตามแนวทางของ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550, หน้า 150)

2.1.3 วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการใช้ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4. ได้ทราบแนวทางในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการแจกแจงความถี่ นำเสนอเป็นตารางประกอบการเขียนแบบความเรียง

สรุปผลการวิจัย

3.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ก็พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

3.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ก็พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดเพียงข้อเดียวในเรื่อง เมื่อมีร้านอะไหล่รถยนต์เกิดขึ้น ใหม่ ท่านมีความสนใจจะเข้าไปใช้บริการที่อยู่ในระดับมากที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าตัวแปรอิสระปัจจัยประสมทางการตลาดอันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ส่งเสริมการตลาด (X3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X4) ด้านบุคลากร (X5) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (X6) ด้านการ และด้านกระบวนการ (X7) สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม คือกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ (Y) ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ต่อไปนี้

$$Y = .296 + 0.188 (X2) + 0.253 (X3) + 0.990 (X4) + 0.845 (X5) + 0.725 (X6)$$

จากสมการข้างต้น ค่า R-Square ที่ได้รับ เท่ากับ 0.773 หรือ 77.30% แสดงว่า ซึ่งตัวแปรที่กล่าวไว้สามารถใช้ในการพยากรณ์อิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมร้อยละ 77.30% ส่วนอีก 22.70% มีความคลาดเคลื่อนอยู่ ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์และบุคคลทั่วไป วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยประสมทางการตลาดบางตัวแปรมีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยตรงกับต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำประเด็นที่สำคัญๆ และนำเสนอมาอภิปรายผลการวิจัยเพื่อค้นหาว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับอาจเหมือนหรืออาจจะแตกต่างจากงานวิจัยของนักวิจัยท่านอื่น ดังการอภิปรายผลการวิจัยต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 38-47 ปี การศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมีสถานะบุคคลทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐฐา ธิติโยธิน.(2556).ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน และงานวิจัยของ นพพล ศึกษากิจ.(2555).ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 28-37 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 ถึง 30,000 บาท

2. ผลจากการวิจัย พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ก็พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพล ศึกษากิจ.(2555).ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก

3. ความสัมพันธ์และการมีอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ จากการศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่าตัวแปรอิสระ 5 แปรตัวมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตรี เจือทอง.(2560).ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม” พบว่ามีความคิดเห็นที่ส่งผลต่อกระบวนการเลือกซื้อ อะไหล่รถยนต์มากที่สุด คือ ด้านการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อ อะไหล่รถยนต์ในจังหวัดนครปฐม กับด้านการค้นหาข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และนัฐธา ธิติโยธิน.(2556).ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ 1 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคคือยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ ความสำคัญของสถานที่ซื้อ เพียง 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ และพิชมนคนคุณม โชคธีระพร.(2561).ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ในด้านตัดสินใจซื้อเมื่ออะไหล่รถยนต์ขาดเสียหาย โดยสมการดังกล่าวมีอำนาจในการพยากรณ์ เท่ากับร้อยละ 12 สามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ถดถอยพหุได้ดังนี้ $(\hat{Y}_{tot}) = 0.08 + 0.07 (X1) + 0.04 (X2) + 0.05 (X3) + 0.04 (X4) + 0.15 (X5)$ และแนวทางการบริหารการขายอะไหล่รถยนต์ ได้แก่ 1. การใช้พันธมิตรร่วมค้าในระหว่าง ร้านอะไหล่ด้วยกัน และ 2. การเข้าถึงลูกค้าโดยเน้นบริการที่สร้างความประทับใจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ที่จะประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ขอเสนอแนะอยู่ 2 ลักษณะ อันประกอบด้วย

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ข้อเสนอแนะ ร้านขายอะไหล่ควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รายการ เพื่อให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบ ทั้งในด้านคุณภาพและราคา และที่สำคัญต้องมีบริการหลังการขายเช่นการรับประกันสินค้าที่จำหน่าย ควรส่งเสริมทักษะความรู้ให้กับพนักงาน เช่นการให้คำแนะนำ เทคนิคการขายของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ควรมีการโฆษณาสินค้าเพื่อเป็นตัวช่วยประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรศัพท์,Google,Webboard,Pantip,Facebook เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารต่างๆของร้านจำหน่ายอะไหล่ยนต์

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นพื้นที่และกลุ่มตัวอย่างในอำเภอพระแสง อย่างเดียว ซึ่งอาจจะเกิดการเอนเอียงของข้อมูลได้ ในการศึกษารั้งต่อไปจึงควรศึกษาวิจัยจากพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีทั้งหมด

2.2 ในการศึกษาคั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจากพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีทั้งหมดเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี่ว่าจะได้ผลเหมือนกันหรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

2.3 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูล และแนวทางในการบริการของร้านอะไหล่ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2550).การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่10.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นัฐรา อิติโยธิน.(2556).การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขต อำเภอสรีราชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต วารสารการตลาด และการสื่อสาร ปี ที่ 1 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2556)

นพดล ศึกษากิจ.(2555).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช.(2553). การโฆษณาเบื้องต้น = Advertising / กัลยกร วรกุลสถัญญาณี, พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช พิมพ์ลักษณะ.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553

พัชรมนคุณุตม์ โชคธีระพร.(2561).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University Vol.5 No.1 January-June 2018

สาวิตรี เจือทอง.(2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

สิทธิ์ อีธรรม.(2562).การสื่อสารทางการตลาด.ปีที่พิมพ์ ครั้งที่:5 พ.ศ. 2562 สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Hair, J. F. Jr. Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E. and Tatham, R. L. 2012. **Multivariate dataanalysis.** (6th ed). New Jersey: Prentice Hal