

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผู้เขียน นางสาวยุวดี จารุณูช

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ  
รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ

### บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาครที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 200 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา และสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการที่ได้จดทะเบียนกับสำนักงานอุตสาหกรรมเป็นอู่ซ่อมรถยนต์ ที่มีเจ้าของคนเดียว และเปิดดำเนินการมานานกว่า 5-10 ปี สถานประกอบการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 200,001-300,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการซื้ออะไหล่ พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่จะมียอดซื้ออะไหล่เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001-100,000 บาท มีความถี่ในการซื้ออะไหล่ทุก 2-5 วันทำการ และมีการจัดซื้ออะไหล่ประเภทระบบเบรคมากที่สุด รองลงมา คือระบบช่วงล่าง ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดคุณภาพ ของสินค้าที่จะซื้อมากกว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในอู่ซ่อม รถยนต์เอง ซึ่งผู้ประกอบการจะกำหนดคุณภาพ ของสินค้าจากยี่ห้อเป็นหลักจะมีนโยบาย การจัดซื้ออะไหล่จากแหล่งขายหลายแหล่ง ไม่ขึ้นกับแหล่งใดแหล่งหนึ่งเพราะแหล่งขายแหล่งเดียวอาจรองรับความต้องการได้ไม่เพียงพอ โดยส่วนใหญ่ เป็นแหล่งขายในอดีต และแหล่งขายในปัจจุบันเป็นหลักโดยเน้นที่สินค้าดีมีคุณภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยผู้ซื้อที่เป็นองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับความสำคัญมากคือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยระหว่างบุคคล ตามลำดับ ระดับความสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่ยั้ยื่อ่ยค้ำนผลัดภันท์  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ อันดับแรกโดยมี  
ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่ออะไหล่ที่มีปัญหา

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อม  
รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมาก คือ มีราคาให้เลือก  
ตามคุณภาพอะไหล่

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของ  
ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมาก คือ ความรวดเร็วในการจัดส่ง  
สินค้า

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบ  
การอู่ซ่อมรถยนต์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมาก คือ พนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำได้

ปัจจัยย่อยด้านภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการ  
อู่ซ่อมรถยนต์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมาก คือ กระบวนการสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการ  
อู่ซ่อมรถยนต์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมาก คือ ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน

ปัจจัยย่อยด้านระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการ  
อู่ซ่อมรถยนต์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมาก คือ ความสนิทสนมส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อกับ  
ผู้ขาย

**Independent Study Title** Factor Influencing Spare Parts Purchasing Decision of Garage Entrepreneurs in Samut Sakhon Province

**Author** Miss Yuwadee charunut

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor** Assoc. Prof. Dr. Nittaya Jariangprasert

### **ABSTRACT**

The objective of this independent study was to study factors influencing spare parts purchasing decision of garage entrepreneurs in Samut Sakhon Province. The samples were 200 persons with buying decision from auto repair shops. Statistics used in the analysis of data were frequency, percentage, and mean.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were male, 31-40 years old, with vocational certificate. Most auto repair shops were registered with Office of Industry. Most business was owned by one person and had been in business for 5-10 years. Most earned 200,001-300,000 baht per month.

For buying behavior, it was found that most shops spent 50,001-100,000 baht per month, and bought every 2-5 working days. The most bought auto parts were related to brake system, followed by parts for suspension system. Entrepreneurs made decision on the quality of the parts rather than the customers, and the decision was based on the vehicle's brand. Their buying policy was to buy from more than one supplier, as only one supplier might not completely serve their needs. Generally, they used previous and current suppliers, focusing on product quality.

For marketing mix factors and buyer factors, the factors that affected buying decision at the high level were product, price, organization, environment, personnel, respectively. The factors that affected buying decision at the medium level were place and marketing promotion.

The first important sub-factor for price which was ranked at the high level was diversity of prices to choose according to the quality.

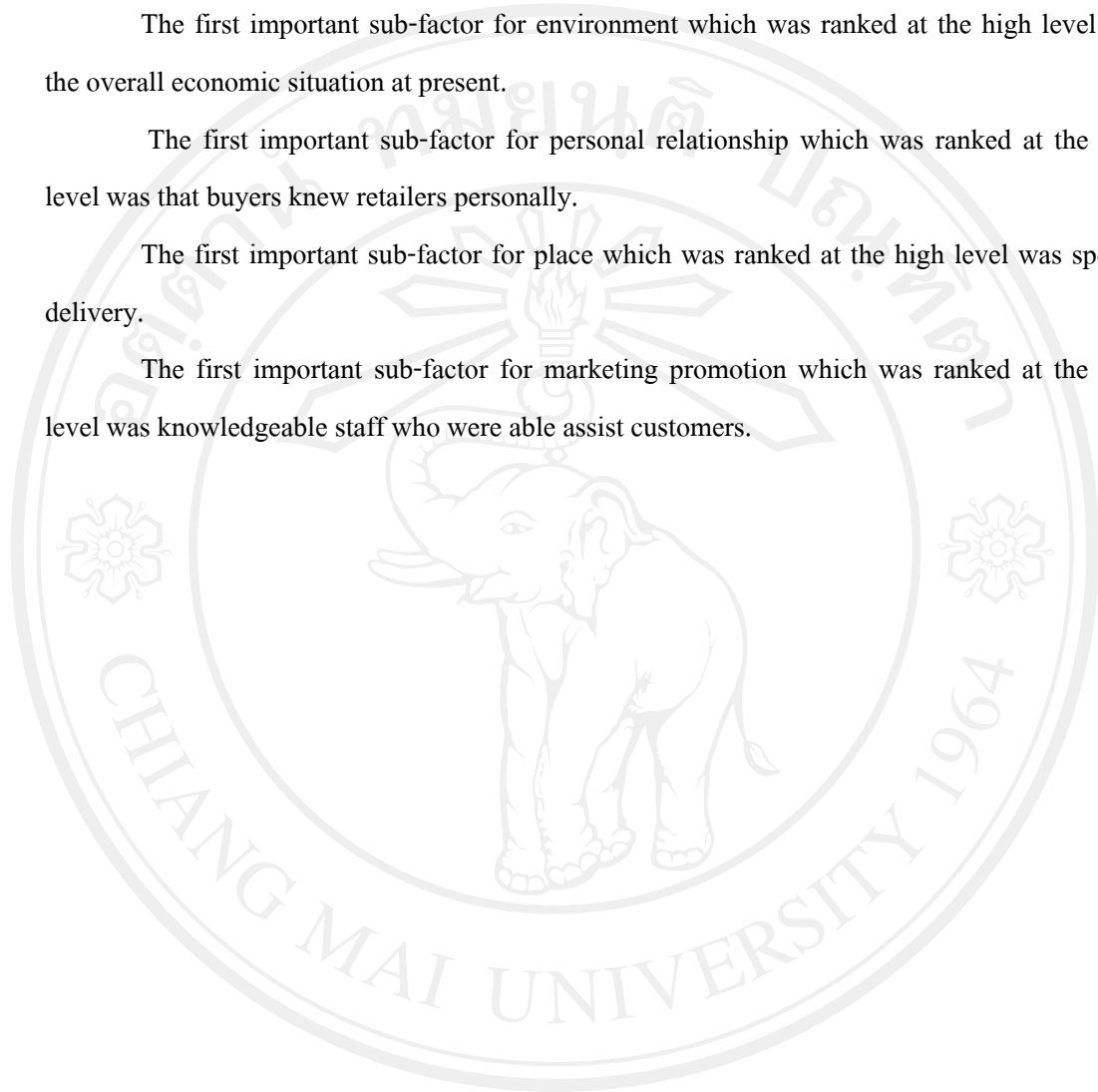
The first important sub-factor for organization which was ranked at the high level was buying process by buying section.

The first important sub-factor for environment which was ranked at the high level was the overall economic situation at present.

The first important sub-factor for personal relationship which was ranked at the high level was that buyers knew retailers personally.

The first important sub-factor for place which was ranked at the high level was speedy delivery.

The first important sub-factor for marketing promotion which was ranked at the high level was knowledgeable staff who were able assist customers.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved