

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	2
บทที่ 2 ทฤษฎีแนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีและแนวคิด	3
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
ขอบเขตการศึกษา	12
วิธีการศึกษา	12
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา	13
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	14
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ	16
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า	22
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า	27
3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า	27
3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าจำแนกตาม ลักษณะการตั้งกิจการ	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าจำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	41
ส่วนที่ 4 ปัญหาที่ลูกค้าพบในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า	49
ส่วนที่ 5 ปัญหาที่ลูกค้าพบในการซื้ออะไหล่รถยนต์	54
5.1 ปัญหาที่พบในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า	54
5.2 ปัญหาที่พบในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการ	61
5.3 ปัญหาที่พบในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า จำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	68
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	75
อภิปรายผล	86
ข้อค้นพบ	89
ข้อเสนอแนะ	94
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	97
แบบสอบถาม	98
ประวัติผู้เขียน	104

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่	16
2 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการ	16
3 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินกิจการ	17
4 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามจำนวนทุนจดทะเบียน	17
5 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามยอดซื้ออะไหล่เฉลี่ยต่อเดือน	18
6 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามผู้ทำหน้าที่สั่งซื้ออะไหล่รถยนต์ ของลูกค้า	18
7 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามข้อกำหนดกำหนดคุณภาพอะไหล่ รถยนต์ที่ต้องการซื้อ	19
8 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ อะไหล่รถยนต์	19
9 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามแหล่งที่ทราบข้อมูลของแหล่งขายมากที่สุด	20
10 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามจำนวนผู้ขายอะไหล่รถยนต์ ที่ลูกค้าซื้อ	20
11 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามจำนวนความถี่ในการซื้อ อะไหล่รถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน	21
12 แสดงจำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วน ประสมการตลาดทางด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์	22
13 แสดงจำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์	23
14 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์	24
15 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทางด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่รถยนต์	25
16 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของลูกค้าในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่รถยนต์	26

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้านำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า	27
18 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้านำปัจจัยด้านราคา จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า	28
19 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้านำปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า	30
20 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้านำปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า	32
21 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้านำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการ	34
22 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้านำปัจจัยด้านราคา จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการ	35
23 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้านำปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการ	37
24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้านำปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการ	39
25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้านำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	41
26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้านำปัจจัยด้านราคา จำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	43
27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้านำปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	45
28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้านำปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	47
29 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของลูกค้า จำแนกตามระดับของปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้ออะไหล่รถยนต์	49
30 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของลูกค้า จำแนกตามระดับของปัญหาที่พบด้านราคาในการซื้ออะไหล่รถยนต์	50

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของลูกค้า จำแนกตามระดับของปัญหา ที่พบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์	51
32 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของลูกค้า จำแนกตามระดับของปัญหา ที่พบด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้ออะไหล่รถยนต์	52
33 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของลูกค้าในภาพรวมของปัญหาที่พบต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้ออะไหล่รถยนต์	53
34 ปัญหาที่ลูกค้าพบในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า	54
35 ปัญหาที่ลูกค้าพบในด้านราคา จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า	56
36 ปัญหาที่ลูกค้าพบในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า	57
37 ปัญหาที่ลูกค้าพบในการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า	59
38 ปัญหาที่ลูกค้าพบด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการ	61
39 ปัญหาที่ลูกค้าพบด้านราคา จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการ	63
40 ปัญหาที่ลูกค้าพบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการ	64
41 ปัญหาที่ลูกค้าพบด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะการตั้งกิจการ	66
42 ปัญหาที่ลูกค้าพบด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	68
43 ปัญหาที่ลูกค้าพบด้านราคา จำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	70
44 ปัญหาที่ลูกค้าพบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	71
45 ปัญหาที่ลูกค้าพบด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	73
46 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยและปัญหาที่พบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า	77
47 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาปัจจัยย่อยด้าน ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า ลักษณะการตั้งกิจการและ ยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	78
48 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านราคา และปัญหาปัจจัยย่อยด้าน ราคาจำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า ลักษณะการตั้งกิจการและ ยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	80

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัญหาปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า ลักษณะการตั้งกิจการและยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	82
50 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัญหาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตำแหน่งของลูกค้า ลักษณะการตั้งกิจการและยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	84
51 แสดงข้อค้นพบจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าจากบริษัทอเทิร์นัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	89
52 แสดงข้อค้นพบจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าจากบริษัทอเทิร์นัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	90
53 ระดับความสำคัญของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์	91
54 ระดับความสำคัญของลูกค้าต่อปัญหาที่พบในการซื้ออะไหล่รถยนต์	93