

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายอะไหล่ รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลา

Psychological Factors Affecting Satisfaction of Motorcycle Parts Shop in MuangSongkhla

นวัตกรณ์ แซ่จิว^{1*}, อนิวัช แก้วจำนงค์² และอรจันท์ ศิริโชติ³

Nawattakorn Saejiw^{1*}, Aniwat Kaewjomnong² and Orachan Sirichote³

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์และ
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ

¹ Graduate student, Department Master of Business Administration, Faculty of Economics and Business
Administration, Thaksin University.

^{2,3} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ

^{2,3} Assistant Professor Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

* Corresponding author, E-mail: golfbo99@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้ที่เข้ามาใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จำนวน 386 คน เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถามซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .93 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ค่า t-test, F-test และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลาที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส อาชีพ ต่างกัน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในภาพรวมมีค่าความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ปัจจัยด้านจิตวิทยา, ร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์

Abstract

The purposes of this research were 1) to compare and analyze the customer satisfaction on goods (spare parts) and services of the motorcycle spare parts shops (stores) in MuangSongkhla District, Songkhla Province, and 2) to study correlation between psychological factors and satisfaction on service selection for the motorcycle parts shop. The research was done through classification of personal factors. The research sample consisted of 386 customers who came to buy spare parts or services of



the shops. Questionnaires, of which value of reliability .93, were used for data collection. Analytical statistics were percentage, mean, and standard deviation. F-test and t-test were employed for hypothesis test, then correlation analysis done through Pearson's correlation coefficient.

The research revealed that: 1) The customers who have different factors; gender, age, education level, marital status, and occupation, would not significantly different in their satisfactions for goods (spare parts) and services of the motorcycle parts shops in MuangSongkhla District. 2) The correlation between psychological factors and satisfaction on service selection for the motorcycle parts shop was entirely low level at statistic significance level .01

Keywords: Satisfaction, Psychological Factor, Motorcycle Spare Parts Shop

บทนำ

ประเทศไทย ถือว่าเป็นประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในหลาย ๆ ด้าน ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเริ่มเห็นความชัดเจนตั้งแต่ประเทศได้มีการกำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับแรก จนถึงแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ฉบับปรับปรุง โดยการดำเนินการกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการบริหารจัดการของภาครัฐบาลในช่วงระยะเวลากว่า 4 ทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้โครงสร้างทางสังคมและวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป ประเทศมีการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี รวมถึงมีการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างทางประชากรของประเทศที่มุ่งเข้าสู่สังคม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของประเทศเริ่มกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ผลักดันให้ภาครัฐกิจต้องมีการปรับกลยุทธ์และช่องทางในการดำเนินธุรกิจอย่างกว้างขวาง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

ปัจจัยทางจิตวิทยา มีปัจจัยย่อยอยู่หลายปัจจัย ปัจจัยทางจิตวิทยา จะทำหน้าที่ เป็นสื่อกลางในการรับรู้และตีความสิ่งเร้าก่อนที่ร่างกายจะแสดง พฤติกรรมต่าง ๆ ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญประกอบด้วย แรงจูงใจและการเรียนรู้ซึ่งในปัจจุบันนี้การเลือกใช้บริการของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งจัดเป็นปัจจัยภายในจิตใจผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและใช้สินค้าโดยปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัยได้แก่ ความเชื่อมั่น การจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ การจูงใจบุคคลแต่ละคนสามารถเกิดมีความต้องการในการอยากเลือกซื้อสินค้า และในการใช้บริการร้านค้าตามความต้องการของตนเองซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญต่อกลุ่มผู้ใช้บริการด้วยเช่นกัน และในธุรกิจร้านขายอะไหล่จักรยานยนต์ก็เช่นกันที่มีปัจจัยที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้าทั่วไปอีกด้วย (นิภาพร อริยบัณฑิตกุล, 2553)

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเป็นปฏิกิริยาของทางด้านความรู้สึก ยินดี ความชอบ ความพอใจในการเลือกใช้บริการความพึงพอใจจะทำให้บุคคล เกิดความสบายใจหรือสนองความต้องการทำให้เกิดความสุข เป็นปัจจัยทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกประกอบด้วย 6 ด้านคือ 1) ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) 2) ด้านการจัดการสินค้า 3) ด้านการกำหนดราคาขาย 4) ด้านการให้บริการลูกค้า 5) ด้านการออกแบบร้านและจัดเรียงสินค้า 6) ด้านการสื่อสารการค้าปลีกและส่วนประสมการตลาด เช่น บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพของผู้ที่เลือกใช้บริการ



ปัจจุบันนี้ธุรกิจร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตลงอย่างเนื่องสภาพเศรษฐกิจและรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบัน และจากข้อมูลของกรมการขนส่งทางบก พบว่าหลังจากปี 2012 เป็นต้นมา ยอดจดทะเบียนของ รถจักรยานยนต์เติบโตในอัตราที่ลดลง เฉลี่ยปีละ 1.9 ล้านคัน โดยปัจจุบันมียอดจดทะเบียนสะสมอยู่ที่ 20.3 ล้านคัน (ข้อมูล ณ มิถุนายน 2016) หรือมีการเติบโตอยู่แค่ราว 0.83% ด้วยสัดส่วนของรถจักรยานยนต์ต่อประชากรในระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเริ่มจะคงที่โดยครอบครัวที่มีสมาชิกประมาณ 3-4 คน จะมีรถจักรยานยนต์ประมาณ 1 คัน รวมถึงความต้องการซื้อ รถจักรยานยนต์ของกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน ยังมีการปรับตัวลดลง เนื่องจากส่วนใหญ่หันไปให้ความสนใจกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า นอกจากนี้ก็ปัจจัยที่ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดทวีความรุนแรงมากขึ้น (ฉิมกมล สิงคารวานิช และนันทพงศ์ พนทวีศักดิ์, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์กรมการ จัดหางาน กระทรวงแรงงาน แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558 - 2560) พบว่า กลุ่มอาชีพอิสระที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีมีจำนวน 3 อาชีพคือ 1) อาชีพเกี่ยวกับการค้าขายสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เครื่องสำอาง สินค้ามือสอง ขายปุ๋ย ขายยากำจัดศัตรูพืช เป็นต้น 2) อาชีพที่เกี่ยวข้องกับการบริการให้เช่ารถ รถมอเตอร์ไซด์ และรถตู้ให้เช่า 3) อาชีพเกี่ยวข้องกับการผลิตหรือจำหน่ายเครื่องประดับ สำหรับกลุ่มอาชีพอิสระที่มีแนวโน้มการเติบโตในระดับปานกลางมีจำนวน 28 อาชีพ โดย 5 อาชีพแรกคือ 1) อาชีพบริการจัดตกแต่งสถานที่รับจัดงานอีเว้นท์ 2) บริการโฮมสเตย์ รีสอร์ทแมนชั่น ห้องเช่า 3) บริการซ่อมรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ 4) บริการซ่อมแอร์ไดนาโม และอุปกรณ์ไฟฟ้า 5) การผลิตเครื่องดื่ม เช่น น้ำ อุ่น น้ำตาลสด น้ำหมากเม่า น้ำเงาะก้วย เป็นต้น (กรมการ จัดหางานกระทรวงแรงงาน, 2560) จะเห็นได้ว่าตลาดรถจักรยานยนต์ และบริการซ่อมรถยนต์กำลังก้าวเข้าสู่จุดอิ่มตัว ดังนั้นการปรับปรุงรูปแบบของธุรกิจโดยเน้น การบริการการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของลูกค้า การบริการที่ดีต่อลูกค้าก็จะได้รับความประทับใจและชื่นชม ต่อเจ้าของธุรกิจซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับธุรกิจ ดังนั้น เมื่อลูกค้าได้รับบริการดีลูกค้าจะเกิดความประทับใจ เพราะฉะนั้นการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กรและภาพลักษณ์ของธุรกิจ ดังนั้นสุดยอดของการให้บริการก็คือ ความพึงพอใจและความประทับใจ การให้บริการดีที่อาจจะส่งผลดีต่อยอดขายของธุรกิจจำหน่ายอะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นประกอบกับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลาก็มีประชากรที่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นจำนวนมาก จากสถิติการใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดสงขลา พบว่าจังหวัดสงขลาที่มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น รวม 182,575 คน จำนวนประชากรชาย รวม 78,553 คน จำนวนประชากรหญิงรวม 84,798 คน และประชากรแฝง 19,224 คน และข้อมูลสำนักงานขนส่งจังหวัดสงขลา พบว่าในปี 2559 มีจำนวนยานยนต์ที่จดทะเบียนและชำระภาษีตามพระราชบัญญัติทั้งสิ้น 86,337 คัน จากสถิติการจดทะเบียนของยานยนต์ จำนวนรถจักรยานยนต์มีการจดทะเบียนมากที่สุด 50,986 คัน (สำนักงานขนส่งจังหวัดสงขลา ณ วันที่ 19 กันยายน 2560) ถือว่าพื้นที่จังหวัดสงขลา มีการรถจักรยานยนต์เป็นจำนวนมากพอสมควร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองสงขลาต่อไป



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ปัจจัยทางจิตวิทยาการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าดังที่ ออร์ชอร์ มณีสงฆ์ (2560) กล่าวว่า การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อมั่น เป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อเรื่องนี้อาจไม่มีเหตุผลก็ได้ ความเชื่อถือของผู้บริโภคจะมีผลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจะต้องติดตามอยู่เสมอหากพบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือในด้านลบต่อบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท จะต้องดำเนินการแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

2. แรงจูงใจ คือ ปัจจัยแรงผลักดันจากภายในที่ทำให้ให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมตอบสนองอย่างมีทิศทางและ เป้าหมาย เรียกว่า แรงจูงใจ คนที่มีแรงจูงใจ ที่จะทำพฤติกรรมหนึ่งสูงกว่า จะใช้ความพยายามนำการกระทำไปสู่เป้าหมายสูงกว่า คนที่มีแรงจูงใจต่ำกว่า แรงจูงใจของมนุษย์จำแนกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ประเภทแรก ได้แก่ แรงจูงใจทางกาย ที่ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมสนองความต้องการที่จำเป็นทางกาย และประเภทที่สอง ได้แก่ แรงจูงใจทางจิตซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความต้องการทางสังคม เช่น ความต้องการความสำเร็จ เงิน คำชมอำนาจ กลุ่มและพวก เป็นต้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในมนุษย์

3. การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกส่วนตัวของคนที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล (ประสบการณ์ในอดีต) ดังนั้นในการที่จะจัดสิ่งเร้าทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ หากเป็นชิ้นงานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงลักษณะของฟรีเซ็นเตอร์ และหากเป็นสินค้าที่ใช้กันทั่ว ๆ ไป อาจจะต้องเน้นที่บรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาดตาและตรงกับการรับรู้ของตนเองของกลุ่มเป้าหมาย

4. ทักษะคติ เป็นการประเมินที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวกและลบ เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อการใช้น้ำตาลทรายชงกาแฟทำให้มีแคลอรีสูง เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เพราะฉะนั้นน้ำตาลทรายไม่ดีจึงเลิกใช้น้ำตาลทราย เป็นต้น หรืออาจเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความพอใจหรือความไม่พอใจ เช่น เมื่อได้ทดลองสารสังเคราะห์ที่ให้ความหวานเหมือนน้ำตาลแต่ให้แคลอรีต่ำกว่าน้ำตาลยี่ห้อหนึ่งแล้วชอบรสชาติแต่รู้สึกว่าร่าเริงเกินไปจึงไม่ซื้อมาใช้จะเห็นได้ว่าทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เสมอ

สรุปว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย ความเชื่อมั่น แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ

การศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมือง



สงขลา จังหวัดสงขลา โดยศึกษาความพึงพอใจโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) ของ คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2009 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ซึ่งมี ลักษณะคล้ายกับส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่า Retailing Mix เพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อลูกค้า และต่อการค้าให้มากที่สุดประกอบด้วยส่วนประสม 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง เขตพื้นที่หรือบริเวณโดยรอบที่ร้านค้าตั้งอยู่ซึ่งอาจเป็น ชุมชน ตำบล อำเภอ จังหวัดหรือภาค ซึ่งสามารถครอบคลุมตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด ทั้งนี้ร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมที่ส่วนใหญ่จะมีจุดแข็งในด้านทำเลที่ตั้งเนื่องจากมีร้านอยู่ในตรอกซอกซอยใกล้กับถิ่นที่อยู่หรือ บ้านของลูกค้า จึงเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย อย่างไรก็ตามสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ต้องการย้าย ทำเลที่ตั้งของร้านใหม่หรือต้องการเปิดร้านใหม่หรือขยายสาขา การเลือกสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านถือเป็น ขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการทำความฝันของร้านให้เป็นจริง

2. ด้านการจัดการสินค้า (Merchandise Management) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรนำเสนอ สินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยควรพิจารณาว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อยู่บริเวณร้านส่วนใหญ่เป็นกลุ่มใด เช่น ถ้าเป็นกลุ่มที่สนใจด้านสุขภาพก็ควรจัดหาสินค้าที่มีประโยชน์ต่อ สุขภาพ ถ้าเป็นกลุ่มแม่บ้านทั่วไปก็ควรเน้นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เป็นต้น นอกจากนี้ควรติดตาม แนวโน้มที่น่าสนใจหรือความนิยมต่าง ๆ ในท้องถิ่น สำหรับนำมาใช้ประกอบในการพิจารณาเพิ่มชนิดและ ประเภทของสินค้าให้หลากหลายทั้งยี่ห้อ กลิ่น สี รสชาติ มีสินค้าแปลกใหม่หรือพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะของร้านหรือสร้างความแตกต่างด้วย

3. ด้านการกำหนดราคาขาย (Pricing) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะขายสินค้าเป็นเงินสด เพื่อให้เกิดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ และเน้นการขายสินค้าตามราคาที่ตั้งไว้บนฉลากหรือบรรจุ ภัณฑ์ของสินค้า โดยลูกค้าไม่ค่อยรู้สึกว่าราคาส่งจนเกินไปเพราะมีความสะดวกในการจับจ่าย เนื่องจาก ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านลูกค้าจึงสามารถเข้าถึงร้านได้ง่ายหรือบ่อยครั้งตามที่ต้องการและมีความสัมพันธ์ที่ ดีซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถเลือกวิธีการกำหนดราคาขาย สินค้า ได้หลายวิธีอาทิ การกำหนดราคาขายตามต้นทุน (Cost) การกำหนดราคาขายตามความต้องการ ของลูกค้า (Demand) และการกำหนดราคาขายตามการแข่งขัน (Competition) เป็นต้น

4. ด้านการให้บริการลูกค้า (Customer Service) ควรเน้นเสน่ห์ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในความ มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี เป็นกันเอง ใส่ใจในการให้บริการ จริงใจซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เสริมสร้างจิตบริการ และทัศนคติ ที่ดีในการให้บริการลูกค้า บริการด้วยความรวดเร็ว เต็มใจ รักษาความลับสัญญา ให้บริการเกินความคาดหมาย เช่น ส่งของที่รถ บริการรับคำสั่งซื้อสินค้าพิเศษแล้วไปส่งให้ที่บ้านของลูกค้าเฉพาะราย เนื่องจากมีความคุ้นเคย กันดี เป็นต้น

5. ด้านการออกแบบร้านและจัดเรียงสินค้า (Store Design and Display) ร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมควรปรับปรุงรูปแบบการจัดเรียงสินค้าภายในร้านเพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคมีการ ตกแต่งภายนอกร้านและหน้าร้านให้ดึงดูดใจเหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มีการตกแต่งร้านด้วยวัสดุและเฟอร์นิเจอร์สีอ่อนเพื่อทำให้ร้านดูกว้าง ไม่คับแคบ แออัด และช่วยปรับ บรรยากาศภายในร้านให้โปร่งสบายไม่มีมืดทึบ

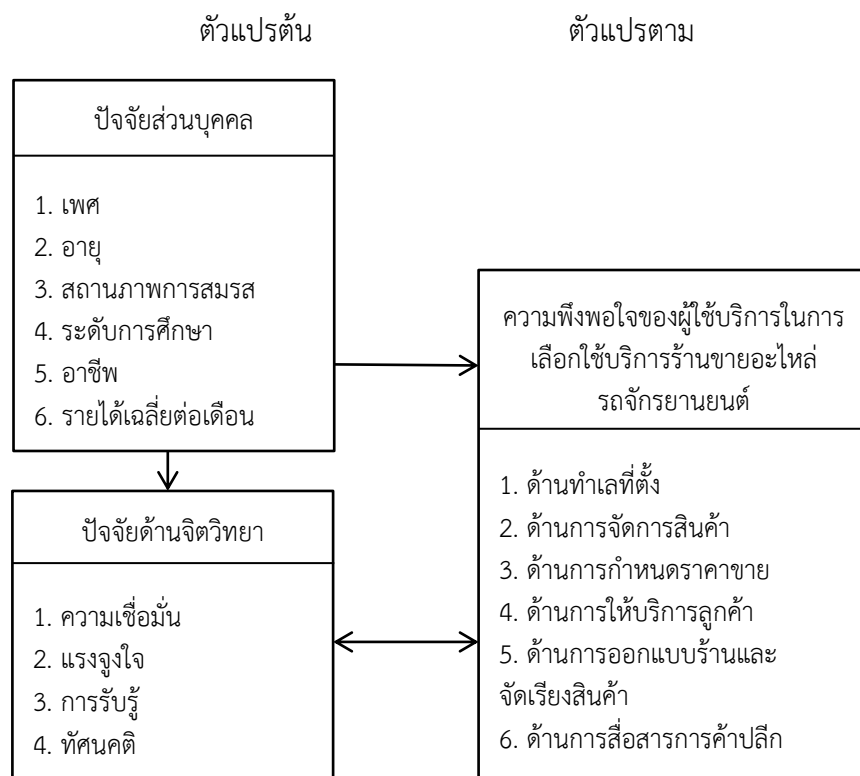
6. ด้านการสื่อสารการค้าปลีก (Communication Mix) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรจัดให้มีการ สื่อสารการค้าปลีกแบบบูรณาการ อาทิ การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่หรือรายการส่งเสริมการ ขายให้ลูกค้าทราบได้อย่างทันท่วงที รวมทั้งเน้นการตกแต่งภายนอกและภายในร้านด้วยสื่อโฆษณาที่

น่าสนใจ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวน จูงใจ หรือกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าร้านอย่างสม่ำเสมอ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงของร้านอย่างต่อเนื่อง

สรุปว่า ส่วนประสมการค้าปลีก เป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อลูกค้าและต่อการค้า ประกอบด้วย ด้านทำเลที่ตั้ง การจัดการสินค้า การกำหนดราคาขาย การให้บริการลูกค้า การออกแบบร้านและจัดเรียงสินค้า และการสื่อสารการค้าปลีก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองสงขลา จำนวน 87,135 คน (สำนักงานเทศบาลนครสงขลา, 2560. จาก <http://www.songkhlaicity.go.th/frontpage>)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จำนวน 386 คน ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 อ้างถึงใน ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช, 2554) โดยมีความคาด



เคลื่อนที่ร้อยละ 5 ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทำการสุ่มแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาและส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลามีสลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert)

3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ ครอบคลุมเนื้อหาด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลาเสนอต่อขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรง ของเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษาโดยใช้เทคนิค IOC จำนวน 3 ท่าน ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อหาความเชื่อมั่น จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทดลองให้แล้วไปหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1990 อ้างถึงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ .93 เสนออาจารย์อีกครั้ง จัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

4. การเก็บรวบรวม ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนคือ ทำขอหนังสือ จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา เพื่อขอเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเป็นเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วนของแบบสอบถาม ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลาโดยการหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลาจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา โดยการหาค่าการทดสอบค่าที (t-test) และวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมืองสงขลาจำแนกตามอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการหาค่าทดสอบเอฟ (F-test) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีดังนี้

1. ผู้ใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลา เพศต่างกัน ในภาพรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการให้บริการลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้ใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลา อายุต่างกัน ในภาพรวมและรายด้าน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลา สถานภาพการสมรสต่างกัน ในภาพรวมและรายด้าน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน



4. ผู้ใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลา ระดับการศึกษาต่างกัน ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการให้บริการลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้ใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลา อาชีพต่างกัน ในภาพรวมและรายด้าน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

6. ผู้ใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลา ในภาพรวม

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์		
	r	Sig.	ลำดับที่
ความเชื่อมั่น	.28**	0.00	3
แรงจูงใจ	.42**	0.00	1
การรับรู้	.30**	0.00	2
ทัศนคติ	.27**	0.00	4
รวม	.28**	0.00	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลา ในภาพรวมโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ($r = .28$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้าน พบว่า ค่าความสัมพันธ์ลำดับแรกคือ แรงจูงใจกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์มีค่าความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ($r = .42$) รองลงมาคือ การรับรู้กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์มีค่าความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ($r = .30$) ความเชื่อมั่นกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์มีค่าความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ($r = .28$) ทัศนคติกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์มีค่าความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ($r = .27$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปและอภิปรายผล

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลาที่เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา อาชีพต่างกัน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันทั้งนี้อาจเนื่องจากร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลา สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการเพศชาย เพศหญิง อย่างเท่าเทียมกันทุกช่วงอายุของผู้บริการ ไม่



แบ่งแยกเรื่องสถานภาพการสมรสสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการทุกระดับการศึกษาอย่างเสมอภาค ไม่มีข้อกำหนดเรื่องอาชีพผู้ใช้บริการ ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลของที่ต่างกันผู้ใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ทำให้ผู้ใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน สอดคล้องการวิจัยของณัฐนาท เลิศอนันตชัย (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านค้าอะไหล่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านพนักงาน ด้านความเหมาะสมของบริการและการจอดรถ ด้านสถานที่และการจัดการ ด้านราคาที่เหมาะสมและความหลากหลายของสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสาขาและด้านความเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรสต่างกัน ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันพัวฒน์ ทองพึ้ง (2557) ได้ศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองที่มีการศึกษาต่างกัน และสถานะภาพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน สาเหตุที่ปรากฏ ดังนี้อาจเป็นเพราะ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ไม่ทำให้เกิดความแตกต่างต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลา ในภาพรวม จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอาจเนื่องจากผู้ใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์สร้างความมั่นใจในการซื้อ สร้างแรงกระตุ้นและแรงจูงใจ สร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้สอย สร้างทัศนคติ สอดคล้องกับพึงพอใจต่อการรับบริการด้านต่าง ๆ ทำให้บุคคลนั้นเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์และคุ้มค่า จึงทำให้ลูกค้าความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลา แต่ยังมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องการวิจัยของจิตติมา สิ่งสม (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท็กซี่โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และรายด้านได้แก่ ด้านอะไหล่รถยนต์แท็กซี่โตโยต้า ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท็กซี่โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซื้อโดยรวมของผู้บริโภคพบว่า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง การรับรู้ของผู้บริโภคในการบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และคุณภาพการบริการในด้านความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงการรับรู้ของผู้บริโภคในข้อความรู้และทักษะในการขายของพนักงานความเอาใจใส่ ดูแล ให้คำปรึกษาและการแนะนำของพนักงาน และคุณภาพการให้บริการหลังการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง การรับรู้ของผู้บริโภคในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ



คำขอบคุณ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนิวัช แก้วจำนงค์ อาจารย์ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ซึ่งช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งในทุก ๆ ด้าน คอยให้กำลังใจ พร้อมทั้งอุทิศเวลาในการถ่ายทอดความรู้ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณทั้งสองท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมการจัดหางานกระทรวงแรงงาน. (25 กันยายน 2560). แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558 – 2560). สืบค้นจาก <https://www.doe.go.th/prd>.
- จิตติมา สิ่งสม. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อข้าวอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐนาท เลิศอนันตชัย. (2556). ปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านค้าอะไหล่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชกมล สิงคารวานิช และ นันทพงศ์ พันทวีศักดิ์ . (2560). ธนาคารไทยพาณิชย์ออกบทวิเคราะห์เรื่องยกเครื่องธุรกิจสินเชื่อจักรยานยนต์ขยับหนีตลาดอิมตัว. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (อีไอซี) ธนาคารไทยพาณิชย์.
- นพวัฒน์ ทองพึ้ง. (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการด้านการตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิภาพร อริยบัณฑิตกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ). อยุธยา : สถาบันเทคโนโลยีแห่งอยุธยา.
- ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช. (2554). การศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ธรรมสารจำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 -2564). กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานเทศบาลนครสงขลา. (22 กันยายน 2560). ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองสงขลา. สืบค้นจาก <http://www.songkhacity.go.th/frontpage>



มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
HATYAI UNIVERSITY

อรชร มณีสงฆ์. (20 กันยายน 2560). หน่วยที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก

<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/MENUUNIT3.htm>