

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS IN BUYING DECISION
OF SPARE PARTS IN BANGKOK AREA



T141545

พีรวรรณ พฤษ์วัตินาชัย

PEERAWAN PLUCKWATTANACHAI

(ก)
๗๗๙๔๗
๒๐๕๔

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 141545
วัน,เดือน,ปี ๗/๗/๒๕๕๙

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

12760651

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. ๒๕๕๔

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING CUSTOMERS IN BUYING DECISION
OF SPARE PARTS IN BANGKOK AREA**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2011

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2011

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์
นักศึกษา	ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
รหัสนักศึกษา	น.ส. พีรวรรณ พฤกษ์วัฒนาชัย
ปริญญา	52641228
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ.	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

จากสถิติของกรมการขนส่งทางบกพบว่ามีจำนวนรถยนต์เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งย่อมส่งผลต่อความต้องการในการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องยนต์เพิ่มมากขึ้น การซื้อชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ผ่านช่องทางรถยนต์นั้น ผู้บริโภคมักจะต้องเผชิญกับค่าชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ที่สูงกว่าความเป็นจริง รวมทั้งไม่มั่นใจในคุณภาพของอะไหล่รถยนต์จากผู้ให้บริการ จึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเริ่มที่จะเปลี่ยนมาซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านจำหน่ายโดยตรง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกคุณภาพและราคาของชิ้นส่วนอะไหล่ได้ตามต้องการ รวมทั้งยังสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาจากรายได้ในร้านค้าหรือระหว่างร้านค้าได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงมีวัตถุประสงค์ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน โดยเก็บตัวอย่างจากบริเวณถนนวรจักร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เนื่องจากเป็นแหล่งรวมผู้ประกอบการชิ้นส่วนอะไหล่ยนต์และระดับยนต์เป็นจำนวนมาก

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 30 ปี สมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท นิยมใช้รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน ส่วนใหญ่ซื้อน้ำมันชนิดต่าง ๆ จากร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถสังเกตหรือทราบถึงอายุการใช้งานได้ และอะไหล่ประเภทที่ต้องการซื้อ คือ อะไหล่รถยนต์แท้ โดยได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำของ ช่างเทคนิค / ช่างซ่อมรถยนต์และพนักงานขายในร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ โดยเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก มักซื้ออะไหล่รถยนต์ด้วยตนเองในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 08.01 – 10.00 น. และมักนำอะไหล่ที่ซื้อไปทำการเปลี่ยนหรือซ่อมแซมที่อู่ซ่อมรถยนต์ที่มีอยู่ทั่วไปมากกว่าการนำไปเปลี่ยนด้วยตนเอง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางตลาด

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมที่ระดับมาก ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ได้แก่ สินค้าจากร้านจำหน่ายอะไหล่ที่ซื้อ ประเภทอะไหล่ที่ซื้อ เวลาที่มาซื้ออะไหล่ วันที่มาซื้ออะไหล่ การรู้จักร้านจำหน่ายอะไหล่ วิธีการเลือกซื้ออะไหล่ และสถานที่เปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชิ้นส่วน อะไหล่ที่ทำ การซื้อประเภทอะไหล่ที่ซื้อ เวลาที่มาซื้ออะไหล่ การรู้จักร้านที่ทำการซื้อและวิธีการเลือกซื้ออะไหล่ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านวันที่มาซื้ออะไหล่รถยนต์และสถานที่เปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่

ในการศึกษารั้วนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ทางร้านควรมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยการรับประกันสินค้า การกำหนดให้สินค้ามีราคาต่ำเมื่อทำการเปรียบเทียบกับที่อื่น มีการจัดที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มของคนวัยทำงาน ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ที่เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด อีกทั้งสินค้าที่นิยมซื้อเป็นสินค้าจำพวกน้ำมันเครื่อง ดังนั้นจึงควรมีการจัดหาสินค้าให้เพียงพอ และควรมีหลายยี่ห้อเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ควรมุ่งเน้นที่การใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการรับประกันสินค้า รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

Title	Factors Affecting Customers in Buying Decision of Spare Parts in Bangkok Area
Student	Miss. Peerawan Pluckwattanachai
Student ID.	52641228
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2011
Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat
Co - Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

From the statistic of Department of Land Transport, it was recorded that the number of car kept increasing every year, which would affect increased of demand for engine maintenance. In order to buy the auto spare parts from the car garage, consumers are often faced with the higher price of spare parts than usual, as well as confidence in the quality of auto spare parts from provider. As a result, some consumers began to buy the spare parts directly from the retailer. This will allow consumers to choose quality and price of spare parts as needed. Hence the consumers will be able to compare quality and price in-store or between stores before buying. Therefore, this study aims to study the behavior of consumers and the market mix factors that influence spare parts purchasing decisions of consumers in Bangkok. The total sample used in this study was 384 people. The data was collected at Worajak Road, Pom Prap Sattru Phai District, as it is a place for spare parts for vehicles and auto accessories.

The result of the study from sample group found that the majority group of consumers were males aged 20 - 30 years married, with education level of bachelor's degree, worked in the private company, with average monthly income of 10,001 to 15,000 baht, use Toyota with the types of passenger cars up to seven people mostly purchase the oil from auto parts stores, since it was product that can be observed or be aware of lifespan. Mostly the parts of a spare parts purchase was genuine, which was influenced by the advice of a technician/repair technicians in automotive and auto parts salesman. They mostly purchased by themselves from the well-know shop on Saturday-Sunday between 08.01 am – 10.00 pm. The purchased spare parts were often replaced or repaired at the existing auto repair garage more than replacing by themselves. In the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

study of market mix factors that affected spare parts purchase decisions, the sample group emphasis on marketing campaign factors, pricing, products, and distribution channels, in which they focused on promotion and marketing of the product most, followed by the pricing and distribution channels. Results analysis of the relationship between personal factors, included with gender, age, marital status, occupation, the highest education level, and average revenue per month with the spare parts buying behavior, including with products from stores, type of purchased spare parts, time of purchasing spare parts, day of purchasing spare parts, recognizing the stores, method of selecting the spare parts, and place of replacement spare parts found that personal factors were associated with automotive parts buying behavior except marital status which associated only products from stores, type of purchased spare parts, time of purchasing spare parts, recognizing the stores, method of selecting the spare parts statistically significant at the 0.01 level.

The suggestion of this study is the stores should provide the responsible to the customer by giving the warranty for products, set a lower price products compared to other places, and arrange the parking place for the consumers. The majority of consumers belong to a group of people of working age; the store operators must give priority to these groups, since it is the largest group. Moreover, the most popular product is the lubricating oil, hence, it should have adequate supply and there should be option for several brands for consumers. The operators automotive parts stores should focus on the use of marketing strategic in terms of providing the warranty as well as providing more advertisement, in order to be recognized by the consumer and increased the confidence to consumers.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้ค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบ แก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า ทำให้การศึกษานี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี รวมทั้ง ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เตรือวิริยะพันธ์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจน แก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่กรุณา ร่วมเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของ วิทยาลัยการบริหารและการจัดการจาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาและเจ้าหน้าที่ทุกท่านของสาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและการจัดการทุกท่านที่ ให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ที่ให้ความ อนุเคราะห์ และความช่วยเหลือสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ไว้ ณ โอกาสนี้

พิรพรรณ พฤกษ์วัฒนาชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	X
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 สมมติฐานของการศึกษา	3
1.6 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	5
2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.3 ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	11
2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.5 วิธีดำเนินการวิจัย	19
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์	23
3.1 การผลิตอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย	23
3.2 ประเภทอะไหล่รถยนต์	24
3.3 ส่วนประกอบต่าง ๆ ของรถยนต์	25
3.4 การจำแนกประเภทรถยนต์	29
3.5 การตรวจสอบ ดูแลรักษาและการซ่อมบำรุงรถยนต์เบื้องต้น	33
3.6 แนวโน้มธุรกิจผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ปี 2554	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ การนำเอกสารนี้ไปใช้ในเชิงพาณิชย์โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	44
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
4.2 พฤติกรรมในการซื้ออะไหล่รถยนต์	48
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อะไหล่รถยนต์	54
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	59
5.1 สรุป.....	59
5.2 ข้อเสนอแนะ	60
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	61
บรรณานุกรม.....	62
ภาคผนวก	65
ภาคผนวก แบบสอบถาม	66
ประวัติผู้เขียน	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

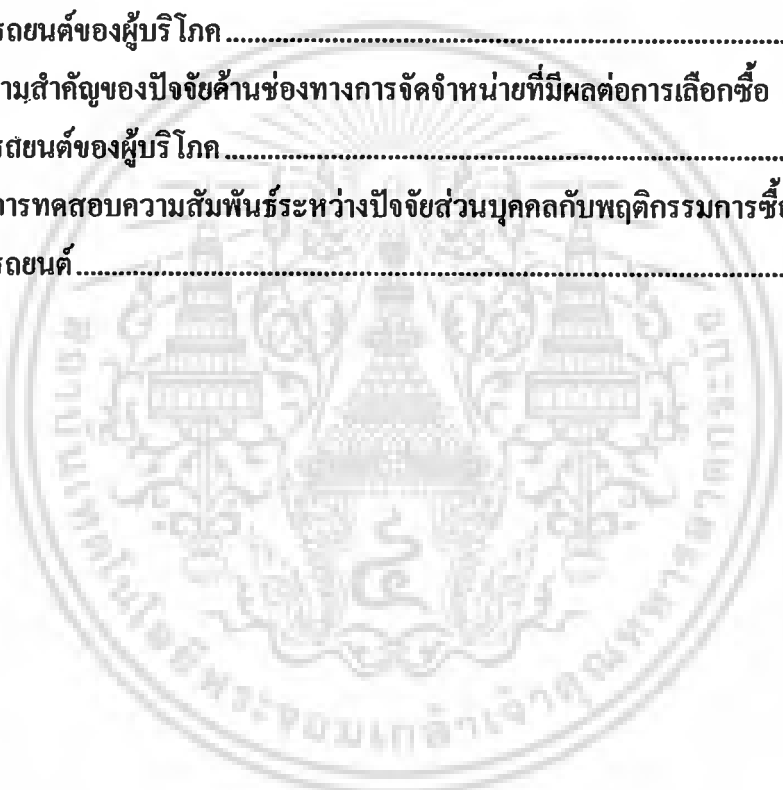
สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนรถยนต์ที่ทำการจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก.....	1
2.1 จำนวนตัวอย่างที่ทำการเก็บ โดยแบ่งตามแขวงที่กำหนดไว้.....	20
3.1 สัญลักษณ์ที่แจ้งว่าระบบมีการเปิดการใช้งาน	28
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	44
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	45
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	45
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	46
4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อรถที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	48
4.8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทรถที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	48
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดสินค้าที่ซื้อจากร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์.....	49
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ซื้ออะไหล่รถยนต์	50
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์	50
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอะไหล่รถยนต์ที่ซื้อ	51
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่มาซื้ออะไหล่รถยนต์	51
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่มาซื้ออะไหล่รถยนต์.....	52
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์.....	52
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกณฑ์ในการเลือกร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์.....	53
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์	53
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่เปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์.....	54
4.19 สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำ
ไปทำซ้ำหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีข้อผิดพลาดประการใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค.....	55
4.21 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค	56
4.22 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค	56
4.23 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค	57
4.24 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์.....	58



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
3.1 ส่วนประกอบ โครงสร้างภายนอกของรถยนต์.....	26
3.2 ตัวอย่างของส่วนประกอบระบบเครื่องยนต์.....	27
3.3 ตัวอย่างของส่วนประกอบระบบส่งกำลัง.....	27
3.4 เครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้แก๊สโซลีน.....	30
3.5 เครื่องยนต์ของรถยนต์ดีเซล.....	31
3.6 เครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้ระบบไฮบริดจ์.....	31
3.7 เครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้ไฟฟ้า.....	32
3.8 เครื่องยนต์ของรถยนต์ฟูลเซลล์ไฮบริดจ์.....	32



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1.

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตอย่างมากทำให้ปริมาณรถยนต์ในตลาดมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตมีการพัฒนารูปแบบให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อให้มีความทันสมัยและสามารถรองรับความต้องการกับผู้บริโภคได้ เช่น การพัฒนาด้านรูปลักษณ์ที่สวยงาม ความสะดวกสบาย ประโยชน์ในการใช้สอยหรือเรื่องของการประหยัดน้ำมันเพื่อรับกับสภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในขณะนี้

จากข้อมูลของกลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบกพบว่า สถิติจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก สำนักมาตรฐานงานทะเบียนและภาษีรถยนต์ ได้ระบุจำนวนจำนวนรถยนต์ที่ทำการจดทะเบียน ไว้ดังตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่มีเพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งย่อมส่งผลต่อความต้องการในการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องยนต์มีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 1.1 จำนวนรถยนต์ที่ทำการจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก

ปี พ.ศ.	จำนวนรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์
2550	276,122
2551	278,662
2552	238,381
2553	337,306

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่ง. 2554

เนื่องจากรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเสื่อมสภาพหรือเกิดการบกพร่องได้เมื่อผ่านการใช้งาน จึงจำเป็นต้องมีการบำรุง ซ่อมแซม ดูแลรักษา ปรับปรุงหรือเปลี่ยนส่วนประกอบบางชิ้นส่วนเพื่อให้รถยนต์มีความปลอดภัยและพร้อมใช้งาน โดยผู้บริโภคส่วนมากจะเลือกใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์หรืออยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป การเลือกใช้บริการจากศูนย์บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปต่างมีทั้งข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน การเข้าศูนย์บริการมีข้อดีคือ มีการรับประกัน เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการซ่อมและมิอะไหล่แท้ที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นอะไหล่ที่ผลิตโดยบริษัทผลิตรถยนต์เองหรือจากผู้ผลิตรถยนต์อื่นที่ได้รับคำสั่งจากบริษัทรถยนต์ให้เป็นผู้ผลิต แต่ข้อเสีย คือ ลูกค้าจะไม่มีทางเลือกใช้อะไหล่ยี่ห้ออื่น รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการที่ค่อนข้างสูง ส่วนการใช้บริการจากอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป มีราคาถูกกว่าและมีทางเลือกด้านอะไหล่มากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องใช้เพียงอะไหล่แท้เท่านั้น อาจเลือกใช้เพียงอะไหล่ที่มีคุณภาพทัดเทียมกับอะไหล่แท้แต่มีราคาถูกกว่าได้ (กฤษฎา อภิวรรณกุล. 2546)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนั้นทำให้ผู้บริโภคอาจเลือกใช้บริการจากอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปมากกว่าการเข้าศูนย์บริการรถยนต์ หากแต่ในความเป็นจริงแล้วการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปและซื้อชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ผ่านอู่ซ่อมรถยนต์นั้น ผู้บริโภคมักจะต้องเผชิญกับค่าชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ที่สูงกว่าความเป็นจริงที่ทางผู้ให้บริการคิดเพิ่มเติมเข้ามาอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ รวมทั้งยังเป็นการเสี่ยงว่าจะไม่ได้ชิ้นส่วนที่มีคุณภาพตามที่ผู้ให้บริการกล่าวอ้าง โดยผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบได้ จึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเริ่มเปลี่ยนไปซื้ออะไหล่รถยนต์ด้วยตนเองแล้วจึงนำไปให้ผู้ให้บริการทำการเปลี่ยนหรือซ่อมบำรุงให้ โดยยอมจ่ายค่าแรงเพิ่มตามที่ผู้ให้บริการเรียกร้อง เนื่องจากสามารถทำให้มั่นใจในความปลอดภัยได้มากกว่า ดังนั้นร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์จึงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เนื่องจากการซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านจำหน่ายโดยตรง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกคุณภาพและราคาของชิ้นส่วนอะไหล่ได้เองตามต้องการ รวมทั้งยังสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาจากภายในร้านค้าหรือระหว่างร้านค้าได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้นี้มาใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ในการวางแผนหรือปรับเปลี่ยนแผนการทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้ออะไหล่จากร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษามีขอบเขตดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าซึ่งมิใช่ผู้ประกอบการ ที่มาซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ซึ่งอาจซื้อไปเปลี่ยนเองหรือนำไปให้ผู้บริการทำการเปลี่ยนให้ โดยศึกษาในบริเวณถนนวรจักร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เนื่องจากเป็นแหล่งรวมผู้ประกอบการชิ้นส่วนอะไหล่ยนต์และระดับยนต์เป็นจำนวนมากทำให้สามารถพบกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ซึ่งในการวิจัยนี้ศึกษาในด้านของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ คำน ผลิตภัณธ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย
2. กำหนดระยะเวลาของการศึกษา ระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนสิงหาคม 2554

1.5 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์

1.6 นิยามศัพท์

อะไหล่รถยนต์ หมายถึง ชิ้นส่วนหรือส่วนประกอบต่าง ๆ ของรถยนต์ ซึ่งรวมถึง น้ำมันชนิดต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จ.เจริญอะไหล่ยนต์ (2554) ได้ให้ความหมายของอะไหล่แท้ อะไหล่เทียมและอะไหล่ปลอม ดังนี้

อะไหล่แท้ หมายถึง อะไหล่ที่จัดจำหน่ายภายใต้ชื่อรถยนต์นั้น โดยโลโก้และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของสินค้า จะใช้ชื่อเดียวกับชื่อรถยนต์นั้น ๆ ชนิดของอะไหล่แท้ มีหลายแบบ ดังนี้

1. อะไหล่แท้ห้าง คือ อะไหล่แท้ที่ชื่อเดียวกับรถยนต์ จะใช้ชื่อเดียวกับชื่อรถยนต์นั้น
2. อะไหล่แท้ญี่ปุ่น คือ อะไหล่ที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจะใช้ชื่อเดียวกับชื่อรถยนต์
3. อะไหล่แท้เกรดหนึ่ง คือ อะไหล่คุณภาพในระดับเดียวกับอะไหล่ดีรถยนต์จากโรงงานประกอบ โดยจะใช้ชื่อเดียวกับชื่อรถยนต์นั้น ๆ
4. อะไหล่แท้เกรดรอง คือ อะไหล่ที่มีคุณภาพรองจากอะไหล่แท้เกรดหนึ่งและมีราคาที่ถูกกว่าจะใช้ชื่อเดียวกับชื่อรถยนต์นั้น ๆ

5. อะไหล่แท้รับรอง คือ อะไหล่ที่บริษัทรถยนต์ให้การรับรองว่ามีคุณภาพเดียวกับอะไหล่แท้ห้างแต่มีราคาถูกกว่า ชื่อของอะไหล่ ประเภทจะใช้ชื่อของบริษัทผู้ผลิตอะไหล่

อะไหล่เทียม หมายถึง อะไหล่ที่ใช้ทดแทนกันได้กับอะไหล่แท้ดีรถยนต์มีคุณภาพระดับเดียวกับอะไหล่แท้ บางชนิดมีคุณภาพหรือคุณลักษณะที่เหนือกว่าอะไหล่แท้ บางชนิดอาจมีคุณสมบัติที่ด้อยกว่าอะไหล่แท้ อะไหล่ประเภทนี้จะใช้ชื่อของผู้ผลิตอะไหล่ หรือชื่อของผู้จัดจำหน่าย

อะไหล่ปลอม คือ อะไหล่ที่ผลิตเลียนแบบอะไหล่แท้หรืออะไหล่เทียมโดยส่วนใหญ่จะผลิตโดยใช้ชื่อรถยนต์ หรือบริษัทผลิตอะไหล่ที่มีชื่อเสียง คุณสมบัติและลักษณะต่าง ๆ ของอะไหล่ปลอม เหมือนกันกับอะไหล่แท้ทุกประการเมื่อมองด้วยตาเปล่า แต่คุณสมบัติจะเปลี่ยนไปทันทีเมื่อมีการนำไปใช้งาน

อะไหล่เซียงกง คือ ชิ้นส่วนอะไหล่ที่ได้มาจากการแยกชิ้นส่วนรถยนต์เก่า

ผู้บริโภครหรือลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ทำการซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:35-37) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือนุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

(1) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การบริการให้คำแนะนำลูกค้า และบริการอื่น ๆ

(2) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมสำหรับกรออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

(3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เป็นกิจกรรมการสร้าง ความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่ง โดยการจ้างและการฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นประกอบด้วย

1. ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญ
2. ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง

3. ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ

4. ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้

5. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้า และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

(4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ (ความแตกต่าง) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

(2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Generic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

(3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ

(4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด กลยุทธ์ในการ โฆษณาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายและการขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น

4. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้า ด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ หรือ โครงสร้างช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehouse) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2546 : 6)

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions และ Outlets Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วยความรู้

2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค้ำเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของ ผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.1

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง ๖๖๖ มลสำเร็จรูป ขนมปัง

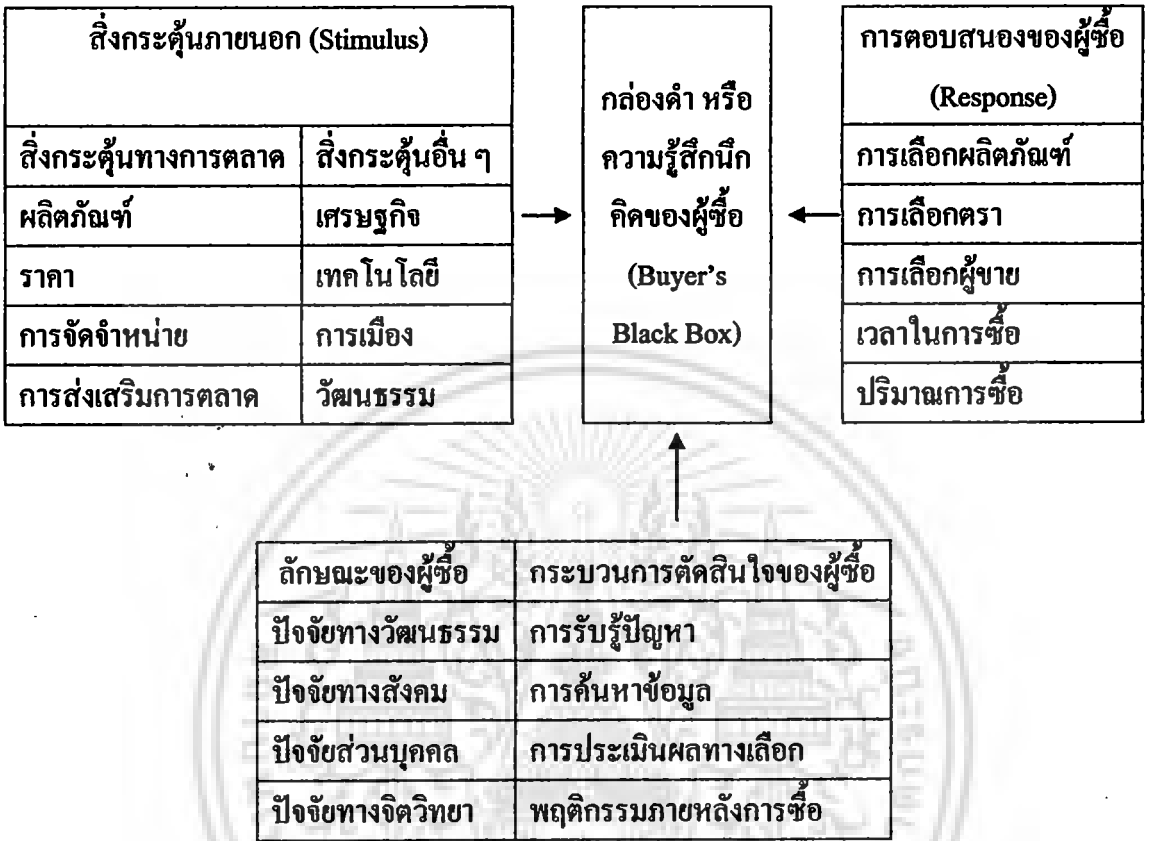
3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มล เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใดที่บ้าน ร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็นใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 128)

2.3 ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อทั้ง 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)

2.3.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและ

พฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำดั่งเติบโต จะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Perceptions), ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญ ๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย เชื้อชาติ สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

1.3.1 ชั้นระดับสูง (Upper Class)

1.3.2 ชั้นระดับกลาง (Middle Class)

1.3.2 ชั้นระดับล่าง (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้

(1) คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

(2) คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ค่ากว่าตามชั้นทางสังคม

(3) ชั้นทางสังคมได้ชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งทางการศึกษามากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว

(4) คนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น/ต่ำลง ได้ตลอดช่วงชีวิต

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่ควรเผยแพร่ไปยังบุคคลภายนอกโดยไม่ได้รับอนุญาต
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่ควรเผยแพร่ไปยังบุคคลภายนอกโดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ควรกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

1. กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2. กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

1. กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่

2. มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง

3. มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

2.2.1 ผู้ชาย เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2.2.2 ผู้หญิง เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2.2.3 ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ในแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

สรุปแล้วบทบาท (Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถยนต์ ใ้สูท เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย

3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนจะซื้อ

สินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร ไม้วางรถใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับชั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.2 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สินอำนาจในการกู้ยืม ทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก

3.4.1 กิจกรรม : Activities

3.4.2 ความสนใจ : Interests

3.4.3 ความคิดเห็น : Opinions

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกรู้จักคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่าง ๆ เช่น

1. ความมั่นใจในตัวเอง (Self-confidence)
2. การมีอำนาจเหนือคนอื่น (Dominance)
3. การชอบเข้าสังคม (Social ability)
4. ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

2. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก และการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้ในสังคม

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง

5. ความต้องการประสมความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

1. Selective Exposure : การเลือกเปิดรับข้อมูล

2. Selective Attention : การเลือกสนใจข้อมูล

3. Selective Distortion : การเลือกตีความข้อมูล

4. Selective Retention : การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

4.4.1 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้ที่ถูกต้องที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น

4.4.2 ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภค อาจจะมี ความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

1. บทบาทในการซื้อ (Buying Roles) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ

1.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ

1.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

2. ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

2.1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

2.1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เป็นต้น

3. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

3.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุก๊าซ

3.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามข้อมูลจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

3.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน - ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

5.1 คราห์ี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

5.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

5.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

5.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

5.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

6. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจ ภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับ สิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวัง เอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิด พฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวัง เอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของ คู่แข่งขัน และมีการบอกต่อ ไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการ ตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่าน การใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุสุมา อภิวรรณกุล (2546) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านขายอะไหล่รถยนต์และผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ที่จดทะเบียนกับสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 90 แห่ง โดยนำข้อมูลที่เก็บได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิง คือ การอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้เป็น ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ว้ากรณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุผลเปลี่ยนเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการและมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ส่วนใหญ่สถานประกอบการเป็นประเภทบริษัทจำกัด มีจำนวนพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน ยอดซื้ออะไหล่ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี(มาก) ปัจจัยด้านราคา คือ การใช้ข้อมูลราคาของสินค้าแต่ละประเภท ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

วิญญู อริยะวุฒิกุล (2547) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่รถยนต์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการบริหารจัดการและพัฒนาการให้บริการของบริษัท โดยศึกษา กลุ่มลูกค้า 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มลูกค้าองค์กร จำนวน 30 คน 2. กลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 200 คน พบว่าในกลุ่มลูกค้าทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุน้อยกว่า 20 ปี และระหว่าง 41-50 ปี อาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัวหรือ เจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านบุคคล โดยส่วนใหญ่เห็นว่าการให้บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและเป็นกันเอง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของการบริการ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ความรวดเร็ว ทันสมัยและคุณภาพในการบริการ ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ คือ การมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนลด

วิไลลักษณ์ อมรวุฒิพงษ์ (2548) ศึกษาเรื่องการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ทำการซื้ออะไหล่รถยนต์จำนวน 440 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุน้อยกว่า 25 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง พนักงานบริษัท ห้างหุ้นส่วน ระดับการศึกษา ปวช. ปวส. อนุปริญญาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อ คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในสถานที่ที่สะดวกในการซื้อและมีราคาถูกกว่าร้านอื่น ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดบริการเมื่อเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดไปน้อยที่สุดจะได้ ดังนี้ ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านกระบวนการบริการ คือ การให้การปฏิบัติและบริการลูกค้าเป็นอย่างดี ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าเป็นของแท้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ มีน้ำดื่มบริการลูกค้า ด้านราคา

คือ ราคาที่จำหน่ายที่เหมาะสม ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งของร้านค้าสะดวกในการมาเลือกซื้อ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มี คือ การมีของแถม

2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

2.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะข้อมูลที่ใช้สำหรับวิธีดำเนินการวิจัยนั้น ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่ซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันสินค้าอะไหล่รถยนต์ โดยได้จากการเก็บรวบรวมจากวารสาร งานวิจัย เอกสารหรือคำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้

2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยเลือกเก็บข้อมูลในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้ออะไหล่รถยนต์

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

1. ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่มีใช้ผู้ประกอบการที่ทำการซื้ออะไหล่จากร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของประชากรและคาดว่าประชากรมีขนาดใหญ่ เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ศึกษาจึงได้ใช้สูตรของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น โดยกำหนดที่ร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดที่ร้อยละ 5

$$n = \frac{3.8416^2}{0.01}$$

$$n = 384.16$$

ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384 คน

2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านอาหารที่ซื้ออะไหล่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ในการเลือกเก็บข้อมูลเริ่มแรก ทำการเลือกเก็บโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกบริเวณที่มีร้านขายอะไหล่รถยนต์มากที่สุด คือ บริเวณถนนวรจักร ซึ่งเริ่มตั้งแต่ถนนเจริญกรุง (สี่แยกเอส เอ บี) ถึงถนนบำรุงเมือง (สี่แยกแม่น้ำศรี)
2. แบ่งเขตและจำนวนการเก็บตัวอย่างออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่
 - ช่วงที่ 1 แขวงบ้านบาตร
 - ช่วงที่ 2 แขวงวัดเทพศิรินทร์
 - ช่วงที่ 3 แขวงป้อมปราบ
3. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งจำนวนประชากรออกตามแขวงก่อน จากนั้นทำการเก็บตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนร้านค้าอะไหล่รถยนต์ในแต่ละแขวง ซึ่งกำหนดจำนวนตามแขวงดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 จำนวนตัวอย่างที่ทำการเก็บ โดยแบ่งตามแขวงที่กำหนดไว้

ช่วงที่ทำการสำรวจ	จำนวนร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์	แบ่งตามสัดส่วนโดยแสดงเป็นสัดส่วนร้อยละ	จำนวนตัวอย่างที่ทำการสุ่ม
ช่วงที่ 1 แขวงบ้านบาตร	88	41.00	157
ช่วงที่ 2 แขวงป้อมปราบ	38	17.00	66
ช่วงที่ 3 แขวงวัดเทพศิรินทร์	91	42.00	161
รวม	217	100.00	384

4. ทำการเก็บตัวอย่างด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้ออะไหล่รถยนต์ที่มีผู้ใช้ประกอบการรวมทั้งสิ้น 384 คน

2.5.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้ ได้ข้อมูลดังนี้

1. ใช้โปรแกรม SPSS และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตรวัดของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีคะแนนดังนี้

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

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ย ของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุดหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง สำคัญน้อยหรือไม่เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลางหรือมีความเห็นเป็นกลาง
 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง สำคัญมากหรือเห็นด้วย
 ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุดหรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test)



บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์

3.1 การผลิตอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

จากการที่ภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศโดยเริ่มให้การส่งเสริมการลงทุนตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ ในประเทศขึ้นในปี พ.ศ. 2504 นับเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านนี้อย่างจริงจังในระบอบนี้ การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ภายในประเทศ ยังเป็นการผลิตชิ้นส่วนเพื่อการขายอะไหล่เป็นส่วนมาก ต่อมาเมื่อโรงประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้นการผลิตชิ้นส่วนจึงพัฒนาเป็นการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมโรงงานประกอบรถยนต์เริ่มใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศ การขยายตัวของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์เป็นไปอย่างต่อเนื่องเกิดโรงงานผลิตชิ้นส่วนเป็นจำนวนมากและสามารถผลิตชิ้นส่วนได้มากแบบมาซนิก

ในระหว่างปี พ.ศ. 2512-2520 รัฐบาลจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ขึ้นเพื่อกำหนดนโยบายส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ในส่วนภาคเอกชนผู้ประกอบการด้านการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ได้รวมตัวกันเป็นชมรมในสมาคมอุตสาหกรรมไทยเพื่อร่วมให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะในทิศทางและความเป็นไปได้ของนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐบาล จนกระทั่งปี 2514 รัฐบาลมีนโยบายจำกัดแบบรถยนต์ที่ประกอบภายในประเทศในอัตราร้อยละ 25 ภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2516 ต่อมานโยบายดังกล่าวถูกยกเลิกไว้เฉพาะการกำหนดชิ้นส่วนร้อยละ 25 แต่เลื่อนกำหนดออกไปเป็นภายในวันที่ 1 มกราคม 2518 ผู้ผลิตชิ้นส่วนจึงเกิดความไม่มั่นใจในนโยบายของรัฐบาลประกอบกับนโยบายยังมีความไม่สมบูรณ์อยู่มาก และความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องในนโยบายยังไม่ตรงกัน ชมรมผู้ผลิตชิ้นส่วนเห็นว่าผู้ผลิตชิ้นส่วนภายในประเทศจำเป็นต้องมีความเป็นปึกแผ่นอันหนึ่งอันเดียวกันและเป็นเอกเทศในการเสนอข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ จึงร่วมกันจัดตั้ง "สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย" ขึ้นในปี พ.ศ. 2521 (โดยได้รับการอนุมัติให้จัดตั้งเป็นสมาคมจากกระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2521) เพื่อเป็นศูนย์รวมของนักอุตสาหกรรมด้านชิ้นส่วนยานยนต์ภายในประเทศ ในอันที่จะปกป้องรักษา ส่งเสริม และพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ของชาติ สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทยได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2521 จนถึงปัจจุบัน สมาคมฯ ให้บริการและแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ตลอดมา (สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย. 2554)

บทบาทของสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย

1. ร่วมมือกับภาครัฐบาลในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์
2. เป็นตัวแทนภาคเอกชนด้านอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์โดยนำเสนอปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ต่อภาครัฐบาล
3. เป็นตัวแทนภาคเอกชนไทย ด้านอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในการเจรจา ระหว่างประเทศ
4. ปกป้องสิทธิ และความยุติธรรมอันพึงมีต่อสมาชิก รวมทั้งยังเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของสมาชิก
5. เป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ทั้งภายในและต่างประเทศ เพื่อบริการสมาชิก

3.2 ประเภทอะไหล่รถยนต์

ในการผลิตรถยนต์ บริษัทรถยนต์จะจ้างบริษัทที่มีความชำนาญการผลิตอะไหล่ส่วนต่าง ๆ เพื่อผลิตชิ้นส่วนอะไหล่ส่งให้แก่บริษัท แต่นอกจากการผลิตอะไหล่ส่งให้แก่บริษัทรถยนต์แล้ว บริษัทเหล่านี้ยังได้ผลิตสินค้าออกขายในชื่อของตนเองด้วย ทำให้สามารถจำแนกชนิดของอะไหล่รถยนต์ได้ ดังนี้

1. อะไหล่แท้ หมายถึง อะไหล่ที่จัดจำหน่ายภายใต้ชื่อหรือรถยนต์นั้น โดยโลโก้และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของสินค้า จะใช้ชื่อเดียวกับชื่อรถยนต์นั้น ๆ โดยมากจะมีราคาที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับอะไหล่อื่น ชนิดของอะไหล่แท้ มีหลายแบบ เช่น อะไหล่แท้ห้าง อะไหล่แท้ญี่ปุ่น อะไหล่แท้เกรคหนึ่ง อะไหล่แท้เกรครองและ อะไหล่แท้รับรอง เป็นต้น

2. อะไหล่เทียม หมายถึง อะไหล่ที่ใช้ทดแทนกันได้กับอะไหล่แท้ที่ติดมากับรถยนต์มีคุณภาพระดับเดียวกับอะไหล่แท้ อะไหล่เทียมบางชนิดจะมีคุณภาพหรือคุณลักษณะที่เหนือกว่าอะไหล่แท้ บางชนิดอาจมีคุณสมบัติที่ดีกว่าอะไหล่แท้ อะไหล่ประเภทนี้จะใช้ชื่อของผู้ผลิตอะไหล่ หรือชื่อของผู้จัดจำหน่าย อะไหล่เหล่านี้บางส่วนจะผลิตโดยโรงงานที่เป็นหรือเคยเป็นผู้ผลิตอะไหล่ส่งให้แก่บริษัทรถยนต์ โดยอะไหล่เหล่านี้จะเป็นสินค้าตัวเดียวกับอะไหล่แท้ แต่เมื่อโรงงานเอาออกมาขายอาจจะต้องลดราคาแท็บสินค้ามัน ๆ ออก ตัวอย่าง เช่น ชุดแม่ปั๊มเบรก - คลัทซ์สำหรับรถยนต์ญี่ปุ่นชื่อ SEIKEN หรือพวกหวิคลัทซ์ - ฝาคลัทซ์รถญี่ปุ่นจะมี 2 ชื่อหลักคือ AISIN กับ DAIKIN หรือ EXEDY ชื่อเหล่านี้เป็นอะไหล่แท้หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่าอะไหล่ โออีเอ็ม (OEM) โดยหลาย ๆ รุ่นราคาจะห่างจากอะไหล่แท้กันเป็นเท่าตัว สินค้าแบบนี้ส่วนใหญ่จะขายในราคาต่ำกว่าอะไหล่แท้เนื่องจากไม่ต้องผ่านการบวกกำไรอีกทอดหนึ่ง โดยบริษัทรถยนต์

อะไหล่บางส่วนอาจผลิตโดยโรงงานที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิตอะไหล่ส่งให้แก่บริษัทรถยนต์ ได้แก่ พวก ลินค้ำอัพเกรดต่าง ๆ ให้กับรถยนต์ เช่น โช้คอัพ คอยล์สปริง ผ้าเบรก เป็นต้น ลินค้ำเหล่านี้ส่วนมาก มีคุณภาพและราคาสูงกว่าอะไหล่แท้

3. อะไหล่ปลอม คือ อะไหล่ที่ผลิตเลียนแบบอะไหล่แท้หรืออะไหล่เทียมโดยส่วนใหญ่จะผลิตโดยใช้ยี่ห้อรถยนต์ หรือบริษัทผลิตอะไหล่ที่มีชื่อเสียง คุณสมบัติและลักษณะต่าง ๆ ของอะไหล่ปลอมเหมือนกันกับอะไหล่แท้ทุกประการเมื่อมองด้วยตาเปล่าแต่คุณสมบัติจะเปลี่ยนไปทันทีเมื่อมีการนำไปใช้งาน

4. อะไหล่เซียงกง คือ ชิ้นส่วนอะไหล่ที่ได้มาจากการแยกชิ้นส่วนของรถยนต์เก่าคำว่า "เซียงกง" ในที่นี้หมายถึง แหล่งรวมร้านค้าอะไหล่เก่า ซึ่งส่วนใหญ่ต้องการจะลดภาระค่าใช้จ่ายจากการซ่อมบำรุง โดยเลือกใช้แทนการซื้ออะไหล่ใหม่ที่มีราคาสูงเกินไป และไม่มั่นใจกับอะไหล่เทียม การหาซื้ออะไหล่เก่าของผู้บริโภคจึงเป็นที่นิยมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

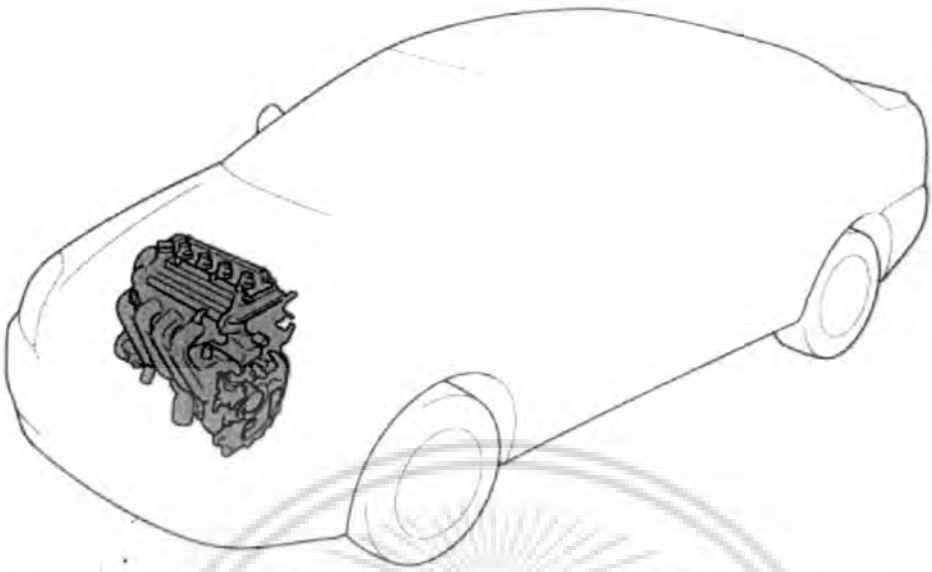
3.3 ส่วนประกอบต่าง ๆ ของรถยนต์

ประเทศไทยเริ่มมีการนำรถยนต์เข้ามาใช้ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 รถยนต์ที่นำเข้ามาใช้ในครั้งแรกต้องบรรทุกเรือเดินสมุทรมาจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนมากจะมาจากทวีปยุโรป การผลิตรถยนต์ในประเทศไทยได้เริ่มขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2505 และได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนสามารถผลิตเพื่อการส่งออกได้ ในปัจจุบันก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการผลิตรถยนต์จะกล่าวถึงส่วนประกอบของรถยนต์โดยสังเขปเพื่อให้เข้าใจถึงหน้าที่และประโยชน์ของส่วนประกอบนั้น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ ได้ ดังนี้

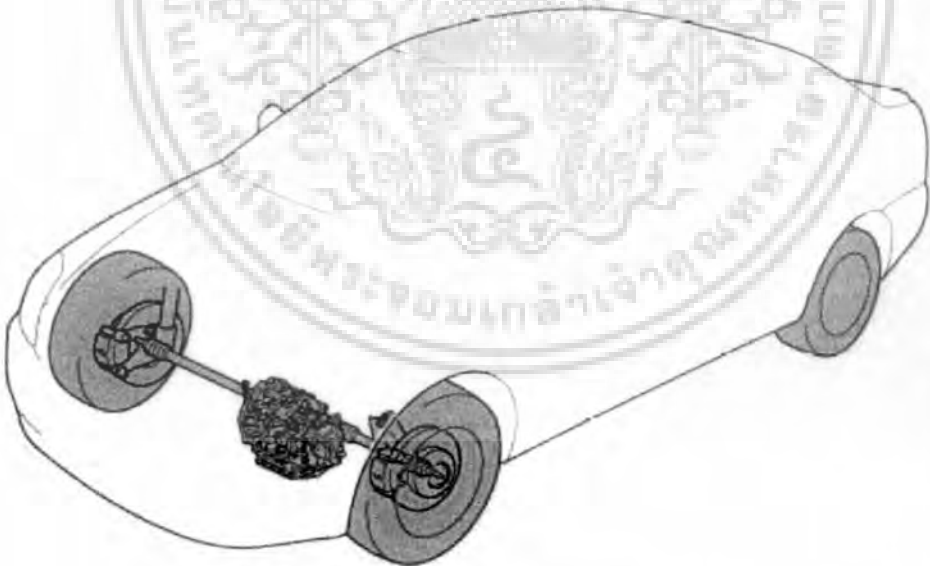
1. โครงรถยนต์ (Frame) เช่น หัวเก๋ง ประตู ฝากระโปรง โครงหลังคา กระบะ ฝาท้าย กันชน เป็นต้น จะมีหน้าที่ในการห่อหุ้มและป้องกันสิ่งแปลกปลอมจากภายนอกที่จะเข้ามารบกวนสร้างความเสียหายให้แก่บุคคลและทรัพย์สินที่อยู่ภายในรถยนต์ รวมถึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้เป็นเจ้าของด้วย (ภาพที่ 3.1)

2. ตัวถังรถยนต์ (Body) และช่วงล่าง เช่น แหนบ สปริง โช้คอัพ ปีกนก คันบังคับ คันเร่ง และเบรก เป็นต้น ส่วนต่าง ๆ เหล่านี้มีหน้าที่หลักในการรองรับส่วนประกอบทั้งหมดของรถยนต์ และช่วยลดความสั่นสะเทือนที่จะไปกระทบต่อผู้ขับขี่ ผู้โดยสารรวมถึงสัมภาระต่าง ๆ ด้วย ตัวถังรถยนต์เป็นส่วนประกอบภายนอกที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่าส่วนอื่น ๆ รถที่ดีจะต้องมีโครงสร้างที่แข็งแรงและให้ความปลอดภัยแก่ผู้ใช้ โดยมากแล้วตัวถังของรถยนต์จะทำมาจากเหล็ก โดยผลิตแบบแยกส่วนเพื่อความสะดวกในการประกอบโครงสร้าง ในปัจจุบันหันมานิยมใช้

พลาสติก ซึ่งทำมาจากยางโพลีเอสเตอร์อีพ็อกซี่ (Epoxy) หรือ polyepoxide มาทำตัวถังรถยนต์ ซึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า จะมีคุณสมบัติไม่ละลายตัวเมื่อโดนความร้อนสูง ตัวถังรถต้องมีความแข็งแรงพอสำหรับการรับน้ำหนักบรรทุกต่าง ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างของส่วนประกอบระบบเครื่องยนต์
ที่มา : (กิตติศักดิ์กรไทย, 2552)



ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างของส่วนประกอบระบบส่งกำลัง
ที่มา : (กิตติศักดิ์กรไทย, 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 สัญลักษณ์ที่แจ้งว่าระบบมีการเปิดการใช้งาน

สัญลักษณ์	ความหมาย	สัญลักษณ์	ความหมาย
	เบรกมือ หรือระดับน้ำมันเบรกต่ำ		ไฟหรี่ หรือ ไฟหน้า
	เข็มขัดนิรภัย		ระบบปรับระดับไฟหน้าอัตโนมัติ
	ระบบไฟฟ้าชาร์จของรถยนต์		ความร้อนสูง
	น้ำมันเครื่อง		อุณหภูมิน้ำหล่อเย็น
	ระบบควบคุมเครื่องยนต์		ตำแหน่งของฝาถังเชื้อเพลิง
	ระบบป้องกันล้อล็อกตาย		ไล่ฝ้ากระจกบังลมหน้า
	ประตู		ไล่ฝ้ากระจกบังลมหลัง
	ถุงลมนิรภัย		รีเซ็ตการจัดระยะรอบรถ
	ไฟสูง		ระยะทางของรถยนต์วิ่งใช้งานมาแล้ว
	ตัดหมอกหน้า หรือสปอร์ตไลท์หน้า		การจับระยะทาง A
	ตัดหมอกหลัง		การจับระยะทาง B
	กรองเชื้อเพลิงผิดปกติ		พวงมาลัยพาวเวอร์ไฟฟ้า
	การเลือกขับเคลื่อน 4 ล้อ		สายพานราวลิ้นถึงระยะกำหนดเปลี่ยน
	ระบบควบคุมเพื่องท้ายกลาง		น้ำมันเกียร์อัตโนมัติมีอุณหภูมิสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

	ระบบป้องกันการโจรกรรม	O/D OFF	เกียร์อัตโนมัติ ขัดข้องหรือไม่ใช้ เกียร์สุดท้าย
	ไม่มี Smart Entry อยู่ในรถ	ECT PWR	เพิ่มกำลังของเกียร์ อัตโนมัติ
	ระดับความเข้มของ ความสว่างหน้าปัด	TRC OFF	ระบบป้องกันล้อ หมุนฟรี
	ระดับน้ำมันเชื้อเพลิง ต่ำ	VSC	ระบบควบคุม เสถียรภาพ
	ระดับน้ำมันเครื่องต่ำ	FUEL FILTER	กรองเชื้อเพลิงถึง ระยะกำหนดเปลี่ยน
	น้ำในหม้อพักน้ำต่ำ	AFS OFF	ไฟหน้าตามการเลี้ยว ของรถ
	มีน้ำปนมากับน้ำมัน เชื้อเพลิง	CRUISE	ระบบล็อคความเร็ว
	ไฟเตือนไฟท้ายขาด		

ที่มา: พิธานพาณิชย์, 2550

3.4 การจำแนกประเภทรถยนต์

การจำแนกประเภทของรถยนต์สามารถจำแนกได้ 2 แบบ ดังนี้

3.4.1 การจำแนกตามกำลังขับเคลื่อน

ซึ่งสามารถแบ่งประเภทรถยนต์ตามกำลังขับเคลื่อนได้ ดังนี้

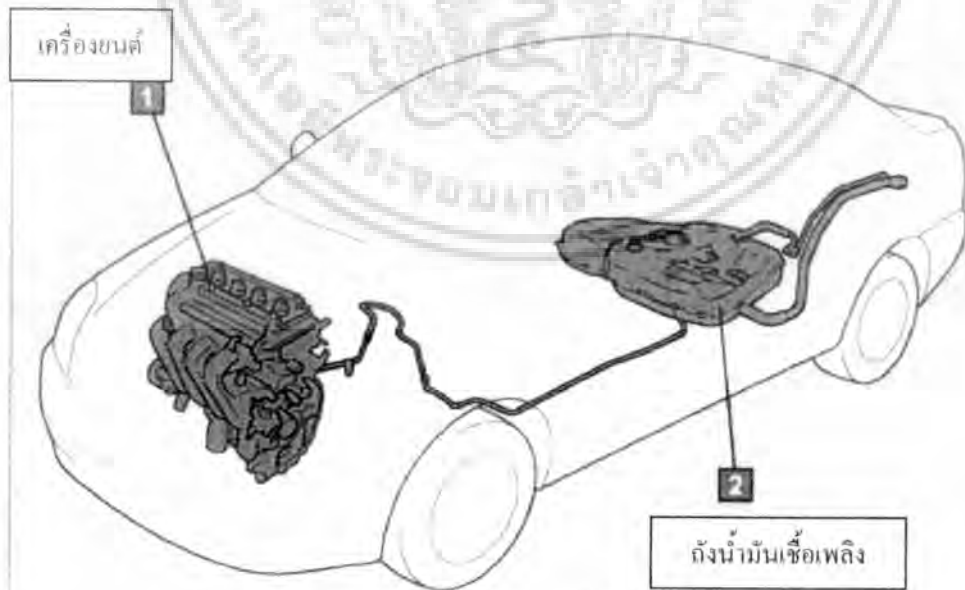
1.1 รถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์แก๊สโซลีน รถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์แก๊สโซลีนรถยนต์ชนิดนี้วิ่งโดยเครื่องยนต์ใช้เชื้อเพลิงเบนซิน เนื่องจากเครื่องยนต์แก๊สโซลีนนั้นให้พลังงานสูง และมีขนาดกะทัดรัด จึงใช้งานกันอย่างแพร่หลายในรถยนต์โดยสารด้วยเครื่องยนต์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันนี้ยังนิยมใช้ในเครื่องยนต์ CNG (Compressed Natural Gas) เครื่องยนต์ LPG (Liquefied Petroleum Gas) และเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ ซึ่งล้วนแต่ใช้เชื้อเพลิงต่างชนิดกัน (ภาพที่ 3.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 รถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซล รถชนิดนี้วิ่งโดยเครื่องยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงดีเซล เนื่องจากเครื่องยนต์ดีเซลนั้นให้แรงบิดมาและช่วยประหยัดน้ำมันได้ดีจึงใช้กันอย่างแพร่หลายในรถบรรทุกและรถยนต์อเนกประสงค์ (SUVs) (ภาพที่ 3.5)

1.3 รถยนต์ไฮบริดจ์ (Hybrid vehicle) รถชนิดนี้ติดตั้งด้วยระบบพลังงานขับเคลื่อนที่แตกต่างออกไปในรถคันเดียวกันได้แก่ เครื่องยนต์แก๊สโซลีนและมอเตอร์ไฟฟ้า เนื่องจากเครื่องยนต์แก๊สโซลีนจะทำหน้าผลิตกระแสไฟฟ้า รถชนิดนี้จึงไม่จำเป็นต้องใช้แหล่งพลังงานจากภายนอกในการชาร์จประจุแบตเตอรี่ระบบขับเคลื่อนรถจะใช้กระแสไฟฟ้า 270V ด้านหนึ่งขณะที่อีกด้านหนึ่งใช้กระแสไฟฟ้า 12V ตัวอย่าง เช่น ในระหว่างการสตาร์ทหรือดับเครื่อง จะใช้มอเตอร์ไฟฟ้าที่ผลิตกระแสไฟฟ้าสูงขณะความเร็วต่ำ แต่เมื่อรถยนต์ต้องการความเร็วก็จะเปลี่ยนมาใช้การทำงานของเครื่องยนต์แก๊สโซลีนที่มีประสิทธิภาพมากกว่าขณะความเร็วสูง ซึ่งวิธีการใช้แรงขับเคลื่อนที่ดีที่สุดทั้งสองแบบในลักษณะนี้จะมีประสิทธิภาพในการลดมลพิษและประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงได้มากขึ้น (ภาพที่ 3.6)

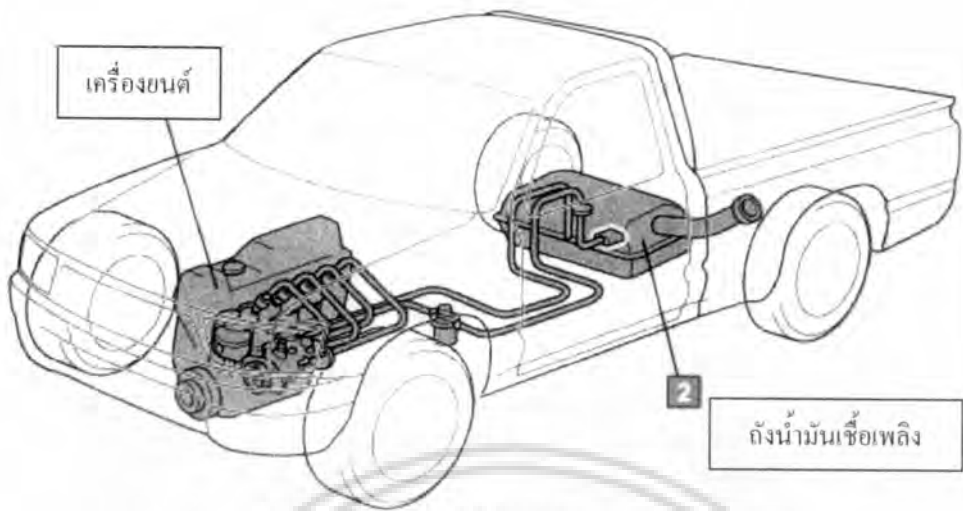
1.4 รถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) รถชนิดนี้ใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ทำให้มอเตอร์ไฟฟ้าทำงานแทนการใช้เชื้อเพลิงจึงต้องมีการชาร์จประจุแบตเตอรี่รถชนิดนี้ให้คุณประโยชน์มากมายรวมทั้งปราศจากมลภาวะและมีเสียงรบกวนขณะการทำงานต่ำ ระบบการขับเคลื่อนยานจะใช้กระแสไฟฟ้า 290V ขณะที่ระบบไฟฟ้าอื่นใช้กระแสไฟฟ้า 12V (ภาพที่ 3.7)



ภาพที่ 3.4 เครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้แก๊สโซลีน

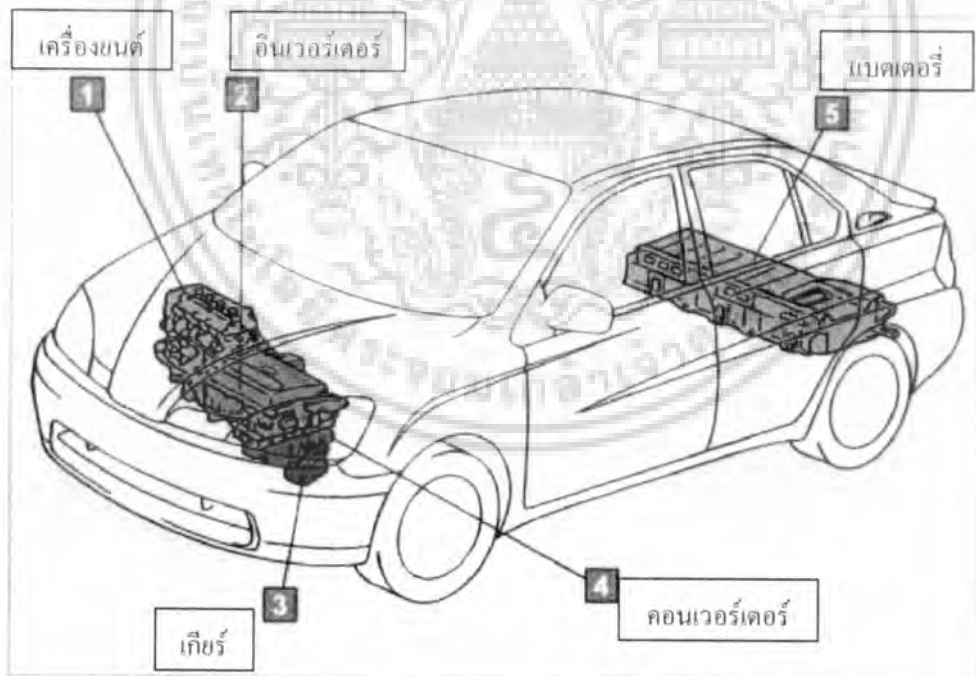
ที่มา : (ลีสซิงกสิกรไทย. 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.5 เครื่องยนต์ของรถยนต์ดีเซล

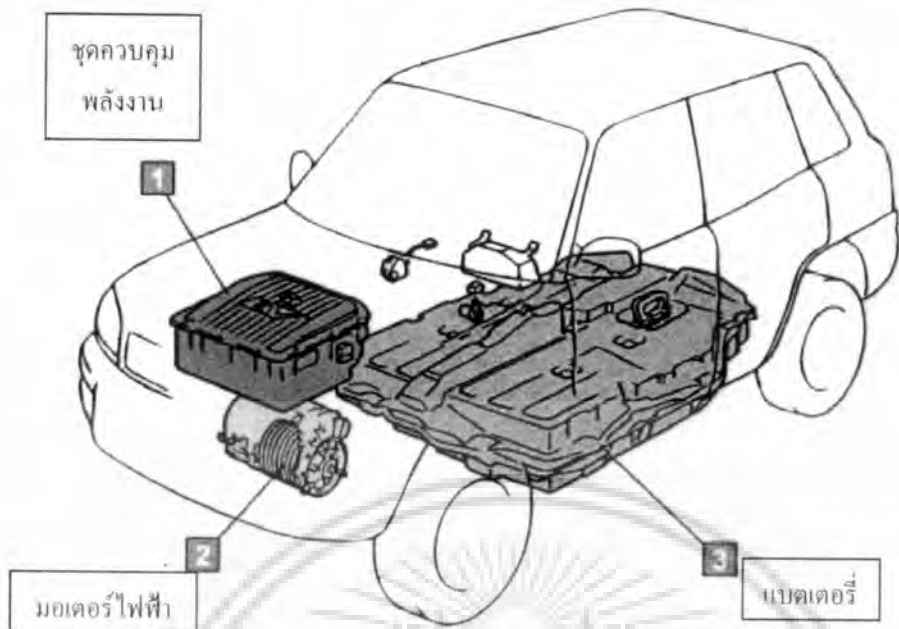
ที่มา : (ลีสซิ่งกสิกรไทย, 2552)



ภาพที่ 3.6 เครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้ระบบไฮบริดจ์

ที่มา : (ลีสซิ่งกสิกรไทย, 2552)

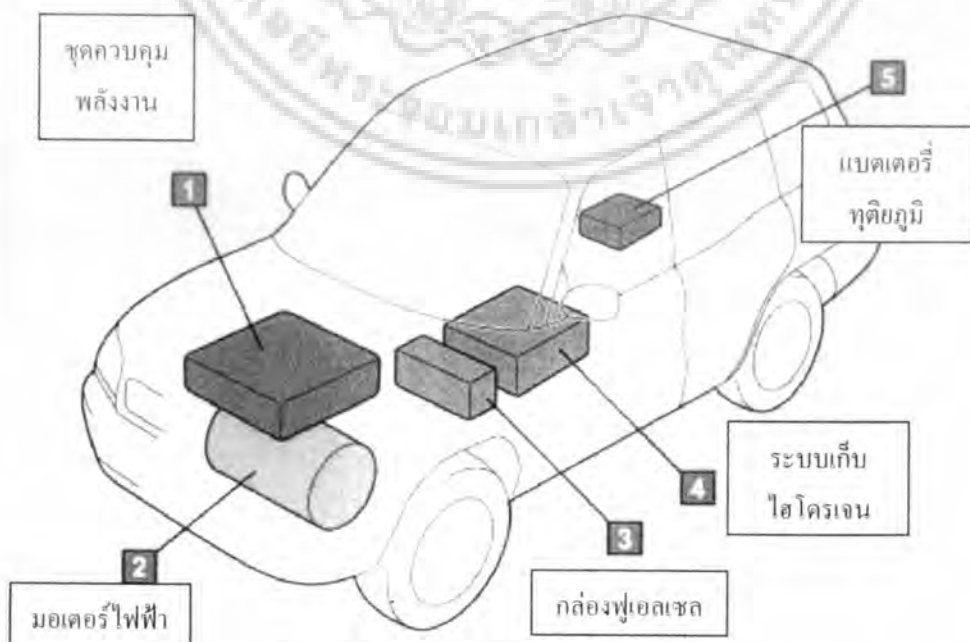
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.7 เครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้ไฟฟ้า

ที่มา: (ลีสซิงกสิกรไทย, 2552)

1.5 รถยนต์ฟิวเอลเซลล์ไฮบริดจ์ (Fuel cell hybrid vehicle) รถพลังงานไฟฟ้าชนิดนี้ใช้กำลังไฟฟ้าที่สร้างขึ้นเมื่อไฮโดรเจนทำปฏิกิริยากับออกซิเจนในอากาศเกิดเป็นน้ำ และจะเพราะปล่อยออกเฉพาะส่วนที่เป็นน้ำ จึงถูกพิจารณาว่าเป็นรูปแบบสุดท้ายของรถมลภาวะต่ำ และคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าว่าจะกลายเป็นพลังงานขับเคลื่อนในรุ่นต่อไป (ภาพที่ 3.8)



ภาพที่ 3.8 เครื่องยนต์ของรถยนต์ฟิวเอลเซลล์ไฮบริดจ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2 การจำแนกตามตำแหน่งของเครื่องยนต์และการขับเคลื่อนล้อ

โดยสามารถแบ่งประเภทได้จากตำแหน่งของเครื่องยนต์และการขับเคลื่อนล้อ รวมทั้ง จำนวนของล้อที่ขับเคลื่อนด้วย คังนี้

- 2.1 เครื่องยนต์วางขวางด้านหน้าขับเคลื่อนล้อหน้า (Front-engine Front-wheel drive หรือ FF)
- 2.2 เครื่องยนต์วางตามยาวด้านหน้าขับเคลื่อนล้อหลัง (Front-engine Rear-wheel drive หรือ FR)
- 2.3 เครื่องยนต์กลางขับเคลื่อนล้อหลัง (Rear Mid-engine Rear-wheel drive หรือ RMR)
- 2.4 เครื่องยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ (4-Wheel Drive หรือ 4WD)

3.5 การตรวจสอบ ดูแลรักษาและการซ่อมบำรุงรถยนต์เบื้องต้น

เนื่องจากความสมบูรณ์ของรถยนต์มีผลต่อความปลอดภัยต่อผู้ที่ขับขี่โดยตรง ผู้ขับขี่รถยนต์อาจประสบปัญหาสมรรถนะของรถยนต์แต่ปัญหานี้ป้องกันได้ด้วยตนเอง สำหรับการขับขี่ที่สะดวกและปลอดภัยนั้นจำเป็นต้องทราบขั้นคอนพื้นฐานในการตรวจสอบสภาพรถยนต์ให้พร้อมใช้อยู่เสมอ ดังนั้นผู้ขับขี่รถยนต์สามารถตรวจสอบความผิดปกติหรือการบำรุงรักษาเบื้องต้นได้ ดังนี้

3.5.1 สายพานรถยนต์

สายพานเป็นอุปกรณ์ช่วยที่ใช้สำหรับการส่งถ่ายกำลังของเครื่องยนต์จากพูลเลย์ที่ติดอยู่บนปลายเพลลาข้อเหวี่ยง เพื่อหมุนอุปกรณ์ช่วยของเครื่องยนต์ เช่น อัลเทอร์เนเตอร์ พวงมาลัยเพาเวอร์ คอมเพรสเซอร์ เครื่องปรับอากาศ และปั้มน้ำซึ่งอุปกรณ์ทั้งหมดนี้จะใช้การดูดของสายพานให้ทำงานสำหรับเครื่องยนต์ดีเซลสายพานจะไปดูดกำลังของปั้มน้ำมันเชื้อเพลิงและปั้มน้ำเข้าถังลมเพื่อใช้กับระบบเบรกซึ่งใช้แรงดันลมในรถบรรทุกขนาดใหญ่ การตรวจเช็คสายพานจึงเป็นสิ่งสำคัญมากและไม่ควรนำสายพานเก่ากลับมาใช้งานอีกเนื่องจากระยะเวลาของสายพานได้ขีดตัวไปแล้ว ดังนั้นการเลือกสายพานต้องให้เหมาะสมกับร่องของพูลเลย์และความยาวที่ถูกต้อง คือ ไม่ตึงหรือหย่อนยาวเกินไป โดยการใช้นิ้วหัวแม่มือกดลงตรงกลางด้วยแรงกดประมาณ 10 kg ระยะหย่อนตัวประมาณ 10 – 15 mm (0.4 – 0.6 in) แสดงว่ามีความตึงพอดี หากพบความผิดปกติ ผู้บริโภคไม่แน่ใจควรส่งให้ผู้มีความรู้ความชำนาญตรวจสอบอีกครั้งเพื่อทำการเปลี่ยนหรือขอคำแนะนำ

3.5.2 หม้อกรองอากาศ

หน้าที่ของกรองอากาศคือ ดักและเก็บฝุ่นละอองในอากาศที่เครื่องยนต์ดูดเข้าไปในขณะเดียวกันก็ต้องให้อากาศที่สะอาดผ่านตัวกรองเพื่อเข้าไปยังห้องเผาไหม้ของเครื่องยนต์ได้เป็นปริมาณเพียงพอกับอัตราส่วนที่กำหนด ดังนั้นหากกรองอากาศสกปรกเนื่องจากขาดการดูแลรักษาจะทำให้เครื่องยนต์ไม่มีกำลัง เครื่องร้อนผิดปกติ กินน้ำมันเชื้อเพลิงมาก และทำให้อายุการใช้งานของเครื่องยนต์สั้นลง กำหนดระยะเวลาในการทำความสะอาดไส้กรองอากาศนั้นไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพพื้นที่และการใช้งานแต่แบบกรองอากาศแห้งจะติดตั้งไฟเตือนบนหน้าปัดเมื่อไฟเตือนสีแดงติดขึ้นแสดงว่าไส้กรองอากาศคันต้องรีบทำความสะอาดทันที ในการทำความสะอาดนั้นไส้กรองแบบแห้งสามารถใช้น้ำยาซักแห้งผสมน้ำอุ่นแช่ไว้ประมาณ 15 มิลลิเมตร แล้วเขย่าเบา ๆ เพื่อให้สิ่งสกปรกออกโดยเคาะด้วยมือเบา ๆ ห้ามเคาะกับของแข็งโดยเด็ดขาด เพราะอาจทำให้ไส้กรองเสียหายได้ ต่อจากนั้นใช้แรงดันลมไม่เกิน 30 lb/in² เป่าไส้กรองจากด้านในออกด้านนอกและเป่าด้านนอกภายหลัง โดยให้หัวเป่าลมห่างจากไส้กรองอย่างน้อย 6 นิ้ว

3.5.3 ระดับน้ำมันเบรกและน้ำมันคลัทช์

รถยนต์ที่ใช้ระบบเกียร์แบบธรรมดาจะใช้แรงดันของน้ำมันคลัทช์เพื่อให้คลัทช์ตัดต่อกำลังเครื่องยนต์ กระจุกน้ำมันเบรกและกระจุกน้ำมันคลัทช์จะใช้น้ำมันชนิดเดียวกัน การตรวจเช็คระดับน้ำมันต้องอยู่ในระดับ ไม่ต่ำกว่าขีดล่าง ควรหมั่นตรวจเติมให้อยู่ในระดับขีดบนเสมอ ห้ามเติมจนล้น น้ำมันเบรกเป็นอันตรายต่อดวงตาและทำลายสีรถ ดังนั้นเวลาเติมควรระวังและอย่าให้หกหรือหยดบนสีรถยนต์ เพราะจะทำให้สีรถยนต์เสียหายได้ การเลือกใช้น้ำมันเบรกต้องใช้ให้ถูกชนิดกับของเดิม ควรเติมน้ำมันเบรกให้ตรงกับระบบเบรกของรถหรือน้ำมันเบรกที่เคยใช้อยู่เท่านั้น และน้ำมันเบรกจะเสื่อมคุณภาพหากมีน้ำหรือความชื้นปนลงไป การใช้น้ำมันเบรก 2 ชนิดผสมกัน อาจทำให้ลูกยางเบรกอายุสั้นลงและเกิดอันตรายต่อระบบเบรกขณะใช้งานได้

3.5.4 หม้อน้ำระบายความร้อน

น้ำหล่อเย็นที่ไหลเวียนระบบถ่ายเทความร้อนเนื่องจากการใช้งานเครื่องยนต์โดยการเร่งเครื่องเต็มที่ตลอดเวลาอาจทำให้น้ำในหม้อน้ำเดือดและสูญเสียน้ำไปได้เล็กน้อยแต่ปฏิบัติเช่นนี้อยู่บ่อย ๆ อาจทำให้น้ำในหม้อน้ำยุบต่ำกว่าระดับได้จึงจำเป็นต้องเติมน้ำให้ได้ระดับที่กำหนดซึ่งโดยปกติแล้วในระบบระบายความร้อนของถังน้ำสำรอง คือ รับน้ำที่ร้องซึ่งจะขยายตัวจากหม้อน้ำไหลกลับสู่ถังเก็บน้ำสำรองและเมื่อจอดไว้ขณะเครื่องยนต์เย็นน้ำในถังสำรองจะไหลกลับไปที่หม้อน้ำเป็นบางส่วนเพื่อรักษาระดับน้ำในหม้อน้ำ ข้อควรระวังคือ ไม่ควรเติมน้ำทางฝาแรงดันหม้อน้ำ และไม่ควรเปิดฝาแรงดันหม้อน้ำในขณะที่เครื่องยนต์ร้อนหากจำเป็นจริง ๆ ให้ใช้ผ้าหนา ๆ ปิดบนฝา

แรงดันป้องกันไว้และค่อย ๆ เปิดแก๊สออกแรกเพื่อลดแรงดันในหม้อน้ำก่อน ทั้งไว้สักครู่ใหญ่แล้วจึงปลดล็อกที่สอง ควรระวังน้ำร้อนพุ่งใส่หน้าหรือแขนขณะเปิดฝาหม้อน้ำที่ร้อน

3.5.5 แบตเตอรี่

แบตเตอรี่จะทำหน้าที่ ป้อนกระแสไฟฟ้าให้อุปกรณ์ต่าง ๆ ของเครื่องยนต์เพื่อให้ทำงานได้ เช่น มอเตอร์สตาร์ท ระบบจุดระเบิด ในขณะที่สตาร์ทรถยนต์ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ป้อนพลังงานให้กับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกหลาย ๆ อย่าง ด้วย เช่น ระบบไฟส่องสว่าง วิทยุ เป็นต้น แบตเตอรี่รถยนต์ไม่ใช่แหล่งผลิตกระแสไฟฟ้าแต่เป็นแหล่งเก็บไฟฟ้าสำรอง เมื่อใดก็ตามที่ใคร่ซาร์จซึ่งเป็นอุปกรณ์ผลิตกระแสไฟฟ้าไม่สามารถผลิตกระแสไฟฟ้าได้ทัน เช่น การขับขี่ในตอนกลางคืนซึ่งใช้ระบบไฟเขอะกว่าปกติก็จะดึงไฟจากแบตเตอรี่มาใช้ ขณะเดียวกันถ้าใคร่ซาร์จทำงานได้ดีขึ้น หรือ หมุนเร็วขึ้นก็จะมีกระแสไฟฟ้าเหลือจากการใช้งานซึ่งก็จะถูกส่งกลับเข้าไปยังแหล่งเก็บไฟฟ้าสำรองหรือแบตเตอรี่จนกว่าจะเต็ม แบตเตอรี่จะถูกจ่ายไฟออกอย่างเดียวกันก็เฉพาะตอนสตาร์ทเครื่องยนต์เท่านั้นเพื่อส่งกระแสไฟเข้าสู่มอเตอร์สตาร์ท และระบบต่าง ๆ ของเครื่องยนต์เมื่อเครื่องยนต์สตาร์ทติด และทำงานแล้วใคร่ซาร์จก็จะทำหน้าที่ประจุไฟเข้าแบตเตอรี่อย่างต่อเนื่องนั้นก็หมายความว่ากระแสไฟฟ้าจะถูกจ่ายออกไป และถูกประจุเพิ่มเข้าไปหมุนเวียนเข้าออกแบตเตอรี่อยู่เสมอ ไม่ได้จ่ายออกไปจนหมดอย่างเดียวนั้นหมายความว่าแบตเตอรี่จะหมดได้ก็มีอยู่เพียง 2 กรณี นั่นก็คือ 1. เก็บไฟไม่อยู่ หรือ หมกอายุการใช้งาน 2. ใคร่ซาร์จทำงานผิดปกติหรือ บกพร่อง ซึ่งทำให้ประจุไฟเข้าไปยังแบตเตอรี่รถยนต์ได้น้อยมาก ไม่เพียงพอต่อการใช้งานหรือ ไม่สามารถประจุไฟเข้าไปได้เลย แบตเตอรี่รถยนต์มีอยู่ด้วยกัน 2 ชนิด คือ

1. แบบเปียก นิยมใช้กันเป็นส่วนใหญ่ แบ่งย่อยออกได้อีกเป็นแบบที่ต้องเติม และดูแลน้ำกลั่นบ่อย ๆ อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งกับแบบไม่ต้องดูแลบ่อย (Maintenance Free) ซึ่งจะกินน้ำกลั่นน้อยมาก โดยทั้ง 2 แบบนี้จะมีฝาปิด - เปิดสำหรับเติมน้ำกลั่น ในแบบแรกนี้จะมีอายุการใช้งานโดยประมาณ 1.5-2 ปี แต่ไม่ควรเกิน 3 ปี ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งาน และการดูแลรักษา ถ้ามีการดูแลรักษาอยู่เสมอก็จะทำให้แบตเตอรี่รถยนต์มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้นอย่างไรก็ดีเมื่อถึงอายุการใช้งานของมันก็สมควรที่จะเปลี่ยนแบตเตอรี่ลูก ใหม่ได้แล้ว

2. แบบแห้ง ไม่ต้องเติมน้ำกลั่น มีความทนทาน มีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า และมีราคาแพง แบตเตอรี่แบบแห้งนี้จะมีอายุการใช้งานโดยประมาณ 5-10 ปี แบตเตอรี่แบบนี้ไม่มีฝาปิด - เปิดสำหรับเติมน้ำกลั่น หรือ ไม่ก็ถูกซีลทับฝาจะมีตาแมวไว้สำหรับไว้คอยตรวจเช็คระดับน้ำกรด และ ระดับไฟซาร์จ การเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ลูกใหม่นั้นถ้าหากว่าไม่ได้มีการติดตั้งอุปกรณ์อะไร เพิ่มเติมขึ้นมา เช่น ติดตั้งพวกระบบเครื่องเสียงต่าง ๆ หรือ ติดตั้งพวกอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ ก็ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องไปเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่มีขนาดของแอมป์สูงขึ้น เพราะจะเป็นการทำให้สิ้นเปลือง โดยใช่เหตุ เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ได้

มีการคำนวณ และ เลือกขนาดของแบตเตอรี่รถยนต์ให้เหมาะสมกับการใช้งานของรถรุ่นนั้น ๆ อยู่แล้ว แต่ถ้ามีการติดตั้งอุปกรณ์ดังกล่าวเพิ่มเติมขึ้นมาก็สามารถเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่มีขนาดของแอมป์สูงขึ้นได้ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกก็คือ แบตเตอรี่ที่มีขนาดของแอมป์สูงขึ้นมักจะมีขนาดของตัวแบตเตอรี่ใหญ่ขึ้นด้วย ดังนั้น ไม่ควรที่จะเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์โดยไปลดขนาดของแอมป์ลงโดยเด็ดขาด การชาร์จไฟเข้าแบตเตอรี่ หรือการประจุไฟเข้าไปในแต่ละครั้งนั้น ควรจะเลือกใช้การชาร์จอย่างช้าเอาไว้ และทิ้งไว้ซักประมาณ 5-10 ชั่วโมง โดยเฉพาะในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ลูกใหม่ทั้งนี้ก็เพื่อให้แบตเตอรี่เสื่อม สภาพได้ช้าลง และมีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้นขอควรระวังในการทำงานกับแบตเตอรี่ เนื่องจากในแบตเตอรี่นั้นมีสารเคมีอยู่ภายใน เช่น สารตะกั่ว น้ำกรด เป็นต้น ดังนั้นในการทำงานกับแบตเตอรี่ควรใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ

3.5.6 ระบบน้ำมันเชื้อเพลิง

ในการขับรถยนต์เพื่อความไม่ประมาท ระดับน้ำมันควรมีเหลือประมาณ $\frac{1}{2}$ ของถังเสมอ มาตรฐานระดับน้ำมันเชื้อเพลิงเหล่านี้จะทำงานเมื่อสวิตช์กุญแจอยู่ในตำแหน่ง “ON” เท่านั้น และเข็มอาจเลื่อนขึ้นลง ได้ขณะเบรกหรือเลี้ยวโค้ง เนื่องจากระดับในถังเปลี่ยนแปลง หลีกเลี่ยงการเติมน้ำมันเครื่องมากเกินไป เพราะอาจทำให้เครื่องยนต์เสียหายได้

3.5.7 เครื่องวัดความเร็วรถยนต์

เครื่องวัดความเร็วรถยนต์เป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญสำหรับผู้ขับขี่รถยนต์ ซึ่งจะบอกให้ผู้ขับขี่รถยนต์สามารถควบคุมความเร็วรถยนต์เพื่อความปลอดภัยในการขับรถยนต์ เครื่องวัดความเร็วที่ใช้งานได้ดีสามารถอ่านความเร็วของรถเป็นกิโลเมตรต่อชั่วโมง (km/hr) และจะต้องมีแสงสว่างทำให้สามารถอ่านความเร็วในเวลากลางคืนได้ ภายในมาตรวัดความเร็วของรถยนต์ประกอบด้วยมาตรวัดระยะทางทางการใช้งาน เพื่อแสดงถึงจำนวนกิโลเมตรทั้งหมดที่ถูกใช้งานมา และมาตรวัดระยะเดินทางซึ่งแสดงจำนวนกิโลเมตรที่รถยนต์ถูกใช้งาน ไปนับตั้งแต่ครั้งล่าสุดที่ได้ตั้งมาตรวัด การตั้งมาตรวัดให้เริ่มต้นใหม่ทำได้โดยการกดปุ่มตั้งมาตรวัด

3.5.8 ยางรถยนต์

ยางรถยนต์นั้นจัดเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยการเคลื่อนที่ของรถยนต์ ช่วยสร้างความปลอดภัยแก่ตัวรถและผู้ขับขี่ตลอดจนผู้โดยสารเป็นตัวช่วยระงับการสะเทือนขึ้นแรกของรถยนต์ และรองรับน้ำหนักของรถยนต์ โครงสร้างของยางรถยนต์ประกอบด้วย เนื้อยาง โครงยาง ขอบลวด ดอกยาง บ่ายาง และ แก้มยาง (กู๊ดเยียร์. 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.8.1 ประเภทของยางรถยนต์

ที่ใช้กันโดยทั่วไปมี 2 ประเภท คือ

1. ยางประเภทใช้ยางใน (Conventional Tire With Tube) เป็นยางที่ใช้กันอย่างกว้างขวางแต่มีข้อเสียที่ว่า หากถูกตะปูหรือของแหลมคมทิ่มตำ จะทำให้ยางเกิดระเบิดทันที ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดอันตรายถึงชีวิต หรือรถยนต์ได้

2. ยางประเภทไม่ใช้ยางใน (Tubeless Tire) แบบนี้จะมีไลเนอร์ (Inner Liner) เป็นตัวป้องกันการรั่วซึมของลมยางภายใน หรืออีกนัยหนึ่งก็คือยางประเภทนี้ใช้ยางนอกแทนยางในไปในตัว ข้อดีของยางประเภทนี้ คือ เมื่อถูกตะปูหรือของแหลมคมทิ่มตำจะไม่ทำให้ยางระเบิดขึ้นทันที แต่จะรั่วซึมออกทีละน้อย เนื่องจากยางจะมีตัวช่วยอุดรอยรั่วไว้ทำให้ช่วยลดอุบัติเหตุลงได้ และบางทีอาจจับต่อไปได้ถึงจุดมุ่งหมายโดยไม่ต้องเปลี่ยนหรือปะยาง นอกจากนี้ น้ำหนักยางยังเบากว่า ระบายความร้อนได้ดีกว่าและสะดวกต่อการอุดรอยรั่วโดยไม่ต้องถอดล้อออก แต่ข้อเสียที่ว่าหากว่ารอยรั่วค่อนข้างใหญ่ หรือรั่วซ้ำที่เดิม แต่จะอุดรอยรั่วไม่ค่อยอยู่

3.5.8.2 ประเภทของตัวยาง

ที่ใช้กันทั่วไปมี 2 ประเภท คือ

1. ยางธรรมดาจะมีโครงสร้างที่ประกอบขึ้นด้วยชั้นผ้าใบไขว้ไปมาโดยเอียงทำมุมประมาณ 35° กับเส้นรอบวงของยาง จำนวนชั้นผ้าใบใช้ขึ้นอยู่กับความแข็งแรงของยางที่ต้องการ ยางธรรมดาให้การขับขี่ที่สบาย บังคับเลี้ยวได้ง่ายในขณะที่วิ่งด้วยความเร็วต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขณะเลี้ยวเข้าจอครดยนต์ นอกจากนี้ยังมีราคาถูกอีกด้วย

2. ยางเรเดียล สำหรับยางเรเดียลนั้นนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน โครงสร้างของยางเรเดียลประกอบด้วยชั้นผ้าใบพันรอบยางในทิศทางทำมุม 90° กับเส้นรอบวงของยาง จึงเรียกว่าแนวเรเดียล ใต้ดอกยางมีชั้นผ้าใบหรือแถบเหล็กกล้าเสริมหน้ายาง ยางเรเดียลมีความยืดหยุ่นสูงกว่ายางธรรมดา แต่มีความแข็งแรงกว่าซึ่งมีผลให้การขับขี่ไม่ค่อยสบายมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผิวถนนไม่เรียบ ยางเรเดียลยึดถนนได้ดีกว่ายางธรรมดา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะเลี้ยวโค้ง อายุการใช้งานของยางเรเดียลนั้นจะสูงกว่ายางธรรมดาและมีราคาแพงกว่า ข้อได้เปรียบของยางเรเดียลคือ ให้ความปลอดภัยในขณะที่ขับขี่เพราะยึดเกาะถนนได้ดี ถึงแม้ว่าถนนจะเปียกน้ำก็ตาม ทั้งนี้เพราะหน้ายางเรียบแบนและสัมผัสผิวถนนตลอดทั้งหน้ายางในขณะที่เลี้ยวโค้ง และดอกยางได้รับการออกแบบให้สามารถรีคน้ำได้ดี ทำให้ดอกยางสัมผัสผิวถนนได้ดีในขณะที่ถนนเปียกน้ำ ข้อเสียเปรียบของยางเรเดียลคือ ให้การขับขี่ที่ไม่ค่อยสบายเมื่อรถยนต์มีอัตราเร็วค่อนข้างต่ำและในขณะที่เลี้ยวเข้าจอครดยนต์จะต้องใช้แรงหมุนพวงมาลัยค่อนข้างมาก เพื่อความปลอดภัยไม่ควรใช้ยางเรเดียลผสมกับยางธรรมดาแบบแกมเปลลาเดียวกัน ควรใช้ยางเรเดียลทุกล้อหรือยางธรรมดาทุกล้อ รวมถึงยางอะไหล่ด้วย การออกแบบขนาดของยางขึ้นอยู่กับเส้นผ่าศูนย์กลางภายนอกของยาง เส้นผ่าศูนย์กลางของขอบล้อความกว้างของหน้ายาง ความลึกของยาง ในกรณีของยางเรเดียลจะมีตัวอักษร R รวมอยู่ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วย และตัวอักษรข้างหน้า R อาจเป็น S,H หรือ V ถ้าเป็น S หมายถึง อัตราเร็วสูงสุดของยางเป็น 180 กิโลเมตร / ชั่วโมง ตัวอักษร H แสดงอัตราเร็วสูงสุดเป็น 210 กิโลเมตร / ชั่วโมง และตัวอักษร V แสดงอัตราเร็วสูงกว่า 210 กิโลเมตร / ชั่วโมง

3.5.8.3 การดูแลรักษายางรถยนต์ สามารถทำได้ ดังนี้

1. การเติมลมยาง ให้ได้อัตราที่ถูกต้อง คือสิ่งสำคัญ และจำเป็นที่สุดของการดูแลรักษายาง ยางที่ใช้อยู่ควรสูบลมให้ได้ตามอัตราสูบลมที่โรงงานผู้ผลิตรถยนต์ได้กำหนดไว้โดยปกติแล้วอัตราสูบลมที่ถูกต้อง และเหมาะสมสำหรับรถแต่ละชนิดที่โรงงานผู้ผลิตรถยนต์กำหนดไว้ นั้น จะระบุไว้ในแผ่นโลหะ หรือสติ๊กเกอร์ที่ติดไว้บริเวณสันประตู หรือเสากลางข้างตัวรถ หรือติดไว้ในช่องเก็บของภายในรถ นอกจากนั้น ยังมีระบุไว้ในหนังสือคู่มือการใช้งานรถยนต์อีกด้วย แต่หากยางรถยนต์ที่ใช้งานอยู่นั้น ไม่ใช่ยางขนาดเดียวกับยางที่ติดรถมา ผู้ใช้งานควรขอคำแนะนำเกี่ยวกับอัตราสูบลมยางที่เหมาะสมจากโรงงานผู้ผลิตรถยนต์ หรือร้านจำหน่ายยางที่ได้มาตรฐานสำหรับยางอะไหล่ ควรสูบลมไว้ให้มากกว่ามาตรฐาน 3-4 การใช้ลมอ่อนเกินไป หรือการใช้ยางที่สูบลมไว้ต่ำกว่าอัตราที่เหมาะสมถูกต้อง หรือที่เราเรียกกันสั้น ๆ ว่า ลมอ่อนเกินไปนั้น นับเป็นผลกระทบสำคัญต่ออายุการใช้งานของยางที่เดียว อีกทั้งยังจะส่งผลเสียอย่างมากแก่ยางที่ใช้อยู่ กล่าวคือ ในขณะที่รถวิ่ง ยางจะเกิดความร้อนสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และมากกว่าที่ควรจะเป็น ความสามารถในการบรรทุกน้ำหนักจะลดน้อยลงกว่ามาตรฐาน และจะทำให้เกิดการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น

2. การตรวจเช็คลมยาง ผู้ใช้งานควรทำการตรวจเช็คลมยางอย่างสม่ำเสมอ ประมาณอาทิตย์ละครั้ง หรือทุกครั้งก่อนเดินทางในขณะที่ยางยังเย็นอยู่ กล่าวคือวิ่งมาไม่เกิน 1.5 – 2.0 กิโลเมตร เพราะขณะที่รถวิ่งนั้น ความดันลมในยางจะเพิ่มขึ้นตามอุณหภูมิที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องปกติ หากท่านทำการตรวจเช็คอัตราลมในขณะที่นั้น ก็จะได้ค่าที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นจึงควรตรวจเช็คอัตราลมในขณะที่ยางยังเย็นอยู่ หรือประมาณ 2-3 ชั่วโมงหลังการใช้งาน และไม่ควรใช้วิธีสังเกตด้วยตาว่า ลมยางอ่อนเกินไปหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากยางที่กำลังใช้อยู่เป็นยางเรเดียล ควรตรวจเช็คลมโดยใช้อุปกรณ์สำหรับวัดลมยางที่ได้มาตรฐานซึ่งสามารถหาซื้อได้จากห้างสรรพสินค้า หรือตามร้านจำหน่ายยางที่ได้มาตรฐาน

3. การสลับยาง วัตถุประสงค์หลักของการสลับยาง ก็เพื่อให้ยางทุกเส้นมีการสึกที่เท่ากัน ดังนั้นผู้ใช้งานควรศึกษาคู่มือการใช้งานเกี่ยวกับคำแนะนำในการสลับยาง ซึ่งโดยปกติแล้ว ควรทำการสลับยางทุก ๆ 9,000 – 13,000 กิโลเมตร หากเป็นรถใหม่ ทควรจะสลับยางในทันทีที่ไ้ใช้ครบ 10,000 กิโลเมตรแรก หากยางเกิดการสึกที่ไม่สม่ำเสมอ ควรรีบปรึกษากับร้านผู้จำหน่ายงาน เพื่อตรวจเช็คศูนย์ล้อ ถ่วงล้อ ตลอดจนระบบช่วงล่างโดยทันที โรงงานผู้ผลิตรถยนต์ มักจะแนะนำให้เติมลมยางล้อหน้า และล้อหลังต่างกัน ดังนั้นเมื่อสลับยางเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ต้องทำการปรับระดับความดันลมของยางล้อหน้า และล้อหลังให้ถูกต้อง

4. การถ่วงล้อ หากเกิดการกระจายน้ำหนักไม่ถูกต้องของยาง และกระทะล้อ จะก่อให้เกิดอาการสั่นสะท้านขึ้นขณะที่รถวิ่ง อันจะมีผลเสียต่ออายุการใช้งานของยาง ระบบช่วงล่างของรถ ตลอดจนความสะดวกสบายในการขับขี่ การถ่วงล้อจะช่วยให้เกิดการกระจายน้ำหนักที่ถูกต้องของยาง และกระทะล้อ ซึ่งการถ่วงล้อก็สามารถกระทำได้ โดยเพิ่มน้ำหนักลงไปที่จุดใดจุดหนึ่งที่ขอบกระทะล้อ การถ่วงล้อยางและกระทะล้อควรส่งเข้ารับการบริการถ่วงล้อในทันทีเมื่อมีการเปลี่ยนยางใหม่ เมื่อมีการสลับยาง สลับกระทะล้อ เมื่อนำยางที่ใช้แล้วมาใส่กระทะล้อที่ใช้อยู่ เมื่อยางแตก และได้รับการปะยางเป็นที่เรียบร้อย เมื่อมีการถอดยางออกจากกระทะล้อ หรือใส่ยางกลับเข้ากระทะล้อ เมื่อเกิดการสั่นสะท้านขณะที่รถวิ่ง เมื่อเกิดการสึกไม่สม่ำเสมอ ท่านควรส่งรถเข้ารับการบริการถ่วงล้อจากร้านยางที่ได้มาตรฐานเท่านั้น

5. การตั้งศูนย์ล้อ คือการทำให้ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบบังคับเลี้ยว ระบบช่วงล่างล้อ และยาง ทำงานสัมพันธ์กันอย่างถูกต้อง ซึ่งจะทำให้รถวิ่งได้ตรง ไม่คิงไปทางซ้ายหรือขวา ระบบช่วงล่าง และระบบบังคับเลี้ยวของรถนั้น มีชิ้นส่วนต่าง ๆ มากมาย ที่มีการเคลื่อนไหวขณะรถวิ่ง และย่อมจะมีการสึกหรอเกิดขึ้น ซึ่งมีผลทำให้ศูนย์ล้อผิดเพี้ยนไปจากที่ถูกต้อง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการปรับตั้งศูนย์ล้อเพื่อให้ได้ค่าตามที่กำหนดไว้ในคู่มือของรถยนต์ นอกจากนั้น ศูนย์ล้อยังขึ้นอยู่กับความสูงของตัวรถกับพื้นถนน และการกระจายน้ำหนักลงบนล้อรถด้วย กล่าวคือ เมื่อรถยนต์ถูกใช้งานนานขึ้น คอยล์สปริง หรือลูกยางต่าง ๆ ก็จะเริ่มหมดอายุ ความสูง และการกระจายน้ำหนักของรถยนต์ก็จะผิดไปจากมาตรฐานเดิม อันจะส่งผลให้ศูนย์ล้อผิดพลาดไป เมื่อใดก็ตามที่ศูนย์ล้อไม่ถูกต้อง ล้อรถกับตัวถัง หรือล้อข้างซ้ายกับล้อข้างขวาก็จะไม่เคลื่อนที่ไปในทิศทางเดียวกัน อันจะเป็นผลให้รถวิ่งไม่ตรง หรือเกิดการแฉลบ หรือพวงมาลัยคิงไปข้างใดข้างหนึ่ง ทำให้ยางสึกผิดปกติ การปรับตั้งศูนย์ล้อ นั้นนอกจากจะทำให้ยางเกิดการสึกที่ผิดปกติแล้ว ยังมีผลต่อระบบควบคุมบังคับทิศทางของรถยนต์ด้วย ดังนั้น หากรถยนต์ที่ใช้งานอยู่นั้นอาการผิดปกติในการควบคุมบังคับทิศทางของรถ หรือมีการสังเกตเห็นว่ายางที่ใช้อยู่มีลักษณะสึกที่ไม่สม่ำเสมอ หรือผิดปกติ ก็สามารถบ่งชี้ได้ว่าศูนย์ล้อรถยนต์จำเป็นต้องได้รับการตรวจเช็ค และปรับตั้งศูนย์ล้อใหม่ และแม้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการนี้ แต่ก็ยังเป็นค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ผู้ใช้งานจะต้องใช้ในการซื้อยางชุดใหม่ ซ่อมแซมช่วงล่าง และที่สำคัญคืออันตรายอันอาจเกิดขึ้น

6. เมื่อต้องการเปลี่ยนยางชุดใหม่ ในการเลือกยางรถยนต์สิ่งที่ควรคำนึงถึง คือ ประเภทรถยนต์ รถยนต์หนัก รถยนต์เบา สมรรถนะความเร็วรถ ความเร็วปกติ ความเร็วสูง ลักษณะการขับขี่ ขับช้า ขับเร็ว หรือขับเร็วมาก สภาพพื้นผิวถนน ถนนเรียบ ถนนขรุขระ ถนนทราย สภาพภูมิอากาศ ร้อน หนาว ฝนตกชุก ใช้อย่างกับกระทะล้อให้ถูกต้องตามที่กำหนดโดยโรงงานผู้ผลิตรถยนต์ และกระทะที่ใช้จะต้องไม่บิดเบี้ยว หรือเป็นสนิม อย่าเลือกใช้อย่างที่มีขนาดเล็กกว่ายางที่ติด

(รวมทั้งน้ำหนักด้วย) ฉะนั้น ควรใช้ยางให้ถูกต้องตามขนาดที่กำหนดโดยโรงงานผู้ผลิต หรือตามคำแนะนำจากร้านจำหน่ายยางที่ชำนาญงานเท่านั้น ควรใช้ยางชนิดเดียวกัน ดอกเดียวกันทั้งหมด เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการจับยึดอย่างเต็มที่ท่านควรตระหนักว่ายางต่างชนิดกัน ย่อมมีโครงสร้างที่แตกต่างกัน และมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่แตกต่างกันด้วย หากผู้ใช้งานมีความจำเป็นต้องใช้ยางที่ต่างชนิด หรือดอกยางต่างกันก็ควรจะใช้ยางชนิดหรือดอกเดียวกันในเพลลาเดียวกัน หรือหากมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ยางต่างขนาดกัน ให้ใช้ยางที่มีซีรีส์เท่ากันในเพลลาเดียวกัน และให้ใช้ยางซีรีส์ต่ำกว่าเป็นยางหลัง ส่วนยางซีรีส์สูงกว่าเป็นยางหน้าเมื่อทำการเปลี่ยนยางใหม่แล้ว ควรจับรดด้วยความระมัดระวังเพื่อให้ชินกับยางชุดใหม่เสียก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะที่ทำการหยุดครดเร่งความเร็วรถเข้าโค้ง หรือใช้รถขณะฝนตก ทั้งนี้เพราะยางชุดใหม่อาจให้ความรู้สึกที่ผิดไปจากยางชุดเก่าที่ท่านเคยใช้ ข้อควรระวัง เกี่ยวกับความปลอดภัย การถอดหรือใส่ยางเข้ากะทะล้อ ควรกระทำโดยผู้ชำนาญงานเท่านั้น มิฉะนั้นอาจเกิดความเสียหาย และอันตรายขณะถอดใส่ได้

7. เมื่อรถเกิดอาการสั่น อาการสั่นย่อมแสดงว่ามีสิ่งผิดปกติกับรถที่ใช้อยู่ และควรได้รับการแก้ไข โดยทันที ฉะนั้นจะส่งผลเสียต่อยางที่ใช้ระบบช่วงล่างตลอดจนระบบพวงมาลัย เมื่อเกิดอาการสั่นสะท้านขึ้นควรตรวจเช็คการสึกของยาง เพราะลักษณะการสึกจะทำให้พothราบถึงสาเหตุของการสั่น และวิธีการป้องกัน

8. การจับรดยนต์กับผลต่อการสึกของยางจะขึ้นอยู่กับ การดูแลเอาใจใส่ โดยผู้ที่ละเลยมักจะมีผลต่อการสึกของยางก่อนกำหนด ฉะนั้นเพื่อเป็นการยืดอายุการใช้งานของรถ ผู้ใช้งานควรหลีกเลี่ยงนิสัยการขับค่อ ไปนี้ ออกรถ และหยุดรถอย่างรุนแรง การหักเลี้ยวอย่างรุนแรง การขับรดยนต์บนถนน ขับเบียดพุดบาท การขับโดยไม่หลบหลุม ก้อนหิน หรือสิ่งกีดขวาง

3.5.9 ที่ปิดน้ำฝนและฉีดน้ำล้างกระจกที่ปิดน้ำฝน

มีส่วนประกอบที่สำคัญ ดังนี้ (รักคาร์ คีอท คอม. 2553)

1. มอเตอร์ไฟฟ้า ตัวมอเตอร์ไฟฟ้าหรือมอเตอร์ที่ปิดน้ำฝนส่วนใหญ่จะมีอายุการใช้งานยาวนานมีความทนทานสูงมักจะไม่ค่อยจะเกิดการเสียหายได้ง่ายนัก โดยมากทำเพียงแค่ตรวจเช็คชนิดซีคต่าง ๆ และนี่อดแกนกลางว่ามีการคลายตัวหรือไม่แล้วใช้พวกสเปรย์กันความชื้น ฉีดตรงแกนกลางเพื่อช่วยป้องกันสนิม และเป็นตัวช่วยหล่อลื่นตัวเพราะสเปรย์พวกนี้จะมีคุณสมบัติในการแทรกซึมสูง

2. ก้านที่ปิดน้ำฝน ตัวก้านที่ปิดน้ำฝนจะเป็นจุดที่ถูกละเลยมากที่สุดทั้งที่มีความสำคัญไม่น้อย ก้านที่ปิดน้ำฝนจะรับหน้าที่เป็นตัวถ่ายทอดการทำงานจากมอเตอร์ และเป็นตัวกดตัวยาง ใบปิดให้แนบไปกับกระจก ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าปกติมักไม่ค่อยมีอะไรเสียหาย แต่ควรหมั่นการดูแลตรวจเช็คอยู่เสมอ จุดที่ควรดูแลตรวจเช็ค คือ จุดซีค โคนก้านปิดเข้ากับปุ่มหมุนจากมอเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งมักจะมีเนื้อช็อค รวมทั้งตรวจเช็คข้อต่อของใบปิดที่ชิดเข้ากับก้านปิดว่ามันยังคงแน่นหนาดีหรือไม่

3. ขางใบปิดน้ำฝนลักษณะของขางใบปิดน้ำฝนจะเป็นแผ่นขางบาง ๆ โดยแนบด้านที่มีความคมเข้ากับกระจกทำการกวาดน้ำออกจากแผ่นกระจกจากแรงกด และการขยับของก้านปิดน้ำฝน ซึ่งตัวขางใบปิดจะถูกยึดเอาไว้ด้วยโครงโลหะที่ออกแบบให้เป็นรูปร่างต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายทำหน้าที่เป็นสปริงกดให้ตัวขางสามารถแนบตัวไปตามความโค้งของกระจกได้สนิททั้งใบ ดังนั้นเวลาซื้อใบปิดน้ำฝนอันใหม่มาเปลี่ยนควรจะพิจารณารูปร่างของโครงนี้ด้วย โดยเฉพาะรถยนต์ที่มีส่วนโค้งของกระจกมากเป็นพิเศษอาจไม่สามารถกดใบปิดให้แนบสนิทไปกับความโค้งของกระจกได้ หรือผู้ที่นิยมเปลี่ยนเฉพาะส่วนของขางใบปิด ไม่ได้เปลี่ยนทั้งโครงอาจจะทำให้ความเป็นสปริง หรือรูปร่างอาจเสื่อมไปตามอายุการใช้งาน ทำให้ไม่สามารถแนบสนิทไปกับกระจกได้ดีพอ และก่อปัญหาว่าปิดน้ำได้ไม่เกลี้ยง คุณภาพของขางใบปิดถือว่ามีความสำคัญที่สุด ลักษณะของขางใบปิดที่ดีต้องประกอบด้วย ทนทานต่อสิ่งสกปรก และสภาวะแวดล้อม เช่น ควัน ไอเสีย ฝนกรด ทนทานต่อการสึกหรอมีอายุการใช้งานยาวนานทนทานต่อการเปลี่ยนรูปไม่แข็งตัว หรืออ่อนตัวจากความร้อน และไม่มีเสียงเสียดสีกับกระจกเวลาเลื่อนตัวไปมา ส่วนสำคัญของที่ปิดน้ำฝนจะอยู่ที่ขางใบปิด ซึ่งทำมาจาก ขางธรรมชาติ หรือขางสังเคราะห์ผสมกับสารเคมีเพื่อให้มีคุณสมบัติสูงขึ้น เหมาะแก่การใช้งานสามารถงอรูปอยู่ได้ มีความทนทานต่อการใช้งาน และทนทานต่อสภาพอากาศ ถึงกระนั้นมันก็ยังมีการเสื่อมสภาพตามกาลเวลา แต่ถ้าใช้งานกัน ไม่ถูกวิธีก็ทำให้อายุการใช้งานสั้นลงไปกว่าเดิมมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงควร ใช้งาน และบำรุงรักษาใบปิดให้ถูกต้อง สาเหตุที่จะทำให้ขางใบปิดเสื่อมคุณภาพได้มากที่สุด คือ การใช้ที่ปิดน้ำฝนคอนที่มีฝุ่น โคลนเหนียว หรือโคลนแห้งเกาะที่กระจก การใช้งานที่คิดควรฉีดน้ำล้างกระจกเพื่อให้ฝุ่นที่กระจกเปียกลดความเหนียวของโคลน หรือทำให้โคลนแห้งอ่อนตัวลงก่อนวิธีนี้จะช่วยลดความฝืดของกระจกนอกจากเป็นการช่วยให้ใบปิดไม่เสียดหายเกิดการชำรุดฉีกขาดแล้วยังช่วยไม่ให้กระจกเป็นรอยและยังทำให้มอเตอร์ลดจนข้อต่อต่าง ๆ ไม่ต้องออกแรงมากจนเกินไป โดยเฉพาะพวกชิ้นส่วนที่เป็นพลาสติก ซึ่งง่ายต่อการเสียดหาย การใช้ที่ปิดน้ำฝนต้องเลือกปรับระดับความเร็วให้เหมาะสม กับลักษณะของฝน และความเร็วของรถ ในปัจจุบันที่ปิดน้ำฝนสามารถปรับตั้งจังหวะการใช้งานได้ ควรมีการทำความสะอาดขางใบปิดในบางครั้ง เพราะคอนใช้งานนั้นไม่ว่าจะเป็นน้ำฝน หรือน้ำโคลนที่มาเกาะกระจก อาจจะมีพวกสารเคมี ที่เป็นอันตรายต่อขางคิดมาด้วยถ้าปล่อยให้ติดค้างเอาไว้จะทำให้เกิดการเสื่อมสภาพได้ สำหรับการทำความสะอาดขางใบปิดน้ำฝนให้ใช้ผ้านุ่มชุบน้ำแล้วบิดพอหมาด ๆ เช็ดรูดไปตามความยาวของขางใบปิด หรือแม้จะไม่ได้ใช้งานใบปิดเลยก็ควรทำทุกครั้งที่มีการล้างรถ ข้อสำคัญคือ ไม่ควรใช้ผงซักฟอกผสมน้ำทำความสะอาดอย่างเด็ดขาด เพราะนอกจากจะทำให้ขางเสื่อมสภาพแล้ว ยังทำให้สีรถเสียดหายได้ด้วย อีกทั้งเวลาที่ต้องจอดรถตากแดดไว้นาน ๆ อาจใช้วิธี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะออกสู่ตลาดในปีนี้ขณะที่รถยนต์ที่เปิดตัวไปในปีที่แล้วก็ยังคงได้รับความนิยมอยู่แม้ว่าจะต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยง เช่น อัตราดอกเบี้ย และเสถียรภาพทางการเมืองอยู่ก็ตาม ซึ่งจากทิศทางดังกล่าว ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ตลาดรถยนต์ในประเทศของไทยปี 2554 มีโอกาสขยายตัวร้อยละ 5 ถึง ร้อยละ 10

2. การส่งออกรถยนต์ไปตลาดใหม่ยังคงขยายตัวตามการขยายการลงทุนของผู้ผลิตรถยนต์ ทั้งในส่วนของตลาดส่งออกรถยนต์เดิม เช่น ออสเตรเลีย อาเซียน และตลาดใหม่ เช่น ตะวันออกกลาง แอฟริกา อเมริกาใต้ และญี่ปุ่น เป็นต้น จากภาวะเศรษฐกิจโดยส่วนใหญ่ที่คาดว่าจะยังคงขยายตัวในปีนี้นอกจากนี้ประเทศส่งออกรถยนต์ของไทยเหล่านี้ ส่วนใหญ่มีการพึ่งพิงรายได้จากการส่งออกสินค้าโภคภัณฑ์สูง ทำให้ในปีนี้ซึ่งราคาสินค้าโภคภัณฑ์ เช่น น้ำมัน ทองคำ ถ่านหิน โลหะพื้นฐาน และสินค้าเกษตรที่มีแนวโน้มราคาสูงขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ เหล่านี้มีรายได้เพิ่มสูงขึ้น การนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น รถยนต์ จึงมีโอกาที่จะเพิ่มขึ้น สำหรับกรณีออสเตรเลีย แม้ว่าปัญหาอุทกภัยร้ายแรงที่เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของออสเตรเลียโดยรวม แต่ก็มีความเป็นไปได้ว่าอาจจะมีความต้องการนำเข้ารถยนต์เพื่อทดแทนทรัพย์สินที่เสียหายไปจากน้ำท่วม นอกจากนี้ผลของการเปิดเสรีการค้าอาเซียนยังทำให้ผู้ผลิตรถยนต์มีการตัดสินใจย้ายฐานการผลิตรถยนต์บางรุ่นรวมทั้งมีการขยายกำลังการผลิตรถยนต์ในไทยเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณรถยนต์ส่งออกมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นตาม ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี 2554 นี้ การส่งออกรถยนต์ของไทยไปต่างประเทศอาจขยายตัวที่ร้อยละ 7 ถึง 12

จากปัจจัยด้านตลาดรถยนต์ในประเทศและต่างประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นในปีนี้อาจจะส่งผลทำให้การผลิตรถยนต์ขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าอาจจะขยายตัวที่ร้อยละ 7 ถึง 12 โดยทิศทางดังกล่าวจะส่งผลต่อการผลิตชิ้นส่วน โออีเอ็ม (OEM) ในประเทศโดยตรง ซึ่งจะขยายตัวตามการผลิตรถยนต์ในประเทศที่เพิ่มขึ้นตลาดรถยนต์ในต่างประเทศมีแนวโน้มขยายตัวบ่งชี้ปริมาณการผลิตรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นในตลาดโลก

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ชุด และได้นำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการในการซื้ออะไหล่รถยนต์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รัศมีรายได้ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยี่ห้อและประเภทรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีผลการศึกษา ดังนี้

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 (ตารางที่ 4.1) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโดยทั่วไปแล้วการดูแลรักษารถยนต์เพศชายจะดำเนินการเองและมีความสนใจในรถยนต์มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	282	73.4
หญิง	102	26.6
รวม	384	100.0

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20 – 50 ปี โดยผู้ที่มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี จะมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.4 และ ผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.0 (ตารางที่ 4.2) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยเรียนยังไม่มีรายได้จึงยังไม่มีรถยนต์เป็นของตนเองและผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยส่วนใหญ่ ให้นำบุคคลอื่นในครอบครัว เช่น ลูกหลาน เป็นผู้จัดการเรื่องรถยนต์มากกว่าที่จะทำด้วยตัวเอง

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.1
20 – 30 ปี	185	48.2
31 – 40 ปี	90	23.4
41 – 50 ปี	73	19.0
มากกว่า 50 ปี	24	6.2
รวม	384	100.0

4.1.3 สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรส	205	53.4
โสด	149	38.8
หย่าร้าง, หม้าย	30	7.8
รวม	384	100.0

4.1.4 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และประถมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	6	1.6
มัธยมศึกษา / ปวช.	72	18.8
อนุปริญญา / ปวส.	54	14.1
ปริญญาตรี	193	50.3
สูงกว่าปริญญาตรี	59	15.4
รวม	384	100.0

4.1.5 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน ในบริษัทเอกชนและอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 และจำนวน 145 คน ร้อยละ 37.8 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่จะต้องใช้รถยนต์เพื่อให้สะดวกในการทำงานหรือประกอบกิจการ ส่วนผู้ที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และรถบริการรับจ้าง มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ส่วนผู้ที่ยังเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ซึ่งมักเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานในบริษัทเอกชน	150	39.1
ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว	145	37.8
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	36	9.4
รถบริการรับจ้าง	36	9.4
นักเรียน / นักศึกษา	17	4.4
รวม	384	100.0

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 (ตารางที่ 4.6) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลกลุ่มนี้มีรายได้ที่ไม่สูงมากจึงต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมรถยนต์จึงเลือกที่จะซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ด้วยตัวเอง

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,001 - 15,000 บาท	137	35.7
15,001 - 20,000 บาท	108	28.1
20,001 - 25,000 บาท	36	9.4
25,001 - 30,000 บาท	37	9.6
มากกว่า 30,000 บาท	66	17.2
รวม	384	100.0

4.1.7 ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด เป็นจำนวน 118 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.9 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่ง. 2553) รองลงมา คือ ฮอนด้า จำนวน 90 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.3 ส่วนรถยนต์ยี่ห้อซูบารุมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 4.7)

4.1.8 ประเภทรถที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคนมีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 ซึ่งเหมาะกับเป็นครอบครัวที่มีขนาดเล็ก มีความสะดวกในการหาที่จอดรถ ประหยัดค่าน้ำมัน และไม่ได้นำไปใช้ในการพาณิชย์ ซึ่งต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถบรรทุก มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ที่ต้องใช้รถสำหรับขนของ และเพื่อการพาณิชย์ ส่วนผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เป็นรถสำหรับครอบครัวขนาดใหญ่ เดินทางไปได้ด้วยกัน (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อรถที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โตโยต้า	118	27.9
ฮอนด้า	90	21.3
อีซูซุ	60	14.2
นิสสัน	60	14.2
เชฟโรเรต	27	6.4
ฟอร์ด	25	5.9
มิตซูบิชิ	21	5.0
มาสด้า	18	4.3
ซูบารุ	3	0.7
รวม	422	100.0

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทรถที่ใช้ในปัจจุบัน

ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน	270	70.3
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน	96	25.0
รถบรรทุก	18	4.7
รวม	384	100.0

4.2 พฤติกรรมในการซื้ออะไหล่รถยนต์

การศึกษาพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยแบ่งออกเป็น สินค้าจากร้านจำหน่ายอะไหล่ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้ออะไหล่รถยนต์ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ประเภทอะไหล่รถยนต์ที่ซื้อ เวลาที่มาซื้ออะไหล่รถยนต์ วันที่มาซื้ออะไหล่รถยนต์ การรู้จักร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ เกณฑ์ในการเลือกร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ วิธีการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ และสถานที่เปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ดังนี้

4.2.1 สินค้าที่ซื้อจากร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำมันชนิดต่าง ๆ มากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 เนื่องจากการบำรุงรักษาหลักของรถยนต์ ต้องเปลี่ยนน้ำมันเครื่องตลอดระยะเวลา อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายโดยลูกค้าสามารถหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจได้เอง รองลงมาคือ ระบบเบรกต่าง ๆ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และระบบคลัทช์รถยนต์ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความสนใจคิดว่าควรจะให้เป็นที่ของช่างหรือศูนย์บริการเป็นผู้จัดหาอะไหล่ให้ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดสินค้าที่ซื้อจากร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์

ชนิดสินค้าที่ซื้อจากร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำมันชนิดต่าง ๆ	201	52.3
ระบบเบรก (ผ้าเบรก ลูกปืน)	87	22.7
อะไหล่ช่วงล่าง (ลูกหมาก โช้ค)	36	9.4
ระบบไฟรถยนต์ (ไฟหน้า ไฟท้าย ไฟเลี้ยว)	30	7.8
อะไหล่ในเครื่องยนต์ (กรองต่าง ๆ ลูกสูบ)	24	6.3
ระบบคลัทช์รถยนต์ (ผ้าคลัทช์ งานกดคลัทช์)	6	1.6
รวม	384	100.0

4.2.2 เหตุผลที่ซื้ออะไหล่รถยนต์

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออะไหล่รถยนต์ส่วนใหญ่เนื่องจากอะไหล่เริ่มหมดอายุการใช้งานจำนวน 220 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 54.5 ซึ่งจะสอดคล้องกับสินค้าที่ทำการซื้อจากร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มากที่สุด คือ น้ำมันชนิดต่าง ๆ ซึ่งจะมียอายุการใช้งานที่แน่นอน หาซื้อได้ง่าย และสามารถเปลี่ยนถ่ายได้ด้วยตนเอง รองลงมา คือ อะไหล่รถยนต์ชำรุดจำนวน 164 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 40.6 และสินค้าอะไหล่มีการลดราคา มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.9 (ตารางที่ 4.10)

4.2.3 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากช่างเทคนิค / ช่างซ่อมรถยนต์ในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ จำนวน 132 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.3 เนื่องจากช่างเทคนิค / ช่างซ่อมรถยนต์มีความรู้เรื่องรถยนต์เป็นอย่างดี และให้คำแนะนำที่เหมาะสมได้ รองลงมาเป็นเพื่อน-ตนเอง พนักงาน และญาติ / คนในครอบครัว จำนวน 128 คำตอบ 90 คำตอบ 42 และ 30 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาติเห็นาเบไซบะระเยชนดานการคําไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 21.3 ร้อยละ 9.9 และ ร้อยละ 7.1 ตามลำดับ เนื่องจากกลุ่มนี้มีความใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่าง จึงได้รับคำแนะนำมาบ้าง แต่ยังไม่มีความรู้ดีเท่ากับช่างเทคนิค / ช่างซ่อมรถยนต์ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ซื้ออะไหล่รถยนต์

เหตุผลที่ซื้ออะไหล่รถยนต์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
อะไหล่เริ่มหมดอายุการใช้งาน	220	54.5
อะไหล่รถยนต์ชำรุด	164	40.6
สินค้ามีการลดราคา	20	4.9
รวม	404	100.0

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ช่างเทคนิค / ช่างซ่อมรถยนต์	132	31.3
เพื่อน	128	30.3
ตัดสินใจซื้อเอง	90	21.3
พนักงานขาย	42	9.9
ญาติ / คนในครอบครัว	30	7.1
รวม	422	100.0

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.4 ประเภทอะไหล่รถยนต์ที่ซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออะไหล่แท้ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นอะไหล่เทียม จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 และอะไหล่มือสองจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 (ตารางที่ 4.12)

4.2.5 วันที่มาซื้ออะไหล่รถยนต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาซื้ออะไหล่ในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 เนื่องจากเป็นวันหยุด ไม่ได้ทำงาน จึงใช้เวลากับการบำรุงรักษารถยนต์ได้ ขณะที่กลุ่ม
เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงานวิชาสำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่บนสื่อใดๆ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มาไปใช้

ตัวอย่างที่มาซื้ออะไหล่ในวันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอะไหล่รถยนต์ที่ซื้อ

ประเภทอะไหล่รถยนต์ที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อะไหล่แท้	192	50.0
อะไหล่เทียม	127	33.1
อะไหล่มือสอง	65	16.9
รวม	384	100.0

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่มาซื้ออะไหล่รถยนต์

วันที่มาซื้ออะไหล่รถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเสาร์ - อาทิตย์	259	67.4
วันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์)	125	32.6
รวม	384	100.0

4.2.6 เวลาที่มาซื้ออะไหล่รถยนต์

กลุ่มตัวอย่างมาซื้ออะไหล่รถยนต์ในช่วงเวลา 08.01 – 10.00 น.มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างจะมาในช่วงวันเสาร์อาทิตย์ และซื้ออะไหล่รถยนต์ในช่วงเช้า เพราะเพื่อเวลาสำหรับการเปลี่ยนถ่ายอะไหล่ด้วย รองลงมาเป็นในช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวันธรรมดาหลังเลิกงาน ส่วนในเวลาช่วง 18.01 น. เป็นต้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 เนื่องจากเวลานี้ส่วนใหญ่ร้านจำหน่ายอะไหล่จะปิดให้บริการ (ตารางที่ 4.14)

4.2.7 การรู้จักร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์จากคำแนะนำจากอยู่ซ่อมรถยนต์ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 เนื่องจากมั่นใจได้ว่า อะไหล่ที่ซื้อ มีคุณภาพและอยู่ซ่อมรถยนต์ ให้การแนะนำ รองลงมาได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 พบร้านค้าด้วยตัวเอง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 หาทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ส่วนจากป้ายโฆษณา มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยังไม่มั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของร้าน (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่มาซื้ออะไหล่รถยนต์

เวลาที่มาซื้ออะไหล่รถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
08.00 – 10.00 นาฬิกา	134	34.9
10.01 – 12.00 นาฬิกา	90	23.4
12.01 – 14.00 นาฬิกา	12	3.1
14.01 – 16.00 นาฬิกา	18	4.7
16.01 – 18.00 นาฬิกา	124	32.3
18.01 เป็นต้นไป	6	1.6
รวม	384	100.0

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์

การรู้จักร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้รับคำแนะนำจากอู่ซ่อมรถยนต์	191	49.7
ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก	127	33.1
เจอด้วยตัวเอง	36	9.4
หาทางอินเทอร์เน็ต	18	4.7
ป้ายโฆษณา	12	3.1
รวม	384	100.0

4.2.8 เกณฑ์ในการเลือกร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์

เมื่อสอบถามถึงเกณฑ์ในการเลือกร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาจากชื่อเสียงของร้าน มีจำนวน 240 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 46.7 เนื่องจากเชื่อว่าร้านที่มีชื่อเสียงจะให้บริการอย่างมีคุณภาพและมีมาตรฐานสูง รองลงมาจากราคาสินค้า จำนวน 96 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.7 ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 72 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ความคุ้นเคยต่อพนักงานหรือเจ้าของร้าน จำนวน 61 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ขนาดของร้าน จำนวน 38 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.4 และปริมาณลูกค้าภายในร้าน มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.4 (ตารางที่ 4.16)

4.2.9 วิธีการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์

วิธีการซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางมาซื้อด้วยตนเอง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ด้วยตนเองนั้นสามารถเลือก
 เอกสารนี้เป็นเอกสารผลงานสร้างสรรค์เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพและราคาของอะไหล่ได้ตามที่ต้องการ รองลงมาคือ การสั่งผ่านร้านหรือตัวแทนจำหน่าย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 เนื่องจากเป็นอะไหล่ที่ต้องสั่งจากตัวแทนห้อย สั่งทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และพนักงานขาย มีจำนวน 24 คน 12 คน และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ร้อยละ 3.1 และร้อยละ 1.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกณฑ์ในการเลือกร้านจำหน่าย อะไหล่รถยนต์

เกณฑ์ในการเลือกร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ชื่อเสียงของร้าน	240	46.7
ราคาสินค้า	96	18.7
ความสะดวกในการเดินทาง	72	14.0
ความคุ้นเคยต่อพนักงานหรือเจ้าของร้าน	61	11.8
ขนาดของร้าน	38	7.4
ปริมาณลูกค้าภายในร้าน	7	1.4
รวม	514	100.0

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์

วิธีการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางมาซื้อด้วยตัวเอง	252	65.6
สั่งผ่านร้านหรือตัวแทนจำหน่าย	90	23.4
สั่งทางโทรศัพท์	24	6.3
สั่งทางอินเทอร์เน็ต	12	3.1
สั่งผ่านพนักงานขาย	6	1.6
รวม	384	100.0

4.2.10 สถานที่เปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ที่อู่ซ่อมรถยนต์ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 เนื่องจากมีช่างเทคนิคที่รู้เรื่องรถยนต์เป็นอย่างดี รองลงมาศูนย์บริการรถยนต์ที่มีใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์ประจำวัยห่อรถยนต์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 และทำด้วยตนเอง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่เปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์

สถานที่เปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อู่ซ่อมรถยนต์	178	46.4
ศูนย์บริการรถยนต์ที่มีช่างศูนย์ประจำวัยห่อรถยนต์	152	39.6
ทำด้วยตนเอง	54	14.1
รวม	384	100.0

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

4.3.1 ภาพรวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อนำมาทำการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบกันได้ผล ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ไปน้อย พบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น กลุ่มตัวอย่างจะให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	มาก
ด้านราคา	3.95	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ การค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกรายการ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลักจึงต้องมีการพิจารณาเป็นพิเศษในการเลือกใช้สินค้า (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน	4.19	มาก
สินค้าเป็นของแท้ ตรงตามความต้องการ	4.17	มาก
สินค้าผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียงหรือนำเข้าเชื่อถือ	4.09	มาก
สินค้าเป็นสินค้าใหม่	4.06	มาก
สินค้ามีข้อดีที่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย	4.03	มาก
มีสินค้าให้เลือกได้หลายยี่ห้อ	3.80	มาก
สินค้าภายในร้านมีมากมายหลากหลายประเภท	3.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	มาก

4.3.3 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในระดับมากทุกรายการ โดยสินค้ามีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น (ในกรณีที่สินค้าชนิดเดียวกัน) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อาจเนื่องมาจากการที่ชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ไม่มีราคาที่แน่นอน กลุ่มลูกค้าโดยมากจึงไม่นิยมต่อรองราคา (ตารางที่ 4.21)

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 3 รายการ คือ การให้บริการเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่เมื่อได้รับสินค้าที่ไม่ถูกต้องหรือชำรุดก่อนการใช้งาน การรับประกันคุณภาพของสินค้า และการที่มีผู้มีความรู้สามารถคอยให้คำแนะนำได้ ส่วนรายการที่มีการให้ความสำคัญระดับมาก คือ จัดหาสินค้าที่เลือกสรรเป็นเอกสารทส่งงานไวสาหรับการเขงานเพื่อกการศึกษาเทานน เมื่อนุญาตเนาไปเซประเยชนดานการคาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายควรมีที่จอดรถเพียงพอ ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมาก คือ มีเวลาเปิด – ปิด ที่สะดวกต่อการมาใช้บริการ สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกในการหาและการเดินทาง ร้านมีการจัดให้ดูน่าเชื่อถือ และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ นอกนั้นเป็นรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ การบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับวันและวิธีการซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางมาซื้อด้วยตนเองในวันเสาร์ – อาทิตย์ ซึ่งเป็นวันหยุดจึงประสบปัญหาที่สถานที่จอดรถที่อาจมีไม่เพียงพอ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	4.22	มากที่สุด
มีเวลาเปิด – ปิด ที่สะดวกต่อการมาใช้บริการ	4.14	มาก
สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกในการหาและการเดินทาง	4.14	มาก
มีการจัดร้านให้ดูน่าเชื่อถือ	4.02	มาก
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่	3.55	มาก
สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้	3.40	ปานกลาง
สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้	3.23	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	มาก

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการสำรวจผู้ที่ซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค ได้ข้อมูลทั้งสิ้น 384 คน ได้นำผลการศึกษาที่ได้มาทดสอบสมมติฐาน ถึงปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ ได้แก่ สินค้าจากร้านจำหน่ายอะไหล่ที่ซื้อ ประเภทอะไหล่ที่ซื้อ เวลาที่มาซื้ออะไหล่ วันที่มาซื้ออะไหล่ การรู้จักร้านจำหน่ายอะไหล่ วิธีการเลือกซื้ออะไหล่ และสถานที่เปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์

H_1 = ปัจจัยส่วนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการทดสอบที่ใช้ คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่น 99 % หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษา ดังนี้

4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค (ตารางที่ 4.24)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้าน สินค้าที่ทำการซื้อ ประเภทอะไหล่ที่ซื้อ เวลาที่มาซื้ออะไหล่ การรู้จักร้านที่ทำการซื้อและวิธีการเลือกซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านวันที่มาซื้ออะไหล่รถยนต์และสถานที่เปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่ (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย
สินค้าที่ทำการซื้อ	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*
ประเภทอะไหล่ที่ซื้อ	0.0000*	0.0070*	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*
วันที่มาซื้ออะไหล่	0.0002*	0.0000*	0.0103	0.0000*	0.0000*	0.0000*
เวลาที่มาซื้ออะไหล่	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*
การรู้จักร้านที่ทำการซื้อ	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*
วิธีการเลือกซื้อ	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*
สถานที่เปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่	0.0000*	0.0000*	0.0290	0.0000*	0.0000*	0.0017*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออะไหล่จากร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ จำนวน 384 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 30 ปี สมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท นิยมใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อน้ำมันชนิดต่าง ๆ จากร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถสังเกตหรือรู้ถึงอายุการใช้งานได้ และอะไหล่ประเภทที่ต้องการซื้อ คือ อะไหล่รถยนต์แท้ โดยได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำของช่างเทคนิค / ช่างซ่อมรถยนต์ รวมทั้งการแนะนำจากร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ มักเลือกร้านจำหน่ายรถยนต์จากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก โดยจะซื้ออะไหล่รถยนต์ด้วยตนเองในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 08.01 – 10.00 น. และนำไปเปลี่ยนชิ้นส่วนหรือซ่อมแซมรถยนต์ที่อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อเรียงตามลำดับรายการ ส่วนใหญ่เห็นว่าหน้าที่ทางร้านมีการรับประกันสินค้าโดยสามารถนำสินค้ามาเปลี่ยนได้ หากได้รับสินค้าไม่ถูกต้องหรือชำรุดก่อนการใช้งานเป็นรายการที่มีผลมากที่สุด ถัดมา คือ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า มีผู้มีความรู้ สามารถคอยให้คำแนะนำได้ ทางร้านสามารถจัดหาสินค้าที่ต้องการให้ได้ ความสุภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก มีการแจกของสมนาคุณทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้า และรับชำระค่าสินค้าได้ด้วยบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่พบว่าให้ความสำคัญที่คุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานมากที่สุดเนื่องจากคำนึงถึงเรื่องของความปลอดภัยในการใช้งาน รองลงมา คือ สินค้าเป็นของแท้ตรงไม่วางกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามความต้องการ สินค้าผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียงหรือนำเชื่อถือ สินค้าเป็นสินค้าใหม่ สินค้ามี
ยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีสินค้าให้เลือกได้หลายยี่ห้อ และสินค้าภายในร้านมีมากมาย
หลากหลายประเภท ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้ามีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น (ในกรณีที่เป็น
สินค้าชนิดเดียวกัน) เป็นรายการที่มีผลมากที่สุด ถัดมา คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ
คุณภาพ สามารถต่อรองราคาได้ และสินค้าชนิดเดียวกันแต่มีให้เลือกได้หลายระดับราคาเป็น
รายการที่มีผลน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถ
เพียงพอมากที่สุด รองลงมา คือ มีเวลาเปิด – ปิดที่สะดวกต่อการมาใช้บริการ การที่สถานที่จัด
จำหน่ายตั้งอยู่ในที่สะดวกในการค้นหาและการเดินทาง มีการจัดร้านให้น่าเชื่อถือ มีบริการจัดส่ง
สินค้าถึงที่ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้ และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นรายการ
ที่มีผลน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ
สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ ได้แก่
สินค้าจากร้านจำหน่ายอะไหล่ที่ซื้อ ประเภทอะไหล่ที่ซื้อ เวลาที่มาซื้ออะไหล่ วันที่มาซื้ออะไหล่
การรู้จักร้านจำหน่ายอะไหล่ วิธีการเลือกซื้ออะไหล่ และสถานที่เปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่ พบว่า
ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัย
ส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ที่ซื้อ
ประเภทอะไหล่ที่ซื้อ เวลาที่มาซื้ออะไหล่ การรู้จักร้านที่ทำการซื้อและวิธีการเลือกซื้ออะไหล่ แต่ไม่
มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านวันที่มาซื้ออะไหล่รถยนต์และสถานที่เปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ เพื่อให้สามารถพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจให้มีความ
เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ทางร้านมีความรับผิดชอบต่อกู้ค้า
โดยการรับประกันหากได้รับสินค้าไปไม่ถูกต้องหรือสินค้ามีการชำรุดก่อนการใช้งานสามารถนำมา
เปลี่ยนได้ การต้องการสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ดังนั้น ผู้ที่ต้องการจะเริ่มธุรกิจนี้ควรคำนึงถึง
ความต้องการของลูกค้า เช่น ควรตรวจสอบสภาพสินค้ากับลูกค้าก่อนการจำหน่าย เพื่อเป็นการยืนยันถึง
คุณภาพ ควรรับรองคุณภาพและความถูกต้องของสินค้า โดยแสดงสัญลักษณ์ยืนยันความถูกต้องและ
ไม่วางใจใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงความรับผิดชอบในการเปลี่ยนหรือจัดหาสินค้าให้ใหม่หากสินค้าที่ลูกค้าได้รับไปไม่ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ

2. ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี จัดอยู่ในกลุ่มของคนวัยทำงาน ซึ่งเริ่มจะมีรถยนต์ใช้ เป็นของตัวเอง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ที่เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด อีกทั้งสินค้าที่นิยมซื้อเป็นสินค้าจำพวกน้ำมันเครื่อง ดังนั้นจึงควรมีการจัดหาสินค้าให้เพียงพอ และควรมีหลายยี่ห้อเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอะไหล่รถยนต์มากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในระดับที่รองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ควรมุ่งเน้นที่การใช้กลยุทธ์ด้านส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้า เช่น ทางร้านควรมีผู้ที่มีความรู้ สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ มีการจัดเตรียมสินค้าไว้อย่างเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและกลับมาซื้ออีกครั้ง

4. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด แต่ละปัจจัย อัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน สินค้าเป็นของแท้ตรงตามที่ต้องการ ปัจจัยด้านราคา คือ สินค้ามีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ การรับประกันคุณภาพสินค้าที่จำหน่าย เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดสถานที่สำหรับจอดรถให้เพียงพอ รวมทั้งการจัดเวลาเปิด – ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าควรนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นข้อมูลที่จะใช้พัฒนาประสิทธิภาพของสถานประกอบการและพัฒนาการให้บริการ เพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตจรัลเขื่อนเท่านั้น จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งแต่ละพื้นที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประกอบการตลาดที่แตกต่างกันไป

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์จำแนกตามประเภทของรถยนต์ หรือ ตามยี่ห้อของรถยนต์ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจลงทุนได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่ง. 2554. **สงป.301 ปีงบประมาณ 2554.** (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่ง. 2554. **สถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่**

จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อ ปี พ.ศ. 2553. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html

กุสุมา อภิวรรณกุล. 2546. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่**

รถยนต์ของผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ :

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กู๊ดเยียร์ ไทยแลนด์. 2554. **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการดูแลรักษายาง.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

http://www.goodyear.co.th/labs/education_tyreinflation.asp

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.

จ.เจริญอะไหล่ยนต์. 2554. **อะไหล่แท้ อะไหล่เทียม อะไหล่ปลอม คืออะไร.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา

: http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html

ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. 2553. **ทฤษฎีความพึงพอใจ ทางบวกและด้านลบ.** (ออนไลน์).

แหล่งที่มา :

<http://www.muslimthai.com/main/1428/content.php?category=110&id=4012>

ชั้นยพงศ์ สุวรรณโชติ. 2550. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ**

การบริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นิสาชล ฉวานะนนท์. 2548. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่**

รถยนต์ของ บริษัท อิเทอร์เน็ลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน). 2554. **เอดโลเพจเจส.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา

<http://search.yellowpages.co.th/search/index.jsp>

บริษัท พิธานพาณิชย์ จำกัด. 2550. **บริษัท พิธานพาณิชย์ จำกัด.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา

<http://www.phithan-toyota.com/th74/article/detail/48/1>

รักคาร์ คีอท คอม. 2553. **การดูแลรักษารถยนต์.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.rakcar.com/ForumGroup-4-Forum.aspx>

ลิสซิ่งกสิกรไทย. 2554. ส่วนประกอบของรถยนต์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.kautosmilesclub.com/newsite/car-knowledge.php>

วิญญู อริยะวุฒิกุล. 2547. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิไลลักษณ์ อมรรุฒิพงศ์. 2548. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย. 2554. ประวัติความเป็นมา. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.thaiautoparts.or.th/index.php>

สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย. 2554. TAPMA's Member Directory. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.thaiautoparts.or.th/memberdir2.php>

สมจิตร ส้วนจำเริญ. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ลักษณ์ จำกัด.

สห ประชวรวงค์. 2534. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

สำนักงานกรุงเทพ. 2554. การแบ่งเขต และแขวงของกรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.bangkok.go.th/>

สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ. 2553. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2208.0>

สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. 2551. สถิติ 2551 กรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

[http://203.155.220.217/pipd/07Stat\(Th\)/Stat\(th\)51/00_index/index_2551.pdf](http://203.155.220.217/pipd/07Stat(Th)/Stat(th)51/00_index/index_2551.pdf)

สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. 2552. สถิติ 2552 กรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

[http://203.155.220.217/pipd/07Stat\(Th\)/Stat\(th\)52/00_index/index_2552.pdf](http://203.155.220.217/pipd/07Stat(Th)/Stat(th)52/00_index/index_2552.pdf)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

อรรถเดช ไล่พิรุณ. 2550. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอะไหล่รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. เชียงราย : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ASTVผู้จัดการออนไลน์. 2548. 'วรจักร' เส้นทางค้าอะไหล่ที่ไม่มีวันตาย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา

: <http://www.manager.co.th/Motoring/ViewNews.aspx?NewsID=9480000134320>

IPEX. 2551. ปั่นวรจักรเกดเวย์อะไหล่ยนต์ ปรับลูกพื้นที่สีแดงคิงต่างประเทศช้อป. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : http://www.ipexnet.com/news/detail.php?news_id=41 หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Leon G. Schiffman , Leslie Lazar Kanuk . 1994. **Consumer Behavior**. 3rd ed. Prentice Hall
Inc.

Thailand Trade Machinery & Electronic. 2554. **แนวโน้มธุรกิจผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ปี 2554.**
(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://ttmemedia.wordpress.com/>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค”

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ท่านพิจารณาเลือกหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้ออะไหล่รถยนต์

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลนี้ไปใช้ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อให้การค้นคว้าแบบอิสระนี้บรรลุสัมฤทธิ์ผล ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกตอน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ท่านพิจารณาเลือกหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 - 30 ปี 3) 31 - 40 ปี
 4) 41 - 50 ปี 5) มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง, หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าประถมศึกษา 2) ประถมศึกษา
 3) มัธยมศึกษา / ปวช. 4) อนุปริญญา / ปวส.
 5) ปริญญาตรี 6) สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา 2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานในบริษัทเอกชน 4) ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 6) รถบริการรับจ้าง 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ระดับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) 10,001 - 15,000 บาท 2) 15,001 - 20,000 บาท
- 3) 20,001 - 25,000 บาท 4) 25,001 - 30,000 บาท
- 5) มากกว่า 30,000 บาท

7. ยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) โตโยต้า 2) ฮอนด้า
- 3) อีซูซุ 4) ฟอร์ด
- 5) เบนซ์ 6) นิสสัน
- 7) เชฟโรเลต 8) มาสด้า
- 9) อื่น ๆ โปรดระบุ

8. ประเภทรถยนต์ที่ท่านเป็นเจ้าของอยู่ในปัจจุบัน (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน 2) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน
- 3) รถบรรทุก 3) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมในการซื้ออะไหล่รถยนต์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่แสดงระดับความสำคัญตามที่ท่านพิจารณาเลือกหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

9. สินค้าจากร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ประเภทใดที่ท่านซื้อเองมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- 1) อะไหล่ในเครื่องยนต์ (กรองต่าง ๆ ลูกสูบ ฯลฯ)
- 2) อะไหล่ช่วงล่าง (ลูกหมาก โช้ค ฯลฯ)
- 3) ระบบเบรก (ผ้าเบรก ลูกปืน ฯลฯ)
- 4) ระบบไฟรถยนต์ (ไฟหน้า ไฟท้าย ไฟเลี้ยว ฯลฯ)
- 5) กระจกรถยนต์ (กระจกหน้า กระจกมองข้าง ฯลฯ)
- 6) ระบบคลัทช์รถยนต์ (ผ้าคลัทช์ งานกดคลัทช์)
- 7) น้ำมันต่าง ๆ
- 8) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของกรมการขนส่งทางบก ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. เหตุผลที่ท่านซื้ออะไหล่รถยนต์ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- 1) อะไหล่รถยนต์ชำรุด 2) สินค้ามีการลดราคา
- 3) ต้องการอะไหล่สำรอง 4) อะไหล่เริ่มหมดอายุการใช้งาน
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ
11. ผู้ใดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- 1) พนักงานขาย 2) ช่างเทคนิค / ช่างซ่อมรถยนต์
- 3) เพื่อน 4)ญาติ / คนในครอบครัว
- 5) ตัดสินใจซื้อเอง
12. ท่านเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ประเภทใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)
- 1) อะไหล่แท้ 2) อะไหล่เทียบ
- 3) อะไหล่ปลอม 4) อะไหล่มือสอง
13. โดยปกติท่านเดินทางมาเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ในช่วงเวลาใด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)
- 1) 08.00 – 10.00 นาฬิกา 2) 10.01 – 12.00 นาฬิกา
- 3) 12.01 – 14.00 นาฬิกา 4) 14.01 – 16.00 นาฬิกา
- 5) 16.01 – 18.00 นาฬิกา 8) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
14. ท่านเดินทางมาเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ในวันใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)
- 1) วันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) 2) วันเสาร์-อาทิตย์
- 3) วันหยุดราชการ
15. ท่านรู้จักร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มาใช้บริการได้อย่างไร
- 1) ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก 2) ได้รับคำแนะนำจากช่างซ่อมรถยนต์
- 3) หาทางอินเทอร์เน็ต 4) ป้ายโฆษณา
- 5) เจอด้วยตัวท่านเอง
16. ท่านใช้เกณฑ์อะไรในการเลือกร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- 1) ขนาดของร้าน 2) ชื่อเสียงของร้าน
- 3) ราคาสินค้า 4) ปริมาณลูกค้าภายในร้าน
- 5) ความคุ้นเคยต่อพนักงานหรือเจ้าของร้าน 6) ความสะดวกในการเดินทาง
- 7) อื่น ๆ โปรดระบุ
17. โดยปกติท่านเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ผ่านทางช่องทางใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)
- 1) สั่งทางอินเทอร์เน็ต 2) สั่งทางโทรศัพท์
- 3) สั่งผ่านพนักงานขาย (เซลล์) 4) สั่งผ่านร้านหรือตัวแทนจำหน่าย
- 5) เดินทางมาซื้อด้วยตัวเอง

18. ท่านใช้บริการที่ใดในการเปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่หรือซ่อมรถยนต์ของท่านเป็นประจำ (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- 1) ศูนย์บริการรถยนต์ที่มีศูนย์ประจำยี่ห้อรถยนต์
- 2) อู่ซ่อมรถยนต์
- 3) ทำด้วยตัวท่านเอง
- 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่แสดงระดับความสำคัญตามที่ท่านพิจารณาเลือกหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน					
1.2 สินค้าเป็นสินค้าใหม่					
1.3 สินค้าผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียงหรือนำเชื่อถือ					
1.4 สินค้ามีชื่อหรือที่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย					
1.5 สินค้าเป็นของแท้ ตรงตามความต้องการ					
1.6 สินค้าภายในร้านมีมากมาย หลากหลายประเภท					
1.7 มีสินค้าให้เลือกได้หลายยี่ห้อ					
2. ด้านราคา					
2.1 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2.2 สินค้าชนิดเดียวกันแต่มีให้เลือกได้หลายระดับราคา					
2.3 สามารถต่อรองราคาได้					

ไม่วารณมีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
2.4 สินค้ามีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น (ในกรณีที่สินค้าชนิดเดียวกัน)					
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.1 มีผู้มีความรู้ สามารถคอยให้คำแนะนำได้					
3.2 ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก					
3.3 มีการแจกของสมนาคุณทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้า					
3.4 ความสุภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย					
3.5 สามารถนำสินค้ามาเปลี่ยนได้ หากได้รับสินค้าไม่ถูกต้องหรือชำรุดก่อนการใช้งาน					
3.6 จัดหาสินค้าที่ต้องการให้ได้					
3.7 การรับประกันคุณภาพของสินค้า					
3.8 รับชำระค่าสินค้าได้ด้วยบัตรเครดิต					
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
4.1 สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้					
4.2 มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่					
4.3 สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้					
4.4 สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกในการหาและการเดินทาง					
4.5 มีเวลาเปิด - ปิด ที่สะดวกต่อการมาใช้บริการ					
4.6 สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ					
4.7 มีการจัดร้านให้ดูน่าเชื่อถือ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต การนำข้อความไปใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพีรวรรณ พฤษ์วัฒนาชัย
วันเดือนปีเกิด	2 มกราคม พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2182 หมู่1 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10520
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาหลักสูตร วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2550 - 2553 เจ้าหน้าที่ฝ่ายประเมินราคา บริษัท แอล เอส จี สกายเซฟท์ จำกัด พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน ทำธุรกิจส่วนตัว