

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO SELECT SECONDHAND
AUTO PARTS OF CONSUMER'S PURCHASE IN BANGKOK



T110425



เลขหมู่.....
ทะเบียน..... 1:0425
ม.เดือน,ปี..... - 2 พ.ย. 2553

b.....
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2553

KMITL-2010-ED-M-251-070

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO SELECT SECONDHAND
AUTO PARTS OF CONSUMER'S PURCHASE IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2010

KMITL-2010-ED-M-251-070

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2010

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting Decision Making to Select Secondhand Auto Parts of
Consumer's Purchase in Bangkok

นักศึกษา นายรัฐพงษ์ ลักขมีวาริทิพย์

รหัสประจำตัว 49064115

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.วลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญลาภ	
รศ.ดร.วลัยลักษณ์	อัครีรวงศ์	
ผศ.ดร.จิระเสกข์	ตริเมธสุนทร	
ดร.ปรีชาภรณ์	ตั้งคุณานันต์	
ดร.ธีระชินภัทร	รามเดชะ	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 12 พฤษภาคม 2553 เวลา 11.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องเรียนปริญญาเอก คณะอุตสาหกรรม

คณะกรรมการอุตสาหกรรมรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี คณะอุตสาหกรรม

วันที่.....31.....เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ. 2553

ข้าพเจ้าขอรับรองและประมวลผล สกต.

วันที่ส่งเล่มวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์

วันที่ 11 เดือน ๕.๖. พ.ศ. ๕๓

ลงชื่อ.....

ข้าพเจ้าขอรับรองและประมวลผล สกต. ใช้เรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
โดยไม่ได้รับอนุญาต และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นายรัฐพงษ์ ลักษณ์วีรทิพย์

รหัสประจำตัว

49064115

ปริญญา

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2553

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.วัลย์ลักษณ์ อัครีรวงศ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน ได้แก่ ผลึกภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนต่อเดือน 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ประสบการณ์ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และเหตุผลในการซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ และ 5) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ของผู้บริโภค ด้านอายุการใช้งานของรถยนต์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบค่า t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท พฤติกรรมในการเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อทดแทนอะไหล่เก่าที่สึกหรอและเหตุผลในการซื้อคือราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่ โดยมีอายุการใช้งานของรถยนต์ที่จะนำอะไหล่เก๋ารถยนต์ไปติดตั้งมากกว่า 6 – 9 ปี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลึกภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อด้านวัตถุประสงค์ และเหตุผลในการซื้อ มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนพฤติกรรมการซื้อด้านประสบการณ์ และอายุการใช้งานของรถยนต์ ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Factors Affecting Decision Making to Select Secondhand Auto parts of Consumer's Purchase in Bangkok
Student	Mr. Ratapong Luksameevareetip
Student ID.	49064115
Degree	Master of Science
Program	Industrial Management
Year	2010
Thesis Adviser	Associate Professor Dr. Walailak Atthirawong
Thesis Co-Adviser	Assistant Professor Dr. Jirasek Trimetsoontorn

ABSTRACT

The purposes of this research were 1)to study consumer purchasing behavior to select secondhand Auto parts in Bangkok, 2)to study the importance level of factors affecting decision making to select secondhand Auto parts of consumer's purchase in Bangkok on four sides which were product , price , place and promotion, 3)to compare study with factors affecting decision making to select secondhand Auto parts of consumer's purchase by personal factors which were education level , career and personal income monthly, 4)to compare study with factors affecting decision making to select secondhand Auto parts of consumer's purchase by consumer purchasing behavior which were experience in purchasing , purpose of purchasing and reason of purchasing secondhand Auto parts and 5)To compare study with factors affecting decision making to select secondhand Auto parts of consumer's purchase by lifetime of the car. Using 400 persons samples and collected by using questionnaires and then the data to determine the frequency, percentage, arithmetic mean. standard deviation and compared with the average by t-test and One-way ANOVA with statistical significance set at 0.05 and 0.01.

The results showed that most consumers had less education than bachelor's degree. employees career of private company with income monthly not exceeding 15,000 bahts. Purchasing behavior to select secondhand Auto parts found most consumers had experienced in purchasing secondhand Auto parts. The purpose of purchasing was to replace the old worn parts and reason of purchasing was new parts cheaper. By the lifetime of the car to put the secondhand Auto parts to install than 6 to 9 years. Consumers perceived that the level of importance of factors affecting decision making to select secondhand Auto parts of consumer's purchase as high level

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

overview. Priorities was as follows : Factor of products , Factors of place , Factor of prices and factors of promotion. The all personal factors does not affecting to factors for decision making to select secondhand Auto parts of consumer's purchase. The purchasing behavior on purpose of purchasing and reason of purchasing had affecting to factors for decision making to select secondhand Auto parts of consumer's purchase with statistical significant of the 0.01 but purchasing behavior on experience in purchasing and the lifetime of the car does not affecting to factors for decision making to select secondhand Auto parts of consumer's purchase in Bangkok.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยคำแนะนำและคำปรึกษาจาก รศ.ดร.วัลย์ลักษณ์ อัครีรวงศ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงยิ่งที่ได้กรุณาให้ คำปรึกษาชี้แนะและปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำการศึกษ ด้วยความเอาใจใส่ อย่างใกล้ชิด จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติก คร.ปริยาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ และ ดร.ธีระ ชินภัทร รามเคชะ ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ อ.ฉวีวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลป ศาสตร์ประยุกต์ ผศ.จินดา เจริญพรพานิษฐ์ ผู้ช่วยอธิการบดี/อาจารย์ประจำภาควิชา วิศวกรรมเครื่องกล และคุณจรรยา ทองงาม ผู้ช่วยนายกสมาคมส่งเสริมผู้ค้าเครื่องยนต์และอะไหล่เก่า ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เพื่อปรับปรุงให้เป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและเหมาะสมต่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ธุรการประจำสาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์ตลอดจน บัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ช่วยเหลือประสานงานและอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ มารดา ที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ ผู้วิจัยมาโดยตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา

สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ IM ทุกคนที่ช่วยเหลือและให้การสนับสนุนผู้วิจัยจน สามารถทำวิทยานิพนธ์ได้เสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

รัฐพงษ์ ลักษมีวาริทิพย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ทฤษฎีกรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	6
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 จุดประสงค์ของผู้ซื้อ.....	8
2.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ.....	13
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	18
2.4 ตัวแบบทางเศรษฐศาสตร์.....	25
2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชิ้นส่วนยานยนต์.....	31
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ.....	40
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	49
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ใน กรุงเทพมหานคร	49
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.....	51
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	57
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และอายุการใช้งานของรถยนต์กับปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	63
4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ จากข้อคำถามปลายเปิด.....	71
บทที่ 5 ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	73
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	74
5.2 อภิปรายผล.....	77
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	85
ภาคผนวก ก. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์	87
หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย	89
หนังสือรับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารครุศาสตร์ อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	96
ภาคผนวก ข. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	98
ประวัติผู้เขียน.....	105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท.....	11
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	41
3.2 วันและเวลาในการสุ่มตัวอย่าง.....	41
3.3 สูตรการวิเคราะห์ โดยวิธี One-way ANOVA.....	46
3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	48
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	50
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	51
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อ อะไหล่เก๋ารถยนต์.....	51
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ อะไหล่เก๋ารถยนต์.....	52
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์	52
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์.....	53
4.8 จำนวนและร้อยละของประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ไปติดตั้ง.....	53
4.9 จำนวนและร้อยละของชิ้นส่วนในระบบของรถยนต์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ไปติดตั้ง	54
4.10 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งจำหน่ายอะไหล่เก๋ารถยนต์	55
4.11 จำนวนและร้อยละของเจ้าของรถที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์เพื่อนำไปติดตั้ง	55
4.12 จำนวนและร้อยละผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ของ ผู้บริโภค.....	56
4.13 จำนวนและร้อยละของสถานที่จัดจำหน่ายอะไหล่เก๋ารถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการจะไปซื้อ	56
4.14 จำนวนและร้อยละของกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อะไหล่เก๋ารถยนต์ของผู้บริโภค.....	57
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการ ตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ ในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในภาพรวม.....	57
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการ ตัดสินใจ เลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ ด้านราคา.....	59
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	60
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	61
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value โดยวิธี one-way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	63
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value โดยวิธี one-way ANOVA ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	64
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value โดยวิธี one-way ANOVA ระหว่างรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	65
4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value โดยวิธี t-test ระหว่างประสบการณ์ในการซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	66
4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value โดยวิธี one-way ANOVA ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	67
4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับวัตถุประสงค์ในการซื้อ 5 กลุ่ม โดยวิธี LSD	68
4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value โดยวิธี one-way ANOVA ระหว่างเหตุผลในการซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	69
4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับเหตุผลในการซื้อ 6 กลุ่ม โดยวิธี LSD	70
4.28 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value โดยวิธี one-way ANOVA ระหว่างอายุการใช้งานของรถยนต์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	13
2.3 ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	16
2.4 รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด.....	24
2.5 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า.....	25
2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์ต่อราคา.....	27
2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์ต่อรายได้ กรณีเป็นสินค้าปกติ.....	28
2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์ต่อรายได้ กรณีเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ.....	28
2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์ต่อราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกัน.....	29
2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์ต่อราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน.....	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปี 2552 หลายฝ่ายได้มีการคาดการณ์ว่าวิกฤติเศรษฐกิจโลกจะยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ทั่วโลกให้ประสบปัญหาหนักยิ่งขึ้น โดยเฉพาะปัญหาการขาดสภาพคล่องของอุตสาหกรรมรถยนต์ในสหรัฐฯซึ่งกำลังรอความหวังที่จะได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาล และขณะนี้ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ในภูมิภาคต่างๆก็ได้ประกาศลดทอนงาน ลดกำลังการผลิต และชะลอการลงทุนต่างๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทิศทางการส่งออกอุตสาหกรรมชิ้นส่วน โดยเฉพาะผู้ผลิตชิ้นส่วนเพื่อป้อนโรงงานรถยนต์โดยตรง (Original Equipment Manufacturers : OEM) ที่เข้าไปอยู่ในเครือข่ายการผลิตรถยนต์ของบริษัทรถยนต์เหล่านี้ ส่วนตลาดรถยนต์ในประเทศก็กำลังเผชิญกับภาวะขอลดขายหดตัวลง และถึงแม้ว่าค่ายรถยนต์ต่างๆจะออกกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องแต่ด้วยปัญหาความเชื่อมั่นและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง รวมถึงความเข้มงวดของการให้สินเชื่อที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ตลาดรถยนต์คาดว่าจะชะลอตัวต่อเนื่อง ซึ่งผลดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่ออย่างหนักต่อการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ไทยประเภท OEM

จากสภาพการณ์ดังกล่าว ผู้บริโภคจึงมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายสูงขึ้น และมีแนวโน้มไม่นิยมซื้อรถใหม่แต่จะใช้รถคันเดิมไปก่อน หรือซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งมีราคาต่ำกว่าแม้จะมีปัญหาที่จะเกิดการซ่อมบำรุงที่มากกว่า ประกอบกับการให้สินเชื่อมีความยากลำบากมากขึ้นเนื่องจากรถยนต์ใหม่มีราคาแพง และมีโอกาสที่จะเป็นหนี้สูญได้ง่าย ซึ่งรถยนต์ใหม่ที่นำมาขายในตลาดรถมือสอง ราคาจะถูกตัดลดลงจากราคาเดิมมากทำให้มีความเสี่ยงสูง การซื้อรถยนต์มือสองจึงทำได้ง่ายกว่าและมีราคาซื้อที่ถูกกว่าด้วย ซึ่งการใช้รถยนต์เก่าที่เพิ่มขึ้นนี้สะท้อนถึงความต้องการอะไหล่รถยนต์ที่จะเพิ่มมากขึ้นตามมา ดังนั้นความต้องการอะไหล่รถยนต์จึงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลคือต้องชิ้นส่วนรถยนต์ประเภทอะไหล่เพื่อการทดแทนชิ้นส่วนที่เสียหรือสึกหรอ (Replacement Equipment Manufacturers : REM) (ฝ่ายวิจัยกสิกรไทย. 2552)

เมื่อพิจารณาถึงการซ่อมรถยนต์ ผู้ที่ใช้รถยนต์ที่ยังอยู่ในระยะประกันของทางบริษัทก็จำเป็นต้องเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการ ในส่วนของรถยนต์ที่พ้นกำหนดการรับประกันของบริษัท ผู้ใช้รถส่วนใหญ่จะประสบกับปัญหาการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้บริการที่ศูนย์บริการของรถยี่ห้อนั้นๆหรือจะใช้บริการตามศูนย์บริการอิสระหรืออยู่ทั่วไป หากใช้บริการที่ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งๆจะสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้รถได้มากที่สุดเนื่องจากการอบรมทางเทคนิค เครื่องมือ

เฉพาะและอะไหล่ รวมถึงการสนับสนุนด้านต่างๆจากบริษัทแม่ แต่ก็มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการตามศูนย์บริการอิสระหรืออยู่ทั่วไป อย่างไรก็ตามทางด้านศูนย์บริการอิสระหรืออยู่ทั่วไป ก็เป็นช่วงที่ชำนาญงานมีประสบการณ์มากพอ และหาช่องทางออกมาเปิดเองทำให้คุณภาพงานซ่อมได้มาตรฐานระดับเดียวกับศูนย์บริการ แต่ผู้ใช้รถก็มักจะประสบปัญหาการเลือกใช้อะไหล่ว่าจะใช้อะไหล่แท้ อะไหล่เทียบ อะไหล่เทียม หรืออะไหล่ปลอม ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรทั้งด้านราคาและคุณภาพ (ศูนย์รวมบทความ Honda Lover Club Thailand. 2551)

การหาทางออกเรื่องอะไหล่ นอกจากการซื้ออะไหล่ใหม่จากร้านค้าปลีก ซึ่งจะได้ส่วนลดเปอร์เซ็นต์มากกว่าการให้ศูนย์บริการจัดการแล้ว ยังมีอะไหล่อีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจ นั่นคือ “เซียงกง” หรือศูนย์รวมอะไหล่เก่า ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ซื้อจำนวนมาก รวมถึงอู่ซ่อมรถต่างๆ ทั้งยุโรป/ญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่ต้องการจะลดภาระค่าใช้จ่ายจากการซ่อมบำรุง และคิดว่าอะไหล่ใหม่มีราคาสูงเกินไป หรือไม่มั่นใจกับอะไหล่เทียบ จึงพิจารณาว่า อะไหล่เก่าซึ่งจัดเป็นประเภท OEM ที่ผ่านการใช้งานแล้ว หากมีสภาพดีราคาไม่สูงน่าจะคุ้มกับการลงทุน (ฉวีเวช ยอดแสง. 2551)

ตลาดรถยนต์ไทยกับอะไหล่เก่าเซียงกงเป็นเรื่องที่เกี่ยวพันกัน ทำให้รถยนต์เก่าสามารถตั้งราคาให้สูงได้ เนื่องจากมั่นใจได้ว่าสามารถหาซื้ออะไหล่สำหรับการซ่อมบำรุงต่อไปได้ สินค้าหลักของเซียงกง คือ อะไหล่ อุปกรณ์ตกแต่ง และเครื่องยนต์มือสอง เช่น เครื่องรถเก๋ง/รถบรรทุก/เครื่องตัดหญ้า มีเพียงส่วนน้อยที่เป็นรถสต็อกเกอร์เก่า และที่เป็นรถบรรทุกหกล้อเก่ามาประกอบใหม่ สำหรับเครื่องยนต์ส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ถอดจากรถยนต์ที่หมดอายุใช้งานซึ่งมีอายุประมาณ 4-5 ปี หรือจากรถที่ประสบอุบัติเหตุจนไม่คุ้มกับการซ่อมแซม สภาพเครื่องยนต์จึงไม่ทรุดโทรมมากนัก ส่วนอะไหล่มีทั้งที่นำเข้าและเป็นอะไหล่เก่าภายในประเทศ ส่วนอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ไฟ สปออร์เตอร์ จะเป็นของใหม่ สาเหตุที่ผู้ใช้รถยนต์ซื้อเครื่องยนต์มือสองสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้คือ 1) เพื่อทดแทนเครื่องยนต์เก่าที่สึกหรอมาก ไม่คุ้มค่าหากทำการซ่อมรวมถึงอะไหล่ใหม่ที่หาซื้อได้ยากขึ้น 2) เพื่อสมรรถนะที่เพิ่มขึ้นของรถ โดยผู้ใช้รถพบว่ารถยนต์หลายๆรุ่น แม้จะชื่อเดียวกับที่ขายในต่างประเทศแต่กำลังม้าของเครื่องยนต์แตกต่างกัน และเทคโนโลยีที่ใช้ก็ยังแตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภคนี้มักจะเป็นกลุ่มที่รวมตัวกันตกแต่งรถตามร้านประดับยนต์ต่างๆ และเพื่อประกวดกันในกลุ่ม และ 3) กลุ่มผู้ซื้อเครื่องยนต์เพื่อนำไปประยุกต์ใช้งาน (ปริดา ยังสุขสถาพร. 2551) จากสถานการณ์ราคาน้ำมันดีเซลที่เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะสูงกว่าราคาน้ำมันเบนซิน กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) เปิดเผยว่าเครื่องยนต์เก่าเบนซินกำลังเป็นที่ต้องการของตลาดและหายากมากขึ้น เนื่องจากมีการนำไปประยุกต์ใช้ในรถปิคอัพแล้วนำไปดัดแก้ไขธรรมชาติแทน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาราคาน้ำมันแพง (สุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์. 2551)

อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์ราคาน้ำมันดีเซลที่สูงขึ้นเทียบเท่าน้ำมันเบนซิน กลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับโอกาสจากสภาวะการดังกล่าว คือ กลุ่มผู้ค้าเครื่องยนต์เก่าจากญี่ปุ่นหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เซียงกง ที่ปัจจุบันยังมีลูกค้าอีกกลุ่มคือผู้ประกอบการรถตู้โดยสารหันมาเลือกใช้รถยนต์เก่าเบนซินเพื่อนำไปติดตั้งก๊าซธรรมชาติกันเป็นจำนวนมาก ทำให้ราคาจำหน่ายรถยนต์เก่ามีราคาสูงขึ้นในช่วงที่ผ่านมา (ผู้จัดการออนไลน์. 2551) กลุ่มผู้ค้าอะไหล่เก่าจึงมีการแข่งขันกันสูงทั้งทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดหรือลูกค้ากัน

ทางด้านราคาจำหน่ายอะไหล่เก่าในแต่ละทำเล ก็จะมีราคาที่แตกต่างกันไป โดยร้านที่อยู่ในบริเวณกลางเมืองหรือเป็นศูนย์ค้าอะไหล่เก่า จะมีราคาสูงกว่าร้านที่ตั้งอยู่ในเขตชานเมือง ทั้งนี้เนื่องมาจากสาเหตุในเรื่องต้นทุน ซึ่งแน่นอนว่าค่าใช้จ่ายของร้านที่อยู่กลางเมืองจะต้องสูงกว่า และอีกประการก็คือ การจับกลุ่มเป็นศูนย์ค้าอะไหล่เก่าไม่ว่าจะเป็นที่ใดก็ตามจะมีการตั้งราคากันไว้ระดับหนึ่ง ซึ่งทำให้ทุก ๆ ร้านในศูนย์ค้าที่รวมตัวกันมีราคาต่างกันไม่มาก แต่ราคามักจะสูงกว่าร้านค้าอะไหล่เก่า ที่แยกตัวไปอย่างโดดเดี่ยว อย่างไรก็ตามทางด้านผู้ซื้อก็ได้รับความสะดวกเพราะที่ศูนย์ค้าจะมีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกสรร ได้มากกว่า และที่สำคัญ บางครั้งอะไหล่ที่ไม่มีการผลิตภายในประเทศหรือสินค้าขาดตลาดเพราะไม่มีการสต็อกไว้ ทำให้ลูกค้าของศูนย์บริการต้องรอการซ่อมรถนานเกินไป ทางศูนย์บริการก็จะเข้ามาซื้ออะไหล่เก่าที่เซียงกงด้วยเหมือนกัน ซึ่งจัดเป็นการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าของศูนย์บริการอีกทางหนึ่ง (สันติภูธร สมานฉันท. 2538)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในการแข่งขันด้านต่างๆ เช่น ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคาจำหน่ายอะไหล่เก่าในแต่ละทำเล ซึ่งมีราคาแตกต่างกันไป และช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการพิจารณาเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

1.2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ประสบการณ์ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และเหตุผลในการซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์

1.2.5 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านอายุการใช้งานของรถยนต์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างกัน

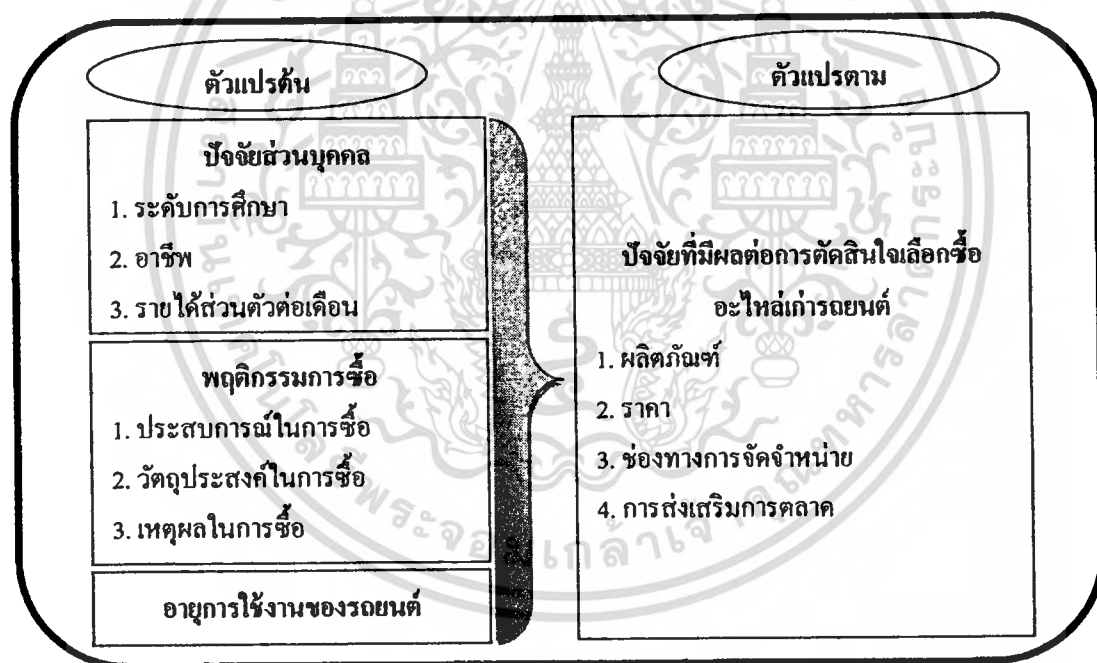
สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างกัน

1.4 ทฤษฎีกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้อ้างอิงแนวความคิดจากงานวิจัยเรื่อง 1) ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรมือสอง กรณีศึกษาเฉพาะบริษัท ดิลกไทยแมชชีนเนอร์ จำกัด ของทับทิมจิตราลึก (2544) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องจักรมือสอง และปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรมือสอง 2) งานวิจัยเรื่องความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มือสอง ของพันศักดิ์ จินดามัย (2549) ซึ่งจำแนกเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง และรถกระบะมือสอง 3)งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ของวรทัย ปรีดาศักดิ์ (2551) ซึ่งศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทบริการที่เข้าใช้ ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ และประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใช้บริการ และ4) Kotler and Keller (2006 : 19) กล่าวว่าส่วนประกอบ 4 ประการที่สำคัญของกิจกรรมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ทุกธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

สำหรับการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยไม่ได้พิจารณาในเรื่องของเพศและอายุ เนื่องจากว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำการวิจัยนี้ เป็นสินค้าประเภทเครื่องกล ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเพศชาย จะเป็นผู้เลือกซื้อมากกว่า และมีเป้าหมายเพื่อนำไปประกอบกับรถยนต์อีกครึ่งไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์กับตัวผู้บริโภคโดยตรง ดังเช่น เครื่องนุ่งห่ม เครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งจะมีรสนิยมในการแต่งกายแตกต่างกันไปตามอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับตัวแปรต้นในพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผู้วิจัยไม่ได้พิจารณาตัวแปรในด้านอื่น เช่น ความถี่ในการซื้อ ประเภทของร้านที่เข้าใช้บริการ เป็นต้น เนื่องจากสินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีมูลค่าสูง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน และตัวสินค้าก็มีอายุการใช้งานที่ยาวนานไม่ใช่สินค้าที่ซื้อเป็นอุปนิสัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อ กำลังตัดสินใจซื้อ หรือผู้ที่ใช้งานอะไหล่เก๋ารถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนด ตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรต้น ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- 1 ระดับการศึกษา
- 2 อาชีพ
- 3 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

1.5.2.2 ตัวแปรต้น ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ ประกอบด้วย

- 1 ประสิทธิภาพในการซื้อ
- 2 วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- 3 เหตุผลในการซื้อ

1.5.2.3 ตัวแปรต้น ด้านอายุการใช้งานของรถยนต์

1.5.2.4 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ ประกอบด้วย

- 1 ผลិតภัณฑ์
- 2 ราคา
- 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4 การส่งเสริมการขาย

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย การดำเนินงานวิจัยและเก็บข้อมูลจะอยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2552 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2553

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.6.1.1 ผลិតภักซ์ หมายถึง ตัวสินค้าและบริการที่กิจการผลิตและเสนอต่อตลาดเป้าหมาย

1.6.1.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภักซ์

1.6.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้ผลิตภักซ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

1.6.1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภักซ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภักซ์

1.6.2 ชั้นส่วน OEM (Original Equipment Manufacturers) หมายถึง ผู้ผลิตอะไหล่เพื่อป้อนโรงงานรถยนต์โดยตรง

1.6.3 ชั้นส่วน REM (Replacement Equipment Manufacturers) หมายถึง ผู้ผลิตอะไหล่เพื่อการทดแทนชิ้นส่วนที่เสียหรือสึกหรอ เพื่อป้อนร้านจำหน่ายอะไหล่ ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์

1.6.4 อะไหล่เก่ารถยนต์ หมายถึง ชิ้นส่วนรถยนต์ที่มีสภาพ ผ่านการใช้งานมาแล้ว

1.6.5 เชียงกง หรือ เชียงกง หมายถึง อากงที่เป็นเขียน เป็นชื่อของศาลเจ้าจีน คือศาลเจ้าเชียงกง อยู่ตรงปลายถนนทรงวาด ต่อมาบริเวณ " ศาลเจ้าเชียงกง" กลายเป็นแหล่งรวมอะไหล่รถเก่า ที่ผู้ใช้รถ และอู่ซ่อมรถ ต่างเข้ามาหาสิ่งที่ต้องการ ทั้งอะไหล่เก่าจากยุโรป และญี่ปุ่น จึงกลายเป็นจุดกำเนิดการหาซื้ออะไหล่เก่าของผู้บริโภคจึงเป็นที่นิยมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

1.6.6 ก๊าซธรรมชาติ หมายถึง พลังงานทางเลือกเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์แทนน้ำมัน

1.6.7 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อ กำลังตัดสินใจซื้อ หรือผู้ที่ใช้งานอะไหล่เก่ารถยนต์ ณ ศูนย์จำหน่ายอะไหล่เก่า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.6.8 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยนี้จำแนกเป็นระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้บริโภค

1.6.9 ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดของผู้บริโภค ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม

1.6.10 อาชีพ หมายถึง หน้าที่ของบุคคลในสังคมเพื่อจะได้มาซึ่งค่าตอบแทนหรือรายได้

1.6.11 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน หมายถึง เงินเดือนรวมถึงเงินตอบแทนอื่นๆต่อเดือน

1.6.12 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องในการซื้อและใช้ผลิตภักซ์โดยในงานวิจัยนี้จำแนกเป็น ประสิทธิภาพในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และเหตุผลในการซื้อ

1.6.13 อายุการใช้งานของรถยนต์ หมายถึง ระยะเวลา นับตั้งแต่วันที่ผู้บริโภครถจดทะเบียนถือสิทธิ์ครอบครองรถยนต์ จนถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมเนื้อหาของทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา และค้นคว้าเพิ่มเติมจากตำรา เอกสาร และบทความต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถดำเนินการตามกรอบแนวความคิดที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ได้ครอบคลุมและชัดเจน ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 จุดประสงค์ของผู้ซื้อ
- 2.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 ตัวแบบทางเศรษฐศาสตร์
- 2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชิ้นส่วนยานยนต์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

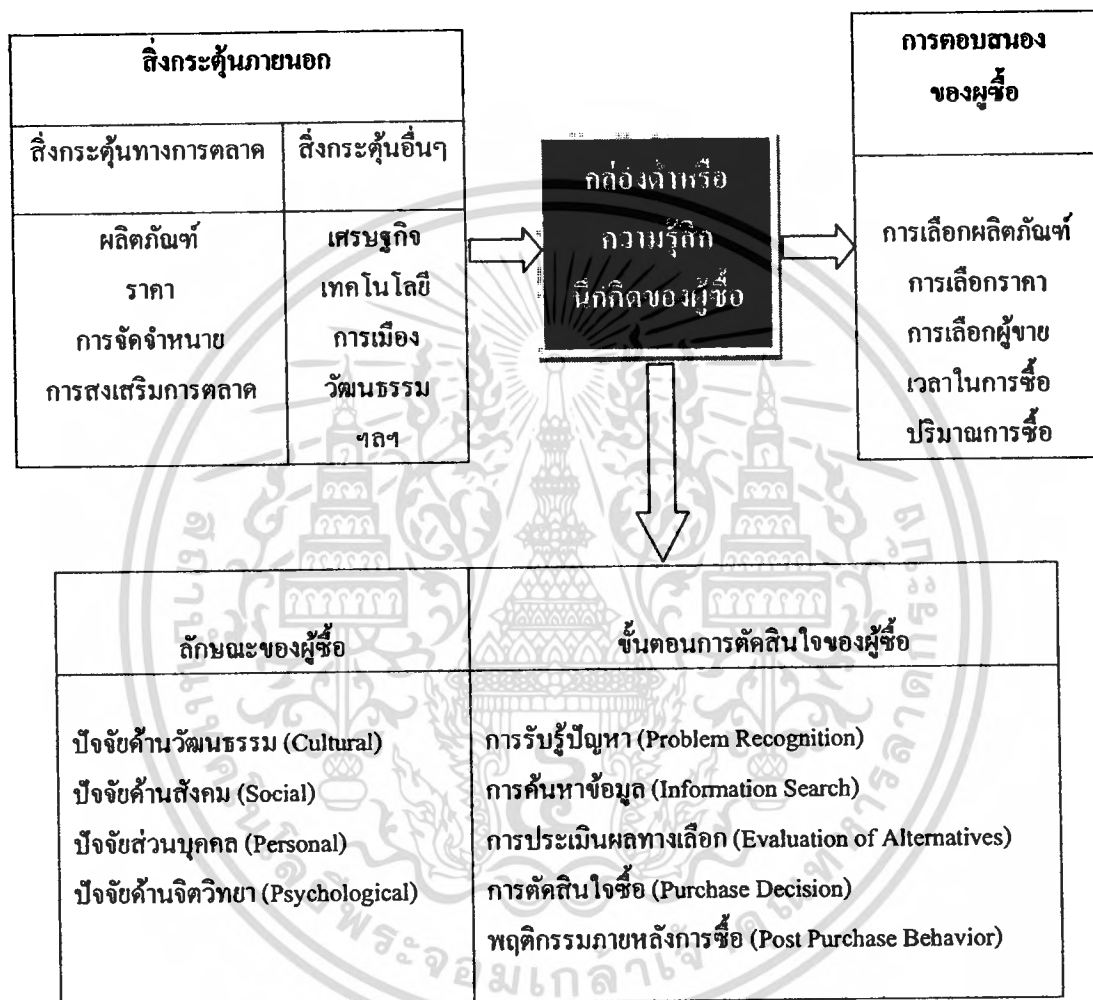
2.1 จุดประสงค์ของผู้ซื้อ

ในท้องตลาดมีสินค้าต่างๆชนิด ซึ่งไม่สามารถกำหนดสิ่งจูงใจชนิดเดียวสำหรับผู้บริโภคทุกคนได้ ตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อตามวัตถุประสงค์คือผลกำไร ส่วนตลาดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจ และผู้บริโภคแต่ละคนต้องการอรรถประโยชน์เหมือนกัน เช่น บางคนซื้อยาตีฟีนเพราะต้องการรักษาฟันให้สะอาด แต่บางคนอาจต้องการอรรถประโยชน์อย่างอื่นด้วย เช่น ทำให้ฟันขาว รสชาติดี มีกลิ่นหอม เป็นต้น หรือบางคนคิมนมเพื่อบรรเทาความหิว แต่ต้องการอรรถประโยชน์อย่างอื่น เช่น เพื่อให้ผิวสวย ร่างกายได้รับวิตามิน เป็นต้น

นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจว่า ผู้บริโภคต้องการประโยชน์อะไรจากการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถศึกษาจากตัวแบบของความต้องการของมนุษย์และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ที่ต้องการซึ่งได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีสังคมของมนุษย์หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และตัวแบบทางเศรษฐศาสตร์ (อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช.2549 : 34)

2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งในการซื้อสินค้าผู้บริโภคจำเป็นต้องมีตัวกระตุ้นเข้ามาเกี่ยวข้องคือ ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาสำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) แสดงในภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 129)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 129) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่าทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย(Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การสงวนเพื่อการค้าเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อเห็นเอกสารนี้จะต้องนำค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.1.1.2 กล่องดำหรือความรู้ที่นึกถึงของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้ที่นึกถึงของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้ที่นึกถึงของผู้ซื้อ ความรู้ที่นึกถึงของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆดังนี้ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.1.2 พฤติกรรมการซื้อ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546 : 272) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อยาตีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อที่มีความผูกพัน จึงครีครองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น แสดงในตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท

	ความผูกพันสูง	ความผูกพันต่ำ
ความแตกต่างของตราสินค้ามาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
ความแตกต่างของตราสินค้าน้อย	พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย

ที่มา : ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546 : 272)

2.1.2.1 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอนคือ 1) ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ 3) ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเข้าไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตรายี่ห้ออย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง ตามปกติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีต่างๆซื้อ เป็นของราคาสูง จึงมีความเสี่ยงสูง เช่นการซื้อรถยนต์ เป็นต้น

2.1.2.2 พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เห็นถึงความแตกต่างเล็กน้อยๆในตราสินค้า ความชอบพอกันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลายๆแห่ง แล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้

ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้ออันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะค้นคว้าข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของตน เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เลือก โดยการบอกข้ว่าผู้บริโภคเลือกถูกต้องแล้ว

2.1.2.3 พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบ ความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่นการซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการ หากได้เห็นตราขี้ห่อที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิตย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำคือราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ทางตรงกันข้ามหากได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรา มากกว่าความชอบพอกันต่อตรา ก็คือจะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

หลังการซื้อ ผู้บริโภคไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือก เขามีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่ำ กระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตรา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจจะติดตามด้วยการประเมินผล

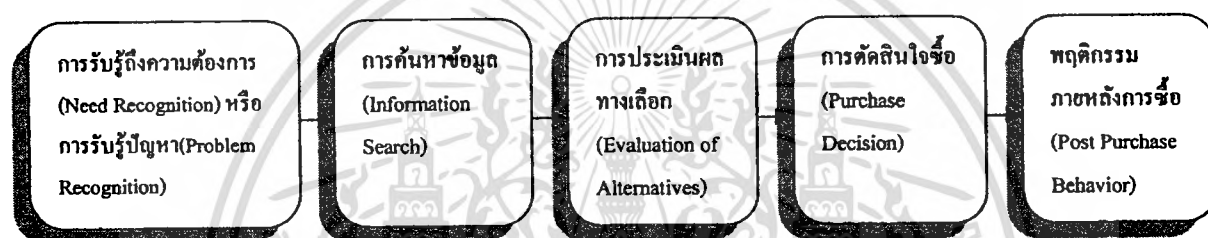
2.1.2.4 พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตราขี้ห่อต่ำจะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราขี้ห่อได้บ่อยๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากันหรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน หรือใครมีรายการส่งเสริมการขาย ใครไม่มีเป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแต่จะใช้กระบวนการการประเมินน้อยมาก และมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายตราขี้ห่อ มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับต้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือเป็นผู้นำต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อได้เปรียบ เช่น วางในชั้นวางสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน โคลงเด่นหยิบได้ง่าย จัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

2.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. 2541: 96) แสดงในภาพที่ 2.2 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541: 96)

ตามแบบจำลองกระบวนการซื้อเริ่มต้น ก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นเป็นระยะเวลาสั้นและเกิดต่อเนื่องกันไป นักการตลาดจึงควรมุ่งความสนใจกระบวนการซื้อทั้งกระบวนการ แทนการสนใจเฉพาะการตัดสินใจซื้อ หากพิจารณาจากภาพ จะพบว่าผู้บริโภคที่จะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน เช่นนั้น เรียกว่าการตัดสินใจซื้อที่มีสิ่งเกี่ยวพันสูงหรือมีความซับซ้อนสูง (High Involvement) แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็นกิจวัตร ผู้บริโภคมักมองข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินทีหลัง รีบเร่งซื้อ ไม่หาข่าวสารและประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะสินค้านั้นมีการตัดสินใจซื้อ ที่มีสิ่งเกี่ยวพันต่ำ หรือมีความซับซ้อนต่ำ (Low Involvement) ผู้ซื้อจึงมองข้ามบางขั้นตอน ไป และทำการซื้อทันที (อคอุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542 : 134)

2.2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้ถึงถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริง กับสถานะที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เป็นการกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจาย เป็นต้น ในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้น ความต้องการอาจถูกกระตุ้น จากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Stimuli) ขั้นตอนนี้นักการตลาดต้องวิจัยผู้บริโภค เพื่อหาว่าความต้องการ หรือปัญหาชนิดใดเกิดขึ้น และเกิดมาได้อย่างไร แล้วนำลูกค้าไปสู่สินค้าตัวไหนได้อย่างไร โดยการเก็บรวบรวมข่าวสารดังกล่าว และต้องระมัดระวังอยู่เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอ และมีสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้น ได้อย่างรวดเร็ว หรือถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มากพอและมีความเสี่ยงภัยน้อย ผู้บริโภคก็จะดำเนินการซื้อทันทีโดยไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลก่อน แต่ในบางกรณีความต้องการนั้นไม่สามารถถูกสนองได้ทันที ผู้บริโภคก็จะจดจำความต้องการนั้นไว้ เพื่อหาข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจซื้อในภายหลัง

โดยปกติ การค้นหาข้อมูลจะมากน้อยเพียงใด หรือต้องใช้เวลาและความพยายามแค่ไหน นั้น ขึ้นอยู่กับราคาของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นของสังคม ปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ ความถี่ในการซื้อ และอื่นๆ นอกจากนั้นแล้ว ปริมาณของข้อมูลที่ค้นหาจะขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นต้องเผชิญกับการแก้ปัญหาหนักหรือน้อยเพียงใด และข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการมักจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้คือ

2.2.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรณารักษ์การจัดแสดงสินค้า

2.2.2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐ

2.2.2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ การถือครอง การตรวจสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลและปริมาณของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆเหล่านี้ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน โดยปกติแล้วแหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด (สุมิตล แม้นจริง. 2546 : 153)

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2549 : 44) กล่าวว่า มีผู้พยายามทำการวิจัยเพื่อศึกษาวิธีการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค แต่ควรที่จะเข้าใจแนวความคิดเบื้องต้น 4 ประการก่อน เพื่อช่วยให้เข้าใจการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคแบบต่างๆได้

2.2.3.1 ผู้ซื้อทุกคนจะไม่สนใจคุณลักษณะทุกประการของสินค้าแต่ละประเภท นักการตลาดจึงจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นหลายๆกลุ่ม ตามคุณลักษณะหรือประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆสนใจมากที่สุด

2.2.3.2 ผู้บริโภคมักจะมีความเชื่อถือในตราสินค้าต่างกัน (Brand Beliefs) นั่นคือ เชื่อว่าแต่ละตราจะมีคุณลักษณะแต่ละอย่างไม่เหมือนกัน

2.2.3.3 ผู้บริโภคมักจะมีความพอใจรรถประโยชน์ (Utility Function) ของคุณลักษณะสินค้าแต่ละอย่าง หมายถึงผู้บริโภคจะพอใจคุณลักษณะสินค้าต่างๆ ไม่เท่ากัน เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ต้องการได้รถที่ประหยัดน้ำมัน ต้องการรถขนาดกลางที่ไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป ชอบรถสีม่วงมากกว่าสีเขียว ถ้าสามารถรวบรวมระดับคุณลักษณะสินค้าที่ให้รรถประโยชน์ได้สูงสุด ก็จะเรียกว่าเป็น Ideal Point ซึ่งเป็นรถที่มีคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการได้มากและสามารถซื้อได้

2.2.3.4 ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าโดยการประเมินค่า (Evaluation Procedure หรือ Decision rule) เริ่มจากการพิจารณาตราสินค้าต่างๆ แล้วจึงเปรียบเทียบโดยขบวนการบางอย่างซึ่งมีตัวแบบการตัดสินใจหลายแบบด้วยกัน เพื่อหาว่าชอบตราใดมากที่สุดตามลำดับ เช่น

1. ตัวแบบคุณลักษณะเด่น (Dominance Model) เช่นถ้ารถตราใดตราหนึ่งราคาถูกสิ้นเปลืองน้ำมันน้อย มีความยาวไม่เกิน 180 นิ้ว แบบสวยงามและขับได้คล่องแคล่ว ตรงกับที่ความต้องการก็จะเลือกคันนั้น แต่ถ้าไม่มีรถคันใดที่มีคุณสมบัติเช่นนี้ครบถ้วน ก็ใช้วิธีการเลือกรถที่มีลักษณะด้อยกว่าออก วิธีนี้ได้ประโยชน์เพราะลดทางเลือกตราสินค้าให้น้อยลงได้

2. ตัวแบบข้อเปรียบเทียบต่างๆ (Disjunctive Model) เช่นอาจจะแบ่งรถยนต์ออกเป็น 2 ประเภท คือ ยอมรับ (Accept) กับ ไม่ยอมรับ (Unaccept) วิธีนี้จะตั้งระดับต่ำสุดของคุณลักษณะรถยนต์ที่ต้องการ แล้วก็คัดรถบางตราออกไปได้ แต่วิธีนี้ไม่ได้บอกว่า ชอบรถตราใดมากที่สุด

3. ตัวแบบการเลือกซื้อสินค้าโดยคุณค่า (Lexicographic Model) ผู้บริโภคจะจัดอันดับค่าคุณลักษณะสินค้าเรียงตามลำดับความสำคัญ และเปรียบเทียบตราสินค้าต่างๆ ตามคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด เช่น พิจารณาคุณลักษณะสำคัญของรถยนต์ คือ ความคล่องตัว รูปแบบอัตราสิ้นเปลืองน้ำมัน ราคา

4. ตัวแบบคุณค่าคาดหวัง (Expectancy Value Model) วิธีนี้จะข่งน้ำหนักความเชื่อถือตราสินค้ากับความสำคัญของคุณลักษณะสินค้า เพื่อให้ได้ว่า มีทัศนคติต่อแต่ละตราสินค้าอย่างไร จากสูตรดังนี้

$$A_{JK} = \sum_{i=1}^n W_{JK} B_{iJK} \quad (2.1)$$

โดยที่ A_{JK} = คะแนนทัศนคติของผู้บริโภค k ที่มีต่อตรา j

W_{JK} = คุณค่าของลักษณะ i ของผู้บริโภค k

B_{iJK} = ความเชื่อของผู้บริโภค k ที่มีต่อคุณลักษณะ i ของตรา j

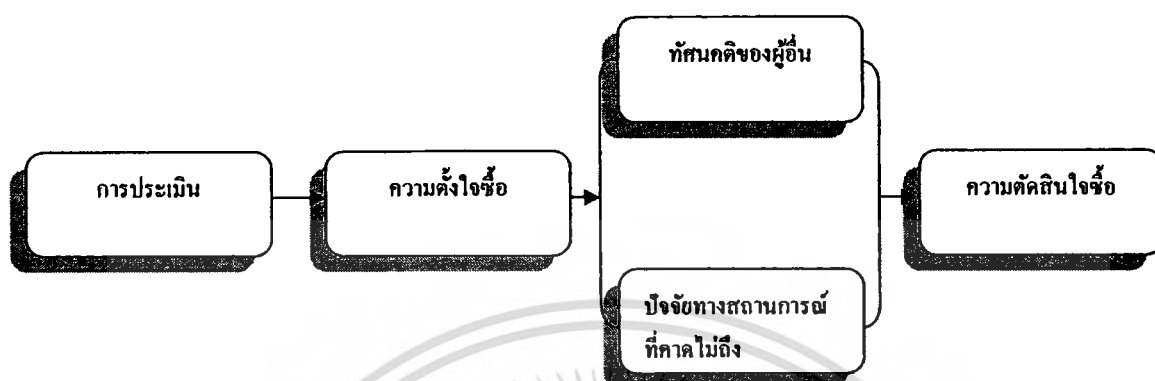
n = จำนวนคุณลักษณะที่สำคัญในการเลือกตราสินค้า

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับ

ความชอบ ตราสินค้าต่างๆ ใน Choice Set และก็จะเลือกตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด นั่นคือสร้างความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นชอบหรือมีข้อสงสัย กรุณาติดต่อผู้จัดทำเอกสาร
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตั้งใจซื้อขึ้น เป็นผลมาจากทัศนคติ อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอีก 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ แสดงในภาพที่ 2.3 ดังนี้



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 138)

2.2.4.1 ทางด้านสังคม (Social Factor) เช่น ทัศนคติของผู้อื่น

2.2.4.2 สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (Anticipated Situational Factor) ผู้ซื้อวางแผนความตั้งใจซื้อโดยคำนึงถึงระดับรายได้ ข้อตกลงกับผู้ชาย และอื่นๆ แต่ความตั้งใจซื้ออาจจะไม่ได้ซื้อจริงตามที่ตั้งใจก็ได้ พฤติกรรมการซื้อเป็นองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อและสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ช่วงเวลาระหว่างผู้ซื้อตั้งใจว่าจะซื้อกับเวลาที่ซื้อจริง อาจเกิดสถานการณ์ เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน หรือพบว่าผู้ชายจะหลอกเขา หรือพบว่าสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ ไม่ใช่เพราะผู้เคยใช้บอก เป็นต้น

ดังนั้น จะไม่สามารถที่จะเชื่อถือได้เต็ม 100 % ว่าผู้ที่ตั้งใจซื้อจะซื้อจริงเพราะอาจจะมีปัจจัยบางประการเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อ โดยการสอบถามเพื่อนที่เคยใช้สินค้าก่อนซื้อ หรือจะเลือกเฉพาะตราที่ไว้ใจได้หรือมีการรับประกัน นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยและพยายามทำให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและช่วยเหลือแนะนำการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภค (อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช.2549 : 47)

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) วารุณี ดันดิวงค์วานิช และคณะ (2546 : 81) กล่าวว่า งานของนักการตลาดไม่ได้จบลงเมื่อมีการซื้อสินค้าแล้ว หลังจากทำการซื้อสินค้าผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product's Perceives Performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ดีค่า

กว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น

ยิ่งช่องว่างระหว่างความคาดหวังและผลการปฏิบัติงานมีมากขึ้นเท่าใด ความไม่พอใจของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นผู้ขายควรจะต้องถึงผลการปฏิบัติงานที่เป็นจริงของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผู้ขายบางรายอาจจะบรรยายถึงผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำกว่าเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ดีการซื้อเกือบทั้งหมดมักก่อให้เกิดความไม่สมดุลในความคิด (Cognitive Dissonance) หรือความไม่สบายใจที่เกิดจากความขัดแย้งระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้าภายหลังการซื้อ ภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจกับคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก และคิดใจที่สามารถออกห่างจากข้อบกพร่องของตราที่ไม่ได้ซื้อ อย่างไรก็ตามการซื้อทุกครั้งจะต้องใช้การประนีประนอมร่วมด้วย ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกไม่สบายใจเมื่อพบข้อบกพร่องของตราผลิตภัณฑ์ตราที่ได้เลือก และต้องเสียประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตราที่ไม่ได้เลือกซื้อ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงรู้สึกถึงความไม่สมดุลภายหลังการซื้อในทุกครั้ง ไม่มากก็น้อย

การสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะยอดขายของกิจการเกิดจากลูกค้า 2 กลุ่ม คือลูกค้าใหม่ (New Customers) และลูกค้าปัจจุบัน (Retained Customers) โดยปกติแล้วต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่จะสูงกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และวิธีที่ดีที่สุดในการรักษาลูกค้าปัจจุบันคือการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยาวนานและเพิ่มลูกค้า รวมถึงการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากลูกค้าตลอดชีวิต ลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจจะซื้อสินค้าซ้ำ กล่าวถึงสินค้าในทางที่ดี ให้ความสนใจกับตราและโฆษณา รวมทั้งซื้อผลิตภัณฑ์อื่นจากกิจการของกลุ่มน้อยกว่า นักการตลาดหลายคนสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ลูกค้าที่รู้สึกประทับใจมักจะซื้อซ้ำมากขึ้นและกล่าวถึงสินค้าและกิจการในทางที่ดี

2.2.6 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541: 94-95)

2.2.6.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

2.2.6.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่บทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

2.2.6.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

2.2.6.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่กระทำการซื้อสินค้า

2.2.6.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 85-94)

2.3.1 ปัจจัยวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรวมนิยมประเพณีและ ชั้นของสังคม

2.3.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นลักษณะพื้นฐานของคนในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.3.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคม ขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.3.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองตอบความต้องการได้ถูกต้อง

2.3.1.4 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและสถานะของผู้ซื้อ

1. **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะต้องเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติตามความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อครอบครัว ซึ่งลักษณะการบริโภคหรือการซื้อสินค้าของครอบครัวคนไทย จีน ยุโรป มีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต นิสัยภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

2.3.2.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น

2.3.2.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

1. เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาวมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง
2. คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตรมักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น
3. ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยาเสื้อผ้า และของเล่นเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ
4. ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร
5. ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตร โตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อน และการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

6. ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และยังทำงานอยู่มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม

7. ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

8. คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่ กลุ่มนี้มีรายได้ที่ยังคงจะพอใจกับการท่องเที่ยว

9. คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดกัน และออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

2.3.2.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ในทางการตลาดจะสนใจว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

2.3.2.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) หรือรายได้(Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ ก็จำเป็นต้องปรับปรุงด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

2.3.2.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.3.2.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล โดยมีแนวความคิดว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

2.3.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

2.3.3.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น(Needs) ทางการตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การที่จะกำจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของร่างกาย ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตนเอง

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 67) กล่าวถึง ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ว่าเป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่างๆของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆออกมา ประเภทแรงจูงใจที่นับว่าเป็นประโยชน์สำหรับการตลาด คือ แรงจูงใจที่อับราฮัม มาสโลว์ ได้พัฒนาขึ้นในรูปของลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) สำหรับบุคคลแต่ละคนเพราะความต้องการดังกล่าวจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม

ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ มี 5 ระดับด้วยกัน โดยเริ่มจากความต้องการระดับขั้นพื้นฐานขึ้นไป ดังนี้

1. ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย (Physiological Needs) เป็นระดับของความ ต้องการระดับแรกซึ่งเป็นการพื้นฐาน เป็นความต้องการ ในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ การนอนหลับ ที่พักอาศัย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เช่น ต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการอนามัยที่ดี ต้องการความมั่นคงในการทำงาน เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นนี้ เช่น การประกันภัย รถยนต์ ตัวอย่างรถยนต์ออลไว์ ได้ใช้สโลแกนที่คำนึงถึงความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Sense of Belonging and Love Needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ต้องการได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นนี้ เช่น ของขวัญ การ์ด ส.ค.ส. ดอกกุหลาบ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม เช่น ต้องการได้รับการเคารพนับถือ ต้องการมีชื่อเสียง ต้องการมีศักดิ์ศรี มีฐานะดีในสังคม เป็นต้น ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียง การรับประทาน อาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง บ้านและที่ดินราคาสูง รถยนต์ราคาสูง แหวนเพชร เป็นต้น

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self Actualization Needs) เช่น ความต้องการเกิดจากการได้ทำในสิ่งที่ปรารถนาสำเร็จ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นนี้ เช่น ปริณญาบัตร ลอตเตอรี่ เป็นต้น

นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะนำเสนอ นั้นสามารถสนองความต้องการในชั้นใด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการได้มากยิ่งขึ้น หรือจัดกิจกรรมการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในระดับขั้นที่สูงขึ้น เช่น ตอบสนองความต้องการยอมรับ ความชกข่อง ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุด ในชีวิต

2.3.3.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลหรือการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์การรับรู้จะแสดงถึงความรู้ที่สกัดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยการรับรู้มีการเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร และการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

2.3.3.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response : SR) สิ่งกระตุ้นจะมีอิทธิพลได้ก็ต่อเมื่อมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

2.3.3.4 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจ เป็นความรู้ที่ด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ การเกิดทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงองค์ประกอบของการเกิดทศนคติจึงมี 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้ที่สกัดและส่วนของพฤติกรรม

2.3.3.5 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับส่วนทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นจิตสำนึก (Unconscious) เป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ ประกอบด้วยอิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปสู่การกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย

2.3.3.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้ที่นึกถึงที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร โดยประกอบด้วย แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ หมายถึงความรู้ที่นึกถึงที่บุคคลใฝ่ฝัน

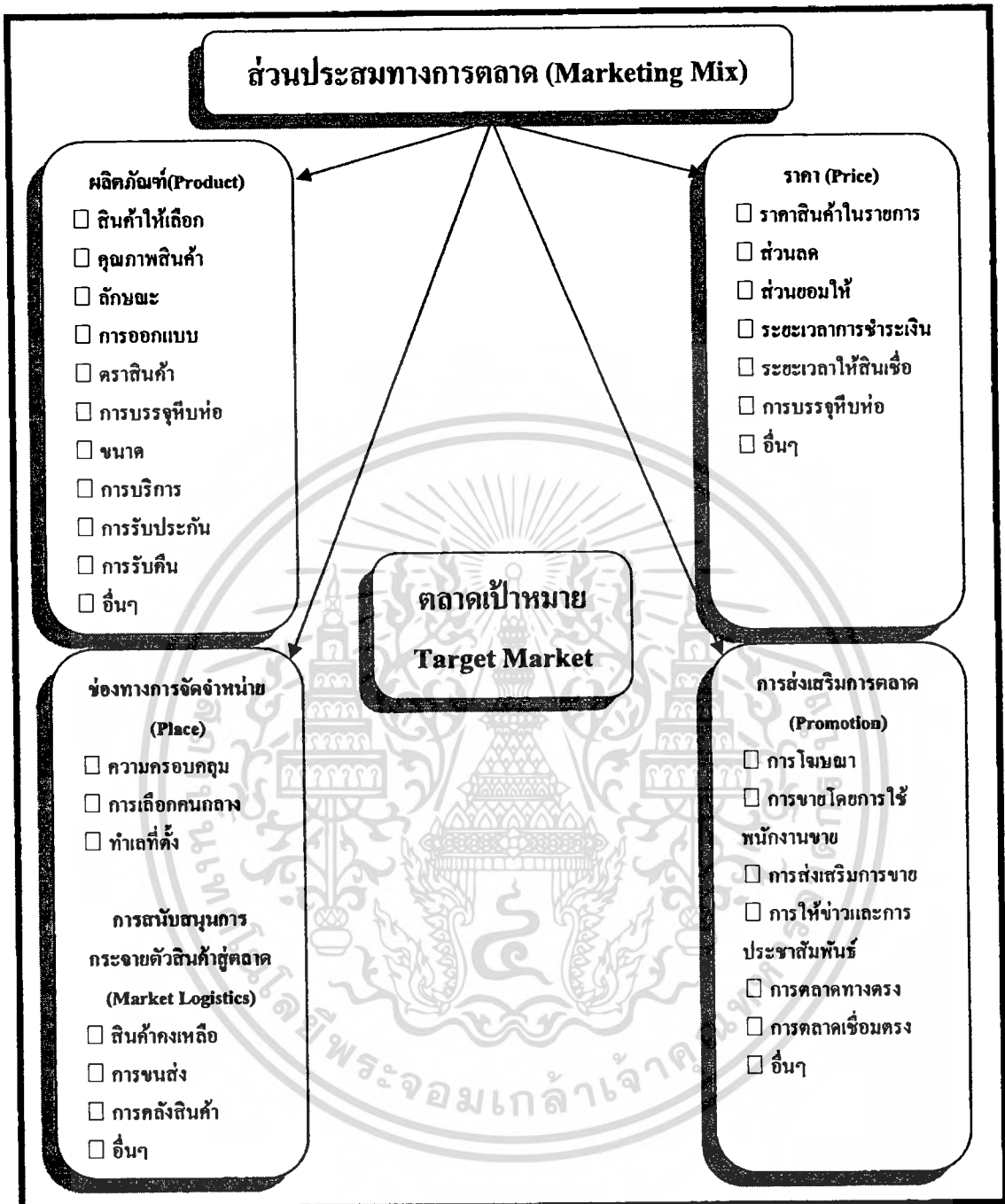
อยากให้เห็นตนเองเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของตนสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ ารค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง หมายความว่า บุคคลนี้เห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่นๆ (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร และแนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงตนในแง่ใด

2.3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกัน คือ 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546: 42-43) แสดงในภาพที่ 2.4 ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2546 : 43)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อาจแบ่งเป็นการดำเนินงานทางการตลาด โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนการตลาดอยู่ 2 ประเภท คือ (สุตาคดวง เรืองรุจิระ, 2540: 29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งกิจการสามารถควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงได้ เพื่อให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการ

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์เมื่อต้องทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย คู่แข่งขัน รวมถึงทรัพยากรต่างๆ

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย P 4 ตัว คือ Product Price Place และ Promotion ในสายตาของผู้ขาย คือเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ขายให้ก่ออิทธิพลต่อผู้ซื้อแต่ถ้ามองในสายตาของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดแต่ละชิ้นได้รับการออกแบบให้ส่งมอบคุณประโยชน์ต่อลูกค้า Robert Lauterborn ได้แนะนำให้ใช้ 4 P's ร่วมกันไปกับ 4 C's ของลูกค้า ในการสร้างส่วนประสมทางการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546 : 11) แสดงในภาพที่ 2.5 ดังนี้



ภาพที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 11)

จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ขั้นตอน จะสังเกตได้ถึงความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการให้ส่วนประสมต่างๆเหล่านี้ มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน จึงจะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือและจงใจผู้บริโภค ให้เกิดความดีอกดีใจและสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่สุด ทั้งหมดนี้ คือความสำคัญและจำเป็นของส่วนประสมทางการตลาดต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ที่นักการตลาดจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545 : 94)

2.4 ตัวแบบทางเศรษฐศาสตร์

นักเศรษฐศาสตร์มักจะมองข้ามปัญหาว่า ความต้องการของมนุษย์มีมาอย่างไรหรือเปลี่ยนแปลงอย่างไร แต่จะสนใจในด้านการอธิบายหรือคาดการณ์ว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการอย่างหนึ่ง มีรสนิยมและรายได้ระดับหนึ่งนั้น ใช้จ่ายเงินต่อสินค้าต่างๆ ณ ระดับราคาต่างๆกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไร และเชื่อว่าผู้บริโภคจะปฏิบัติตามหลักการของอรรถประโยชน์สูงสุด (Utility Maximization) นั่นคือ ผู้บริโภคจะพยายามให้ความพอใจสูงสุดแก่ตนเอง

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับข้อสมมุติฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 1) ถ้าสินค้าราคาถูก จะทำให้ขายได้มาก 2) ถ้าราคาสินค้าที่ทดแทนกันได้ถูก จะทำให้สินค้านั้นยิ่งขายได้น้อยลง 3) ถ้าราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกันยิ่งถูก จะทำให้ขายสินค้านั้นได้มากขึ้น 4) ถ้ารายได้จริง (Real Income) เพิ่มขึ้น จะทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น สมมุติว่าสินค้านั้นไม่ใช่สินค้าที่มีคุณภาพต่ำ 5) ถ้ายิ่งใช้จ่ายในด้านการส่งเสริมการขายมากเท่าใด จะทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้นเท่านั้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมาเป็นเพียงข้อสมมุติฐาน ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคทุกคนจะต้องปฏิบัติตามลักษณะเช่นนั้น บางคนอาจจะซื้อสินค้าน้อยลงถ้าราคาตกลง เพราะอาจจะคิดว่าคุณภาพสินค้าต่ำลงจึงลดราคา หรือผู้บริโภคคิดว่าการเป็นของสินค้าราคาถูก ทำให้ไม่มีคุณค่าทางสังคม ถ้าผู้ซื้อส่วนใหญ่มองเห็นว่าการลดราคาเป็นสิ่งที่ไม่ดี ผลก็คือจะทำให้ยอดขายลดลง ซึ่งตรงกันข้ามกับข้อสมมุติฐานข้อแรก แต่โดยทั่วไปสินค้าที่ลดราคาจะมีผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช.2549 : 37)

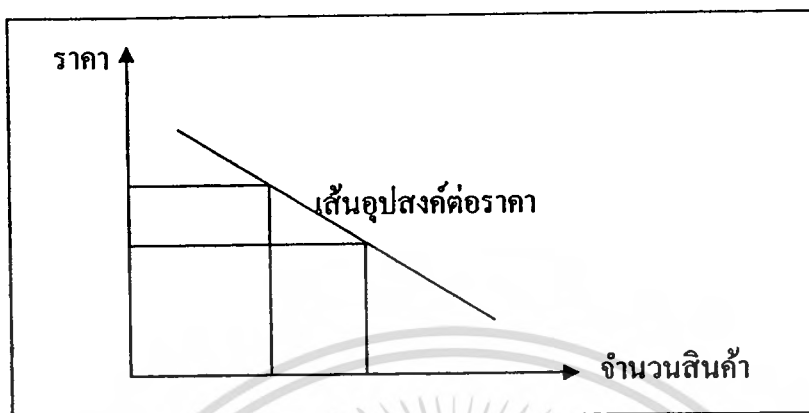
2.4.1 ทฤษฎีอุปสงค์ อติคุณ กาญจนพิบูลย์ (2544 : 20) กล่าวว่า อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความต้องการที่ผู้ซื้อมีต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งร่วมกับความสามารถในการบำบัดความต้องการนั้นๆ ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ อุปสงค์จะหมายถึง ความต้องการ (Want) บวกด้วยอำนาจซื้อ (Purchasing Power) นั่นเอง ถ้าเป็นความต้องการที่ไม่มีอำนาจซื้อ จะไม่เรียกว่าอุปสงค์

ในการศึกษาอุปสงค์ที่ผู้ซื้อมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีปัจจัยต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องจำนวนมาก เป็นต้นว่า ราคาของสินค้าที่ผู้ซื้อทำการซื้ออยู่ รายได้ของผู้ซื้อ ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องกับรสนิยมของผู้ซื้อ การคาดคะเนราคาสินค้านั้นในอนาคต การคาดคะเนรายได้ในอนาคต และอื่นๆ ซึ่งการที่จะนำปัจจัยทุกชนิดที่เกี่ยวข้องเข้ามาทำการพิจารณาพร้อมๆ กันนั้นจะเป็นการวิเคราะห์ที่ซับซ้อนมาก โดยทั่วไปในการศึกษาเรื่องอุปสงค์จึงมักจะเลือกเอาปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่เห็นว่ามีส่วนกำหนดอย่างมากต่อปริมาณการซื้อของผู้ซื้อมาพิจารณาปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ ราคาของสินค้าที่ผู้ซื้อกำลังทำการซื้ออยู่ รายได้ของผู้ซื้อ และราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง และแม้กระทั่งปัจจัยทั้งสามชนิดนี้ ในการพิจารณาก็มักจะแยกพิจารณาทีละปัจจัย โดยจะทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปริมาณการซื้อกับปัจจัยหนึ่งๆ ทีละตัว โดยกำหนดให้ปัจจัยที่เหลืออีก 2 ตัว และปัจจัยอื่นๆคงที่ ซึ่งจะศึกษาอุปสงค์แต่ละชนิด ได้ดังนี้

2.4.1.1 อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อในขณะใดขณะหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆกันของสินค้าชนิดนั้น โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ โดยทั่วไปแล้วความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณซื้อจะมีความสัมพันธ์กันในทางตรงกันข้าม กล่าวคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อราคาสูงขึ้นปริมาณซื้อก็จะลดลง และเมื่อราคาลดลงปริมาณซื้อก็จะสูงขึ้น ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้เรียกว่า กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) แสดงในภาพที่ 2.6 ดังนี้



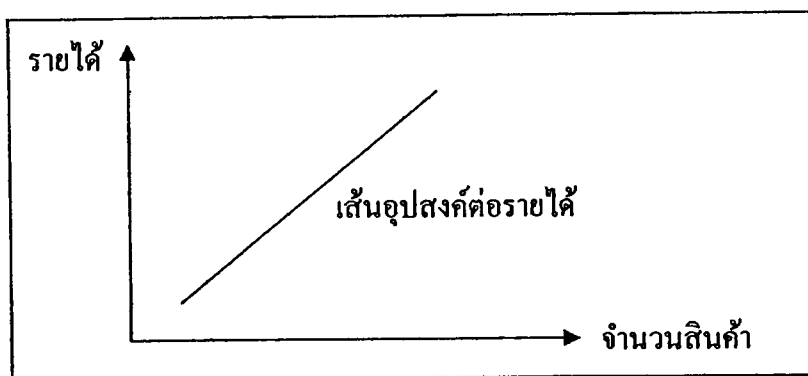
ภาพที่ 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์ต่อราคา

ที่มา : อติสุข กาญจนพิบูลย์ (2544 : 21)

จากภาพที่ 2.6 เส้นอุปสงค์จะลาดจากซ้ายลงมาทางขวา นั่นคือมีความลาดชันเป็นลบ แต่ในบางครั้งจะพบว่าเส้นอุปสงค์อาจจะมีลักษณะลาดชันไปทางขวามีค่าความชันเป็นบวกก็ได้ ในกรณีของสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) ซึ่งผู้ซื้อจะทำการซื้อเมื่อคนมีรายได้ต่ำ การลดลงของราคาสินค้ามีผลทำให้รายได้ที่แท้จริง (Real Income) ของผู้ซื้อเพิ่มขึ้น อันเป็นผลให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าชนิดอื่นที่ตนเองชอบมากกว่ามาแทนสินค้านั้นๆ หรือในกรณีที่ผู้บริโภคประเมินค่าคุณภาพของสินค้าโดยจากราคาของสินค้านั้นๆเป็นหลักและคิดว่าสินค้าจะมีคุณภาพดีได้ก็ต่อเมื่อเป็นสินค้าที่มีราคาสูงๆเท่านั้น ในกรณีดังกล่าว ถ้าราคาสินค้าที่ผู้บริโภคทำการซื้ออยู่ลดลง ผู้บริโภคจะทำการเลิกซื้อสินค้านั้น แล้วหันไปซื้อสินค้าชนิดอื่นที่มีราคาโดยเปรียบเทียบในระดับที่สูงกว่าแทน อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้ว เมื่อพูดถึงอุปสงค์ต่อราคา จะหมายถึงอุปสงค์ต่อราคาสินค้าปกติ ซึ่งเส้นอุปสงค์จะมีลักษณะลาดลงจากซ้ายมาขวา

2.4.1.2 อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ ในขณะที่ขณะหนึ่ง ณ ระดับต่างๆกันของรายได้ของผู้ซื้อ โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่

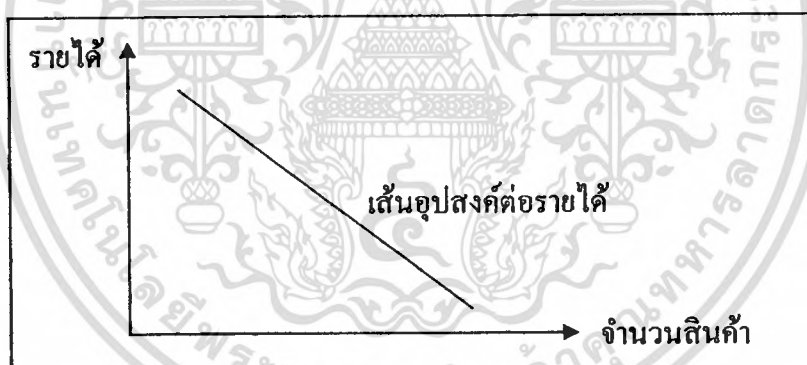
เส้นอุปสงค์ต่อรายได้ อาจเป็นเส้นที่ลาดจากซ้ายขึ้นไปทางขวา หรือลาดจากซ้ายลงมาทางขวาก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นกับชนิดของสินค้าที่ผู้ซื้อทำการซื้ออยู่ ถ้าสินค้าเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อและรายได้จะเป็นไปในทำนองเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อรายได้สูงปริมาณซื้อก็จะสูง และเมื่อรายได้ต่ำปริมาณซื้อก็จะต่ำ เส้นอุปสงค์ต่อรายได้จะเป็นเส้นที่ลาดชันขึ้นไปทางขวา มีค่าความลาดชันเป็นบวก แสดงในภาพที่ 2.7 ดังนี้



ภาพที่ 2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์ต่อรายได้ กรณีเป็นสินค้าปกติ

ที่มา : อติษฐ กาญจนพิบูลย์ (2544 : 22)

สำหรับกรณีที่สินค้าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) ซึ่งผู้บริโภคจะทำการซื้อเฉพาะเมื่อคนมีรายได้ต่ำ และเมื่อใดที่คนมีรายได้เพิ่มขึ้น ก็จะหันไปซื้อสินค้าชนิดอื่นที่มีคุณภาพดีกว่าแทน เส้นอุปสงค์ต่อรายได้ก็จะเป็นเส้นที่ลาดจากซ้ายลงมาทางขวา มีค่าความชันเป็นลบ แสดงในภาพที่ 2.8 ดังนี้



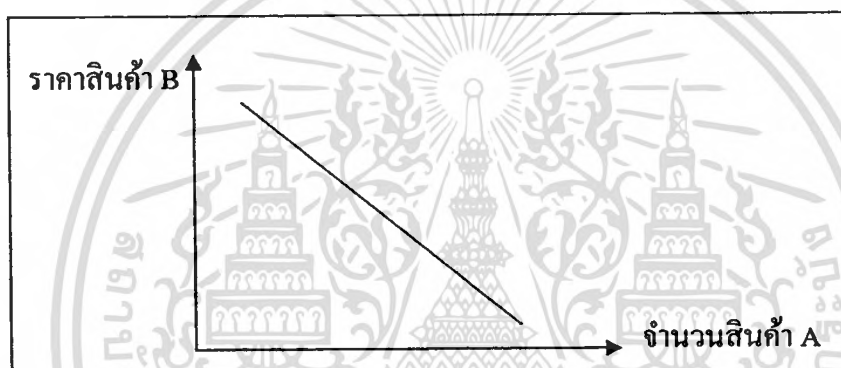
ภาพที่ 2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์ต่อรายได้ กรณีเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ

ที่มา : อติษฐ กาญจนพิบูลย์ (2544 : 22)

2.4.1.3 อุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น (Cross Demand) หรือที่เรียกกันว่า อุปสงค์ไขว้ หมายถึงปริมาณสินค้าที่มีผู้ต้องการซื้อในขณะที่ใดขณะหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆกันของสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ ตัวอย่างเช่น การศึกษาปริมาณน้ำมันเบนซินที่ จะมีผู้ต้องการซื้อเมื่อราคารถยนต์เปลี่ยนแปลงไป หรือการศึกษาปริมาณเนื้อหมูที่มีผู้ต้องการซื้อเมื่อราคาเนื้อไก่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น ซึ่งลักษณะเส้นอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นจะเป็นอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นกับลักษณะความสัมพันธ์ของสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ ซึ่งแยกออกได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

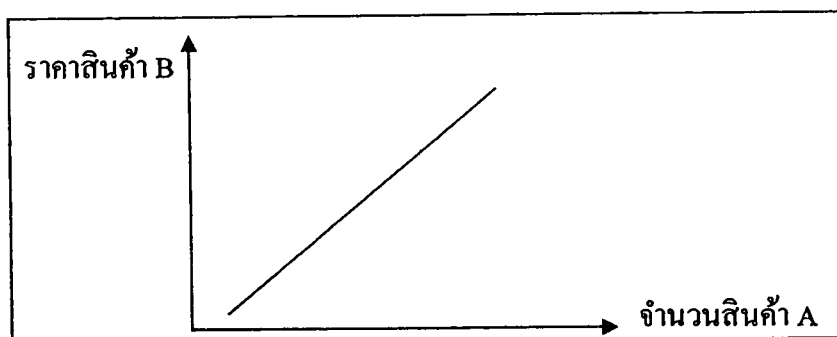
1. สินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Complementary Goods) เช่น อุปสงค์ตลาดที่มีต่อรถยนต์ นอกจากจะขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้ที่จะซื้อแล้ว ยังขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดอื่นๆ ที่ต้องใช้ร่วมกับรถยนต์ที่ว่าด้วย เช่น ราคาน้ำมัน ราคาอะไหล่ ค่าบริการของศูนย์ เป็นต้น ดังนั้นหากน้ำมันมีราคาแพงก็ทำให้ระดับอุปสงค์ที่มีต่อรถยนต์ลดลงได้ หรือหากอะไหล่มีราคาถูกลงก็ทำให้ระดับอุปสงค์ที่มีต่อรถยนต์เพิ่มขึ้นได้ ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อสินค้าชนิดหนึ่งกับราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งจะเป็นไปในทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าสมมุติว่าสินค้าสองชนิดที่ใช้ประกอบกันที่กำลังศึกษาอยู่คือสินค้า A และ B เมื่อราคา B ลดต่ำลง ปริมาณซื้อ B จะเพิ่มขึ้น แต่เมื่อ B ต้องใช้ประกอบกับ A ก็จะทำให้ปริมาณซื้อ A เพิ่มขึ้นด้วย เส้นอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นในกรณีนี้ จะเป็นเส้นที่ลาดจากซ้ายลงมาทางขวา มีค่าความชันเป็นลบ แสดงในภาพที่ 2.9 ดังนี้



ภาพที่ 2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์ต่อราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกัน

ที่มา : อคินูซ กาญจนพิบูลย์ (2544 : 24)

2. สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitute Goods) เช่น เนื้อหมูและเนื้อไก่ ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ และผงซักฟอกยี่ห้อบรีส เป็นต้น ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อสินค้าชนิดหนึ่งกับราคาของสินค้าอีกชนิดหนึ่งในกรณีนี้จะเป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้า B ลดลง ปริมาณซื้อ B จะเพิ่มขึ้น และส่วนหนึ่งของปริมาณซื้อ B ที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นผลมาจากการที่สินค้า B สามารถใช้แทนสินค้า A ได้ ผู้ที่เคยซื้อสินค้า A บางคนจะหันมาซื้อสินค้า B แทนสินค้า A เมื่อสินค้า B ลดลง ในขณะที่ราคาสินค้า A ไม่เปลี่ยนแปลง เส้นอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นในกรณีนี้จะเป็นเส้นลาดขึ้นไปทางขวา มีค่าความลาดชันเป็นบวก แสดงในภาพที่ 2.10 ดังนี้



ภาพที่ 2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์ต่อราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน

ที่มา : อติสุข กาญจนพิบูลย์ (2544 : 24)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการศึกษาอุปสงค์จะแยกได้เป็นสามชนิดดังกล่าว แต่โดยทั่วไปแล้วเมื่อกล่าวถึงอุปสงค์ จะหมายถึงอุปสงค์ต่อราคา และควรตระหนักไว้เสมอว่า ปัจจัยที่กำหนดปริมาณสินค้าที่มีผู้ต้องการซื้อ ไม่ได้มีเฉพาะราคาเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้องมากหรือน้อยแล้วแต่กรณี

2.4.2 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) คือ ค่าที่ใช้วัดอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่มีผู้ต้องการซื้อ ณ ขณะใดขณะหนึ่งต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้านั้นๆ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้าสมมุติว่าสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่คือสินค้า A ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจะเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$E_P = \frac{\Delta_{QA}}{\Delta_{PA}} \quad (2.2)$$

โดยที่ E_P = ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา
 Δ_{QA} = อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้า A ที่มีผู้ต้องการซื้อ
 Δ_{PA} = อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า A

2.4.2.1 ปัจจัยที่กำหนดค่าของความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา อุปสงค์ของสินค้านั้นใดชนิดหนึ่งจะมีความยืดหยุ่นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆดังนี้

1. ความสามารถในการหาสินค้ามาใช้ทดแทนกัน สินค้าชนิดใดที่อาจหาสินค้าชนิดอื่นมาใช้แทนได้หลายชนิดและในปริมาณมาก สินค้าชนิดนั้นจะมีความยืดหยุ่นสูง เพราะถ้าราคาสินค้านั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะหาสินค้าชนิดอื่นมาใช้แทนได้ง่าย ในทางตรงกันข้าม ถ้าสินค้านั้นหาสินค้าชนิดอื่นใช้แทนได้ยาก สินค้าชนิดนั้นจะมีความยืดหยุ่นต่ำ เพราะถ้าราคาสินค้านั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคก็ไม่สามารถหาสินค้าชนิดอื่นมาแทนได้มากนัก อุปสงค์ในสินค้านั้นจึงเปลี่ยนแปลงไปไม่มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความจำเป็นของสินค้าต่อการดำรงชีพ สินค้าชนิดใดที่จำเป็นต่อการดำรงชีพจะมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่ำ ทั้งนี้เพราะแม้ราคาสินค้านี้จะสูงขึ้น ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่อาจลดการบริโภคสินค้านี้ลงได้ หรือแม้ราคาสินค้านี้จะลดลง ผู้บริโภคก็ไม่มีความต้องการที่จะซื้อเพิ่มมากนัก ซึ่งตรงกับกรณีของสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์สูง เพราะผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงความจำเป็นของสินค้านั้นๆ

3. อายุการใช้งานของสินค้า สินค้าชนิดใดที่มีอายุการใช้งานนานจะมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่ำ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้านี้บ่อยนัก ดังนั้นแม้ราคาสินค้าเหล่านี้จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงเท่าใด ก็จะมีผลกระทบต่อปริมาณการซื้อน้อยมาก ซึ่งตรงข้ามกับกรณีที่สินค้ามีอายุการใช้งานสั้น จะมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์สูง

4. สัดส่วนของรายได้ที่ใช้ซื้อสินค้านั้นต่อรายได้ทั้งหมด ถ้าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้านั้นเป็นสัดส่วนที่มากกว่าของรายได้ การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้านี้จะกระทบกระเทือนปริมาณการซื้ออย่างมาก ความยืดหยุ่นของอุปสงค์จึงมีค่ามาก เช่น สมมติว่ารายได้ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นค่าอาหาร ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงในราคาอาหารจึงกระทบกระเทือนอุปสงค์ในอาหารมาก ซึ่งตรงข้ามกับกรณีที่รายจ่ายในการซื้อสินค้าเป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมด อุปสงค์จะมีความยืดหยุ่นต่ำ เช่น รายจ่ายในการซื้อเกลือ จะเป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับรายได้ของผู้บริโภคโดยทั่วไป ดังนั้นแม้ราคาเกลือจะสูงขึ้น ก็จะไม่ทำให้การซื้อเกลือลดลงมากนัก

5. ระยะเวลา ระยะเวลาที่มีส่วนในการกำหนดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ในแง่ที่ว่า ยิ่งระยะเวลายาวนานขึ้นเพียงใด ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะยิ่งระยะเวลานานขึ้น ผู้บริโภคจะมีโอกาสปรับเปลี่ยนปริมาณการซื้อสินค้าได้มากขึ้น

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชิ้นส่วนยานยนต์

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์จัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมาย ที่รัฐบาลให้การสนับสนุน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในการสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ซึ่งไทยเป็นฐานการผลิตขนาดใหญ่ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก และมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งก่อให้เกิด การจ้างงานเป็นจำนวนมาก และก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องต่างๆ พร้อมทั้งเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนนับแสนล้านบาท การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยในปัจจุบัน ครอบคลุมรายการชิ้นส่วนต่างๆ มากมาย ได้แก่ ชิ้นส่วนเครื่องยนต์ ชิ้นส่วนระบบกันสะเทือนและเบรก ชิ้นส่วนตัวถัง ชิ้นส่วนระบบขับเคลื่อนและถ่ายทอดกำลัง ชิ้นส่วนคอกแ่งภายใน และชิ้นส่วนอุปกรณ์ระบบไฟฟ้า เป็นต้น โดยทั่วไปแล้ว ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จะมีตลาดในการจัดจำหน่ายชิ้นส่วนอยู่ 2 ประเภทหลัก คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทที่ 1 ตลาดชิ้นส่วนเพื่อนำไปใช้ประกอบยานยนต์ (Original Equipment Manufacturing : OEM) โดยผู้ผลิตต้องผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ป้อนให้กับรถยนต์และจักรยานยนต์รุ่นใหม่ๆ สำหรับค่ายยานยนต์ที่เข้ามาตั้งฐานการผลิตในไทยเพื่อประกอบยานยนต์ส่งออกและจำหน่ายในประเทศ ทั้งนี้ความต้องการใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ในกลุ่มนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ โดยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2551 มีปริมาณการผลิตรถยนต์จำนวน 1,191,074 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.59 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งในจำนวนนี้เป็นการผลิตเพื่อส่งออก 666,462 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.74 และเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ 509,008 คัน ลดลงร้อยละ 0.04 ขณะที่การผลิตรถจักรยานยนต์มีปริมาณ 1,613,809 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 17.13 ตามภาวะการเติบโตของตลาดรถยนต์และรถจักรยานยนต์ในประเทศของปีที่ผ่านมา ส่งผลให้อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์เติบโตตามไปด้วย

ประเภทที่ 2 ตลาดชิ้นส่วนทดแทนหรืออะไหล่ทดแทน (Replacement Equipment Manufacturing : REM) เป็นตลาดชิ้นส่วนอะไหล่เพื่อการทดแทนชิ้นส่วนเดิมที่เสียหรือสึกหรอตามสภาพการใช้งาน ซึ่งชิ้นส่วนแต่ละชิ้นจะมีอายุการใช้งานที่แตกต่างกัน ผู้ผลิตที่ทำการผลิตเพื่อป้อนให้กับตลาดทดแทนนี้มีทั้งผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก จึงทำให้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้นั้นมีคุณภาพที่หลากหลายทั้งอะไหล่แท้ อะไหล่ปลอม และอะไหล่เทียม ซึ่งจะทำให้การจัดจำหน่ายให้กับศูนย์บริการอะไหล่ของค่ายยานยนต์ต่างๆ โดยปกติศูนย์บริการจะมีการจัดเก็บสต็อกอะไหล่ทดแทนไม่มากนัก จะเน้นเก็บเฉพาะอะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมยานยนต์บ่อยครั้งเท่านั้น (Chinesefinfo. 2551)

จากความหลากหลายทางด้านคุณภาพหรือประเภทของชิ้นส่วนทดแทน ทำให้มีชื่อเรียกที่หลากหลาย ซึ่งสามารถจำกัดความได้ดังนี้ (ศูนย์รวมบทความ Honda Lover Club Thailand. 2551)

อะไหล่แท้ (Genuine Part) คืออะไหล่จากบริษัทรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ คุณภาพตามมาตรฐานของบริษัท ส่วนมากจะมีราคาสูงที่สุด

อะไหล่เทียม คืออะไหล่ที่สามารถใช้ร่วมกันได้กับรถยนต์หลายยี่ห้อ เช่น ป้อน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับเครื่องยนต์หัวฉีด (ปั๊มดีเซลในถัง) ของรถญี่ปุ่นและรถเกาหลีส่วนใหญ่จะมีลักษณะและขนาดเท่ากันทำให้ใช้แทนกันได้ แต่อะไหล่แท้บางยี่ห้อจะมีราคาสูง ผู้บริโภคสามารถเลือกยี่ห้อถูกกว่ามาใช้แทนได้ คุณภาพจัดอยู่ในระดับอะไหล่แท้

อะไหล่เทียม คืออะไหล่ที่ผลิตโดยโรงงานผลิตอะไหล่ออกมาขายในยี่ห้อของตนเอง ระดับคุณภาพจะมีทั้งคุณภาพต่ำ คุณภาพเทียบเท่าอะไหล่แท้และคุณภาพสูงกว่าอะไหล่แท้ อะไหล่เหล่านี้บางส่วนจะผลิตโดยโรงงานที่เป็นหรือเคยเป็นผู้ผลิตอะไหล่ส่งให้แก่บริษัทรถยนต์ สินค้าเหล่านี้จะเป็นสินค้าตัวเดียวกับอะไหล่แท้ แต่เมื่อโรงงานนำออกมาจำหน่ายอาจจะต้องลบเครื่องหมายทางการค้าของแท่นสินค้านั้นๆออก สินค้าแบบนี้ส่วนใหญ่จะขายในราคาต่ำกว่าอะไหล่แท้ เนื่องจากไม่ต้องผ่านการบวกกำไรอีกทอดหนึ่งโดยบริษัทรถยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อะไหล่ปลอม คืออะไหล่ที่ผลิตโดยโรงงานเล็กๆที่ขาดความสามารถในการแข่งขันกับสินค้าที่หืออื่นๆจึงใช้วิธีปลอมสินค้าที่ติดตลาดได้รับการยอมรับจากลูกค้า อะไหล่ปลอมจะมีทั้งการเลียนแบบอะไหล่แท้และอะไหล่ทดแทนยี่ห้อที่ขึ้นชื่อ เช่น ไล่กรองต่างๆ และกลุ่มลูกหมากช่วงล่าง รัดฉิ่งปุ่น เป็นต้น

2.5.1 ความเป็นมาของ “เซียงกง”

คำว่า เซียงกง แปลว่า อากงที่เป็นเซียง เป็นชื่อของศาลเจ้าเงิน คือศาลเจ้าเซียงกง หรือ เซียงกง อยู่ตรงปลายถนนทรงวาด ถือเป็นศาลเจ้า ปึงเถ่ากง ที่เก่าแก่ที่สุดใน กรุงเทพฯ ฯ ศาลเจ้าปึงเถ่ากงคือ เจ้าพ่อหลักเมืองของจีน คำว่า ปึงเถ่ากง ตามความหมายทางภาษาจีน คำว่า ปึง หรือ ปั้ง แปลว่า ดั้งเดิม ส่วนคำว่า เถ่ากง แปลว่าอากง (ผู้อาวุโสที่เคารพนับถือ) คนแรก หรืออากงผู้นำคนแรก รวมความแล้ว ปึงเถ่ากง จึงแปลว่า อากงผู้นำคนแรกแต่ดั้งเดิม ต่อมาบริเวณ "ศาลเจ้าเซียงกง" กลายเป็น แหล่งรวมอะไหล่รถเก่า ที่ผู้ใช้รถ และอยู่ซ่อมรถ ต่างเข้ามาหาสิ่งที่ต้องการ ทั้งอะไหล่เก่าจากยุโรป และฉิ่งปุ่น ซึ่งส่วนใหญ่ต้องการจะลดภาระค่าใช้จ่ายจากการซ่อมห้าง โดยเลือกใช้แทนการซื้ออะไหล่ใหม่ ที่มีราคาสูงเกินไป และ ไม่มั่นใจกับอะไหล่เทียม การหาซื้ออะไหล่เก่าของผู้บริโภคจึงเป็นที่นิยมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

"เซียงกง" เมื่อก่อนตั้งอยู่บนพื้นที่แขวงตลาดน้อยและแขวงสัมพันธวงศ์ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ ฯ บริเวณหลังโรงพยาบาลศิริโอเคียนเก่า และหลัง โรงพยาบาลกวีเทียน รอบๆ บริเวณนี้เป็นสถานที่ตั้งของธุรกิจอะไหล่เก่ารถยนต์ที่เปิดอย่างเป็นทางการจะ ลักษณะตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึงทุกวันนี้

ในสมัยก่อนอะไหล่รถยนต์เก่าที่ถูกนำมาขายมักเป็นอะไหล่ของรถสงครามที่ทหารพันธมิตรได้ทิ้งไว้ตามแคมป์ทหารต่างๆ ภายหลังจากสงครามยุติลง พ่อค้าจากเซียงกงได้ไปประมูลแยกชิ้นส่วนอะไหล่ออกมาขายจนเป็นที่รู้จักดี จากตรงนี้ "เซียงกง" จึงถูกเรียกเป็นแหล่งขายอะไหล่เก่ารถยนต์ ปัจจุบันสถานที่แห่งนี้มีชื่อเรียกกันว่า เซียงกงตลาดน้อย หรือเซียงกงโอเคียน

เป็นที่ทราบกันทั่วไปว่า "เซียงกง" คือแหล่งขายอะไหล่เก่า ดังนั้นจึงพบว่าปัจจุบันศูนย์รวมอะไหล่เก่าที่เปิดในสถานที่ต่างๆ ขนาดใหญ่ จึงมีคำว่าเซียงกง นำหน้าอยู่เสมอ

2.5.1.1 เซียงกงจุกา

มีชื่อเป็นทางการว่า เซียงกงสวนหลวง หรือปทุมวัน ซึ่งเป็นแหล่งขายอะไหล่เก่าดั้งเดิม มีพื้นที่และร้านอะไหล่ที่หลากหลาย เกิดขึ้นมาเพราะพื้นที่ในตลาดน้อย และสัมพันธวงศ์ ไม่เพียงพอต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจนี้ ทำให้ปี พ.ศ. 2513 เซียงกงจุกา จึงได้เกิดขึ้นมาในบริเวณกว้าง บนเนื้อที่ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พื้นที่นี้เกิดขึ้นมาพร้อมกับสิ่งปลูกสร้างแบบตึกแถว สูง 3-4 ชั้น สร้างติดกันเป็นคูหา ปัจจุบันมีผู้ค้าอยู่ถึง 200 กว่าราย กระจุกกระจายเต็มพื้นที่ถนนบรรทัดทอง ตั้งแต่จุกาซอย 23-จุกา 34 มีถนนจุกาซอย 5 เป็นถนนหลักคั่นระหว่างกลาง หลากๆ ร้านใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเชิงานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชียงใหม่ เป็นร้านเก่าแก่ที่ทำธุรกิจจำหน่ายอะไหล่เก่าสืบทอดกันมาเป็นที่รู้จักของลูกค้านั้น อย่างไรก็ตาม ทำให้ร้านอะไหล่ในนี้เป็นที่รู้จักของคนมากมายทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อะไหล่ต่างๆ ถูกแบ่งเป็นสัดส่วนแต่ละร้านก็มีความถนัดที่แตกต่าง บางร้านเน้นอะไหล่รถเก๋ง บางร้านเน้นรถปิคอัพ หรือเน้นอะไหล่ของตกรถยนต์ ส่วนร้านขนาดใหญ่ มักจะมีอะไหล่เก่าให้เลือกครบวงจร ทั้งเก๋ง ปิคอัพ รถใหญ่ ทั้งยุโรป ญี่ปุ่น เครื่องยนต์เบนซินและดีเซล นอกจากนี้ยังมีการเข้ามาของอะไหล่ใหม่ ล้อแม็ก ยางรถยนต์ รวมถึงร้านอาหารดั้งเดิมเจ้าอร่อยจำนวนมาก ที่มีอาหารพร้อมๆ ทำให้พื้นที่แห่งนี้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอยู่เสมอ

2.5.1.2 เชียงกงหลักสี่

เชียงกงหลักสี่ได้ขยายตัวออกมาจากพื้นที่ของเชียงกงจุกา ตั้งอยู่บนถนนวิภาวดีรังสิต บริเวณแยกหลักสี่ พื้นที่ดังกล่าวถูกแบ่งออกเป็น 4 ซอย ใช้ชื่อซอยว่า ซอยศูนย์อะไหล่หลักสี่ แยกเป็นศูนย์เก่าและศูนย์ใหม่ โดยศูนย์เก่าตั้งอยู่บริเวณซอย 1-2 และศูนย์ใหม่ตั้งอยู่บริเวณซอย 3-4 มีร้านค้าตั้งอยู่รวมกันกว่า 160 ร้าน สภาพร้านค้าเป็นตึกแถวสูง 4 ชั้น ตั้งติดกัน มีซอยขนาดเล็กตัดผ่าน สภาพพื้นที่ค่อนข้างแออัด ที่จอดรถในพื้นที่มีน้อยต้องอาศัยที่จอดรถบริเวณใกล้เคียงแทน อะไหล่ส่วนใหญ่ที่จำหน่าย เป็นอะไหล่รถขนาดใหญ่จำนวนมาก อาทิ หัวลาก เครื่องยนต์ดีเซล ขนาดใหญ่ สำหรับรถหกล้อ/สิบล้อ ระบบรองรับ รถแทรกเตอร์เก่า รถยกเก่า เพลา เฟืองท้าย รถบรรทุก รวมถึงอุปกรณ์ตกแต่งและอะไหล่รถขับเคลื่อนสี่ล้อ มีให้เลือกหลากหลายชนิด

2.5.1.3 เชียงกงบางนา

เชียงกงบางนา ตั้งอยู่บนถนนบางนา-ตราด ระหว่างกิโลเมตรที่ 12 ฟังษาเข้ากรุงเทพฯ ๙ มีพื้นที่กว่า 380 ไร่ เป็นอาคารพาณิชย์ 3-4 ชั้น ตั้งอยู่รวมกัน ถึง 1,156 คูหา ตั้งอยู่ใกล้แยกบางพลี ปัจจุบันมีผู้ค้าอยู่รวมกันกว่า 200 ราย ในพื้นที่ให้บริการมากกว่า 80 เปอร์เซนต์ ภายในถูกแบ่งออกเป็นซอยย่อย 8 ซอย มีถนนคั่นกลางขนาดกว้าง รถสามารถผ่านเข้า/ออกได้อย่างสะดวก มีระบบการจัดการเดินทางเดียว ทำให้การจราจรไม่แออัด จากการวิ่งสวนทางกันระหว่างซอย ที่บริหารจัดการโดย บริษัท เมืองเชียงกง จำกัด อะไหล่ที่นำมาจำหน่ายเป็นอะไหล่ที่หลากหลาย ทั้งยุโรป/ญี่ปุ่น อะไหล่บอดี หัวรถตัด หน้ารถตัด เครื่องยนต์เก่าเบนซิน/ดีเซล ระบบรองรับต่างๆ ทั้งเก๋ง ปิคอัพ ตู้ เอสยูวี และรถบรรทุก นอกจากนี้ยังมีร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งรถโดยเฉพาะ รวมถึงอะไหล่เก่าอย่าง แลนด์ โรเวอร์ จีพ อะไหล่รถแทรกเตอร์ เครื่องสูบน้ำ เครื่องตัดหญ้า จักรยาน และจักรยานยนต์เก่าจากญี่ปุ่น ล้อแม็ก หัวเก๋ง เครื่องยนต์เก่าเพื่อการเกษตรและการพาณิชย์อีกจำนวนมาก

2.5.1.4 เชียงกงรังสิต

เชียงกงรังสิต ตั้งอยู่บนถนนวิภาวดีรังสิต ฟังษาเข้ากรุงเทพฯ ๙ บนเนื้อที่ 64 ไร่ พร้อมอาคารพาณิชย์ 487 คูหา มีผู้เช่ามากกว่า 200 ร้านค้า ในพื้นที่ของกรมธนารักษ์ พร้อมโรงพยาบาล เอกสภา และสวนสาธารณะครบครัน เริ่มก่อสร้างตั้งแต่ปี 2537 แล้วเสร็จในปี 2540 บริหารและดำเนินงาน ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดย บริษัท บี.ซี. แลนด์ พร็อบเพอร์ตี้ จำกัด การเดินทาง ถ้ามายังจากกรุงเทพ ฯ จะอยู่เลยจาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางฝั่งขวามือริมถนน มีป้ายบอกว่าพื้นที่ “เซียงกงรังสิต” มองเห็นชัดเจน โดยภาพรวมแล้ว เซียงกงรังสิตจะเป็นศูนย์รวมของอะไหล่รถบรรทุก รถโดยสารต่างๆ ค่อนข้างมาก ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องยนต์สำหรับรถเพื่อการพาณิชย์ เช่น รถบรรทุก รถโดยสาร เครื่องยนต์เรือ เครื่องยนต์เพื่อการเกษตร เกียร์ เพลาขับ ระบบรองรับต่างๆ มีให้เลือกอย่างครบครัน อะไหล่รถยนต์ทั่วไปจัดว่ามีอยู่หลายร้านเช่นกัน ส่วนใหญ่มีการขายอะไหล่กันแบบครบวงจร ทั้งเครื่องยนต์ เบนซิน ดีเซล อุปกรณ์ตกแต่งครบครัน (ฉัฐเวช ยอดแสง. 2551)

2.5.2 การเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสอง

เครื่องยนต์มือสองที่พบตามร้านขายอะไหล่เก่าญี่ปุ่น ตามเซียงกงปทุมวัน บางพลี พระราม 3 หรือแถวหลักสี่ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องยนต์ที่ใช้แล้วจากประเทศญี่ปุ่น และอีกหลายๆประเทศ ซึ่งร้านขายเครื่องยนต์มือสองจะไปซื้อมาจากตุสสารรถเก่า ซึ่งพ่อค้าเครื่อง จะเรียกกันว่า “จิ้ง” เป็นที่รวบรวมรถรถเก่าที่ไม่ใช้งานแล้ว เพื่อรอการจำหน่ายเป็นอะไหล่ และนำส่วนที่เหลือไป รีไซเคิล โดยพ่อค้าจะไปทำการซื้อมาเป็นกลุ่มคันรถ แล้วเช่าสถานที่ในการถอดอะไหล่แยกออกมาเป็น ส่วนๆ นำใส่ตู้คอนเทนเนอร์ และส่งใส่เรือกลับมาจำหน่ายในประเทศ การเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองมีรายละเอียดในการพิจารณา ดังนี้

2.5.2.1 ท่อน้ำและท่อต่างๆ ให้พิจารณาว่าท่อมีอาการเปื่อย นิ่ม บวมอย่างไร สีของสนิมในท่อขางว่ามีสนิมหรือไม่ ถ้าท่อเก่าเปื่อย แสดงว่าอายุการใช้งานมาก ท่อนั้นบวมเครื่องอาจจะมีปัญหาเรื่องความร้อน ถ้ามีสนิมในท่อแสดงว่าเครื่องเริ่มผุเก่า น้ำในหม้อน้ำไม่ค่อยเปลี่ยนถ่าย ไม่ใช้น้ำยาป้องกันสนิม แต่ต้องระวังร้านที่มีความรู้ อาจนำท่อขางมาสับเปลี่ยนได้

2.5.2.2 ฝาเติมน้ำมันเครื่อง ควรเปิดเพื่อพิจารณาคราบน้ำมันบนฝาน้ำมันเครื่องว่ามีสี และกลิ่นอย่างไร เช่นถ้าเป็นสีดำสะเด็ดแห้งๆ แสดงว่าเครื่องใช้งานมานานเริ่มเก่า ไม่ค่อยเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ถ้าดำมากและเหม็นไหม้ เครื่องอาจมีปัญหาความร้อน หรือบนฝามีคราบเหนียวๆ สีขุ่นๆ หรือมีเศษสนิมเกาะ แสดงว่าเครื่องอาจชำรุด มีปัญหาเรื่องฝาสูบ หรือน้ำเข้าห้องเผาไหม้

2.5.2.3 ในฝาครอบวาล์ว เปิดฝาน้ำมันเครื่องลองสังเกตสีของคราบน้ำมันเครื่องที่เกาะบนชุดวาล์ว ว่ามีสีอย่างไร เครื่องที่ดีต้องเป็นสีเหลืองนวลๆ หรือเทาๆ จะไม่มีคราบเกาะ

2.5.2.4 ก้านวัดน้ำมันเครื่อง ยกขึ้นและสังเกตสีของน้ำมันเครื่องที่ติดมา ถ้าเป็นสีดำเหนียวข้นแสดงว่าไม่ค่อยเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ถ้ามีสีอื่นๆเช่นครีมขาว หรือมีไอน้ำปนอยู่ แสดงว่าเครื่องอาจจะชำรุด

2.5.2.5 สายพานหน้าเครื่อง สังเกตเครื่องที่ใช้สายพานหน้าเครื่องบางตัว จะมีป้ายแสดงกิโลเมตรของระยะการเปลี่ยนสายพานไทม์มิ่ง ว่าเปลี่ยนมาที่ระยะกิโลเมตร สามารถนำมาใช้เพื่อประเมินอายุเครื่องได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2.6 ซิลและท่อน้ำมันต่างๆ สังเกตว่ามีน้ำมันรั่วซึมมากเพียงใด ท่ออย่างไรอย่างไร ทดลองบีบดู หากท่อน้ำมันมีการแข็งมีรอยแตกร้าว มีน้ำมันรั่วซึม แสดงว่าอายุการใช้งานนาน ปกติท่อจะมีสภาพแข็งต้องมีอายุการใช้งานเกินกว่า 200,000 กิโลเมตร

2.5.2.7 สตาร์ทเครื่อง แล้วฟังเสียง เหมาะกับผู้ที่ชำนาญ ลองให้ทางร้านสตาร์ทแล้ว สังเกตว่าสตาร์ทติดง่ายเพียงใด มีควันออกมาด้วยหรือไม่ เป็นสีอะไรถ้าเป็นสีขาว มั่นใจได้ว่าเครื่อง หลวมหรือแหวนมีปัญหา ถ้าเป็นสีดำอาจจะเป็นไปได้ว่าเครื่องหลวมเผาไหม้ไม่หมด หรือการต่อ สายไฟ หรือเซนเซอร์มีปัญหา

2.5.2.8 สายหัวเทียน และสายไฟต่างๆ สายหัวเทียนของเครื่องยนต์หลายยี่ห้อ จะมี ตัวเลขปีที่ผลิตเครื่องยนต์ว่าผลิตเมื่อใด สามารถเช็คหรือประเมินอายุเครื่องได้ สายต้องไม่เก่าแตก ปลายงา สายไฟต่างๆต้อง ไม่มีการตัดต่อ หรือส่วนของสายไฟหลุดหายไป

2.5.2.9 อุปกรณ์ที่ติดกับเครื่อง การเลือกซื้อต้องให้ร้านจัดอุปกรณ์ให้ครบที่สุด โดยเฉพาะเครื่องหัวฉีด กลุ่มนี้จะมีเซนเซอร์และอุปกรณ์จำพวกระบบไฟฟ้าและระบบน้ำมันต่างๆ ต้องตรงกับ รุ่นของเครื่องและมีสภาพดี และควรเป็นตัวเดียวกับที่ติดเครื่องมา จะทำให้ได้เครื่องที่ จะนำไปวางได้สมบูรณ์ที่สุด มีผลกับสมรรถนะ และการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิง

2.5.2.10 การรับประกัน โดยส่วนใหญ่ร้านเชียงใหม่จะมีระบบรับประกันเครื่องยนต์ และ อะไหล่ เช่น 7 วัน 15 วัน ควรจะถามถึงและต่อรองการยึดอายุประกันให้ได้ยาวนานที่สุด เพราะ เมื่อซื้อเครื่องมาแล้วต้องเสียเวลาในการวางเครื่องของช่าง บางครั้งอาจเกินอายุประกันก่อนจะเสร็จ สิ้น และต้องเพื่อช่วงทดลองการใช้งานอีก ว่าสิ้นเปลืองน้ำ สิ้นเปลืองน้ำมันเครื่อง หรือมีปัญหา ระบบไฟ และอุปกรณ์อื่นๆด้วยหรือไม่

ข้อแนะนำ ในการเลือกซื้อที่ดีควรหาผู้ที่ชำนาญในการเลือกซื้อ และควรเลือกซื้อที่ร้านที่ไว้ใจได้ เมื่อได้เครื่องมาแล้วควรทำการติดตั้งให้เร็วที่สุดก่อนหมดระยะประกันและ ไม่ควร ถอดแยกชิ้นส่วนภายในเครื่อง เพราะทางร้านอาจจะอ้างสิทธิ์การไม่รับประกัน เมื่อมั่นใจแล้วว่า เครื่องสมบูรณ์ดีไม่มีปัญหา ควรเปลี่ยนอุปกรณ์ที่สำคัญต่างๆ เช่น สายพานไทม์มิ่ง ซิลยางต่างๆ ลูก ลอกต่างๆ ปุ่มน้ำ ท่อยางท่อน้ำต่างๆที่เสี่ยงต่อการแตกร้าว น้ำมันเครื่อง และ ใส้กรองน้ำมันเครื่อง (บาร์บีคิว. 2551)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เครื่องยนต์ของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

พันศักดิ์ จินคามัย (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาในเรื่องของ ความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภค ในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ซึ่งจำแนกเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง และรถกระบะมือสอง โดยทำการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองและรถกระบะมือสองยี่ห้อโตโยต้า โดยมีอายุการใช้งานมาแล้ว 3 ปีไม่เกิน 5 ปี มีเครื่องเสียงหรือเครื่องเล่นซีดีเป็นอุปกรณ์ตกแต่งครบครัน ราคาอยู่ที่ประมาณ 200,000-400,000 บาท และมีระยะเวลาผ่อนชำระนานกว่า 4 ปี ผู้บริโภคจะเดินดูเครื่องยนต์มือสองตามเต็นท์รถยนต์มือสองเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ และต้องการให้มีการส่งเสริมการขายโดยการมอบส่วนลดให้กับลูกค้า และให้มีระยะเวลาในการรับประกันเกิน 1 ปี

ทับทิม จิตราลึก (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรมือสอง กรณีศึกษาเฉพาะบริษัท ดิลกไทยแมชชีนเนอร์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องจักรมือสอง ผู้บริโภครู้จัก บริษัท ดิลกไทยแมชชีนเนอร์ จำกัด จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมากที่สุด โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง ด้านปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรมือสอง ให้ความสำคัญต่อยี่ห้อด้านบุคคลมากที่สุดในเรื่องความชำนาญของช่างเครื่องจักรและความสุภาพของพนักงานขาย ในด้านผลิตภัณฑ์ มีบริการหลังการขายและการบริการขนส่งสินค้า ด้านราคาเครื่องจักรเหมาะสมกับคุณภาพ และถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น ด้านสถานที่มีความสะอาดและความสะดวกในการเข้าชมสินค้าในบริษัท ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดส่งข่าวสารข้อมูลทางไปรษณีย์และมีการโฆษณาในหนังสือทำเนียบอุตสาหกรรม

เชิงชาย คพาวุธยุทธชัย (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องยนต์กระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์คือเครื่องยนต์มีความคงทน การประหยัดน้ำมัน แอร์รถยนต์ เข็มขัดนิรภัยสีบรอนซ์เงิน สีบรอนซ์ทอง กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเครื่องยนต์กระบะเครื่องยนต์ 3,000 ซี.ซี. ยี่ห้อฮิซุซุ มากที่สุด ด้านราคาคือราคาอะไหล่ ราคาซ่อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือการซื้อที่บริษัทจัดจำหน่าย การซื้อที่โชว์รูมผู้แทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดคือการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 424 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะส่วนใหญ่ ดังนี้ เป็นเพศชาย เป็นผู้บริโภครถที่มีอายุ 30-34 ปี เป็นผู้บริโภครถที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นผู้บริโภครถที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี เป็นผู้บริโภครถที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และเป็นผู้บริโภครถที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-32,500 บาท ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยให้ความสำคัญระดับมากในทุกด้าน ส่วนประสมการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า โครโรล่า อัลติส เป็นรถยนต์ที่สิ้นน้ำเงินมากที่สุด ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากงานแสดงรถยนต์ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางด้วยตนเอง ก่อนการตัดสินใจซื้อมีการเปรียบเทียบยี่ห้อ โดยเฉลี่ย 2.82 ยี่ห้อ และเปรียบเทียบตัวแทนจำหน่ายโดยเฉลี่ย 2.88 แห่ง ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองคันปัจจุบัน โดยเฉลี่ย 3.19 เดือน ใช้รถยนต์ราคาเฉลี่ย 827,223 บาท จะเปลี่ยนรถยนต์คันต่อไปอีก 5.13 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์คันต่อไปยี่ห้อ โตโยต้า โครโรล่า อัลติส

วรทัย ปรีดาศักดิ์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบด้านปัจจัยส่วนบุคคล และด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทห้างสรรพสินค้า โดยเข้าใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เข้าใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีเหตุผลในการเข้าใช้บริการเพราะระยะทางและการเดินทางที่สะดวก การให้ระดับความสำคัญของการเลือกปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ กำลังตัดสินใจซื้อ หรือผู้ที่ใช้งานอะไหล่เก่ารถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ณ ศูนย์จำหน่ายอะไหล่เก่าทั้งหมด 4 แห่งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เชียงกงจุฬา เชียงกงหลักสี่ เชียงกงรังสิต และเชียงกงบางนา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยคำถามจะมีทั้งคำถามแบบปิด ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามแบบเปิด ที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยมีลักษณะขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน จำนวน 3 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้ออะไหล่เกียร์ยนต์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์ยนต์ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 20 ข้อ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 : 107-108) โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดค่าคะแนนเป็น 5 คะแนน
มาก	กำหนดค่าคะแนนเป็น 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดค่าคะแนนเป็น 3 คะแนน
น้อย	กำหนดค่าคะแนนเป็น 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดค่าคะแนนเป็น 1 คะแนน

โดยระดับความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน มีดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์ยนต์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ ตามขั้นตอนดังนี้

3.3.1 จัดพิมพ์แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน รายละเอียดดังได้กล่าวข้างต้น และนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ตรวจสอบและแนะนำ เพื่อแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. อ.ณัฐวุฒิ โรจนันันุรตติกุล	อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ผศ.จินดา เจริญพรพาณิชย์	ผู้ช่วยอธิการบดี/อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล	คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. คุณจรรยา ทองงาม	ผู้ช่วยนายกสมาคมส่งเสริมผู้ค้าเครื่องยนต์และอะไหล่เก่า	สมาคมส่งเสริมผู้ค้าเครื่องยนต์และอะไหล่เก่า เชียงกงบางนา

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จะค้นหาข้อมูลโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย โดยจะทำการกำหนดวันและเวลาในการสุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 วันและเวลาในการสุ่มตัวอย่าง

วัน เวลา	จำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละวัน (คน)							รวม
	อาทิตย์	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	
10:00 – 17:00	10	6	6	6	6	6	10	50

โดยทำการสุ่มตัวอย่าง ณ ศูนย์จำหน่ายอะไหล่เก่าทั้งหมด 4 แห่ง ในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2552 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2553 ระยะเวลาการสุ่มในแต่ละแห่งคือ 2 สัปดาห์ ดังนั้นจะใช้เวลาในการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นประมาณ 8 สัปดาห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการ ค้นคว้า รวบรวม จากงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงาน ต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้ว นำมาตรวจความครบถ้วน สมบูรณ์ จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่อง คอมพิวเตอร์ ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเพื่อศึกษาว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่ เก่ารถยนต์ ขึ้นอยู่กับตัวแปรใดเป็นสำคัญ โดยมีวิธีการดังนี้

3.5.1 ตรวจความถูกต้องครบถ้วน และจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา

3.5.2 นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ ได้ทั้งหมด มาวิเคราะห์และแปลผล โดย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดย

แบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามข้อมูล ส่วนบุคคล มาจัดเป็นหมวดหมู่ โดยแยกตาม ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency) กับหาค่าร้อยละ (Percentage) และ นำเสนอในรูปตารางประกอบคำอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ในด้านต่างๆ 4 ด้าน โดยนำข้อมูลที่ได้ มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ประสิทธิภาพใน การซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ และอายุการใช้งานของรถยนต์ โดยการทดสอบค่า t-test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และการวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว (One- way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร ต้นมากกว่า 2 กลุ่มและเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference

ในส่วนของแบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ ในด้านต่างๆ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าของตัวแปรมาตราวัดของ ลิเคิร์ต (Likert

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Scale) โดยแบ่งค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ เป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับมีผลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับมีผลมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับมีผลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับมีผลน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับมีผลน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจะใช้เกณฑ์ดังนี้

หากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

หากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันค่อนข้างมาก

แบบสอบถามตอนที่ 4 ซึ่งเป็นส่วนสุดท้าย เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาในส่วนของข้อมูลปลายเปิด (Open ended) ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.6.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยาย คุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภค โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ค่าจำนวนที่คำนวณ}}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.2)$$

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามในตอนที่ 3 ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ ในด้านต่างๆ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.3)$$

เอกสารนี้เมื่อเอกสารนี้หมายถึงค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง มอนูญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ซึ่งใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตในแบบสอบถามตอนที่ 3 เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนน

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

x หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.5)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.6)$$

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1} \quad (3.7)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

$$\text{โดยที่ } df, v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.9)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v ถ้าโปรแกรม SPSS ให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การที่จะเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.10)$$

$$\text{หรือ } F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.11)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ขอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.6.2.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน วัตถุประสงค์ เหตุผล และอายุการใช้งานของรถยนต์โดยทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ โดยวิธี one-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.12)$$

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์ โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k-1$	$SS_b = \sum_{j=1}^K n_j (\bar{x}_j - \bar{x})^2$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Groups	$n-k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	$n-1$	$SS_T = \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} (x_{ij} - \bar{x})^2$		

เมื่อ k คือจำนวนกลุ่ม

n_j คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

\bar{x}_j คือค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามในกลุ่มตัวอย่างที่ $j ; j = 1, 2, \dots, k$

\bar{x} คือค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด

x_{ij} คือคะแนนแต่ละตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรม SPSS ให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.13)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n-k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{x}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้น ไม่แตกต่างกัน

สำหรับการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างกัน	One -way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างกัน	One -way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างกัน	One -way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างกัน	One -way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างกัน	One -way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างกัน	One -way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคี้ยวอ้อย กำลังตัดสินใจซื้อ หรือผู้ที่ใช้งานอะไหล่เก๋ารถยนต์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ณ ศูนย์จำหน่ายอะไหล่เก๋าทันที 4 แห่งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เชียงกง จุฬา เชียงกงหลักสี่ เชียงกงรังสิต และเชียงกงบางนา โดยได้รวบรวมแบบสอบถามจนครบสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100 % ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทั้งหมดและใช้ข้อมูลจำนวนนี้ในการนำเสนอการวิจัย

ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลโดยแบ่งเป็น 5 ตอนตามลำดับดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้บริโภค
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ของผู้บริโภค
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ของผู้บริโภค
- 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และอายุการใช้งานของรถยนต์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ของผู้บริโภค
- 4.5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดที่ถามถึงความคิดเห็นเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ของผู้บริโภค

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมโดยสมบูรณ์ จำนวน 400 คน ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่อง ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	245	61.25
ปริญญาตรี	119	29.75
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ที่เลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	9.50
พนักงานบริษัทเอกชน	282	70.50
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	76	19.00
อาชีพอื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ที่เลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาประกอบอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ถัดมาประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	222	55.50
15,000 - 20,000 บาท	61	15.25
มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท	38	9.50
มากกว่า 25,000 - 30,000 บาท	19	4.75
มากกว่า 30,000	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภครายใหญ่ที่เลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ถัดมามีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ถัดมามีรายได้มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมีรายได้มากกว่า 25,000 - 30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ของผู้บริโภค ในเรื่องข้อมูลการซื้อ ความต้องการอะไหล่เก๋่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์

ประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีประสบการณ์ในการซื้อ	281	70.25
ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อ	119	29.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภครายใหญ่เป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 และไม่มีประสบการณ์ในการซื้อ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 กสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทดแทนอะไหล่เก่าที่สึกหรอ	213	53.25
เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ/สมรรถนะให้สูงขึ้น	43	10.75
นำไปดัดแปลงใช้งานอื่น	17	4.25
ทดแทนอะไหล่เก่าที่สึกหรอและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ/สมรรถนะให้สูงขึ้น	109	27.25
ทดแทนอะไหล่เก่าที่สึกหรอและนำไปดัดแปลงใช้งานอื่น	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์เพื่อทดแทนอะไหล่เก่าที่สึกหรอ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือเพื่อทดแทนอะไหล่เก่าที่สึกหรอและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ/สมรรถนะให้สูงขึ้น จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ถัดมาคือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ/สมรรถนะให้สูงขึ้น จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ถัดมาคือเพื่อทดแทนอะไหล่เก่าที่สึกหรอและนำไปดัดแปลงใช้งานอื่น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และเพื่อนำไปดัดแปลงใช้งานอื่น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่	134	33.50
หาซื้ออะไหล่ใหม่ไม่ได้	45	11.25
ราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่และหาซื้ออะไหล่ใหม่ไม่ได้	62	15.50
ราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่และตามกระแสนิยม	122	30.50
ราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่และรู้จักกับเจ้าของร้าน	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์เนื่องจากราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่และตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระแสนิยม จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ถัดมาคือราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่และหาซื้ออะไหล่ใหม่ไม่ได้ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ถัดมาคือหาซื้ออะไหล่ใหม่ไม่ได้ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่และรู้จักกับเจ้าของร้าน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์

อายุการใช้งานของรถยนต์	จำนวน (คัน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 ปี	29	7.25
มากกว่า 3 – 6 ปี	109	27.25
มากกว่า 6 – 9 ปี	139	34.75
มากกว่า 9 ปีขึ้นไป	123	30.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ที่จะนำอะไหล่เก่าไปติดตั้งคือ อายุมากกว่า 6 – 9 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 9 ปีขึ้นไป จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ถัดมาคืออายุมากกว่า 3 – 6 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และอายุไม่เกิน 3 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เลือกซื้ออะไหล่เก่าไปติดตั้ง

ประเภทของรถยนต์	จำนวน (คัน)	ร้อยละ
รถเก๋ง	166	37.14
รถกระบะบรรทุกขนาด 1 ตัน	192	42.95
รถบรรทุกขนาด 6 ล้อ	49	10.96
รถบรรทุกขนาด 10 ล้อ	30	6.71
รถหัวลาก/เทรลเลอร์	9	2.01
รถประเภทอื่นๆ	1	0.22
รวม	447	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าประเภทของรถยนต์ที่ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เลือกซื้ออะไหล่เก่าไปติดตั้งคือรถกระบะบรรทุกขนาด 1 ตัน จำนวน 192 คัน คิดเป็นร้อยละ 42.95 รองลงมาคือ รถเก๋ง จำนวน 166 คัน คิดเป็นร้อยละ 37.14 ถัดมาคือรถบรรทุกขนาด 6 ล้อ จำนวน 49 คัน คิดเป็นร้อยละ 10.96 ถัดมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือรถบรรทุกขนาด 10 ล้อ จำนวน 30 คัน คิดเป็นร้อยละ 10.96 ถัดมาคือรถหัวลาก/เทรลเลอร์ จำนวน 9 คัน คิดเป็นร้อยละ 2.01 และรถประเภทอื่นๆ จำนวน 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 0.22

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของชิ้นส่วนในระบบของรถยนต์ที่ผู้บริโภครเลือกซื้ออะไหล่
เก่าไปติดตั้ง

ระบบชิ้นส่วนของรถยนต์	จำนวน (ชิ้นส่วน)	ร้อยละ
ระบบเครื่องยนต์	173	33.98
ระบบส่งกำลัง	128	25.14
ระบบบังคับเลี้ยว	40	7.86
ระบบรองรับน้ำหนัก/ช่วงล่าง	138	27.11
ระบบเบรก	9	1.77
ระบบจุด / ลากจูง	15	2.95
ระบบอื่นๆ	6	1.18
รวม	509	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าชิ้นส่วนในระบบของรถยนต์ที่ผู้บริโภครเลือกซื้ออะไหล่เก่าไปติดตั้งคือ ระบบเครื่องยนต์ จำนวน 173 ชิ้นส่วน คิดเป็นร้อยละ 33.98 รองลงมาคือระบบรองรับน้ำหนัก/ช่วงล่าง จำนวน 138 ชิ้นส่วน คิดเป็นร้อยละ 27.11 ถัดมาคือระบบส่งกำลัง จำนวน 128 ชิ้นส่วน คิดเป็นร้อยละ 25.14 ถัดมาคือระบบบังคับเลี้ยว จำนวน 40 ชิ้นส่วน คิดเป็นร้อยละ 7.86 ถัดมาคือระบบจุด/ลากจูง จำนวน 15 ชิ้นส่วน คิดเป็นร้อยละ 2.95 ถัดมาคือระบบเบรก จำนวน 9 ชิ้นส่วน คิดเป็นร้อยละ 1.77 และระบบอื่นๆ จำนวน 6 ชิ้นส่วน คิดเป็นร้อยละ 1.18

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครทราบถึงแหล่งจำหน่ายอะไหล่
เก่ารถยนต์

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครทราบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมุดหน้าเหลือง	4	0.62
เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ	371	58.07
ขับรถผ่าน	163	25.51
อินเทอร์เน็ต	97	15.18
อื่นๆ	4	0.62
รวม	639	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่ทราบถึงแหล่งจำหน่ายอะไหล่เก๋ารยนต์จากเพื่อน / คนรู้จักแนะนำ จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 58.06 รองลงมาคือขับรถผ่าน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 25.51 ถัดมาคืออินเทอร์เน็ต จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 15.18 ถัดมาคือสมุดหน้าเหลือง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.62 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.62

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของเจ้าของรถที่ผู้บริโภครเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารยนต์เพื่อนำไปติดตั้ง

เจ้าของรถ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวผู้บริโภครเอง	363	84.42
พ่อ, แม่, ญาติพี่น้อง	53	12.32
เพื่อน	8	1.86
ลูกค้าของท่าน	3	0.70
บุคคลอื่นๆ	3	0.70
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกซื้ออะไหล่เก๋ารยนต์เพื่อนำไปติดตั้งกับรถของตัวเอง จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 84.42 รองลงมาคือรถของพ่อ, แม่, ญาติพี่น้อง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.32 ถัดมาคือรถของเพื่อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.86 ถัดมาคือรถของลูกค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 และรถของบุคคลอื่น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารยนต์ของผู้บริโภคร

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวผู้บริโภครเอง	343	85.75
พ่อ, แม่, ญาติพี่น้อง	7	1.75
เพื่อนสนิท	3	0.75
ช่างเครื่องของอู่ซ่อมรถ	46	11.50
บุคคลอื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ตัวผู้บริโภคเอง จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 รองลงมาคือ ช่างเครื่องของอู่ซ่อมรถ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ถัดมาคือ พ่อ, แม่, ญาติพี่น้อง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ถัดมาคือ เพื่อนสนิท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และบุคคลอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของสถานที่จัดจำหน่ายอะไหล่เก๋ารถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการจะไปซื้อ

สถานที่จัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศูนย์ค้าอะไหล่เก๋	380	80.34
ร้านค้าที่แยกตัวอยู่ในเขตชานเมือง	92	19.45
สถานที่อื่นๆ	1	0.21
รวม	473	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าสถานที่จัดจำหน่ายอะไหล่เก๋ารถยนต์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการจะไปซื้อคือ ศูนย์ค้าอะไหล่เก๋ จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 80.34 รองลงมาคือ ร้านค้าที่แยกตัวอยู่ในเขตชานเมือง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 19.45 และสถานที่อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.21

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ของผู้บริโภค

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรับคืนสินค้าหรือเปลี่ยนอะไหล่ หากนำไปประกอบกับรถไม่ได้	174	43.50
การแลกซื้อ (เช่น นำเครื่องยนต์เดิม มาแลกเป็นส่วนลดเป็นค่าน)	20	5.00
การมอบส่วนลดราคาให้	53	13.25
การรับประกันสินค้า	153	38.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ การรับประกันสินค้าหรือเปลี่ยนอะไหล่ หากนำไปประกอบกับรถไม่ได้ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ การรับประกันสินค้า จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นร้อยละ 38.25 ถัดมาคือ การมอบส่วนลดราคาให้ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และการ แลกซื้อ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อะไหล่เก่ารถยนต์ของผู้บริโภครถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถแสดงในภาพรวมได้ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ ในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อะไหล่เก่ารถยนต์ ในภาพรวม	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.274	มาก	1
2. ด้านราคา	3.71	0.329	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.351	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.253	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	0.156	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง ตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.156 โดยให้ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางตลาดในแต่ละด้านเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และผู้บริโภคแต่ละคนมี ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.274

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และผู้บริโภค แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่า เท่ากับ 0.351

ลำดับที่ 3 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับ ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.329

แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.253

จากภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด สามารถพิจารณาได้ในรายละเอียดของแต่ละด้านได้ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. อะไหล่ที่ท่านจะซื้อจะต้องเป็นยี่ห้อและรุ่นเดียวกับรถของท่าน	4.13	0.847	มาก	3
2. อะไหล่ที่ท่านจะซื้อเป็นอะไหล่ที่สามารถใช้ทดแทนยี่ห้อหรือรุ่นเดียวกับรถของท่านได้	3.89	0.726	มาก	5
3. ลักษณะสภาพสีหรือสภาพผิวของอะไหล่	4.53	0.499	มากที่สุด	1
4. สามารถเปิดดูชิ้นส่วนภายในได้ (เช่น ฝาครอบวาล์ว ฝาครอบกระปุกเกียร์ เป็นต้น)หรือทดสอบสตาร์ทเครื่องได้	4.47	0.499	มาก	2
5. มีจำนวนอะไหล่ที่ต้องการให้คัดเลือกได้มาก	3.95	0.813	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.274	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้บริโภคนั้นมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.274 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละข้อเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ลักษณะสภาพสีหรือสภาพผิวของอะไหล่ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.499

ลำดับที่ 2 สามารถเปิดดูชิ้นส่วนภายในได้ (เช่น ฝาครอบวาล์ว ฝาครอบกระปุกเกียร์ เป็นต้น)หรือทดสอบสตาร์ทเครื่องได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.499

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ะโหล่งที่ท่านจะซื้อจะต้องเป็นยี่ห้อ และร่นเดียวกับรดของท่าน อยู่ในระคัษมาก โดยมึค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และผู้บริภคแต่ละคนมึระคัษความคิดเห็นไม่แตกค่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมึค่าเท่ากับ 0.847

ลำดับที่ 4 มึจำนวนะโหล่งที่ต้งการให้คัเลือกได้มาก อยู่ในระคัษมาก โดยมึค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และผู้บริภคแต่ละคนมึระคัษความคิดเห็นไม่แตกค่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมึค่าเท่ากับ 0.813

ลำดับที่ 5 ะโหล่งที่ท่านจะซื้อเป็นะโหล่งที่สามารถใช้ทดแทนยี่ห้อหรือร่นเดียวกับรดของท่าน ได้ อยู่ในระคัษมาก โดยมึค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และผู้บริภคแต่ละคนมึระคัษความคิดเห็นไม่แตกค่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมึค่าเท่ากับ 0.726

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระคัษความสำคัญและลำดับที่ของการตัดสินใจเลือกซื้อะโหล่งเก้ารณนคั ค้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ะโหล่งเก้ารณนคั ค้านราคา	n = 400		ระคัษ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. ราคาเหมาะสมกับสภาพของะโหล่ง	4.50	0.500	มากที่สุด	1
2. ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น	4.44	0.497	มาก	2
3. ค่าติดตั้ง และ/หรือค่าซ่อมเพิ่มเติม	3.92	0.787	มาก	3
4. เงื่อนไขการให้สินเชือ	2.00	0.824	น้อย	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71	0.329	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้บริภคมึความคิดเห็นต่อระคัษความสำคัญของปัจจัยค้านราคา โดยรวมอยู่ในระคัษมาก โดยมึค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และผู้บริภคแต่ละคนมึระคัษความคิดเห็นไม่แตกค่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมึค่าเท่ากับ 0.329 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยค้านราคาในแต่ละข้อเรียงลำดับได้คังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับสภาพของะโหล่ง อยู่ในระคัษมากที่สุด โดยมึค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และผู้บริภคแต่ละคนมึระคัษความคิดเห็นไม่แตกค่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมึค่าเท่ากับ 0.500

ลำดับที่ 2 ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น อยู่ในระคัษมาก โดยมึค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และผู้บริภคแต่ละคนมึระคัษความคิดเห็นไม่แตกค่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมึค่าเท่ากับ 0.497

ลำดับที่ 3 ค่าคิดตั้งและ/หรือค่าซ่อมเพิ่มเติม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และผู้บริโภคนับแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.787

ลำดับที่ 4 เงื่อนไขการให้สินเชื่อ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 และผู้บริโภคนับแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.824

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย และการจอดรถ	4.02	0.819	มาก	2
2. การจัดวางอะไหล่เป็นระเบียบ สะดวกแก่การเลือกซื้อ	3.97	0.856	มาก	4
3. การต้อนรับของพนักงานในสถานที่จัดจำหน่าย	4.48	0.500	มาก	1
4. พนักงานขายมีความรู้ ให้คำปรึกษาได้	3.99	0.839	มาก	3
5. สถานที่จัดจำหน่ายมีการบริการแบบครบวงจร (เช่น คิดตั้ง และซ่อมบำรุงให้ได้)	3.03	0.782	ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	0.351	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้บริโภคนับแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และผู้บริโภคนับแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.351 โดยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละข้อเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การต้อนรับของพนักงานในสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และผู้บริโภคนับแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.500

ลำดับที่ 2 ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่ายและการจอดรถ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และผู้บริโภคนับแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.819

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 การต้อนรับของพนักงานในสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.500

ลำดับที่ 4 การจัดวางอะไหล่เป็นระเบียบ สะดวกแก่การเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.856

ลำดับที่ 5 สถานที่จัดจำหน่ายมีการบริการแบบครบวงจร (เช่น คิดตั้ง และซ่อมบำรุงให้ได้) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.782

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. การรับคืนสินค้าหรือเปลี่ยนอะไหล่ หากนำไปประกอบกับรถไม่ได้	4.59	0.531	มากที่สุด	1
2. การแลกซื้อ (เช่น นำเครื่องยนต์เดิมมาแลกเป็นส่วนลด)	3.48	0.500	ปานกลาง	4
3. การมอบส่วนลดราคาให้	4.47	0.500	มาก	3
4. การรับประกันคุณภาพของอะไหล่	4.51	0.500	มากที่สุด	2
5. มีบริการจัดส่งสินค้า	1.99	0.837	น้อย	6
6. มีการแนะนำอะไหล่ในอินเทอร์เน็ต	3.01	0.821	ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	0.253	มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้บริโภคนมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.253 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละข้อเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การรับคืนสินค้าหรือเปลี่ยนอะไหล่ หากนำไปประกอบกับรถไม่ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.531

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 การรับประกันคุณภาพของอะไหล่ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และผู้บริโภคนั้นมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.500

ลำดับที่ 3 การมอบส่วนลดราคาให้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และผู้บริโภคนั้นมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.500

ลำดับที่ 4 การแลกซื้อ (เช่น นำเครื่องยนต์เดิมมาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลด) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และผู้บริโภคนั้นมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.500

ลำดับที่ 5 มีการแนะนำอะไหล่ในอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และผู้บริโภคนั้นมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.821

ลำดับที่ 6 มีบริการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99 และผู้บริโภคนั้นมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.837



4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และอายุการใช้งานของรถยนต์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.4.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value โดยวิธี One-way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า	F	p-value
	ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		
	n = 245	n = 119	n = 36		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	4.18	4.14	1.158	0.315
2. ด้านราคา	3.70	3.73	3.72	0.427	0.653
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	3.87	3.88	0.639	0.528
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	3.65	3.63	1.192	0.305
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	3.88	3.85	3.84	1.248	0.288

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์โดยรวมและในแต่ละด้านที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value โดยวิธี One-way ANOVA ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อื่นๆ	F	p - value
	n = 38	n = 282	n = 76	n = 4		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	4.18	4.20	4.20	0.950	0.416
2. ด้านราคา	3.63	3.71	3.74	3.62	1.017	0.385
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	3.90	3.89	3.80	0.122	0.947
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	3.67	3.68	3.58	0.203	0.895
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	3.87	3.86	3.87	0.36	0.361	0.781

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์โดยรวมและในแต่ละด้านที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value โดยวิธี One-way ANOVA ระหว่างรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 ถึง 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 ถึง 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 ถึง 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	F	p-value
	n = 222	n = 61	n = 38	n = 19	n = 60		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	4.24	4.17	4.11	4.19	0.922	0.451
2. ด้านราคา	3.69	3.76	3.72	3.57	3.75	1.557	0.185
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	3.97	3.90	3.92	3.83	1.192	0.314
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	3.68	3.64	3.77	3.66	0.842	0.499
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	3.87	3.90	3.86	3.85	3.85	1.201	0.310

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์โดยรวมและในแต่ละด้านที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อที่ต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value โดยวิธี t-test ระหว่างประสบการณ์ในการซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์	ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์	ผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์	p-value
	n = 281	n = 119	
	\bar{x}	\bar{x}	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	4.23	0.118
2. ด้านราคา	3.73	3.66	0.061
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	3.87	0.426
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	3.67	0.958
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	3.87	3.86	0.568

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์โดยรวมและในแต่ละด้านที่มีประสบการณ์ในการซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value โดยวิธี One-way ANOVA ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์	ทดแทนอะไหล่เก่าที่สึกหรอ	เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ/สมรรถนะให้สูงขึ้น	นำไปดัดแปลงใช้งานอื่น	ทดแทนอะไหล่เก่าที่สึกหรอ และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้สูงขึ้น	ทดแทนอะไหล่เก่าที่สึกหรอ และนำไปดัดแปลงใช้งานอื่น	F	p-value
	n =	n =	n =	n =	n =		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	4.14	4.16	4.22	4.11	1.209	0.306
2. ด้านราคา	3.66	3.73	3.89	3.77	3.66	3.835	0.005**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	3.89	3.93	3.92	3.86	0.199	0.939
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	3.70	3.71	3.65	3.67	0.373	0.828
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	3.86	3.87	3.92	3.88	3.83	1.283	0.276

หมายเหตุ **หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์โดยรวมจากวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณาในด้านราคาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์จากวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันด้านราคาในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

กรณีที่พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันด้านราคาจะนำมาทดสอบโดยวิธี LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยด้านราคาระหว่างผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกัน แสดงในตารางที่ 4.25 ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับวัตถุประสงค์ในการซื้อ 5 กลุ่ม โดยวิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	กลุ่มที่	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านราคา	ทดแทนอะไหล่เก่าที่สึกหรอ	1	-	0.210	0.005**	0.003**	0.977
	เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้สูงขึ้น	2	-	-	0.078	0.420	0.471
	นำไปดัดแปลงใช้งานอื่น	3	-	-	-	0.168	0.037*
	ทดแทนอะไหล่เก่าที่สึกหรอ และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้สูงขึ้น	4	-	-	-	-	0.172
	ทดแทนอะไหล่เก่าที่สึกหรอ และนำไปดัดแปลงใช้งานอื่น	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อทดแทนอะไหล่เก่าที่สึกหรอมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปดัดแปลงใช้งานอื่น (กลุ่มที่ 3) และ ทดแทนอะไหล่เก่าที่สึกหรอและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้สูงขึ้น (กลุ่มที่ 4) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้บริโภคกลุ่มที่ 3 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปดัดแปลงใช้งานอื่นมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อทดแทนอะไหล่เก่าที่สึกหรอ และนำไปดัดแปลงใช้งานอื่น (กลุ่มที่ 5) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนอื่นๆผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์ยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value โดยวิธี One-way ANOVA ระหว่างเหตุผลในการซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์ยนต์	ราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่	หาซื้ออะไหล่ใหม่ไม่ได้	ราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่และหาซื้ออะไหล่ใหม่ไม่ได้	ราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่และตามกระแสนิยม	ราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่และรู้จักกับเจ้าของร้าน	F	p-value
	n =	n =	n =	n =	n =		
	134	45	62	122	37		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	4.22	4.17	4.21	4.18	0.321	0.864
2. ด้านราคา	3.64	3.70	3.66	3.84	3.63	7.452	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	3.94	3.89	3.91	3.96	0.772	0.544
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	3.70	3.66	3.67	3.65	0.220	0.927
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	3.84	3.89	3.85	3.90	3.86	2.275	0.061

หมายเหตุ **หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์ยนต์โดยรวมจากเหตุผลในการซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณาในด้านราคาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์ยนต์จากเหตุผลในการซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันด้านราคาในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมี

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

กรณีที่พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ด้านราคาจะนำมาทดสอบโดยวิธี LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยด้านราคาระหว่าง ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อต่างกัน แสดงในตารางที่ 4.27 ดังนี้

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับเหตุผล ในการซื้อ 6 กลุ่มโดยวิธี LSD

ปัจจัยทาง การตลาด	เหตุผลในการซื้อ	กลุ่ม ที่	1	2	3	4	5
ด้านราคา	ราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่	1	-	0.323	0.748	0.000**	0.861
	หาซื้ออะไหล่ใหม่ไม่ได้	2	-	-	0.537	0.011*	0.361
	ราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่และหาซื้ออะไหล่ใหม่ไม่ได้	3	-	-	-	0.000**	0.694
	ราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่และตามกระแสนิยม	4	-	-	-	-	0.001**
	ราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่และรู้จักกับเจ้าของร้าน	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มที่ 4 มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่ และตามกระแสนิยมมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจาก ราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่ (กลุ่มที่ 1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หาซื้ออะไหล่ใหม่ไม่ได้ (กลุ่มที่ 2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่และหาซื้ออะไหล่ใหม่ไม่ได้ (กลุ่มที่ 3) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่และรู้จักกับเจ้าของร้าน (กลุ่มที่ 5) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ส่วนกลุ่มอื่นๆผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value โดยวิธี One-way ANOVA ระหว่างอายุการใช้งานของรถยนต์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์	ไม่เกิน 3 ปี	มากกว่า 3-6 ปี	มากกว่า 6-9 ปี	มากกว่า 9 ปี	F	p-value
	n = 29	n = 109	n = 139	n = 123		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	4.15	4.21	4.19	1.774	0.152
2. ด้านราคา	3.66	3.71	3.71	3.72	0.256	0.857
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	3.89	3.92	3.89	0.799	0.495
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	3.68	3.67	3.68	0.118	0.949
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	3.85	3.86	3.88	3.87	0.517	0.671

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์โดยรวมและในแต่ละด้านที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ จากข้อคำถามปลายเปิด

จากการศึกษาความคิดเห็นเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ พบว่าผู้บริโภคได้เสนอความคิดเห็นดังนี้

4.5.1 ปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์

4.5.1.1 การประกาศหรือบอกต่อเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือทั้งในด้านราคาและคุณภาพจากการใช้งาน ในเว็บไซต์ของคลีบริยยนต์ต่างๆ

4.5.1.2 สภาพการใช้งานของอะไหล่ที่ไม่ชำรุดหรือสึกหรอมากเกินไป

4.5.1.3 เป็นอะไหล่ที่พร้อมนำไปใช้งานได้ทันที ไม่ต้องเสียค่าซ่อมแซมหรือแก้ไขเพิ่มเติม

4.5.1.4 มีการรับประกันชิ้นส่วนหรืออะไหล่

4.5.1.5 อะไหล่ใหม่ไม่มีจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.1.6 สามารถแบ่งขายแยกชิ้นส่วนที่ผู้บริโภคต้องการได้

4.5.1.7 เป็นชิ้นส่วนที่ไม่เคยผ่านการชนหรือเกิดอุบัติเหตุอย่างหนัก

4.5.2 สิ่งที่ต้องปรับปรุงในการซื้อ / ขาย อะไหล่เก่า

4.5.2.1 การจัดเก็บอะไหล่ของสถานที่จัดจำหน่ายไม่เป็นหมวดหมู่ ควรทำการแยกแยะสิ่งของว่าชิ้นส่วนไหนใช้กับรุ่นอะไรยี่ห้ออะไร

4.5.2.2 ควรมีการแบ่งเกรดสินค้าที่นำมาขาย ว่ามีสภาพความสมบูรณ์กี่เปอร์เซ็นต์ตามสภาพอายุที่ใช้งาน

4.5.2.3 ควรมีการกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเพื่อทำการเปรียบเทียบได้ระหว่างของเก่ากับของใหม่ และราคาต้องสมเหตุผล โดยชิ้นส่วนที่หายากไม่ควรจะตั้งราคาให้สูงเกินจริง และราคาไม่ควรขึ้นอยู่กับบุคคลของผู้ซื้อ เช่น อยู่ซ่อมรถจะซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่าบุคคลทั่วไปซื้อ

4.5.2.4 เจ้าของร้านหรือผู้ขายควรจะมี ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าแนะนำในสิ่งที่เป็นจริง ไม่ควรหลอกหลวงหรือเอาเปรียบลูกค้าเช่น บอกว่าทางร้านมีอะไหล่ที่ลูกค้าต้องการแต่ไปนำอะไหล่ นั้นมาจากร้านที่ใกล้เคียงแล้วคิดกำไรเพิ่มให้กับตนเอง เป็นต้น และควรมีมารยาทในการต้อนรับลูกค้า

4.5.2.5 ไม่ควรมีนายหน้าในบริเวณศูนย์ค้าอะไหล่เก่าซึ่งทำหน้าที่สอบถามและนำลูกค้าไปยังร้านที่มีอะไหล่ที่ลูกค้าต้องการ พร้อมเจรจาซื้อขายให้เสร็จสรรพ เนื่องจากจะมีต้นทุนที่แอบแฝงเพิ่มขึ้นกับผู้บริโภคซึ่งทางเจ้าของร้านจะต้องจ่ายให้กับนายหน้าคนนั้น

4.5.2.6 ควรมีสถานที่จอดรถให้ลูกค้าเนื่องจากร้านค้าอะไหล่ส่วนใหญ่ได้จัดวางชิ้นส่วนที่มีขนาดใหญ่วางล้อออกมาบริเวณริมถนน

4.5.2.7 การอัปเดตรายการสินค้า และราคาในเว็บไซต์ ควรเป็นปัจจุบันที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยประกอบด้วยข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ 5 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ประสบการณ์ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และเหตุผลในการซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านอายุการใช้งานของรถยนต์

เครื่องมือที่ใช้วิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) จำนวน 20 ข้อ โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ให้กับผู้บริโภครถที่เคซ้อ กำลังตัดสินใจซื้อ หรือผู้ที่ใช้งานอะไหล่เกียร์รถยนต์ ณ ศูนย์จำหน่ายอะไหล่เกียร์ทั้งหมด 4 แห่งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เชียงกงจุฬา เชียงกงหลักสี่ เชียงกงรังสิต และเชียงกงบางนา โดยได้รวบรวมแบบสอบถามจนครบสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100% ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทั้งหมด และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนตามลำดับดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ มีระดับการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์เคยมีประสบการณ์ในการซื้อ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อทดแทนอะไหล่เก่าที่สึกหรอ มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ผู้บริโภคนำอะไหล่เก่าไปติดตั้งคือมากกว่า 6 – 9 ปี และเลือกซื้อชิ้นส่วนระบบเครื่องยนต์เพื่อนำไปติดตั้งกับรถของตัวเองซึ่งเป็นประเภทรถกระบะบรรทุกขนาด 1 ตัน ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งจำหน่ายอะไหล่เกียร์รถยนต์จากเพื่อน / คนรู้จักแนะนำ โดยสถานที่จัดจำหน่ายอะไหล่เกียร์รถยนต์ที่ต้องการจะไปซื้อคือ ศูนย์ค้าอะไหล่เก่าและผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์คือการรับคืนสินค้าหรือเปลี่ยนอะไหล่ หากนำไปประกอบกับรถไม่ได้

5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารยนต์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารยนต์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1.4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และอายุการใช้งานของรถยนต์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารยนต์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารยนต์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารยนต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารยนต์ในแต่ละด้านและโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารยนต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารยนต์ในแต่ละด้านและโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารยนต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารยนต์ในแต่ละด้านและโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อที่ต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ในแต่ละด้านและโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่ต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ในด้านราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อที่ต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ในด้านราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ในแต่ละด้านและโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก้ารถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพันธศักดิ์ จินคามัย (2549 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาในเรื่องของ ความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง พบว่าสภาพของเครื่องยนต์ต้องอยู่ในสภาพที่ดีและพร้อมใช้งาน เมื่อพิจารณาในรายชื้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะสภาพสีหรือสภาพผิวของอะไหล่มากที่สุดและสามารถเปิดดูชิ้นส่วนภายในได้เป็นอันดับรองลงมา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพิจารณาถึงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลักก่อนที่จะเลือกซื้อเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานแล้ว

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพันธศักดิ์ จินคามัย (2549 : บทคัดย่อ) พบว่าการกำหนดราคาต้องเหมาะสมกับสภาพของรถยนต์มือสอง และงานวิจัยของทับทิม จิตรวีลิก (2544 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องจักรมือสอง และปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรมือสอง พบว่าราคาเครื่องจักรเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น เมื่อพิจารณาในรายชื้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสมกับสภาพของอะไหล่มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบกับราคาของอะไหล่ใหม่มาก่อนพิจารณาเลือกซื้ออะไหล่เก่าจากเหตุผลในการซื้อเนื่องจากราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่ ส่วนในปัจจัยอื่นๆผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับรองลงมา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพันธศักดิ์ จินคามัย (2549 : บทคัดย่อ) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากเต็นท์รถมือสองที่มีความน่าเชื่อถือซึ่งเลือกดูจากภาพพจน์ของเต็นท์รถและพนักงานขาย เมื่อพิจารณาในรายชื้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการต้อนรับของพนักงานในสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคเป็นฝ่ายเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเอง ดังนั้นจึงต้องการที่จะได้รับบริการที่ดี ให้คำปรึกษาแนะนำได้จากผู้ขาย และได้รับการสนองของสินค้าและบริการที่ตนคาดหวัง ส่วนในปัจจัยอื่นๆผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับรองลงมา

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.677 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายชื้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรับคืนสินค้าหรือเปลี่ยนอะไหล่ หากนำไปประกอบกับรถไม่ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีมูลค่าสูง และซื้อไม่บ่อยนัก ดังนั้นผู้บริโภคจะมีลักษณะการตัดสินใจซื้อที่มีสิ่งเกี่ยวพันสูงหรือมีความ

ซับซ้อนสูงสำหรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นของตัวผลิตภัณฑ์เมื่อนำไปประกอบกับรถและผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นตามมา จึงต้องการข้อตกลงในด้านนี้จากผู้ขายมากที่สุด ส่วนในปัจจัยอื่นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับรองลงมา

5.2.2 อภิปรายผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และอายุการใช้งานของรถยนต์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์โดยรวมและในแต่ละด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำการวิจัยนี้เป็นสินค้าประเภทเครื่องกลและมีเป้าหมายเพื่อนำไปประกอบกับรถยนต์อีกครั้งไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์กับตัวผู้บริโภคโดยตรง ดังเช่น เครื่องนุ่งห่ม เครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะมีรสนิยมในการแต่งกายแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนั้นสำหรับการเลือกซื้ออะไหล่เกียร์นั้นผู้บริโภคจะต้องมีสาเหตุที่เกิดขึ้นกับรถหรือวัตถุประสงคก่อน แล้วจึงให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์นั้นในการพิจารณาเลือกซื้ออะไหล่เกียร์ที่สามารถตอบสนองตามที่ตนต้องการหรือคาดหวังได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดจากทัศนคติในด้านปัจจัยทางจิตวิทยา โดยสิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:94) กล่าวว่า การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่ได้รับเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง องค์ประกอบของการเกิดทัศนคติจึงมี 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึกและส่วนของพฤติกรรม และอัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2549 : 44) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความพอใจหรือระบ ประโยชน์ในสินค้าต่างๆ ไม่เท่ากัน ซึ่งก็คืออะไหล่เกียร์ที่จะนำไปประกอบกับรถ มีความแตกต่างกันจากสาเหตุที่เกิดขึ้นกับรถหรือวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อเพื่อสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2542 : 138) ให้สามารถตอบสนองตามที่ตนต้องการหรือคาดหวังได้

พฤติกรรมการซื้อด้านประสบการณ์ที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ในแต่ละด้านและโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นเหตุผลเดียวกันกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนพฤติกรรมการซื้อด้านวัตถุประสงค์ และเหตุผลในการซื้อ มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่าแตกต่างกันด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาในรายชื่อของปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออะไหล่เก่าเพื่อทดแทนอะไหล่เก่าที่สึกหรอมีความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการค่าติดตั้งและ/หรือ ค่าซ่อมเพิ่มเติมแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออะไหล่เก่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ/สมรรถนะให้สูงขึ้นและนำไปตัดแปลงใช้งานอื่น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะต้องเกิดขึ้นในระหว่างการติดตั้งอะไหล่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือนำไปตัดแปลงกับรถอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคประเภทพฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน กล่าวคือสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออะไหล่เก่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ/สมรรถนะให้สูงขึ้นและนำไปตัดแปลงใช้งานอื่น มีสินค้าให้เลือกสรรมากกว่า ราคาค่อนข้างสูงกว่า มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้บริโภคอาจจะเดินดูอะไหล่หลายๆร้าน หากพบว่าอะไหล่ที่ตนต้องการมีความแตกต่างกันไม่มากนัก ผู้บริโภคก็อาจจะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือยี่ห้อที่ราคาต่ำกว่าเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่จะต้องเกิดขึ้นในระหว่างการติดตั้งอะไหล่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือนำไปตัดแปลงกับรถ

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่าแตกต่างกันด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาในรายชื่อของปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออะไหล่เก่าเนื่องจากราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่และ/หรือหาซื้ออะไหล่ใหม่ไม่ได้ มีความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการติดตั้งและ/หรือค่าซ่อมเพิ่มเติมแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออะไหล่เก่าเนื่องจากตามกระแสนิยม (เช่น เปลี่ยนเป็นเครื่องยนต์เบนซิน เพื่อนำไปติดตั้งระบบแก๊ส เปลี่ยนเกียร์ธรรมดาเป็นออโตเมติก เป็นต้น) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะต้องเกิดขึ้นในระหว่างการติดตั้งอะไหล่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคประเภทพฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน กล่าวคือสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออะไหล่เก่าเนื่องจากตามกระแสนิยมมีสินค้าให้เลือกสรรมากกว่า ราคาค่อนข้างสูงกว่า มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้บริโภคอาจจะเดินดูอะไหล่หลายๆร้าน หากพบว่าอะไหล่ที่ตนต้องการมีความแตกต่างกันไม่มากนัก ผู้บริโภคก็อาจจะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือยี่ห้อที่ราคาต่ำกว่าเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่จะต้องเกิดขึ้นในระหว่างการติดตั้งอะไหล่ และสอดคล้องกับทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ในเรื่องความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจากปัจจัยด้านความสามารถในการหาสินค้ามาใช้ทดแทนกัน กล่าวคือสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออะไหล่เก่าเนื่องจากราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่และ/หรือหาซื้ออะไหล่ใหม่ไม่ได้ เป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่ำเนื่องจากผู้บริโภคหาอะไหล่ชนิดอื่นใช้แทนได้ยาก เพราะถ้าราคาอะไหล่ชนิดที่ผู้บริโภคต้องการนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคก็ไม่สามารถหาอะไหล่ชนิดอื่นหรืออะไหล่ใหม่มาแทนได้ ซึ่งต่างจากสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออะไหล่เก่าเนื่องจากตามกระแสนิยม

เป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นสูงเนื่องจากผู้บริโภคสามารถหาอะไหล่รุ่นอื่นหรือยี่ห้ออื่นมาใช้แทนได้
 เอกส ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลายชนิด เพราะถ้าราคาอะไหล่ชนิดที่ผู้บริโภครอการนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคก็สามารถที่จะหาอะไหล่รุ่นอื่นหรือยี่ห้ออื่นมาใช้แทนได้ง่ายเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่จะต้องเกิดขึ้นในระหว่างการติดตั้งอะไหล่

อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ในแต่ละด้านและโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ในเรื่องความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจากปัจจัยด้านอายุการใช้งานของสินค้า เนื่องจากอะไหล่กับรถยนต์นั้นเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกัน โดยรถยนต์นั้นถือเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนานดังนั้นจึงมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่ำ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้ออะไหล่บ่อยนัก เพราะจะต้องมีสาเหตุที่เกิดขึ้นกับรถหรืออุบัติเหตุประสงค์ก่อน ดังนั้นแม้ราคาอะไหล่เหล่านั้นจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงเท่าใด ก็จะมีผลกระทบต่อปริมาณการซื้อน้อยมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอใน 2 ด้าน ดังนี้

5.3.1.1 ด้านผู้บริโภคหรือผู้ซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ ผู้บริโภคควรหาข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย จากการบอกเล่าของผู้ที่ใช้งานอะไหล่เก๋ารถยนต์ในเว็บไซต์ของคลับรถยนต์ต่างๆ เพื่อประกอบการพิจารณาก่อนการเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ หากเป็นอะไหล่ที่สามารถทดสอบการทำงานได้ เช่น เครื่องยนต์ เป็นต้น ควรเรียกร้องให้ทางร้านทำการทดสอบเพื่อให้พิจารณาก่อน และควรตกลงเงื่อนไขของสินค้ากับผู้ขายให้ชัดเจน เช่น การรับประกันสินค้าหรือเปลี่ยนอะไหล่ หากนำไปประกอบกับรถไม่ได้ภายในระยะเวลาที่วัน หรือการรับประกันสินค้าภายในระยะเวลาที่วัน ผู้บริโภคควรคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการติดตั้งและ/หรือค่าซ่อมเพิ่มเติมที่อาจจะต้องเกิดขึ้นในระหว่างการติดตั้งอะไหล่ด้วย

5.3.1.2 ด้านผู้จำหน่ายหรือผู้ขายอะไหล่เก๋ารถยนต์ ควรมีการปรับปรุงในการซื้อ/ขายอะไหล่เก๋ารถยนต์ เช่น ชิ้นส่วนที่หายากไม่ควรจะตั้งราคาให้สูงเกินจริง ราคาควรเป็นมาตรฐานไม่ขึ้นอยู่กับบุคคลของผู้ซื้อ เช่น อยู่ซ่อมรถจะซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่าบุคคลทั่วไปซื้อ เป็นต้น ควรมีการแบ่งเกรดสินค้าที่นำมาขาย ว่ามีสภาพความสมบูรณ์กี่เปอร์เซ็นต์ตามสภาพอายุที่ใช้งาน โดยเจ้าของร้านหรือผู้ขายควรจะมีคุณสมบัติต่อลูกค้าแนะนำในสิ่งที่เป็นจริง ไม่ควรหลอกหลวงหรือเอาเปรียบลูกค้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะอะไหล่เก๋ารถยนต์โดยภาพรวม ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจจะศึกษาอะไหล่เก๋ารถยนต์สำหรับเครื่องจักรกลหนัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายใน

การซ่อมบำรุงที่สูงมาก เช่นศึกษาในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่าสำหรับเครื่องจักรกลหนักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

5.3.2.2 ควรศึกษาในหัวข้อเรื่อง “ปัญหาในการดำเนินการธุรกิจค้าอะไหล่เก่ารถยนต์ในกรุงเทพมหานคร” จากปัญหาเช่น การถูกทวงคืนสิทธิในทำเลที่ตั้งบางแห่งอย่างเช่น เชียงกงจุฬา ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นที่ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งทางมหาวิทยาลัยต้องการจะใช้พื้นที่บางส่วนบริเวณเขตการค้าอะไหล่เก่าเพื่อก่อสร้างอาคารเพิ่มเติมต่างๆ มาตรการภาครัฐในการกำหนดโครงสร้างทางภาษีของอะไหล่เก่าโดยมีความเข้มงวดในการเก็บภาษีนำเข้าแบบเป็นรายชิ้น ยกเลิกวิธีเก็บภาษีแบบคิดเหมาตู้คอนเทนเนอร์ ทำให้ผู้ประกอบการในปัจจุบันประสบความลำบากในการขยายธุรกิจ เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- ชรินทร์ วิจิตรแพทย์. 2546. “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เชิงชาย กพาวุธยุทธชัย. 2545. “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ณัฐเวช ยอดแสง. 2551. “เชียงใหม่ แหล่งอะไหล่ ย่าใจคนจน.” นิตยสาร 4 WHEELS [Online]. Available : http://www.autoinfo.co.th/page/th/article_event/detail.php?id=13148
- ทับทิม จิตราลึก. 2544. “ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรมือสอง กรณีศึกษาเฉพาะบริษัท ดิลกไทยแมชชีนเนอรี จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธานีฤทธิ์ ศิลปจารุ. 2549. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์ พรินท์.
- บาร์บีคิว. 2551. “การเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสอง.” บล็อก โอเคเนชั่น [Online]. Available : <http://www.oknation.net/blog/pumpong/2008/07/23/entry-1>
- ปรีดา ชังสุขสถาพร. 2551. “เชียงใหม่ Cluster ตัวจริง.” นิตยสาร ชุมทางอาชีพ. ฉบับที่ 54. กรุงเทพฯ : นีออนบุ๊กมีเดีย
- ผู้จัดการออนไลน์. 2551. “ดีเซลพุ่งทุบยอดปีอู่ 3.0L ถูกค้ำทิ้ง-รถมือสองราคาตก.” ผู้จัดการออนไลน์ [Online]. Available : <http://www.manager.co.th/Motoring/ViewNews.aspx?NewsID=9510000071765>
- ฝ่ายวิจัย ธนาคารกสิกรไทย. 2552. “อุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ไทย 2552 ต้องเร่งมือตลาดที่หดตัว.” มติชนออนไลน์ [Online]. Available : http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/rsh_d/?id=18586
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษา และจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

- พันธศักดิ์ จินคามัย. 2549. “ความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- พิลลิตป์ คี้อดเลอร์. 2546. การจัดการการตลาด. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ,อดิลา พงษ์ขี้เหล็ก, อุไรวรรณ เข้มนิยม,บุษนา ธรรมเจริญ และขงบุษ พุพงษ์ศิริพันธ์.กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โค ไชน่า.
- พิลลิตป์ คี้อดเลอร์,กาวิร์ อาร์มสตรอง. 2546. หลักการตลาด. แปลโดย วาภูมิ ดันติวงศ์วา,นิภา นิรุตติกุล,สุนทรี เหล่าพัดจัน,พรพรหม พรหมเทศ,นิตยา งามแดน และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โค ไชน่า.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรทัย ปรีดาศักดิ์. 2551. “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ อุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- ศูนย์รวมบทความ Honda Lover Club Thailand. 2551. “อะไหล่รถยนต์ แท้ เทียบ เทียม ปลอม เลือก กันอย่างไรดี.” [Online].Available : <http://www.hondaloverclub.com/forums/showthread.php?t=6913.2551>)
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม. 2552. “รถจดทะเบียนตาม พ.ร.บ.รถยนต์.” [Online].Available : <http://vigportal.mot.go.th/portal/site/PortalMOT/stat/vehiclemotor/>
- สันติฤทธิ์ สมานจันทร์. 2538. “อะไหล่เก่า คุณภาพคนญี่ปุ่นใช้ อีกหนึ่งตัวเลือก.” นิตยสารผู้จัดการ [Online].Available : <http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=5047>
- สุดาควง เรืองรุจิระ. 2540. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์. 2551. “เช็ชงกงปวนเครื่องเบนซินขาด.” [Online].Available : http://www.dailynews.co.th/web/html/popup_news/Default.aspx?Newsid=169887&NewsType=1&Template=1
- สุวิมล แม้นจริง. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรู๊ป.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดุลย์ จาตุรงกกุล. 2546. การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์. 2544. เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. 2549. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 12.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Chineseinfo. 2551. “อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์.” [Online]. Available :
<http://chineseinfo.boi.go.th/cic/Document/Private/Content/files/3323929.pdf>

Kotler, P and Keller, Kevin Lane. 2006. **Marketing Management**. 12th ed., New Jersey :
Prentice-Hall, Inc.




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The seal of Rajabhat Buriram University is a circular emblem. It features a central sunburst with a flame-like base. On either side of the sunburst are two traditional Thai stupas (chedis) on tall, ornate pedestals. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script: "มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์" at the top and "พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง" at the bottom.

ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประกาศคณะกรรมการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เรื่อง ผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการอุตสาหกรรม โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ขอประกาศรายชื่อหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม ซึ่งได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2552 ให้ดำเนินการดังนี้

นายรัฐพงษ์ ลักษมีวาริทิพย์ รหัสประจำตัว 49064115 ให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก๋ารถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Factors Affecting Consumer's Purchase Decision of Secondhand Autoparts in Bangkok Area District)” โดยมี รศ.ดร.วัลย์ลักษณ์ อัครีรวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ทั้งนี้ให้นักศึกษาค้นคว้าและเขียนวิทยานิพนธ์ โดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้เสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนดในระเบียบของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประกาศ ณ วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552

(รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี

หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล. ส่วนบริหารงานทั่วไป โทร.3692

ที่ ศธ 0524.04 / 3323

วันที่ 16 พฤศจิกายน 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน อ.ณัฐวุฒิ โรจนันิรุตติกุล

ด้วย นายรัฐพงษ์ ลักษมีวาริทธิพย์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รศ.ดร.วัลย์ลักษณ์ อัศวธีรวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายรัฐพงษ์ ลักษมีวาริทธิพย์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติกรแทนคณบดี

การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ภาษา

ภาษาไทย

วิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

เห็น โดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- 1. ควรดำเนินการต่อ โดยไม่ต้องแก้ไข (ยกเว้นการแก้คำผิดเล็กน้อย ถ้ามี)
- 2. ดำเนินการต่อ เมื่อผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเท่านั้น โดยที่
 - 1. ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาอีกครั้ง
 - 2. ผู้ทรงคุณวุฒิไม่ขอพิจารณาอีก

ลงชื่อ..... ธีระวุฒิ ไธสง.....

วันที่..... 15 ธันวาคม 2552.....



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล. ส่วนบริหารงานทั่วไป โทร.3692

ที่ ศธ 0524.04 / 3323

วันที่ 16 พฤศจิกายน 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.จินดา เจริญพรพาณิชย์

ด้วย นายรัฐพงษ์ ลักษมีวาริทิพย์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รศ.ดร.วลัยลักษณ์ อัครีวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายรัฐพงษ์ ลักษมีวาริทิพย์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบบทแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติกรแทนคณบดี

การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ภาษา

ภาษาไทย คำกรัษณ์

วิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาชีพแก่การเกณฑ์ของบุรีไลดาในเขตกรุงเทพมหานคร

เห็น โดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- 1. ควรดำเนินการต่อ โดยไม่ต้องแก้ไข (ยกเว้นการแก้คำผิดเล็กน้อย ถ้ามี)
- 2. ดำเนินการต่อ เมื่อผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเท่านั้น โดยที่
 - 1. ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาอีกครั้ง
 - 2. ผู้ทรงคุณวุฒิไม่ขอพิจารณาอีก

ตรงตาม ตัวจริง ลงใน 10, 11 ๒๓ 53

ลงชื่อ: Am. Kunt
(อานตา คุนต)

วันที่ ๑๑ ๒๓ ๕๒

ที่ ศธ 0524.04/ 3323



คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

16 พฤศจิกายน 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณจรูญ ทองงาม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายรัฐพงษ์ ลักษมีวาริทิพย์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่แก๊สรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รศ.ดร.วัลย์ลักษณ์ อัครีวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการอุดมศึกษา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายรัฐพงษ์ ลักษมีวาริทิพย์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติกรแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ษา

นายจรูญ . กฤษณ์วิวัฒน์

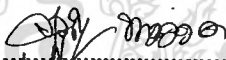
วิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

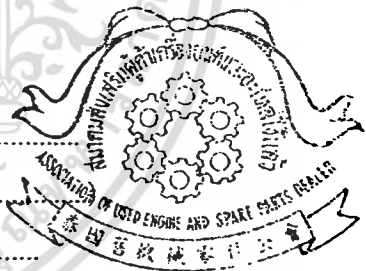
1. ควรดำเนินการต่อ โดยไม่ต้องแก้ไข (ยกเว้นการแก้คำผิดเล็กน้อย ถ้ามี)
2. ดำเนินการต่อ เมื่อผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเท่านั้น โดยที่
1. ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาอีกครั้ง 2. ผู้ทรงคุณวุฒิไม่ขอพิจารณาอีก

ลงชื่อ



(รณนิต์ ดอแสง)

วันที่ ๑๓/๓/๒๕๕๒



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หนังสือรับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์
ในวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน..... ส่วนบริหารงานทั่วไป คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม โทร.3720

ที่ ศธ ..0524.04 (1.9)/..0316.....วันที่...28...เมษายน 2553.....

เรื่อง รับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล.

เรียน คุณรัฐพงษ์ ดักขมีวาริทธิย์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์ยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” เพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรมนั้น ทางกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ ได้พิจารณาแล้วว่าบทความของท่านสามารถตีพิมพ์ในวารสารดังกล่าวได้ในปีที่ 9 ฉบับที่ 2 เมษายน 2553 – กันยายน 2553

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประเสริฐ เคนพันก่อ)

บรรณาธิการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

นายรัฐพงษ์ ถักขมีวาริทิพย์

นักศึกษาปริญญาโท

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ เป็นการวิจัยเพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความจริงทุกประการ ข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้เสนอเป็นรายบุคคลและจะใช้ข้อมูลเพื่อ ประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น

2. แบบสอบถามชุดนี้มีคำถามทั้งหมด 36 ข้อ แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ในด้านต่างๆ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์

การตอบแบบสอบถามนี้ ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ เนื่องจาก หากตอบไม่ครบเพียงข้อใดข้อหนึ่ง จะทำให้การวิเคราะห์แบบสอบถามไม่สมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เหลี่ยมตามสถานภาพให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. ระดับการศึกษาของท่าน

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

2. อาชีพของท่าน

รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

ก้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ _____

3. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท

มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่เกียร์ยนต์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เหลี่ยมให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้ออะไหล่เกียร์ยนต์ มาก่อนหรือไม่

มี

ไม่มี

2. หากท่านต้องการที่จะซื้ออะไหล่เกียร์ยนต์ ท่านจะซื้อเพื่อนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ทดแทนอะไหล่เก่าที่สึกหรอ

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ/สมรรถนะให้สูงขึ้น

นำไปดัดแปลงใช้งานอื่น

นำไปจำหน่ายต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เหตุผลหลักข้อใดที่ท่านหันมาพิจารณาเลือกที่จะซื้ออะไหล่เก่า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่
- หาซื้ออะไหล่ใหม่ไม่ได้
- ตามกระแสนิยม (เช่น เปลี่ยนเป็นรถยนต์เบนซิน เพื่อนำไปติดตั้งระบบแก๊ส เป็นต้น)
- รู้จักกับเจ้าของร้าน และความน่าเชื่อถือของตัวเจ้าของร้าน
- อื่นๆ โปรดระบุ _____
4. หากท่านเลือกที่จะซื้ออะไหล่เก่า ท่านจะนำไปติดตั้งกับรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานช่วงใด
- ไม่เกิน 3 ปี
- มากกว่า 3 – 6 ปี
- มากกว่า 6 – 9 ปี
- มากกว่า 9 ปีขึ้นไป
5. ท่านเลือกที่จะซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ เพื่อนำไปใช้กับรถประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- รถเก๋ง
- รถกระบะบรรทุกขนาด 1 ตัน
- รถบรรทุกขนาด 6 ล้อ
- รถบรรทุกขนาด 10 ล้อ
- รถหัวลาก/เทลเลอร์
- อื่นๆ โปรดระบุ _____
6. ชิ้นส่วนในระบบใดของรถที่ท่านต้องการเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ระบบเครื่องยนต์
- ระบบส่งกำลัง (เกียร์, เพลาขับ, เฟืองท้าย ฯ)
- ระบบบังคับเลี้ยว
- ระบบรองรับน้ำหนัก/ช่วงล่าง
- ระบบเบรก
- ระบบชุด ลากจูง(ก้าน , วินท์)
- อื่นๆ โปรดระบุ _____
7. ท่านรู้จักแหล่งจำหน่ายอะไหล่เก่ารถยนต์ จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- สมุดหน้าเหลือง
- เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ
- ขับรถผ่าน
- อินเทอร์เน็ต
- อื่นๆ โปรดระบุ _____
8. ท่านเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ เพื่อนำไปใช้กับรถของใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ตัวท่านเอง
- พ่อ, แม่,ญาติพี่น้อง
- เพื่อน
- ลูกค้ำของท่าน
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

9. หากว่าท่านต้องการจะซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ท่านจะไปซื้อที่สถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ศูนย์ค้าอะไหล่เก่า ร้านค้าที่แยกตัวอยู่ในเขตชานเมือง
- บริษัทที่จัดการประมูลซากปรักหักพัง และอะไหล่
- อื่นๆ เช่น จากตู้ซ่อมรถ, อินเทอร์เน็ต, หรือ โปรรระบุ _____

10. บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์

- ตัวท่านเอง พ่อ, แม่,ญาติพี่น้อง
- เพื่อนสนิท ช่างเครื่องของตู้ซ่อมรถ
- พนักงานขาย อื่นๆ โปรรระบุ _____

11. กิจกรรมการส่งเสริมการขายข้อใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

- การรับคืนสินค้าหรือเปลี่ยนอะไหล่ หากนำไปประกอบกับรถไม่ได้
- การแลกซื้อ (เช่น นำเครื่องยนต์เดิม มาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดเป็นต้น)
- การมอบส่วนลดราคาให้
- การรับประกันสินค้า

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ ในด้านต่างๆ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในแต่ละข้อที่

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.	อะไหล่ที่ท่านจะซื้อจะต้องเป็นยี่ห้อ และรุ่นเดียวกับรถของท่าน					
2.	อะไหล่ที่ท่านจะซื้อเป็นอะไหล่ที่สามารถใช้ทดแทน ยี่ห้อหรือรุ่นเดียวกับรถของท่านได้					
3.	ลักษณะสภาพสีหรือสภาพผิว ของอะไหล่					
4.	สามารถเปิดดูชิ้นส่วนภายในได้ (เช่น ฝาครอบวาล์ว ฝาครอบกระปุกเกียร์ เป็นต้น) หรือทดสอบสตาร์ทเครื่องได้					
5.	มีจำนวนอะไหล่ที่ต้องการให้คัดเลือกได้มาก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ 5. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในแต่ละข้อที่

ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด (โปรดทำเครื่องหมายลงทุกข้อ ข้อละ 1 ช่อง)

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า รถยนต์	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ปัจจัยด้านราคา					
1.	ราคาเหมาะสมกับสภาพของอะไหล่					
2.	ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น					
3.	ค่าติดตั้ง และ/หรือค่าซ่อมเพิ่มเติม					
4.	เงื่อนไขการให้สินเชื่อ					
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.	ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย และการจอดรถ					
2.	การจัดวางอะไหล่เป็นระเบียบ สะดวกแก่การเลือกซื้อ					
3.	การต้อนรับของพนักงานในสถานที่จัดจำหน่าย					
4.	พนักงานขายมีความรู้ ให้คำปรึกษาได้					
5.	สถานที่จัดจำหน่ายมีการบริการแบบครบวงจร (เช่น ติดตั้ง และซ่อมบำรุงให้ได้)					
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.	การรับคืนสินค้าหรือเปลี่ยนอะไหล่ หากนำไปประกอบกับรถไม่ได้					
2.	การแลกซื้อ (เช่น นำเครื่องยนต์เดิมมาแลกเป็นส่วนลด)					
3.	การมอบส่วนลดราคาให้					
4.	การรับประกันคุณภาพของอะไหล่					
5.	มีบริการจัดส่งสินค้า					
6.	มีการแนะนำอะไหล่ในอินเทอร์เน็ต					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ ตามความคิดของท่าน

1. มีปัจจัยอื่นๆอีกหรือไม่ ที่ท่านคิดว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่าของท่าน

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่า สิ่งที่ต้องปรับปรุงในการซื้อ / ขาย อะไหล่เก่ามีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นายรัฐพงษ์ ลักษมีวาริทิพย์

วันเดือนปีเกิด

23 พฤษภาคม 2520

ที่อยู่

1560 - 1562 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา
30000

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2544

อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้