

# กระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

นพวัฒน์ ทองพิง<sup>1</sup>

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน 3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น 4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของอะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ภายในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในงานวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคอะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจำนวน 150 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ Chi-square t - test และ F - Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1) พบว่า เพศ สถานะภาพ รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2) พบว่า ผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่มีเพศ อายุ รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 1. บทนำ

รายงานการจดทะเบียนรถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่งสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 มีจำนวน 8,197,012 คัน ทั่วประเทศ จากข้อมูลข้างต้น นั้นจำนวนรถยนต์มีจำนวนที่สูงมาก และเมื่อมีการใช้งานนั้นจำเป็นต้องมีการดูแลรักษาซ่อมแซม และมีการเปลี่ยนอะไหล่อยู่เป็นประจำเพื่อให้ ยานพาหนะนั้นมี

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการด้านการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

<sup>2</sup> ที่ปรึกษาการค้นคว้าเฉพาะบุคคล

ความสมบูรณ์ พร้อมใช้ในการเดินทางอยู่ตลอด ซึ่งการเปลี่ยนอะไหล่ที่เบิกจากศูนย์จะมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นแนวโน้มการเปลี่ยนอะไหล่ที่ใช้แล้วและสภาพค่อนข้างใหม่และมีราคาที่ถูกลงกว่าอะไหล่จากทางศูนย์บริการ ถึง 50-60% และที่สำคัญในต่างประเทศที่มีความเจริญด้านเทคโนโลยี เช่นอเมริกา ญี่ปุ่น ราคารถยนต์มีราคาที่ไม่สูง คุณภาพดีได้มาตรฐาน หากรถยนต์เกิดอุบัติเหตุเมื่อนำรถเข้าซ่อม และประเมินเปรียบเทียบราคาในการซื้อรถยนต์ใหม่นั้นพบว่า ส่วนต่างราคานั้นไม่ต่างกันมาก ทำให้ประชาชนในประเทศเหล่านั้นเลือกที่จะซื้อรถใหม่แทนการซ่อมบำรุง (วิจัยกรรณ 2545 :102) จึงเป็นสาเหตุที่ มีการนำอะไหล่ชิ้นส่วนจากรถที่เกิดอุบัติเหตุเหล่านั้นและยังมีสภาพที่ดีอยู่ นำเข้ามาจำหน่ายภายในประเทศไทยจำนวนมากโดยเฉพาะอะไหล่จากประเทศญี่ปุ่น (รายงานสถิติจำนวนรถจากกรมขนส่งทางบกประจำปี 2559)

อีกทั้งทางด้านเสถียรภาพเศรษฐกิจและการเงิน แม้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปติดลบ จากราคาน้ำมันที่ปรับลดลงมากแต่ความเสี่ยงต่อภาวะเงินฝืดยังต่ำเพราะอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานยังเป็นบวก และการคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อยังอยู่ใกล้เคียงกับเป้าหมาย นโยบายการเงินอัตราดอกเบี้ยที่ปรับขึ้นในระดับต่ำใกล้เคียงกับปีก่อน อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวอย่างช้า ๆ และไม่ทั่วถึงทำให้เสถียรภาพของภาคครัวเรือน และภาคธุรกิจเปราะบางมากขึ้นบ้าง โดยเฉพาะในด้านความสามารถในการชำระหนี้สะท้อนจากคุณภาพสินเชื่อของภาคเอกชนที่ด้อยลงแต่ภาคสถาบันการเงินยังมีความเข้มแข็งพอ ที่จะรองรับผลกระทบจากระดับหนี้เสียที่เพิ่มขึ้นได้ (รายงานธนาคารแห่งประเทศไทย ประจำปี 2559)

จากเหตุผลดังกล่าว จึงเกิดธุรกิจค้าขายอะไหล่ใช้แล้วจากต่างประเทศ ที่เรียกกันทั่วไปว่า อะไหล่เชียงกงเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นอะไหล่ที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันอะไหล่รถยนต์เชียงกงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทุกประเภท (วิจัยกรรณ 2545 : 103) โดยขณะที่ผู้ทำวิจัยได้ทำวิจัย อยู่ นั้นผู้ทำวิจัยได้ปฏิบัติงานอยู่ที่ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ได้เห็นปริมาณการซื้อที่สูงมากต่อวัน และผู้วิจัยได้สังเกตเห็นการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างและหลากหลาย ไม่สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคนั้น มีเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออย่างไร และเชียงกงนั้นก็ยังมีจำนวนมาก แหล่งใหญ่ในปัจจุบันตั้งอยู่ที่ปทุมวัน ซึ่งของมีราคาสูง และอีกส่วนหนึ่งตั้งอยู่ที่ถนนบางนาตราด ใกล้กับสำนักงานมูลนิธิร่วมกตัญญู บางนา ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ถึงเชียงกงคือ อะไหล่ที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น โดยชื่อเชียงกงนั้นเป็นชื่อศาลเจ้าที่มีชื่อเสียงที่สมัยก่อนจะมีรถเก่าขายอยู่บริเวณนั้น เมื่อย้ายไปจำหน่ายอะไหล่มือสองที่ไหนก็จะเรียกเชียงกงไปหมด (วิจัยกรรณ 2545: 118)

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของอะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ภายในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

### 3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

3.2 ผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ภายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

### 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ทำให้ผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าของผู้ซื้อ และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ

4.2 ผู้ที่สนใจในธุรกิจนำเข้าอะไหล่และจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้า สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ

### 5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตในด้านประชากร คือ ผู้บริโภคอะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวอย่างจำนวน 150 คน

5.2 ขอบเขตในด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 31 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2560

### 6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยายโดยทำการสำรวจจากตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยหัวข้อย่อย 6 หัวข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพโดยคำถามมีลักษณะปลายปิด เป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าแล้ว ผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบตามคำตอบที่กำหนดไว้

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง ประกอบด้วยหัวข้อย่อย 6 หัวข้อ โดยคำถามมีลักษณะปลายปิด เป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าแล้ว ผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบตามคำตอบที่กำหนดไว้

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง ประกอบด้วยหัวข้อย่อย 15 หัวข้อ โดยคำถามมีลักษณะ Rating Scale เป็นคำถามที่กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบอย่างใดอย่างหนึ่งใน 5 คำตอบ ซึ่งเป็นคำตอบในเรื่องระดับความสำคัญ

ข้อมูลในตอนที่ 3 ได้กำหนดระดับ ความสำคัญในแต่ละช่วงไว้ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

## 7. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาเป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 34 ปี ส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด รายได้ ต่ำกว่า 18,000 บาท โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี เป็นส่วนใหญ่

ข้อมูลทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น พบว่าผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองฯตระหนักว่า อะไหล่รถยนต์มือสองยังมีคุณภาพดีอยู่ มีการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญมีการเปรียบเทียบจากคุณภาพของสินค้าได้เปรียบเทียบสินค้าจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อซื้อจากหน้าร้านส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เดิม

ข้อมูลระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น พบว่า ให้ความสำคัญกับคุณภาพ มากกว่าอายุการใช้งาน ความเหมาะสมต่อประโยชน์การใช้ มีการเลือกซื้อที่ร้านค้าอะไหล่รถยนต์มือสอง พนักงานขายให้คำแนะนำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ราคาสูงสุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

เพศ ของผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านความรู้สึกลังการซื้อและใช้อะไหล่รถยนต์ประเภทนั้นๆ

สถานะภาพ ของผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในเรื่อง รับรู้ปัญหาที่จะต้องเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองควมรู้สึกอย่างไรหลังการซื้อและใช้อะไหล่รถยนต์

รายได้ ของผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับกระบวนการ ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในเรื่องการรับรู้ปัญหาที่ จะต้องเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง

อาชีพ ของผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับกระบวนการ ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านการรับรู้ปัญหาที่ จะต้องเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง

อายุและการศึกษา ของผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นพบว่า ไม่มี ความสัมพันธ์ ต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันให้ ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน และไม่แตกต่างกัน ในเรื่องดังต่อไปนี้

ผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองฯที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในด้านการลดราคา มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ และพนักงานขายให้คำแนะนำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองฯที่มีการอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในด้านเลือกซื้อที่ศูนย์บริการ ซ่อมรถยนต์ด้านการลดราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองฯที่มีรายได้ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในด้านช่องทางทางการจัด จำหน่ายโดยการเลือกซื้อที่ร้านค้าอะไหล่รถยนต์มือ2

ผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองฯที่มีอาชีพต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในด้านการเลือกซื้อที่ศูนย์บริการ ซ่อมรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของพนักงานขายที่ให้คำแนะนำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองฯที่มีการศึกษาต่างกัน และสถานะภาพต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## 8. อภิปรายผลการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ในเขต กรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาที่จะต้องเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง พบว่า ส่วนใหญ่ตระหนักถึงปัญหา ที่อยากได้อะไหล่ราคาประหยัดคุณภาพดี ทดแทนอะไหล่ที่ชำรุดและอายุการใช้งานที่ยาวนานสาเหตุที่

ปรากฏผลดังนี้ อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นสนใจสินค้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่มีคุณภาพสูงอีกทั้งยังมีราคาถูกกว่าเบิกใหม่อยู่มาก และเมื่ออะไหล่ที่ใช้งานอยู่ชำรุดจึงนำมาทดแทนอะไหล่ที่ชำรุด และสุดท้ายอะไหล่ที่นำเข้าจากญี่ปุ่นนั้นมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าอะไหล่ที่เบิกใหม่จากภายในประเทศ

2. ได้รับข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ในการขับเคลื่อนหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและได้รับข้อมูลจากพนักงานขายสาเหตุที่ปรากฏผลดังนี้ อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองต้องการข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เนื่องจากอะไหล่บางชิ้นนั้นมีความเกี่ยวข้องต่อระบบความปลอดภัยในการขับเคลื่อน ต่อมาอาจเป็นเพื่อน หรือบุคคลที่มีประสบการณ์จากการใช้อะไหล่มือสองในขณะนำไปใช้งานขับเคลื่อน ซึ่งเป็นการบอกต่อข้อมูลในการใช้อะไหล่รถยนต์มือสอง ลำดับต่อมาการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตนั้นทำได้สะดวกรวดเร็วแต่อาจเป็นข้อมูลที่เป็นหรือเท็จก็ได้ เนื่องจากไม่สามารถพิสูจน์ตัวตนของผู้ให้ข้อมูล ลำดับสุดท้าย พนักงานขายเป็นลำดับสุดท้ายที่จะให้ข้อมูลเนื่องจากผู้ใช้เอเล่นั้นส่วนใหญ่หาข้อมูลลำดับก่อนตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการประเมินทางเลือกอะไหล่รถยนต์ พบว่า ผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองมีการเปรียบเทียบจากคุณภาพของสินค้าทำการประเมินจากลักษณะการใช้งาน โดยเลือกจากประเภทอะไหล่รถยนต์ และ เลือกจากผู้จำหน่าย ตามลำดับสาเหตุที่ปรากฏผลดังนี้ อาจเป็นเพราะว่าอะไหล่ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นนั้นมีคุณภาพที่สูงถึงแม้จะมีการใช้งานมาบ้างแล้ว แต่คุณภาพก็ยังดีอยู่บางชิ้นมีสภาพอยู่ที่ร้อยละ 70-90 ไม่ว่าจะจำหน่ายที่ใดก็มีคุณภาพพอ ๆ กัน จึงต้องมีการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าที่ดีที่สุด

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้เอเล่มือสองๆ พบว่า ได้เปรียบเทียบสินค้าจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ กลับไปศึกษาหาข้อมูลก่อนซื้อ ลำดับความสำคัญก่อนตัดสินใจซื้อ และซื้อทันทีเมื่อเห็นสาเหตุที่ปรากฏผลดังนี้ อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันมีร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้เอเล่มือสองนั้นทำการเปรียบเทียบสินค้าจากหลายๆ แหล่งและมีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ดี สามารถค้นหาข้อมูลหรือติดต่อขอรายละเอียดสินค้าได้จากหลายๆ แหล่งได้ภายในระยะเวลาอันสั้น พร้อมกับศึกษาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจซื้อ

5. ช่องทางการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองๆของผู้ใช้เอเล่มือสองพบว่าซื้อจากหน้าร้านซื้อจากคนที่มีความเชี่ยวชาญ สั่งซื้อในอินเทอร์เน็ต และสั่งซื้อจากศูนย์ซ่อมรถยนต์ สาเหตุที่ปรากฏผลดังนี้ อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้เอเล่มือสองต้องการเลือกสินค้าที่มีอยู่ในร้านด้วยตนเองที่สามารถพบปะพูดคุยกับเจ้าของร้านหรือผู้นำสินค้าเข้ามาจำหน่าย หรืออาจจะยังไม่มี的信心ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและศูนย์ซ่อมรถยนต์ ที่ช่างทำการเลือกสินค้าให้

6. ความรู้สึกหลังการซื้อและใช้เอเล่มือสองประเภทนั้น ๆ พบว่า มีความพึงพอใจและซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เดิม รองลงมาไม่มีความพึงพอใจเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ใหม่ สาเหตุที่ปรากฏผลดังนี้ อาจเป็นเพราะว่า คุณภาพที่ดีคุณภาพที่สูงอายุการใช้งานที่ยาวนานคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ ทำให้ผู้ใช้มีความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ

เมื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานะภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา

1. เพศ มีความสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในเรื่องความรู้สึกหลังการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เดิมสาเหตุที่ปรากฏผล ดังนี้ อาจเป็นเพราะว่าสินค้าที่ผู้ซื้ออะไหล่ได้ซื้อไปนั้นเป็นสินค้าที่ได้คุณภาพมีอายุการใช้งานที่คงทนและยาวนานจึงทำให้มีความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ

2. สถานะภาพ มีความสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง รับรู้ปัญหาที่จะต้องเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ตระหนักถึงคุณภาพของอะไหล่ที่ยังดีอยู่และความรู้สึกหลังการซื้อและใช้อะไหล่รถยนต์ที่มีความพึงพอใจและซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เดิม สาเหตุที่ปรากฏดังนี้อาจเป็นเพราะ ส่วนใหญ่ผู้ที่สมรสแล้วมี จะมีการตระหนักถึงคุณภาพของอะไหล่เป็นสำคัญนั้นอาจบ่งชี้ถึงระดับความปลอดภัยในการใช้งาน โดยสอดคล้องกับความรู้สึกหลังการซื้อและใช้อะไหล่รถยนต์ ที่ผู้สมรส มีความพึงพอใจและซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เดิม

3. รายได้ มีความสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การรับรู้ปัญหาที่จะต้องเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง สาเหตุที่ปรากฏดังนี้อาจเป็นเพราะ เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้ามือสองอะไหล่มือสอง ที่มีราคาต่ำคุณภาพดี ตรงกลุ่มเป้าหมายกับผู้ที่มีรายได้ไม่สูงกว่า 18,000 บาทจะมีจำนวนมากที่สุด

4. อาชีพ มีความสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในด้าน การรับรู้ปัญหาที่จะต้องเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองเรื่องคุณภาพที่ดีอยู่ และส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ลำดับถัดมาทำธุรกิจส่วนตัว รับราชการ และนักศึกษา สาเหตุที่ปรากฏดังนี้อาจเป็นพนักงานเอกชน มีความตระหนักต่อคุณภาพอะไหล่มือสองที่ยังดีอยู่ อีกทั้งพนักงานเอกชนที่มีความจำเป็นในการใช้รถยนต์เดินทางไกลเพื่อติดต่อกิจการในพื้นที่ต่างๆ จึงทำให้ตระหนักถึงคุณภาพ ที่จำเป็นอย่างมากต่อการใช้งานรวมถึงความปลอดภัยในการขับขี่ มากกว่าอาชีพอื่นๆ

5. อายุ และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ นายสมชาย จักรแก้ว (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่เชียงกงของเจ้าของรถยนต์บรรทุกในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ด จำนวน 80 ราย จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า ความไม่สัมพันธ์กันในเรื่องของอายุ และการศึกษา ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในเรื่องความถี่ในการเปลี่ยนอะไหล่บุคคลที่แนะนำ การเลือกประเทศที่มา ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของราคา การเลือกแหล่งผลิตและการเลือกใช้อะไหล่เชียงกงอีกครั้ง สาเหตุที่ปรากฏดังนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่มีอายุ และการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างออกไป โดยที่อายุอาจเป็นตัวที่บ่งบอกถึงประสบการณ์ในการเลือกซื้อและใช้งานอะไหล่รถยนต์มือสองที่ยาวนานกว่าคนที่

อายุน้อยกว่า ส่วนด้านการศึกษาจะเป็นส่วนที่ทำให้มีการรับรู้ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป

ระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่รถยนต์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับคุณภาพ อายุการใช้งาน ตราผลิตภัณฑ์ รูปแบบประเภทอะไหล่รถยนต์ สาเหตุที่ปรากฏดังนี้อาจเป็นเพราะ อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นนั้น มีคุณภาพสูงแม้จะผ่านการใช้งานมาแล้ว การเลือกซื้อจำเป็นต้องใส่ใจกับคุณภาพ อายุการใช้งาน รวมถึงตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม ส่วนรูปแบบใดก็ได้แต่ต้องมีคุณภาพที่ดีพร้อมใช้งาน

2. **ด้านราคา** ผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นให้ความสำคัญในเรื่อง ความเหมาะสมต่อประโยชน์การใช้งาน ความเหมาะสมกับประเภทสินค้า ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ความคุ้มค่าต่อจิตใจที่ชอบของแท้ สาเหตุที่ปรากฏดังนี้อาจเป็นเพราะ การใช้งานรถยนต์เป็นส่วนที่สำคัญ โดยมองถึงประเภทอะไหล่ต่างๆ ที่ยังคงมีคุณภาพดีอยู่ และเป็นของแท้ ทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้งานนอกจากนั้นอะไหล่มือสองราคาจะต่ำกว่า ของใหม่แถมกล่องอยู่มาก ผู้ใช้อะไหล่ต้องการประหยัด

3. **ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีการเลือกซื้อที่ร้านค้าอะไหล่รถยนต์มือสอง เลือกซื้อในสถานที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก ซื้อจากการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และเลือกซื้อที่ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ สาเหตุที่ปรากฏดังนี้อาจเป็นเพราะสินค้าเป็นสินค้ามือสอง ลูกค้านั้นมีความจำเป็นต้องการเปรียบเทียบสภาพสินค้า ณ จุดขาย เพื่อให้ได้สินค้าคุณภาพดีที่สอดคล้องตามที่ต้องการ หรืออะไหล่รถยนต์มีรายละเอียดของชิ้นส่วนต่างๆ มาก จึงทำให้ต้องมาเลือกสินค้าที่ร้านค้าโดยตรง

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด** ผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ให้ความสำคัญกับพนักงานขายให้คำแนะนำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และราคาสมาชิกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่ปรากฏดังนี้อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่ เมื่อได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายมีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเพราะเป็นผู้มีประสบการณ์ใกล้ชิดกับอะไหล่มากที่สุด สามารถเปรียบเทียบ และให้ข้อมูลกับลูกค้าได้โดยละเอียด มากกว่าที่จะลดราคาเพราะเป็นสินค้ามือสองที่มีราคาต่ำอยู่แล้ว หรือการใช้ราคาสมาชิกก็ตาม

โดยภาพรวมผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง 1. ราคา 2. ด้านผลิตภัณฑ์ 3. ด้านส่งเสริมการตลาด 4. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ สาเหตุที่ปรากฏดังนี้อาจเป็นเพราะ สินค้ามีราคาถูก ทำให้เกิดความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อเดินทางมาซื้อสินค้าเองที่หน้าร้าน

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น จำแนกตาม เพศ อายุ สถานะภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา



1. ผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองๆที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในด้านการลดราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพนักงานขายให้คำแนะนำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสาเหตุที่ปรากฏดังนี้อาจเป็นเพราะ สินค้าเป็นสินค้ามือสอง อย่างไรก็ตามผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองๆก็ยังคงต้องการการลดราคา รวมถึงพนักงานขายเป็นคนที่ให้ข้อมูลรายละเอียดกับสินค้าได้ดีที่สุดจึงทำให้ เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองๆที่มีการอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในด้านเลือกซื้อที่ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ ด้านการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่ปรากฏดังนี้อาจเป็นเพราะ ศูนย์ให้บริการซ่อมรถยนต์มีคำแนะนำจากช่างที่ชำนาญการ อีกทั้งการลดราคาที่ถูกลงจากเดิมเพราะเป็นสินค้ามือสอง ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้อะไหล่ ที่มีอายุต่างกันตัดสินใจซื้ออะไหล่ที่แตกต่างกัน

3. ผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองๆที่มีรายได้ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการเลือกซื้อที่ร้านค้าอะไหล่รถยนต์มือสอง สาเหตุที่ปรากฏดังนี้อาจเป็นเพราะ รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะต้องเลือกซื้อที่หน้าร้านเท่านั้น

4. ผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองๆที่มีอาชีพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในด้านการเลือกซื้อที่ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของพนักงานขายที่ให้คำแนะนำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่ปรากฏดังนี้อาจเป็นเพราะ อาชีพต่างๆ มีความสนใจต่อช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไป และคำแนะนำของพนักงานขายอาจส่งผลต่อบางอาชีพ

5. ผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองๆที่มีการศึกษาต่างกัน และสถานะภาพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน สาเหตุที่ปรากฏ ดังนี้ อาจเป็นเพราะระดับการศึกษา และสถานะภาพ ไม่ทำให้เกิดความแตกต่างต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

## 9. ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำไปใช้

1.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น นั้นตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าที่ยังดีอยู่ ดังนั้นผู้ประกอบการนั้นจึงควรต้องใส่ใจในด้านคุณภาพของสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย โดยการใส่ใจในการคัดสรรอะไหล่ชิ้นส่วนต่างๆ ก่อนนำมาจำหน่าย

1.2 จากการศึกษาพบว่า การใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นนั้นผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นซื้อสินค้าจากหน้าร้านมากกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น ๆ เพราะฉะนั้นร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสองๆจำเป็นต้องจัดวางอะไหล่ชิ้นส่วนต่างๆให้เป็นระเบียบสามารถเลือกสินค้าได้ง่าย

1.3 จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และมีการซื้อซ้ำ ดังนั้นทางร้านที่จำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสอง ควรรักษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองๆ โดยการ รับประกันสินค้า

1.4 จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นใส่ใจสินค้าที่มีราคาต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาแหล่งวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำ

1.5 จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดในส่วนของพนักงานขายเป็นสำคัญที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรอบรมให้ความรู้ข้อมูลสินค้า กับพนักงานขายให้มีความรู้ที่ถูกต้องและเที่ยงตรง เพื่อนำความรู้และข้อมูลที่ได้รับมาอธิบายได้ถูกต้องและชัดเจนเพื่อการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและ

ไซเท็กซ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การจัดซื้อ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2547). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ ผู้ช่วยชนะใน

สงครามการตลาดปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: การตลาดแห่งประเทศไทย.

ใจเพชร อรกาล. (2548). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในจังหวัด

อำนาจเจริญ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

นนทพร จูติมานนท์. (2552). “พฤติกรรมกรซื้อรองเท้ามือสองของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วีระเทพ แสนทวีสุข. (2546). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขต

อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมชาย จักรแก้ว. (2545). “กระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่เชียงกงของเจ้าของรถยนต์บรรทุกใน

เขต อำเภอเมืองร้อยเอ็ด ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ :

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

โอฬาร ฐปะเตมีย์. (2550). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ลูกค้ายานจำหน่ายวัสดุก่อสร้างใน

อำเภอพระนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ :

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). **Consumer Behavior**. 7<sup>th</sup> ed.

Fort worth : The Dryden Press.

- Hoyer, W.D. & Macinnis, D.J. (1997). **Consumer Behavior**. Boston : Houghton Mifflin.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall.
- Loudon, David and Bitta, Albert. (1988). **Consumer Behavior : Concepts and Applications**. 3<sup>rd</sup> ed.  
New York: McGraw Hill.
- Peter J. Paul and Olsen Jerry C. (1990). **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 2<sup>nd</sup> ed.  
Homewood, Illinois : Richard D. Irwin.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior (5<sup>th</sup> ed.)**. Englewood Cliffs, NJ. :  
Prentice-Hall
- Solomon, M. R. (1996). **Consumer Behavior (3<sup>rd</sup> ed)**. Englewood Cliff, NJ. : Prentice-Hall.