

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าระดับยนต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันรยนต์

นันท์รวัต อุดนเหตุ

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2555

THE STUDY OF MARKETING STRAEGIES FOR AUTOMOTIVE ACCESSORIES IN
PRODUCT GROUP OF RACE EQUIPMENT

Nuntawat Unhaket

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2012

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าระดับย่นต์
ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์

โดย

นันท์ธวัช อุณหเกตุ

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์ชัย คิรินทร์ภาณุ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

นันท์ธวัช อุณหเกิด : การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าระดับย่นต์ในกลุ่ม
สินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 99 หน้า.

ในการศึกษาผู้ทำการศึกษาค้นคว้าได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าระดับย่นต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักแข่งรถยนต์และกลุ่มผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์ในปัจจุบันต่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าระดับย่นต์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ และรวมถึงความต่างในต่างอายุที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประเภทนี้โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ (1) เพื่อศึกษาปัญหาของกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าระดับย่นต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์ (2) เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาของกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าระดับย่นต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์ และ (3) เพื่อหาหนทางในการพัฒนารูปแบบและวิธีการที่เหมาะสมของธุรกิจ โดยแยกแยะตามหลักประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ T-Test และ One-Way ANOVA ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปผลการศึกษพบว่า

สมมติฐานในเรื่องความแตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าระดับย่นต์เพื่อการแข่งขัน และตอบสนองต่อบัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปผลได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับย่นต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดหน่ายและการส่งเสริมการขาย

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา

สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2555

NUNTAWAT UNHAKET : THE STUDY OF MARKETING STRAEGIES FOR
AUTOMOTIVE ACCESSRIOS IN PRODUCT GROUP OF RACE EQUIPMENT.

ADVISOR : MR. RUNGSUN LERTNAISAT, 99 PP.

The study of marketing strategies for automotive accessories in product of race equipment. The purpose of this study was determine the relationship between customer behavior and different age that effect to decision of choose race equipment. The objectives were (1) to study for problem that can effect to strategies marketing for race equipment. (2) to analyze for problem that can effect to strategies marketing for race equipment. (3) to development strategies for business. The samples for this study among 400 samples are racer and people who interest in modify car.

The method of investigation was questionnaire. This method was considered T-Test and One-way anova analysis by statistic tool which the premise for demographic factor were differentiates of gender, ages, education, occupation and income was influence to decision making of consumer and satisfy to differentiates marketing mixs factor.

The premise of different effect customer behavior for choosing race equipment and respond in marketing mix in each factor. For the most important factor are product , price, place and promotion is all important factors. By result for samples in the study.

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management Advisor's Signature.....

Academic Year 2012

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าระดับยนต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็น อย่าง ดีจาก อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบ ขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ซึ่งจุดเริ่มของการทำการศึกษาค้นคว้าเกิดขึ้นจาก การที่ท่านคณาจารย์ในสถาบัน เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้สั่งสอนและเป็นผู้จัดประกายในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าระดับ ยนต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์ของผู้วิจัยซึ่งเป็นผลสืบเนื่องทำให้ต้องการศึกษา รูปแบบของธุรกิจตลอดจนปัจจัยต่างๆ ของการดำเนินงานเพื่อปรับใช้ในธุรกิจดังนั้นจึงขอขอบ พระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจสาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยี ไทย - ญี่ปุ่น ทุกๆท่าน ที่ได้ให้ความรู้อันเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการทำการศึกษา ครั้งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บริหารงานการศึกษาทุกท่านที่คอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่และ ประสานงานด้านต่างๆ อย่างดีเสมอมา

ขอขอบคุณบิดา มารดา ที่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณ พี่ๆ น้องๆ เพื่อนๆ ในสาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหารที่เป็นกำลังใจ และคอย ช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอย่างดียิ่งเสมอมา

ขอขอบคุณมิตรภาพอันดีและการช่วยเหลือที่ดีตลอดมา จากเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ นักแข่งขันรถยนต์ ทีมแข่งขัน ทีมช่าง ผู้จัดงานการแข่งขันที่เป็นทั้งกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย และเป็นแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

และสุดท้ายขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในงานวิจัยในครั้งนี้ที่ทุกท่านๆที่ท่านเข้ามา มีส่วนร่วมในการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งมีมากมายจนไม่สามารถกล่าวได้ครบทุกท่าน

นันท์ธวัช อุณหเกตุ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูป	๗

บทที่

1	บทนำ	1
	สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
	สมมติฐานของการศึกษา	5
	ขอบเขตของการศึกษา	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	อธิบายตัวแปร	6
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
	นิยามคำศัพท์เฉพาะ	7
	แผนงานและระยะเวลาในการดำเนินงาน	8
2	แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	ส่วนที่ 1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	9
	ส่วนที่ 2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	19
	ส่วนที่ 3 ความรู้และสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการแข่งขันรถยนต์และอุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์	22
	ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
3	วิธีดำเนินการวิจัย	29
	ประชากร	29
	การสุ่มตัวอย่าง	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
	ตัวแปรในการวิจัย	31
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
	เกณฑ์ในการให้คะแนน.....	35
4	การวิเคราะห์ และผลการศึกษา	36
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
5	สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	79
	สรุปผลการศึกษา	79
	ข้อเสนอแนะในการวางกลยุทธ์.....	84
	ประเด็นที่น่าสนใจจากการเก็บข้อมูล.....	86
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	87
	บรรณานุกรม.....	88
	ภาคผนวก	92
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	93
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	99

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 รายการจัดการแข่งขันของบรืษัทรถยนต์	1
2 รายการจัดการแข่งขันในเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2554 ที่สนามพีระเชอร์กัจ อินเตอร์เนชั่นแนล	3
3 แผนงานและระยะเวลาในการดำเนินงาน	8
4 ประเภทเชอร์กัจ (Circuit)	24
5 ประเภททางตรงระยะ 402 เมตร (Drag).....	24
6 ประเภทแรลลั (Rally)	25
7 ประเภทจืคคาน่า (Gymkhana)	25
8 ประเภทดริฟ (Drift)	25
9 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จําแนกตามเพศ	36
10 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จําแนกตามอายุ	37
11 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จําแนกตามอาชีพ.....	37
12 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จําแนกตามรายได้.....	38
13 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จําแนกการเป็นนักแข่งขันรถยนต์.....	38
14 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จําแนกตามประเภทของการแข่งขันรถยนต์.....	38
15 ความถึในการซื้ออุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์.....	39
16 สถานที่ในการซื้ออุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์	39
17 การซื้ออุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ใหม่หรือเก่า	40
18 แหล่งที่มาของอุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ (สินค้ําเก่า).....	40
19 ความคุ้นเคยกับสินค้ําประดับยนต์เพื่อการแข่งขันจากประเทศผู้ผลิต	40
20 ลำดับการเลือกซื้อสินค้ําประดับยนต์ของกลุ่มตัวอย่างว่าให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้ําในประเภทใดก่อน	41
21 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ําประดับยนต์เพื่อการแข่งขัน.....	41
22 เลือกใ้ซื้ออุปกรณ์ที่เป็นของลอกเลียนแบบ (ของเทียม).....	42
23 ความกังวลเกี่ยวกับการเลือกใช้สินค้ําลอกเลียนแบบ.....	42
24 เหตุผลในการเลือกใช้สินค้ําลอกเลียนแบบ.....	43
25 บุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์.....	43
26 ช่วงราคาในการซื้อสินค้ําและอุปกรณ์ต่อครั้ง.....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

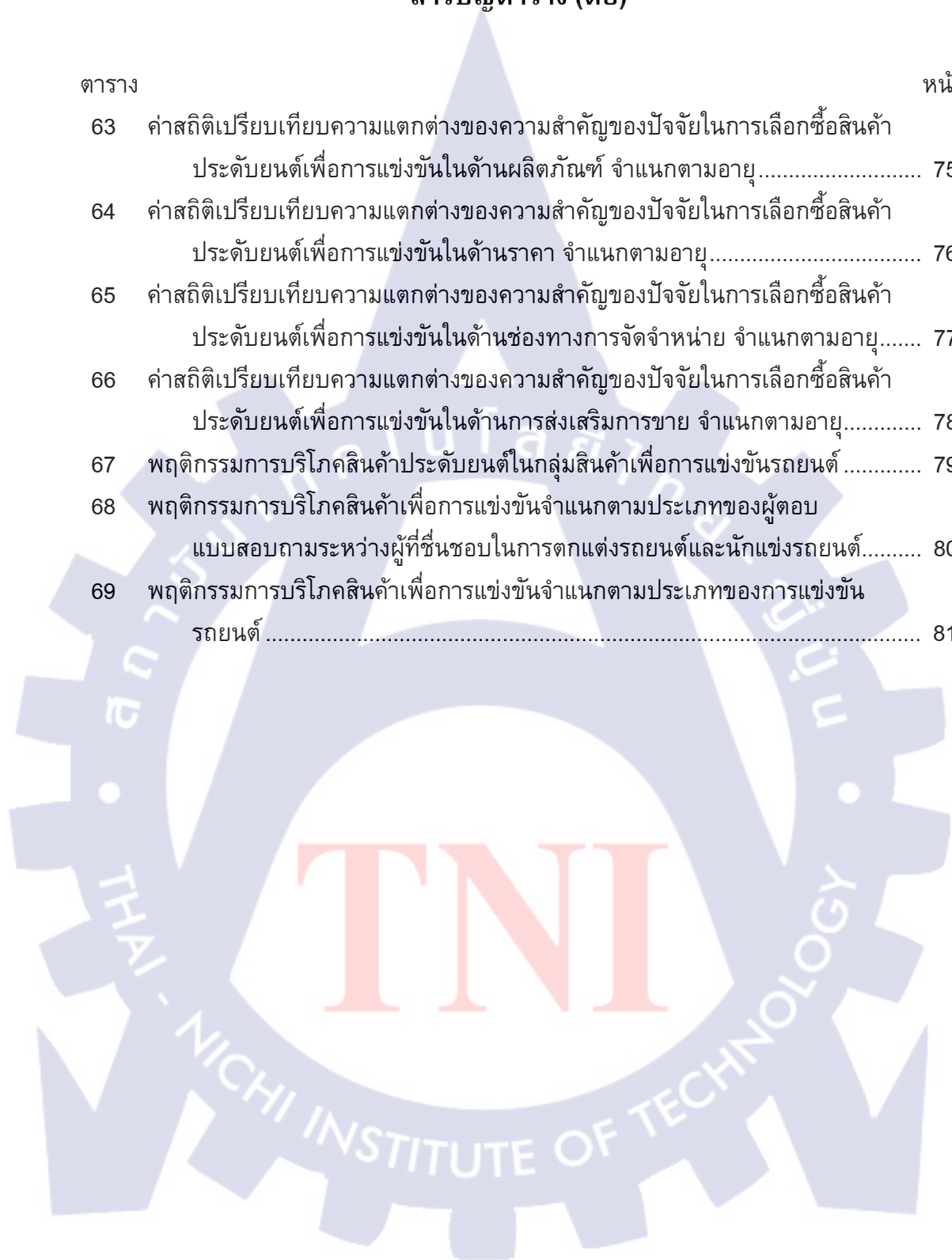
ตาราง	หน้า
27 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ จำแนกระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์....	44
28 จำนวนและร้อยละของสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ จำแนกระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์....	45
29 จำนวนและร้อยละของการซื้ออุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ใหม่หรือเก่าจำแนก ระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์.....	46
30 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของอุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ (สินค้าเก่า) จำแนกระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์....	46
31 จำนวนและร้อยละของความคุ้นเคยกับสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันจากประเทศ ผู้ผลิตจำแนกระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่ง รถยนต์	47
32 จำนวนและร้อยละของลำดับการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขัน จำแนก ระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์.....	48
33 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขัน จำแนกระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์....	49
34 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ของการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขัน ที่เป็นสินค้าลอกเลียนแบบ จำแนกระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่มีความ ชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์.....	50
35 จำนวนและร้อยละของความกังวลเกี่ยวกับการเลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบของสินค้า ระดับยนต์เพื่อการแข่งขันที่ จำแนกระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่มีความ ชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์.....	50
36 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบของสินค้า ระดับยนต์เพื่อการแข่งขันที่ จำแนกระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่มีความ ชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์.....	51
37 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ระดับยนต์เพื่อการแข่งขันที่ จำแนกระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่มีความ ชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์.....	52
38 จำนวนและร้อยละของช่วงราคาในการซื้อสินค้าและอุปกรณ์ต่อการเลือกซื้อ อุปกรณ์ระดับยนต์เพื่อการแข่งขันที่ จำแนกระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และ ผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ จำแนกระหว่างนักแข่งรถยนต์ประเภทต่าง ๆ.....	54
40 จำนวนและร้อยละของสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ จำแนกระหว่างนักแข่งรถยนต์ประเภทต่าง ๆ.....	55
41 จำนวนและร้อยละของการซื้ออุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ใหม่หรือเก่าจำแนก ระหว่างนักแข่งรถยนต์ในประเภทต่าง ๆ.....	56
42 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของอุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ (สินค้าเก่า) จำแนกระหว่างนักแข่งรถยนต์ในประเภทต่าง ๆ.....	56
43 จำนวนและร้อยละของความคุ้นเคยกับสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันจากประเทศ ผู้ผลิตจำแนกระหว่างนักแข่งรถยนต์และผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่ง รถยนต์	57
44 จำนวนและร้อยละของลำดับการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขัน จำแนก ระหว่างนักแข่งรถยนต์ในประเภทต่าง ๆ.....	58
45 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขัน จำแนกระหว่างนักแข่งรถยนต์ในประเภทต่าง ๆ.....	59
46 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ของการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อ การแข่งขันที่เป็นสินค้าลอกเลียนแบบ จำแนกระหว่างนักแข่งรถยนต์และ ผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์.....	60
47 จำนวนและร้อยละของความกังวลเกี่ยวกับการเลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบ ของสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันที่จำแนกระหว่างนักแข่งรถยนต์ใน ประเภทต่าง ๆ	61
48 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบของสินค้า ระดับยนต์เพื่อการแข่งขันที่ จำแนกระหว่างนักแข่งรถยนต์ในประเภท ต่าง ๆ.....	62
49 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ระดับยนต์เพื่อการแข่งขันที่จำแนกระหว่างนักแข่งรถยนต์ในประเภท ต่าง ๆ.....	63
50 จำนวนและร้อยละของช่วงราคาในการซื้อสินค้าและอุปกรณ์ต่อการเลือกซื้อ สินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันที่จำแนกระหว่างนักแข่งรถยนต์ใน ประเภทต่าง ๆ	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
63	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ..... 75
64	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขันในด้านราคา จำแนกตามอายุ..... 76
65	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ..... 77
66	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขันในการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุ..... 78
67	พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าระดับบัณฑิตในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์ 79
68	พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันจำแนกตามประเภทของผู้ตอบ แบบสอบถามระหว่างผู้ที่ชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์และนักแข่งรถยนต์..... 80
69	พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันจำแนกตามประเภทของการแข่งขัน รถยนต์ 81



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา.....	6
2	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	11
3	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	18



บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยนั้นมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จะพบได้จากทั้งยอดคำสั่งการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ทั้งที่เป็นรถยนต์ที่ใหม่และรถยนต์ใช้แล้ว ซึ่งมียอดการจำหน่ายสูงขึ้นถึง 44% เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2553 (ภัทร โชติอนันต์ 2554 : ออนไลน์) โดยในงานการจัดแสดงรถยนต์ครั้งที่ผ่านมา(Bangkok International Motor show)มีจำนวนผู้เข้าชมถึง 1.9 ล้านคน และมียอดการส่งจองรถและขายรถยนต์ภายในงานจำนวนถึง 15,775 คัน (กองบรรณาธิการฐานเศรษฐกิจ. 2554 : ออนไลน์) รวมถึงยอดการจำหน่ายรถยนต์ภายในปีพ.ศ. 2554 ตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนมีนาคม มีจำนวนทั้งสิ้น 238,619 คันเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีพ.ศ.2553 มีจำนวนทั้งสิ้น 166,810 คัน (พิชิต วีระมงคล. 2554 : ออนไลน์) ซึ่งจะพบได้ว่ามียอดของคำสั่งซื้อที่สูงขึ้นเกือบเท่าตัว นอกจากธุรกิจการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตในทิศทางที่ดีแล้วในส่วนของธุรกิจระดับยนต์ก็เช่นเดียวกันมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยภายในงานการจัดแสดงรถยนต์ครั้งที่ผ่านมาในส่วนของพื้นที่จัดแสดงถึง 30%ของงานจะเป็นส่วนของสินค้าระดับยนต์ และในปี2553ที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดรวมของสินค้าระดับยนต์สูงถึง 800 ล้านบาท (สุชาติ ศรีสำราญ. 2554 : ออนไลน์) ซึ่งส่วนของธุรกิจระดับยนต์ในประเทศไทยมีประเภทสินค้าต่างๆ เช่น ช่วงล่าง ฟิล์มกรองแสง เครื่องเสียง อุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์ตกแต่งภายนอกและอุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นจะทำให้พบว่าทั้งมูลค่าตลาดรวมของรถยนต์และระดับยนต์มีการเติบโตขึ้นในแนวทางที่ดี

การจำหน่ายรถยนต์ในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถยนต์โดยในปัจจุบันนั้นได้มีการเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อการขึ้นเป็นผู้นำในตลาด รวมถึงได้มีการทำการตลาดในรูปแบบใหม่ๆนอกจากการส่งเสริมการขาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คือการจัดการแข่งขันรถยนต์และเป็นผู้สนับสนุนรายการและการแข่งขันต่างๆ ดังจะพบได้จากการจัดแข่งขันรถยนต์จากผู้ผลิตรถยนต์ดังตาราง

ตารางที่ 1 รายการจัดการแข่งขันของบริษัทรถยนต์

ผู้ผลิตรถยนต์	รายการแข่งขัน
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย)	Toyota One Make Race
บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย)	Honda Racing Fast
บริษัท ตรีเพชโรชิซู เซลล์	Isuzu One Make Race
บริษัท นิสสัน (ประเทศไทย)	Nissan Champion Days

นอกจากการแข่งขันรถยนต์ที่ถูกจัดขึ้นโดยผู้ผลิตรถยนต์รายต่างๆแล้วยังมีการจัดการแข่งขันรถยนต์จากผู้จัดการแข่งขันรถยนต์รายอื่นๆตัวอย่างเช่น บริษัท สามมงกุฏ จำกัด ในรายการ Super Car Thailand บริษัท กู๊ดเกียร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในรายการ Good Year International Series บริษัท นิโตะ เฮตเตอร์ เทอร์โบ ในรายการ Nitto-Racing Garage Vtec Thailand Championship บริษัท กรังปรีซ์ กรุ๊ป ในการราย Soupup Thailand Record เป็นต้น (วรวิศ อ่อนระยับ. 2554 : ออนไลน์) ซึ่งจากประวัติของการแข่งขันรถยนต์ในประเทศไทยนั้นเริ่มเป็นที่รู้จักมาในสมัยพระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าพิริยพงศ์พาดูเดช หรือ พระองค์เจ้าพิระ เมื่อปลายปีพ.ศ.2480 หลังจากที่พระองค์เจ้าพิระทรงได้รับชัยชนะจากการแข่งขันรถยนต์จากรายการการแข่งขันต่างๆที่ยุโรป และทรงเสด็จกลับสยามประเทศ โดยพระองค์ได้จัดการประลองความเร็ว(การแข่งขันรถยนต์)จัดขึ้นรอบถนนราชดำเนิน และในปีพ.ศ. 2482 พระองค์เจ้าพิริยพงศ์พาดูเดช และพระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์ ทรงเป็นกำลังสำคัญ ในการเตรียมการจัดการแข่งขันกรุงเทพกรังด์ปรีซ์ (Bangkok Grand Prix) โดยเชิญนักแข่งขันนำมาแข่งขันบนเส้นทางรอบสนามหลวงและพระบรมมหาราชวัง ระยะทาง 2 ไมล์ ในวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2482 แต่การแข่งขันนี้ต้องยกเลิกไป เพราะเกิดสงครามโลกขึ้นเสียก่อน (หม่อมราชวงศ์ มალიณี จักรพันธุ์. : ออนไลน์) ซึ่งจากในอดีตจนถึงช่วงปีพ.ศ.2547 การแข่งขันรถยนต์ในประเทศไทยนั้นได้รับความนิยมจากกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มซึ่งโดยมากนักแข่งในยุคแรกของประเทศไทยนั้นจะเป็นกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง มีฐานะค่อนข้างดี และเป็นเรื่องค่อนข้างไกลตัวเนื่องจากมีรายการของการแข่งขันน้อย และนอกจากนี้ในการแข่งขันรถยนต์นั้นยังมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงในแต่ละครั้ง (กรกฎ แก้วปั้ง. 2550 : ออนไลน์) แต่ในปัจจุบันเริ่มมีทิศทางในการแข่งขันและการเปิดโอกาสที่ดีขึ้นโดยเริ่มต้นจากปีพ.ศ.2547 ที่มีการจัดการแข่งขันรายในรายการโตโยต้าวันเมคเรส (Toyota One Make Race)และในปีพ.ศ.2548 กับรายการจัดการแข่งขันรถยนต์ในรายการฮอนด้าเรซซิ่งเฟส (Honda Racing Fest) จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้การแข่งขันรถยนต์ในเมืองไทยนั้นมีการตื่นตัวและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีเรื่อยมาจากสถิติของจำนวนรถยนต์เพื่อการแข่งขันที่เข้าร่วมการแข่งขันในแต่ละรายการการแข่งขันดังนี้ รายการโตโยต้าวันเมคเรสโดยในปีแรกที่เริ่มทำการแข่งขันที่มีรถยนต์เพื่อการแข่งขันที่เข้าร่วมเพียง 25 คัน และในปัจจุบันมีรถยนต์เพื่อการแข่งขันที่เข้าร่วมเพิ่มเป็น 69 คันรายการ ฮอนด้าเรซซิ่งเฟส จากปีแรกที่เริ่มทำการแข่งขันมีรถยนต์เพื่อการแข่งขันที่เข้าร่วม 22 คันเพิ่มเป็น 79 คันในปีพ.ศ.2553 และรายการ ซูเปอร์คาร์ไทยแลนด์ จากสถิติของปีพ.ศ.2552 ที่มีรถยนต์เพื่อการแข่งขันที่เข้าร่วมรายการทั้งสิ้น 80 คันและมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 132 คันในปีพ.ศ.2553 นอกจากรายการการแข่งขันที่กล่าวมาข้างต้นแล้วยังมีรายการแข่งขันอื่นๆ ที่ถูกจัดขึ้นสำหรับผู้คนทั่วไปที่สนใจและชื่นชอบในกีฬาประเภทนี้โดยการแข่งขันจะมีในรูปแบบต่างๆ โดยการแข่งขันรถยนต์นั้นจะจัดขึ้นในสถานที่ต่างๆ เช่น สนามพระเชอร์คิง อินเตอร์ เนชั่นแนล,สนามแก่งกระจาน เชอร์คิง, สนามนครชัยศรี (ไทยแลนด์เชอร์คิง) และสนามอื่นๆ ที่จัดขึ้นเฉพาะกิจเช่น สนาม แข่งขันกองบินสระแก้ว เป็นต้น

ตารางที่ 2 รายการจัดการแข่งขันในเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2554 ที่สนามพีระเซอร์กิก อินเตอร์เนชั่นแนล

May 2011 Go

May 2011						
Previous						Next
Sun	Mon	Tue	Wen	Thu	Fri	Sat
1 AP HONDA	2 Bira Bike Day (Share Practice)	3 Bira Car & Truck Day(Share Practice)	4	5	6 Race Practice	7 Marathon
8	9 Bira Bike Day (Share Practice)	10 Bira Car & Truck Day(Share Practice)	11	12	13	14 Speed Drag 2011
15 Race Practice	16 Thailand Rallycross R.1	17 Thailand Rallycross R.1	18	19 Singha Racing School	20	21
22 KSR - R	23 Bira Bike Day (Share Practice)	24 Bira Car & Truck Day(Share Practice)	25 R	26	27 Race Practice	28 Motorcycle Mag Racing R.1
29 Motorcycle Mag Racing R.1	30 Bira Bike Day (Share Practice)	31 Bira Car & Truck Day(Share Practice)				

ที่มา : สุรศักดิ์ วัฒนะ. (2554). ตารางกิจกรรมใช้สนาม พีระเซอร์กิกพัทยา. ออนไลน์

จากตารางการใช้สนามพีระฯ จะพบว่ามีการจัดการแข่งขันที่ใช้สนามถึง 20 วัน จาก 31 วัน ในหนึ่งเดือนซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่ยืนยันได้ว่าการแข่งขันรถยนต์ในประเทศไทยมีการตอบรับที่ดี (ตารางเฉพาะการแข่งขันรถยนต์ประเภทเซอร์กิก) ไม่เพียงแต่จำนวนรถยนต์เพื่อการแข่งขันและนักแข่งที่มีการเข้าร่วมการแข่งขันที่มีจำนวนสูงขึ้นเรื่อยๆ แต่ผู้ที่สนใจและเข้าร่วมชมการแข่งขันรถยนต์ก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน จากสถิติรายกาซูปเปอร์คาร์ไทยแลนด์จากปีพ.ศ.2552 ที่มีผู้เข้าร่วมชมรายการการแข่งขัน ณ สนามแข่งขันรถยนต์ทางเรียบริมหาดบางแสนจำนวน 100,000 คน เพิ่มขึ้นเป็น 190,000 คน ในปีพ.ศ.2553 (กันตธีร์ กุศิริ. 2554 : ออนไลน์) รวมถึงการถ่ายทอดการแข่งขันในสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ในช่องต่างๆ เช่นช่อง 3, 5, 7, 9, TPBS, NBT รวมถึงรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับรถยนต์ทางเคเบิลทีวีต่างๆ เช่น Motor Sport Chanel ,True Sports ทางเว็บไซต์ สื่อบันทึกการแข่งขัน เช่น ซีดีและดีวีดี ซึ่งจากการแข่งขันรถยนต์ที่มีการตอบรับดีทำให้ธุรกิจระดับยนต์ในส่วนของสินค้าเพื่อการแข่งขันนั้นมีการเจริญเติบโต

สามารถพบเห็นได้จากมูลค่าการตลาดของสินค้าประเภทนี้เพิ่มขึ้นถึง 150 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2553 และมีจำนวนของร้านค้าต่าง ๆ ที่มีถึง 217 ร้านค้าที่จดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์ (กระทรวงพาณิชย์. 2554 : ออนไลน์) ซึ่งหากพิจารณาในความสำคัญของอุปกรณ์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในแง่ของการได้รับชัยชนะหรือเรื่องของความปลอดภัยของตัวนักแข่งโดยอุปกรณ์สำหรับการแข่งขันรถยนต์นั้นหากเป็นอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยนั้นจะถูกบังคับโดยกติกาของการแข่งขันเช่น 13.4 ให้ติดตั้งเข็มขัดนิรภัย (Safety-Belt) ที่มีจุดยึดไม่ต่ำกว่า 5 จุดสำหรับนักแข่ง (ตามแนวทางในข้อกำหนดของ FIA Appendix Article) (ศิริบุรณ์ หวานทรัพย์. 2554 : 17) หรือ 13.5 เบาะที่นั่งคนขับ ต้องเป็นเบาะที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในการแข่งขัน และจะต้องมีกันกระแทกศีรษะด้านข้างด้วย (ศิริบุรณ์ หวานทรัพย์. 2554 : 18) ซึ่งจากกติกาทั้ง 2 ข้อ จะพบว่าอุปกรณ์ตามที่กติกาบังคับสำหรับรถยนต์เพื่อการแข่งถึงขั้นที่เข้าร่วมแข่งขันนั้นจะไม่สามารถใช้อุปกรณ์พื้นฐานที่ติดตั้งมากับตัวรถจากโรงงาน และหากจะกล่าวถึงเครื่องยนต์ ระบบกำลังส่ง (Gear Transmission) ช่วงล่างและระบบห้ามล้อ (Brake System) ซึ่งเป็นสิ่งที่นักแข่งหรือทีมแข่งต่างสรรหามาเพิ่มเสริมสร้างสมรรถนะที่ดีสำหรับรถยนต์เพื่อการแข่งขันกันนั้นๆ ซึ่งอุปกรณ์พื้นฐานต่างๆ ที่ติดตั้งมากับตัวรถยนต์ตั้งแต่โรงงานไม่สามารถนำมาใช้ในการแข่งขันรถยนต์ได้หรือหากนำมาใช้ในการแข่งขันก็จะไม่สามารถใช้ความสามารถหรือสมรรถนะที่ดีที่สุดได้ ซึ่งไม่เพียงแต่รถยนต์เพื่อการแข่งขันเท่านั้นที่จะมีการนำอุปกรณ์เหล่านี้มาใช้แต่รถยนต์ทั่วๆ ไปก็สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไปตามท้องถนนก็มีการนำอุปกรณ์มาเพิ่มหรือเสริมสมรรถนะให้กับรถยนต์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็นเครื่องยนต์ ระบบช่วงล่าง ภายใน ระบบห้ามล้อ ระบบกำลังส่ง ซึ่งจะพบเห็นได้จากคอลัมภายในนิตยสารรถยนต์ทุกเล่มที่มีการนำรถยนต์ต่างๆ ที่ผู้ใช้ขับขี่ที่มีการปรับแต่งด้วยอุปกรณ์ต่างๆ นั้นมาจัดทำคอลัมและตีพิมพ์เรื่องราวของรถคันนั้นๆ ถึงการเลือกใช้อุปกรณ์คุณภาพสำหรับการแข่งขันๆ ติดตั้งอยู่ในรถยนต์ที่ใช้ตามท้องถนนอย่างบ่อยครั้ง

จากที่กล่าวมาในข้างต้นจะพบว่ามูลค่าและการเจริญเติบโตของธุรกิจระดับยนต์ในหมวดสินค้าและอุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากทั้งมูลค่าตลาดรวมและจำนวนร้านค้าที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีผู้ขายรายย่อยของสินค้าประเภทนี้จำนวนไม่ต่ำกว่า 3,000 ราย จึงเป็นสาเหตุของการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดระดับยนต์ในหมวดสินค้าและอุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ โดยแต่ละร้านค้าหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดรวมถึงรูปแบบวิธีการใหม่ๆ เพื่อการแข่งขันชิงความเป็นผู้นำตลาด โดยในการศึกษาในครั้งนี้ สนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าระดับยนต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์ โดยนอกจากการมุ่งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแล้วนั้นยัง ยังรวมถึงการรวบรวมปัญหาอุปสรรคต่างๆ ของกลุ่มธุรกิจนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในการดำเนินงานในธุรกิจ รวมถึงเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจในการศึกษาและผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัญหาของกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าระดับยนต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาของกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าระดับยนต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันแข่งขันรถยนต์
3. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนารูปแบบและวิธีการที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจระดับยนต์ในหมวดหมวดสินค้าและอุปกรณ์เพื่อการแข่งขันเพื่อการแข่งขันรถยนต์

สมมติฐานของการศึกษา

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในธุรกิจระดับยนต์ในหมวดสินค้าและอุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการขายและสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้า

1. ระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์ต่างกัน
2. อายุที่ต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์ต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

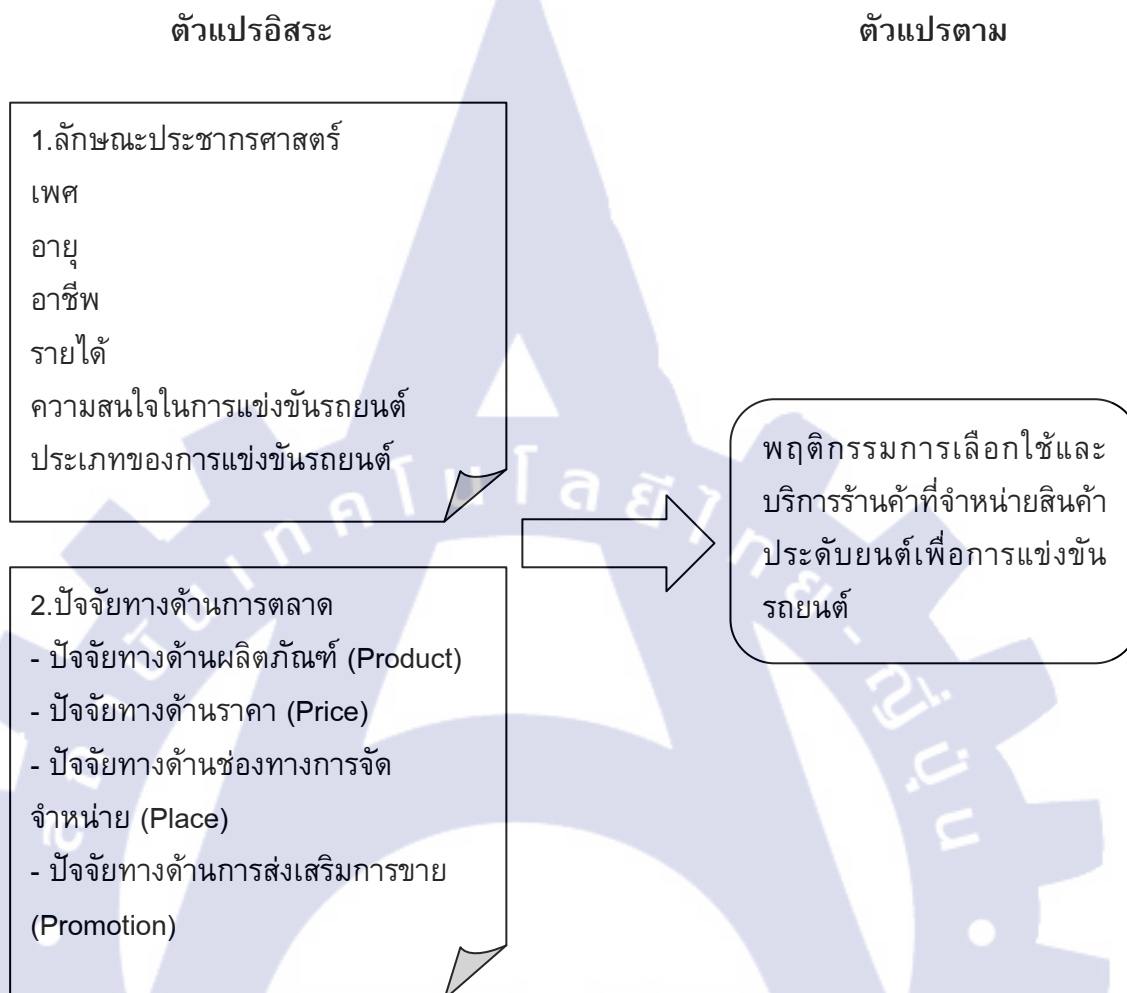
1. นักแข่งขันรถยนต์ในประเภทของการแข่งขันในรูปแบบต่างๆ
2. ประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจในการแข่งขันรถยนต์ หรือผู้ที่มีความชื่นชอบในการปรับแต่งรถยนต์
3. บุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันรถยนต์ในประเภทต่างๆ เช่น ช่างซ่อมรถ ผู้จัดการแข่งขันรถยนต์ เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม หลักดังนี้

1. นักแข่งขันรถยนต์ ทีมแข่งขันรถยนต์
2. ผู้ที่มีความชื่นชอบในกีฬาแข่งขันรถยนต์และผู้ที่มีความชื่นชอบในการปรับแต่งรถยนต์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

อธิบายตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งดังนี้

- 1.1 บุคคล เช่น นักแข่งรถรถยนต์ กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบการแข่งขันรถยนต์ และการปรับแต่งรถยนต์
- 1.2 ปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ที่ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ใช้

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการเลือกใช้และบริการร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ เช่น ความถี่ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ การซื้อสินค้าใหม่

หรือเก่า แหล่งที่มาของสินค้าเก่า ความคุ้นเคยของประเทศผู้ผลิต การเลือกซื้อสินค้าประเภทใดก่อน เหตุผลในการเลือกซื้อ การเคยใช้สินค้าลอกเลียนแบบ ความกังวลต่อสินค้าลอกเลียนแบบ เหตุผลในการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ บุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจและช่วงราคาในการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัญหาและวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าระดับยนต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน
2. หาหนทางในการพัฒนารูปแบบและวิธีการที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจระดับยนต์ในหมวดหมวดสินค้าและอุปกรณ์เพื่อการแข่งขันเพื่อการแข่งขันรถยนต์

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. การแข่งขันรถยนต์ หมายถึง กีฬาประเภทหนึ่งที่มีการใช้รถยนต์เป็นอุปกรณ์หลักในการแข่งขันโดยรูปแบบการแข่งขันรถยนต์ที่จัดขึ้นอย่างถูกต้องตามกฎหมายและมีการรับรองมาตรฐานการแข่งขันรถยนต์โดยราชยานยนต์สมาคม ซึ่งการแข่งขันรถยนต์ในประเทศไทยมีประเภทต่างๆ ดังนี้

1.1 การแข่งขันรถยนต์สามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

- 1.1.1 การแข่งขันเซอร์กิต (Circuit)
- 1.1.2 การแข่งขันทางตรงระยะ 402 เมตร (Drag)
- 1.1.3 การแข่งขันแรลลี่ (Rally)
- 1.1.4 การแข่งขันจิมคาน่า (Gymkhana)
- 1.1.5 การแข่งขันดริฟท์ (Drift)

2. รถยนต์เพื่อการแข่งขัน หมายถึง รถยนต์ที่มีการปรับแต่งสมรรถนะในเรื่องต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับการแข่งขันในรูปแบบต่างๆ และสอดคล้องตามกติกาที่การจัดการแข่งขันกำหนดขึ้นเช่นการทำสมรรถนะของเครื่องยนต์ ระบบกำลังส่ง ช่วงล่าง ระบบความปลอดภัย ซึ่งโดยมากรถยนต์เพื่อการแข่งขันนั้นจะไม่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้

3. สินค้าและอุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ หมายถึง อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการแข่งขันรถยนต์เพื่อการสร้างเสริมสมรรถนะที่ดีในการขับขี่และการแข่งขันรถยนต์และยังรวมถึงอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยต่างๆ ที่ได้รับการรับรองโดยสมาพันธ์รถยนต์นานาชาติหรือ FIA (The Fédération Internationale De l'Automobile)

4. กลุ่มธุรกิจ กิจการ ร้านค้าและบุคคลที่จำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์สำหรับการแข่งขัน หมายถึง ผู้ที่จำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์สำหรับการแข่งขัน โดยทั้งเป็นร้านค้าที่จัด

ทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์ ร้านค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนการค้า บุคคลทั่วไปที่มีการนำสินค้าประเภทนี้มาจำหน่ายในเชิงพาณิชย์

5. อุปกรณ์ประดับยนต์ หมายถึง อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่เพิ่มเติมจากผู้ผลิตรถยนต์ ซึ่งหากซื้อภายหลังการซื้อรถยนต์ เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมแต่งความสวยงาม และความสมบูรณ์แบบของรถยนต์

แผนงานและระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตารางที่ 3 แผนงานและระยะเวลาในการดำเนินงาน

ลำดับ	ขั้นตอนการดำเนินงาน	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1.	ค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในหัวข้อของการศึกษา	↔						
2.	ศึกษาในความเป็นไปได้ในการศึกษา	↔						
3.	เสนอขออนุมัติหัวข้อโครงการสารนิพนธ์		↔					
4.	การศึกษาและรวบรวมหลักฐานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง			↔				
5.	ดำเนินงานศึกษาโดยวิธีการศึกษาต่างๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ การรวบรวมข้อมูลต่างๆ				↔			
6.	ประมวลข้อมูลต่างๆ และการจัดการรูปแบบของสารนิพนธ์						↔	

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และนำมาสนับสนุนผลงานวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ตลอดจนการเขียนข้อเสนอแนะ โดยได้แบ่งการศึกษาเป็นส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ความรู้และสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการแข่งขันรถยนต์และอุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์

ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภค (Consumer)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา. 2549 : 30)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าและบริการ (เสถียร วิชัยลักษณ์; และสืบวงศ์ วิชัยลักษณ์. 2522 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจัดจ่ายใช้สอย ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการที่เขาคาดหวังจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550; อ้างอิงจาก Schiffman; and Kanuk. 2003 : 84)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงกุล. 2545 : 67)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือ

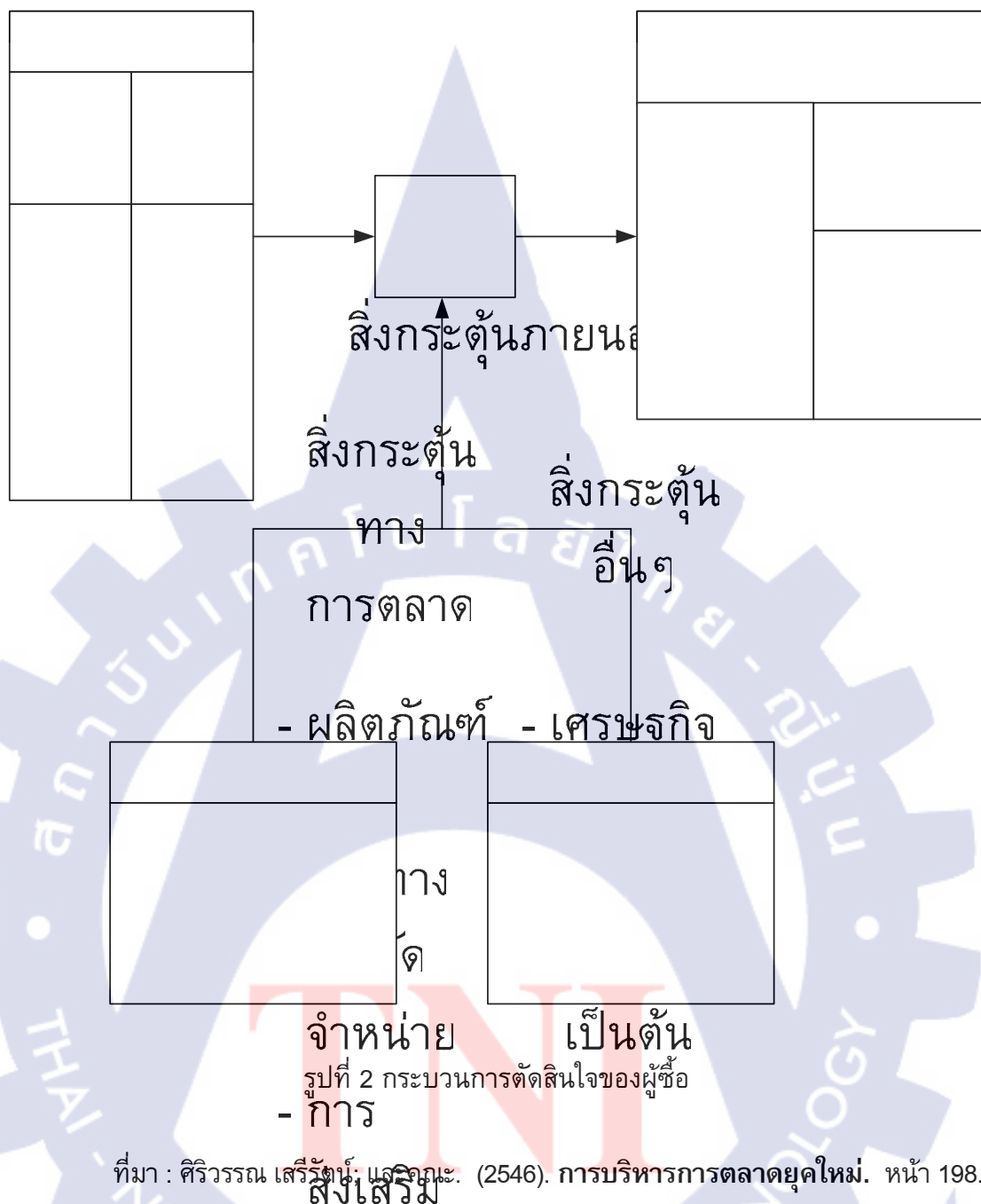
เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 ; อ้างอิงจาก Kottler. 2003)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ รวมถึงเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

คำถาม 7 คำถามที่ยอดนิยมใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H

ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน ซึ่งการจะรู้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ไม่ใช่เรื่องง่ายนัก คำตอบเหล่านี้จะซ่อนอยู่ในความคิดของผู้บริโภคอย่างมิดชิด นักการตลาดจึงต้องพยายามหาคำตอบเหล่านี้ให้ได้ โดยการใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ดังแผนภาพต่อไปนี้



กล่อง
Buyer
Black

จุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสรรสิ่งกระตุ้น ภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมอบัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ หนองโพ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมจะช่วยนักการตลาดในการจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรืออื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและการจัดสนใจซื้อของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะเป็นประโยชน์ สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 199-204)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน หรือหมายถึงกลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความ

แตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน ในแต่ละวัฒนธรรมหลักจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดศึกษาชั้นสังคมเพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนาเพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการแต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family) ประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันทางด้านความคิดค่านิยมและทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการบริโภค

2. อายุ (Age) อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย ซึ่งรวมถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิตด้วย

3. อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมถึงถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

4. รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่างๆ และนอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

5. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก ซึ่งทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ แบ่งระดับความต้องการออกเป็น 5 ชั้น

- 1.1 ความต้องการทางร่างกาย
- 1.2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง
- 1.3 ความต้องการด้านสังคม
- 1.4 ความต้องการการยกย่อง
- 1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ จัดระเบียบ หรือการกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มน้าของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

4. ความเชื่อ (Believes) ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. ทักษคติ (Attitude) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จะเห็นได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร

6. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของสินค้า (Brand Personality) ให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

บุคลิกภาพเป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเอง ทฤษฎีของ فروยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะที่แตกต่างกันของบุคลิกภาพ มีดังนี้

1. Id เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เช่น ความต้องการทางเพศ การโฆษณาต่างๆ หยาบๆ ก็สามารถกระตุ้น Id ได้

2. Ego เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตใจสำนึกของบุคคลจะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม

3. Super Ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและศีลธรรมของสังคมมีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองที่ดี การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดจึงควรชี้ลักษณะบุคลิกภาพเหมาะสมนี้เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคม

7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

7.1 แนวคิดที่แท้จริงของตนเอง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองแท้จริง

7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

7.3 แนวของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น คิดถึงเขาในแง่ดี

บทบาทของผู้บริโภค

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าอย่างไร และซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้นำ去买ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนทุกครั้ง แต่การซื้อที่ทำเป็นประจำโดยมากแล้วผู้บริโภคจะข้ามบางขั้นตอนไป ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้



รูปที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 220.

การรับรู้

การค้นหา

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของคน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการก็จะพยายามค้นข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้น เผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำอาจจะไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมา ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณค่าของทางเลือกต่างๆ มักประกอบด้วยประสบการณ์ในอดีต ทศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อหรือฟังความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ

- 4.1 การตัดสินใจในตราสินค้า
- 4.2 การตัดสินใจเลือกผู้ขาย
- 4.3 การตัดสินใจในด้านปริมาณ
- 4.4 การตัดสินใจด้านเวลา
- 4.5 การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความสำคัญ เพราะอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและมีอิทธิพลที่จะบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นๆ ต่อไป

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายอันประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยประโยชน์พื้นฐาน การมีสินค้าให้เลือก ขนาด รูปร่างลักษณะ คุณภาพสินค้า การออกแบบ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ บริการ การรับประกัน และการรับคืน เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลต้องจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธุรกิจต้องทำการตัดสินใจเรื่องราคาสินค้าในรายการส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ ตลอดจนการปรับปรุงราคา เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้านั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึง ภาวะการแข่งขันด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากสถานที่ผลิตไปยังตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถหาได้ง่ายสำหรับภาคบริโภค สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า

ประกอบด้วยการขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งอย่างหรือใช้ผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญคือการโฆษณา การขายโดยพนักงานและการส่งเสริมการขาย

4.1 การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ เป็นวิธีการที่ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ รวมถึงเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับคู่แข่ง การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล โฆษณาจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณาการกำหนดงบประมาณและการเลือกใช้สื่อโฆษณา โดยสื่อที่ใช้ อาจจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร โฆษณาตามยานพาหนะ หรือป้ายโฆษณา เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและแสดงให้เห็นถึงความเหนือกว่าคู่แข่ง

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึงกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด และการจูงใจโดยใช้บุคคลมีรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึงเครื่องมือที่ใช้ในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว หรือเกิดการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้จะรวมถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภครูปแบบการส่งเสริมการขาย (อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า. 2547)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นการสร้างข้อเสนอขายทางการตลาด แสดงให้เห็นได้ในรูปส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix) ส่วนผสมทางด้านการจัดจำหน่าย (Place Mix) และส่วนผสมทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) รวมเรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) อาจแบ่งออกได้ เป็น

1. ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- ตัวผลิตภัณฑ์
- บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์
- ตรายี่ห้อ

- หีบห่อและป้ายสลาก
 - 2. ส่วนผสมเกี่ยวกับราคา
 - ราคาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์
 - ตัวปรับราคา
 - ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ
 - ข้อตกลงเกี่ยวกับการขนส่งและการถือครองสินค้า
 - 3. ส่วนผสมเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย
 - ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - เครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้า
 - การควบคุมสินค้าคงคลัง
 - เครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า
 - 4. ส่วนผสมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
 - โฆษณา
 - การขายโดยใช้พนักงาน
 - การส่งเสริมการขาย
 - การประชาสัมพันธ์
- อาตุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 83)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler iva ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ

คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกรับการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนที่ 3 ความรู้และสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการแข่งขันรถยนต์และอุปกรณ์เพื่อการแข่งขัณรถยนต์

ประวัติของการแข่งขันรถยนต์ในประเทศไทย

ในทวีปยุโรป และอเมริกามีการแข่งขันรถยนต์และให้ความสนใจในการแข่งขันรถยนต์ รวมถึงเริ่มมีการแข่งขันตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1895 หรือปี พ.ศ. 2438 ซึ่งในประเทศไทย เริ่มให้ความสนใจและรู้จักกับการแข่งขันรถยนต์ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1930 โดยพระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าพีระพงศ์ภาณุเดช หรือพระองค์เจ้าพีระ ในเดือนมีนาคมปี พ.ศ.2478 ทรงเป็นนักกีฬาของ ไทย พระองค์แรกที่เข้าร่วมการแข่งขันเสมอกับคนต่างชาติ และยังสามารถชนะด้วย โปรดการ ขับรถแข่งมากลงแข่งขันครั้งสำคัญๆ ในต่างประเทศเป็นร้อยๆ ครั้งและในปี ค.ศ.1936, ค.ศ.1937 และ ค.ศ.1938 ทรงได้รับรางวัลชนะเลิศปีซ้อนและได้รางวัล "ดาราทอง" จากพระเจ้ายอร์ชที่ 5 แห่งราชอาณาจักร อังกฤษด้วย ทำให้ตอนนั้นชื่อเสียงของประเทศไทยนั้นดังไปทั่วโลก เกียรติประวัติที่ควรจารึกไว้คือ

- ทรงชนะที่หนึ่ง 4 ครั้ง จากการชิงถ้วยเจ้าชายเรนีย์แห่งโมนาโก ชิงรางวัลระหว่างชาติที่บรูคแลนด์ส ชิงรางวัลใหญ่ของปีการ์ดี และชิงรางวัลของอาลบี

- ทรงชนะที่สอง 2 ครั้ง จากการแข่งที่เกาะแห่งเม่น และการแข่งขันที่กรุงดับลิน
- ทรงชนะที่สาม 2 ครั้งจากการแข่งที่ภูเขาไอเฟิล และการชิงแชมป์ยานภูเขาที่บรูค

แลนด์

เพราะเป็นคนเอเชียคนแรกที่ได้รับรางวัลนี้เมื่อพระองค์ เสด็จกลับมาเมืองไทยคนไทย ตื่นเต้นกันมากเมื่อเห็น "พระองค์เจ้าพีระ" ขับรถแข่ง สีฟ้า ไปตามท้องถนนต่างๆ จะหยุดดูด้วยความชื่นชม จนเรียกมีคำพูดติดปากว่า "รถสีฟ้าคือสีพีระ" สื่อมวลชนไทยในสมัยนั้นถวายสมญาว่า "เจ้าดาราทอง" ราษฎรไปรับเสด็จกันคับคั่ง ทรงกลายเป็น วีรบุรุษในวงการกีฬาและขวัญใจประชาชน

เมื่อปลายปี พ.ศ. 2480 พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์ และพระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าพีรพงศ์ภาณุเดช เสด็จกลับมาเยี่ยมประเทศไทย และนำรถอมิวิลุส กลับมาขับโชว์ และจัดประลองความเร็วที่ถนนราชดำเนิน เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2480 โดย ราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทย และจัดแสดงให้ประชาชนทั่วไปเข้าชมที่ วังจักรพงษ์ ขณะนั้นอยู่ในช่วงงานฉลองรัฐธรรมนูญ มีผู้คนเข้ามาชมเป็นจำนวนมาก

ในปี พ.ศ. 2482 พระองค์เจ้าพีรพงศ์ภาณุเดช และพระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์ ทรงเป็นกำลังสำคัญ ในการเตรียมการจัดการแข่งขันกรุงเทพกรังด์ปรีซ์ (Bangkok Grand Prix) โดยเชิญนักแข่งชั้นนำมาแข่งขันบนเส้นทางรอบสนามหลวง และพระบรมหาราชวัง ระยะทาง 2 ไมล์ ในวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2482 แต่การแข่งขันนี้ต้องยกเลิกไป เพราะเกิดสงครามโลกขึ้นเสียก่อน

ภายหลังในปี พ.ศ. 2528 การจัดการแข่งขัน กรุงเทพกรังด์ปรีซ์ 2531 โดยการแข่งขันนี้ริเริ่มโดย สรรพสิริ วิริยศิริ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 จากการปรึกษากับ พระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าพีรพงศ์ภาณุเดช ถึงความเป็นไปได้ที่จะนำรถแข่งที่ทรงเคยขับในอดีต มาจัดแข่งอีกครั้ง เช่นเดียวกับที่เคยทรงทำเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2480 และในรูปแบบของกรุงเทพกรังด์ปรีซ์ ที่ไทยเคยจะจัดในปี พ.ศ. 2482 หลังจากพระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าพีรพงศ์ภาณุเดช สิ้นพระชนม์เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2528 สรรพสิริ วิริยศิริ ได้นำแนวคิดนี้ไปปรึกษากับหม่อมราชวงศ์ นริศรา จักรพงษ์ ธิดาของ พระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์ และได้้นำความไปปรึกษากับ พลเอกชวลิต ยงใจยุทธ (ซึ่งมีศักดิ์เป็นหลานน้ำ ของพระองค์พีระ) ผู้บัญชาการทหารบกในขณะนั้น ตามคำแนะนำของพระองค์พีระที่ทรงให้ไว้ก่อนจะสิ้นพระชนม์ ซึ่งกองทัพบกไทย จึงได้จัดตั้งโครงการเกิดพระเกียรติเจ้าดาราทอง และดำเนินจัดการแข่งขันรถยนต์ประวัติศาสตร์ "กรุงเทพกรังด์ปรีซ์ 2531" ขึ้น

ภายหลังการจัดการแข่งขัน "กรุงเทพกรังด์ปรีซ์ 2531" ถือเป็นจุดกำเนิดและจุดเริ่มต้นกับการแข่งขันรถยนต์ภายในประเทศไทยที่มีแพร่หลายมากขึ้นซึ่งนับแต่มีการเริ่มจัดการแข่งขันซึ่งการแข่งขันในประเทศไทยนั้นจะต้องจัดขึ้นภายใต้การควบคุมของราชยานยนต์

สมาคมแห่งประเทศไทยซึ่งรายการของการแข่งขันต่างๆ โดยประเภทของการแข่งขันรถยนต์ในประเทศไทยมีดังนี้

ประเภทของการแข่งขันรถยนต์ในประเทศไทย

1. ประเภทเซอร์กิต (Circuit)
2. ประเภทการแข่งขันทางตรงระยะ 402 เมตร (Drag)
3. การแข่งขันแรลลี่ (Rally)
4. การแข่งขัน Gymkhana
5. การแข่งขันดริฟท์ (Drift)

รายการจัดการแข่งขันของรถยนต์ในประเทศไทย

(ที่รองรับโดยราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทย)

ตารางที่ 4 ประเภทเซอร์กิต (Circuit)

ประเภทเซอร์กิต (Circuit)	RAAT Thailand Endurance Championship
	Super Car Thailand Championship
	Toyota Motor sport
	Pro Racing Series
	Nitto 3K Racing Car Thailand
	Honda Racing Fest
	Track day
	Time Attract

ตารางที่ 5 ประเภททางตรงระยะ 402 เมตร (Drag)

การแข่งขันทางตรงระยะ 402 เมตร (Drag)	Soupup Thailand Record
	Revup Thailand Record
	V-Tec Party
	Bu-Au-Rsu University
	Hi-cetane
	Friendship Drag
	SPL-TNG Drag
	Toyota Thailand Drag Record
	Nitto-Leo Quarter Mile

ตารางที่ 6 ประเภทแรลลี่ (Rally)

การแข่งขันแรลลี่ (Rally)	Thailand Rally Championship
	Singha Auto Cross
	นักเลงรถ Rally Cross
	Mini Cross
	A.I.T Rally & Off Road Sprint
	SMB Car magazine Rally Championship

ตารางที่ 7 ประเภทจิมคาน่า (Gymkhana)

การแข่งขัน Gymkhana	เชียงใหม่ Gymkhana
	Gymkhana X
	Super Special
	Southern Gymkhana
	Nitto Gymkhana

ตารางที่ 8 ประเภทดริฟ (Drift)

การแข่งขัน Gymkhana	All Star Drift Thailand
	Formula Drift
	Goodyear Drift Series
	Singha Drift
	Drift Competition
	Thailand D1

2. การแบ่งประเภทของสินค้าและอุปกรณ์สำหรับการแข่งขัน

2.1 เครื่องยนต์ ระบบเครื่องยนต์และอุปกรณ์เพิ่มประสิทธิภาพ (Engines & Performance Parts) ได้แก่ ระบบกรองอากาศและทางเดินอากาศ ระบบกำลังอัดอากาศ (เทอร์โบ, ชูเปอร์ชาร์จ) เวสเกต โบว์ออฟ ระบบหล่อเย็น (หม้อน้ำ, อินเตอร์คูลเลอร์) ระบบจุดระเบิด ท่อไอดี เฮดเดอร์และระบบท่อไอเสีย ระบบน้ำมันหล่อลื่นและน้ำมันหล่อลื่น ระบบน้ำมันเชื้อเพลิง ระบบส่งกำลัง

2.2 ล้อ ยาง และส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Wheels & Tires) ได้แก่ ล้อ ยาง น๊อต ล้อ สเปเซอร์รองล้อ แผ่นรองดุมล้อ แคมเบอร์สเกล ชุดวอลล์มอญหมึมายาง

2.3 ระบบเบรก และช่วงล่าง (Brake & Suspension) ได้แก่ ระบบเบรก จานเบรก สายส่งน้ำมันเบรก ลูกยาง ผ้าเบรก ช็อคอัพ(Shock absorber) สปริง ปีกนก กันโคลง ค้ำช็อค

2.4 อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก (Exterior) ได้แก่ แอร์โรพาร์ท กันชน กระຈก ฐานรูป มู่รูป การ์ดต่างๆ ไฟหน้า ไฟท้าย

2.5 อุปกรณ์ภายใน (Interior) ได้แก่ เบาะ พวงมาลัย รองคอพวงมาลัย โรลเคจ ด้ามเกียร์หรือคันเกียร์ หัวเกียร์ เบรกมือ

2.6 เกจวัด มิเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Gauge, Meter, ECU) ได้แก่ เกจวัด มิเตอร์ต่างๆ อุปกรณ์ควบคุมระบบไฟของรถยนต์ อุปกรณ์ควบคุมแรงดันไฟ สายกราฟ และสายไฟฮานเนส กล่องสมองกล รวม

ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาวิภา อัครจารุณ (2552) ได้ศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ระดับ ยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าอุปกรณ์ระดับยนต์ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความบันเทิง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อคือ ลำโพง โดยเลือกซื้อวิทยุหรือเครื่องเล่น CD DVD ยี่ห้อไฟโอเนียร์ โทรทัศน์ติดรถยนต์ยี่ห้อไฟโอเนียร์ ซीलล์โพงยี่ห้อไฟโอเนียร์ และซื้อจานดาวเทียมยี่ห้อยูบีซี อุปกรณ์ระดับยนต์ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงามที่ซื้อ คือ ชุดไฟหรือไฟสี โดย ผู้ตอบแบบสอบถามทราบยี่ห้อของฟิล์มกรองแสงที่ซื้อเท่านั้น โดยซื้อฟิล์มกรองแสงยี่ห้อ สามเอ็ม วัตถุประสงค์ในการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ คือ เพื่อความสวยงามของรถ บุคคลที่มี ส่วนร่วม หรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์คือ ตัวเอง มีลักษณะการตัดสินใจ ซื้อด้วยตัวเอง ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ในโอกาสที่ต้องการตกแต่งรถยนต์เพิ่มเติม เลือกซื้อ อุปกรณ์ระดับยนต์เวลา 8.00-12.00 น. เลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ในวันเสาร์-อาทิตย์ นิยม เลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์และติดตั้งอุปกรณ์ระดับยนต์ในวันเดียวกัน ถ้าหากไม่ใช่ วันเดียวกันจะติดตั้งอุปกรณ์ระดับยนต์ในเวลา 8.00-12.00น. ติดตั้งอุปกรณ์ ระดับยนต์ใน วันเสาร์-วันอาทิตย์ เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอุปกรณ์ระดับยนต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เนื่องจากชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักทั่วไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ต่อ 1 ครั้ง ต่ำกว่า 10,000 บาท มีวิธีชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทดลองใช้อุปกรณ์ ระดับยนต์ในประเภทเดียวกันก่อนที่จะมีการซื้อ มีการซื้อซ้ำในอุปกรณ์ระดับยนต์ประเภท เดียวกันที่เคยซื้อ มีการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์จากร้านเดิม กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะชื่นชอบ ความทันสมัยและเทคโนโลยี ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ระดับยนต์จนทำให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อจากแผ่นพับหรือโบปลิว มีการประเมินทางเลือกที่ทำให้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ระดับยนต์ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจภายหลังการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ และความต้องการภายหลัง การซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ คือ มีการรับประกันสินค้า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์เรียงตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยโดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุด คือ มีความรวดเร็วในการทำงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลในระดับมากที่สุด คือ มีเงื่อนไขการบริการหลังการขาย ด้านบุคคลให้บริการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความชำนาญในงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุด คือ มีอากาศถ่ายเท และมีแสงสว่างมากเพียงพอ

ปิยวรรณ ช่วยคำ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล กรณีศึกษา : อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่าผู้ใช้บริการติดฟิล์มกรองแสง ร้อยละ 35.3 ใช้บริการร้านประจำ ร้อยละ 18.7 ตกแต่งรถยนต์เพราะความชอบส่วนตัว ร้อยละ 74.3 ช่วงเวลาที่ใช้ 13.00-17.00 ร้อยละ 53.7 ใช้ในวันเสาร์ ร้อยละ 38.8 เวลาที่ใช้ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 51.5 โดยเฉลี่ย 3-6 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 34.0 เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 48.5 ผู้แนะนำในการเข้ามาใช้บริการเกิดจากความเชื่อมั่นในตนเอง ร้อยละ 60.8 และสาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการร้านประดับยนต์เพราะฝีมือไม่ได้ ร้อยละ 37.0 ด้านผลิตภัณฑ์พิจารณาจากคุณภาพ ร้อยละ 37.3 ด้านราคาพิจารณาจากราคา การให้บริการ ร้อยละ 46.0 ด้านช่องทางการจำหน่ายพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 37.0 ด้านการส่งเสริมการตลาดพิจารณาจากการให้ส่วนลดพิเศษ ร้อยละ 34.4 ด้านพนักงานให้บริการพิจารณาจากการให้ส่วนลดพิเศษ ร้อยละ 36.8 ด้านกระบวนการให้บริการพิจารณาจากการรับประกันผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 33.5 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพพิจารณาจากการตกแต่งสถานที่ทำงานให้ดูสวยงามและสะอาด ร้อยละ 28

วิญญู อริยะวุฒิกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด ในด้านลูกค้าทั่วไปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อผู้ใช้รถยนต์ในการซื้อยางรถยนต์ของบริษัทพบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีเพียงปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือปัจจัยด้านบุคคลที่เห็นว่าผู้ให้บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและเป็นกันเอง เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของการบริการมีความสำคัญ เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาค่าบริการสมเหตุสมผลเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่เห็นว่าความรวดเร็ว ทันสมัย และคุณภาพในการบริการมีผลมากที่สุดปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสะดวกในการเดินทาง เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสะอาดและอุปกรณ์ทันสมัยมีผลมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เห็นว่ามีส่วนลดเป็นปัจจัยที่มีผลดีที่สุดตามลำดับ

อัจฉรา เจนระฆังทอง (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงเมื่อใช้งานมาแล้วมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป เพราะฟิล์มเก่า เสื่อมสภาพ โดยส่วนใหญ่จะจดจำยี่ห้อฟิล์มกรองแสงได้ และไม่ได้ในจำนวนเท่ากัน ซึ่งยี่ห้อฟิล์มกรองแสงที่จดจำได้ คือ ยี่ห้อสามเอ็ม รวมทั้งรู้จักฟิล์มกรองแสงยี่ห้อที่ซื้อและติดตั้ง เนื่องจากร้านค้าเป็นผู้แนะนำ เหตุผลในการเลือกซื้อและติดตั้ง คือ เพื่อลดความร้อนภายในห้องโดยสาร ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้งต่อครั้งระหว่าง 3,001-5,000 บาท โดยซื้อและติดตั้งจากร้านอะไหล่ยนต์หรือระดับยนต์ เพราะเป็นร้านที่ใช้บริการประจำ ในกรณีที่ไม่มียี่ห้อที่ต้องการ เจ้าของรถยนต์จะเปลี่ยนไปซื้อฟิล์มกรองแสงยี่ห้ออื่น เพราะมีคุณสมบัติและสีตามต้องการ และมีการตัดสินใจเลือกซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสงด้วยตนเอง และยังพบอีกว่าเจ้าของรถยนต์จัดอันดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ในระดับมาก มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าระดับย่นต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์” โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าระดับย่นต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์ และเพื่อศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ ของการทำการตลาดโดยใช้ผู้บริโภคเป็นตัวสะท้อนถึงความต้องการต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการเลือกซื้อถึงอุปกรณ์ต่างๆ และเพื่อให้การดำเนินการวิจัยนำไปสู่คำตอบตามที่วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยได้แก่ กลุ่มนักแข่งรถยนต์ในทุกรูปแบบของการแข่งขัน รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ เช่น ทีมช่าง เป็นต้น และยังรวมถึงประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่นักแข่งรถยนต์แต่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์ โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร (N) แต่ละหน่วยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ในการคำนวณจำนวนตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e}$$

n คือ จำนวนตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น โดยกำหนดที่ร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1

p คือ ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวัง โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 50

q คือ 1-p

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดร้อยละ 5

เมื่อแทนค่าตัวแปรที่ได้ในสมการจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.962(0.5)(0.5)}{(0.5)(0.5)} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \end{aligned}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประมาณ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากสินค้าระดับยนต์ในหมวดสินค้าเพื่อการแข่งขันนั้นเป็นสินค้าที่ค่อนข้างเฉพาะและเจาะจงกลุ่มของผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริโภคและให้ความสนใจใช้ในสินค้าประเภทนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ นักแข่ง และผู้ที่มีความชื่นชอบและสนใจในการตกแต่งรถยนต์ ดังนั้นผู้วิจัยจะเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multistage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ด้วยการแบ่งจำนวนประชากรแต่ละกลุ่มให้เท่าๆ กันโดยใช้ตัวแปรของการศึกษาเป็นตัวตั้งของกลุ่มต่างๆ ที่คาดว่าจะมีความสนใจและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันรถยนต์ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนแบบสอบถาม	เก็บได้	ร้อยละ
ประเภทเซอร์กิต (Circuit)	66	66	16.5
ประเภทเซอร์กิต (Circuit)	66	66	16.5
ประเภทแรลลี่ (Rally)	66	66	16.5
ประเภทจิมคาน่า (Gymkhana)	66	66	16.5
ประเภทดริฟ (Drift)	66	66	16.5
ผู้ที่ชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์	70	70	17.5
รวม	400	400	100.00

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) หรือแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่เลือกการสุ่มจำนวน 6 กลุ่ม โดยผู้วิจัยจะกระจายแบบสอบถามไปยังสถานที่จัดการแข่งขันในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและตรงตามกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้

*หมายเหตุ การใช้แบบสอบถามออนไลน์จัดทำโดยการส่งแบบสอบถามผ่านทาง E-Mail รวมถึงการใช้การตั้งกระทู้ใน ชุมชนออนไลน์ต่างๆ ของนักแข่งขัรถยนต์ในประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มต่างๆ จำนวน 400 คน โดยมีระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ บทความ นิตยสาร สื่อออนไลน์ หนังสือพิมพ์ รวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด สภาพทั่วไปของธุรกิจสินค้าระดับยี่ห้อ ในหมวดสินค้าเพื่อการแข่งขัน

ตัวแปรในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ความสนใจในการแข่งขันรถยนต์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการแข่งขัน พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการแข่งขัน อันได้แก่

2.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการแข่งขัน ประกอบด้วย

- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ปัจจัยทางด้านราคา (Price)
- ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place)
- ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการแข่งขัน

- ความถี่ในการเลือกซื้อ
- ประเภทของอุปกรณ์ที่เลือกซื้อ
- สถานที่ที่เลือกซื้อ
- ประเทศของผู้ผลิตที่เลือกซื้อ
- เหตุผลของการเลือกซื้อ
- บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- การเลือกซื้อระหว่างสินค้าของเลียนแบบและของลิขสิทธิ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยอาศัย ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ความสนใจในการแข่งขันรถยนต์ และประเภทของการแข่งขันรถยนต์ ประกอบด้วยคำถามรวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ครอบคลุมเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์ ในเรื่องเกี่ยวกับ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ สินค้าที่ซื้อ ประเทศของผู้ผลิตสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ การซื้อสินค้าเลียนแบบและสินค้าลิขสิทธิ์ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วยคำถามรวม 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ครอบคลุมเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์ ประกอบด้วยคำถามรวม 17 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้สถิติบรรยาย โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย แต้มต่อ ของกลุ่มตัวอย่าง นำมาแจกแจงในรูปของความถี่ และสถิติเบื้องต้น เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{N}$$

เมื่อ	X	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

1.4 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

1.4.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

โดยใช้สูตร Independent T-test

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 n_2 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

1.4.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม โดยใช้สูตรการทดสอบเอฟ (F-test) โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df = k, n_i = k$$

F แทน ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
 MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อทดสอบด้วยสถิติ F-Test ปรากฏว่าแตกต่าง (Sig.) ให้แยกเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Post Hoc Comparison) ด้วยวิธี LSD มีสูตรคำนวณ คือ

$$LSD = t_{1-\alpha/2} \sqrt{MS_E} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
 MS_E แทน ค่า Mean Square Error (MS_W)
k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
 n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้จากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ โดยนำมาจัดหมวดหมู่แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ครอบคลุมเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ครอบคลุมเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์ วิเคราะห์ด้วยความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ครอบคลุมเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์ ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการให้คะแนน

การให้คะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์

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

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
4.51-5.0	มากที่สุด
3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

(สถิติเพื่อการวิจัย Likert's Scale กุณทลี รื่นรัมย์. 2545 : 48)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ และผลการศึกษา

ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าระดับย่นต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการบริโภคสินค้าสำหรับการแข่งขันรถยนต์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอไว้ในตาราง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์ นำเสนอไว้ในตาราง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันจำแนกตามประเภทของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างผู้ที่ชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์และนักแข่งรถยนต์ นำเสนอไว้ในตาราง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันจำแนกตามประเภทของการแข่งขันรถยนต์ นำเสนอไว้ในตาราง

ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์ นำเสนอไว้ในตาราง

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 9 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	362	90.5
หญิง	38	9.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน จำแนกเป็นเพศชายจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และเพศหญิง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 10 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	9	2.25
21-30 ปี	186	46.5
31-40 ปี	152	38
41-50 ปี	51	12.75
มากกว่า 51 ปี	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุต่างๆดังนี้ อายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 อายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอายุมากกว่า 51 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 11 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	83	20.78
ข้าราชการ	25	6.25
พนักงานบริษัทเอกชน	158	39.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.25
ธุรกิจส่วนตัว	107	26.75
รับจ้าง	1	0.25
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพต่างๆ ดังนี้ นักเรียน/นักศึกษามีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78 ข้าราชการมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รับจ้างมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และอื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 12 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	80	20
20,000-40,000 บาท	143	35.75
40,000 บาท	177	44.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ดังนี้ รายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือนมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ 20,000-40,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25

ตารางที่ 13 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการเป็นนักแข่งชั้นรถยนต์

การเป็นนักแข่งชั้นรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
เป็นนักแข่ง	330	82.5
ไม่ได้เป็นนักแข่ง	70	17.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักแข่งชั้นรถยนต์มีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 และไม่ได้เป็นนักแข่งชั้นรถยนต์มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 14 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของการแข่งขันรถยนต์

ประเภทของการแข่งขัน	จำนวน	ร้อยละ
Circuit	66	20
Gymkhana	66	20
Drift	66	20
Rally	66	20
Drag	66	20
รวม	330	100

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักแข่งชั้นรถยนต์ประเภทต่างๆ ดังนี้ Circuit มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20 Gymkhana มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20 Drift มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20 Rally มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20 Drag มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์

ตารางที่ 15 ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์

ความถี่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกๆ สัปดาห์	8	2
ทุกๆ เดือน	127	31.75
2-3 เดือนต่อครั้ง	234	58.5
มากกว่า 3 เดือนครั้ง	31	7.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ดังนี้ ทุกๆ สัปดาห์ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ทุกๆ เดือน มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มากกว่า 3 เดือนครั้ง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ตารางที่ 16 สถานที่ในการซื้ออุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์

สถานที่ในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อู่ซ่อมรถ	43	10.75
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	189	47.25
เซียงกง	72	18
ร้านค้าประดับยนต์	74	18.5
อื่นๆ	22	5.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ดังนี้ อู่ซ่อมรถ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 เซียงกงมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ร้านค้าประดับยนต์ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อื่นๆ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 17 การซื้ออุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ใหม่หรือเก่า

การซื้อสินค้าใหม่หรือเก่า	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าใหม่	283	70.75
สินค้าเก่า	117	29.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 17 พบว่า ในการซื้ออุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ใหม่หรือเก้านี้ สินค้าใหม่มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 สินค้าเก่า มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

ตารางที่ 18 แหล่งที่มาของอุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ (สินค้าเก่า)

แหล่งที่มาของสินค้าเก่า	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าภายในประเทศ	42	35.9
สินค้าจากต่างประเทศ	75	64.1
รวม	117	100

จากตารางที่ 18 พบว่า แหล่งที่มาของอุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ (สินค้าเก่า) ดังนี้ สินค้าภายในประเทศ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 สินค้าจากต่างประเทศ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1

ตารางที่ 19 ความคุ้นเคยกับสินค้าระดับยี่ห้อเพื่อการแข่งขันจากประเทศผู้ผลิต

ประเทศผู้ผลิตของสินค้าระดับยี่ห้อเพื่อการแข่งขัน	จำนวน	ร้อยละ
ญี่ปุ่น	215	53.75
ไต้หวัน	38	9.5
สหรัฐอเมริกา	140	35
สิงคโปร์	4	1
ออสเตรเลีย	0	0
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยความคุ้นเคยกับสินค้าระดับยี่ห้อเพื่อการแข่งขันจากประเทศผู้ผลิตดังนี้ ญี่ปุ่น มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ไต้หวัน

มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 สหรัฐอเมริกา มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 สิงคโปร์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ออสเตรเลีย มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 และอื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 20 ลำดับการเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อของกลุ่มตัวอย่างว่าให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าในประเภทใดก่อน

ลำดับการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องยนต์ ระบบเครื่องยนต์และอุปกรณ์เพิ่มประสิทธิภาพ	130	32.5
ล้อ ยาง	91	22.75
ระบบเบรค และช่วงล่าง	118	29.5
อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก	39	9.75
อุปกรณ์ภายใน	11	2.75
เกียร์อัตโนมัติ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	11	2.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลำดับการเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อของกลุ่มตัวอย่างว่าให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าในประเภทใดก่อน ดังนี้ เครื่องยนต์ ระบบเครื่องยนต์และอุปกรณ์เพิ่มประสิทธิภาพ มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ล้อและยาง มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ระบบเบรคและช่วงล่าง มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อุปกรณ์ภายใน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และเกียร์อัตโนมัติ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 21 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อเพื่อการแข่งขัน

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด	8	2
ความสวยงามของสินค้าในการตกแต่ง	55	13.75
มีความจำเป็นในการใช้งาน	130	32.5
เตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขัน	172	43
พบข้อบกพร่องในการใช้งานจากอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีอยู่เดิม	35	8.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อเพื่อการแข่งขัน ดังนี้ มีสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ความสวยงามของสินค้าในการตกแต่งมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 มีความจำเป็นในการใช้งาน มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 เตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขัน มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 พบข้อบกพร่องในการใช้งานจากอุปกรณ์ต่างๆที่มีอยู่เดิมมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 22 เลือกใช้อุปกรณ์ที่เป็นของลอกเลียนแบบ (ของเทียม)

การเคยใช้สินค้าลอกเลียนแบบ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	367	91.75
ไม่เคย	33	8.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลำดับการเลือกใช้อุปกรณ์ที่เป็นของลอกเลียนแบบ (ของเทียม) ดังนี้ เคย มีจำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.75 ไม่เคย มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ตารางที่ 23 ความกังวลเกี่ยวกับการเลือกใช้นิรคาลลอกเลียนแบบ

ความกังวลเกี่ยวกับการเลือกใช้นิรคาลลอกเลียนแบบ	จำนวน	ร้อยละ
กังวล	362	90.5
ไม่กังวล	38	9.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลำดับเกี่ยวกับการเลือกใช้นิรคาลลอกเลียนแบบ ดังนี้ กังวล มีจำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 ไม่กังวล มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 24 เหตุผลในการเลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบ

เหตุผลในการเลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาต่ำกว่า	182	49.59
คุณภาพที่ใกล้เคียงกัน	110	29.97
ไม่สามารถหาสินค้าที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ได้	60	16.35
ไม่พบปัญหาจากการใช้งานสินค้าประเภทนี้ในครั้งก่อนๆ	15	4.09
รวม	367	100

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบดังนี้ ราคาที่ต่ำกว่ามีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 49.59 คุณภาพที่ใกล้เคียงกันมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 29.97 ไม่สามารถหาสินค้าที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ได้ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.35 ไม่พบปัญหาจากการใช้งานสินค้าประเภทนี้ในครั้งก่อนๆ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.09

ตารางที่ 25 บุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์

บุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ช่างซ่อมรถ	137	34.25
ผู้จัดรายการรถยนต์ต่างๆ	26	6.5
กลุ่มเพื่อน	114	28.5
นักแข่งที่เป็น Presenter ของสินค้านั้นๆ	34	8.5
ไม่มี	89	22.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์ ดังนี้ ช่างซ่อมรถมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ผู้จัดรายการรถยนต์ต่างๆ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 กลุ่มเพื่อนมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 นักแข่งที่เป็น Presenter ของสินค้านั้นๆ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ไม่มีมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25

ตารางที่ 26 ช่วงราคาในการซื้อสินค้าและอุปกรณ์ต่อครั้ง

ช่วงราคาในการซื้อสินค้าและอุปกรณ์ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
100-1000	0	0
1001-5000	35	8.75
5001-10000	82	20.5
10001-30000	122	30.5
มากกว่า 30000	161	40.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงราคาในการซื้อสินค้าและอุปกรณ์ต่อครั้ง ดังนี้ 100-1000 มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 1001-5000 มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 5001-10000 มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 10001-30000 มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มากกว่า 30000 มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันจำแนกตามประเภทของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างผู้ที่ชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์และนักแข่งรถยนต์

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ จำแนกระหว่างนักแข่งรถยนต์และผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ลักษณะของผู้ซื้อ			
	นักแข่งรถยนต์		ผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกๆ สัปดาห์	3	0.91	5	7.14
ทุกๆ เดือน	107	32.43	20	28.57
2-3 เดือนต่อครั้ง	205	62.12	29	41.43
มากกว่า 3 เดือนครั้ง	15	4.54	16	22.86
รวม	330	100	70	100

จากตารางที่ 27 พบว่า นักแข่งรถยนต์จะมีความถี่ในการเลือกซื้อมากในลำดับต่างๆ ดังนี้ ทุกๆ สัปดาห์ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.91 ทุกๆ เดือน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 32.43 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 62.12 มากกว่า 3 เดือนครั้ง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.54

สำหรับผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์จะมีความถี่ในการเลือกซื้อในลำดับต่าง ๆ ดังนี้ ทุกๆ สัปดาห์ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ทุกๆ เดือน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 41.43 มากกว่า 3 เดือนครั้ง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ จำแนกระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์

สถานที่ในการเลือกซื้อ	ลักษณะของผู้ซื้อ			
	นักแข่งขันรถยนต์		ผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อู่ซ่อมรถ	39	11.82	4	5.71
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	141	42.73	48	68.57
เซียงกง	68	20.61	4	5.71
ร้านค้าประดับยนต์	65	19.70	9	12.86
อื่นๆ	17	5.14	5	7.15
รวม	330	100	70	100

จากตารางที่ 28 พบว่า นักแข่งขันรถยนต์จะมีความสถานที่ในการเลือกซื้อในลำดับต่าง ๆ ดังนี้ อู่ซ่อมรถ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.82 อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 42.73 เซียงกงมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 20.61 ร้านค้าประดับยนต์ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 อื่นๆ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.14

สำหรับผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์จะมีความสถานที่ในการเลือกซื้อในลำดับต่าง ๆ ดังนี้ อู่ซ่อมรถ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 68.57 เซียงกงมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 ร้านค้าประดับยนต์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 อื่นๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.15

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของการซื้ออุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ใหม่หรือเก่าจำแนก
ระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์

ประเภทของสินค้าในการเลือกซื้อ	ลักษณะของผู้ซื้อ			
	นักแข่งขันรถยนต์		ผู้ที่มีความชื่นชอบ ในการตกแต่งรถยนต์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าใหม่	247	74.85	36	51.43
สินค้าเก่า	83	25.15	34	48.57
รวม	330	100	70	100

จากตารางที่ 29 พบว่า นักแข่งขันรถยนต์จะมีการซื้ออุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ใหม่หรือเก่าในลำดับต่างๆ ดังนี้ สินค้าใหม่มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 74.85 สินค้าเก่ามีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 25.15

สำหรับผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์จะมีการซื้ออุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ในลำดับต่างๆ ดังนี้ สินค้าใหม่มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 สินค้าเก่ามีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของอุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ (สินค้าเก่า)
จำแนกระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์

แหล่งที่มาของสินค้า	ลักษณะของผู้ซื้อ			
	นักแข่งขันรถยนต์		ผู้ที่มีความชื่นชอบ ในการตกแต่งรถยนต์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าภายในประเทศ	33	40.74	9	25
สินค้าจากต่างประเทศ	48	59.26	27	75
รวม	81	100	36	100

จากตารางที่ 30 พบว่า นักแข่งขันรถยนต์จะมีแหล่งที่มาของอุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ (สินค้าเก่า) ในลำดับต่างๆ ดังนี้ สินค้าภายในประเทศ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 40.74 สินค้าจากต่างประเทศ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 59.26

สำหรับผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์จะมีแหล่งที่มาของอุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ (สินค้าเก่า) ในลำดับต่างๆ ดังนี้ สินค้าภายในประเทศ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 25 สินค้าจากต่างประเทศ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 75

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของความคุ้นเคยกับสินค้าระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขันจากประเทศผู้ผลิตจำแนกระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์

ประเทศของผู้ผลิตต่าง ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ			
	นักแข่งขันรถยนต์		ผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ญี่ปุ่น	152	46.06	63	90
ไต้หวัน	36	10.91	2	2.86
สหรัฐอเมริกา	136	41.21	4	5.71
สิงคโปร์	4	1.21	0	0
ออสเตรเลีย	0	0	0	0
อื่นๆ	2	0.61	1	1.43
รวม	330	100	70	100

จากตารางที่ 31 พบว่า นักแข่งขันรถยนต์จะมีความคุ้นเคยความคุ้นเคยกับสินค้าระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขันจากประเทศผู้ผลิตในลำดับต่างๆ ดังนี้ ญี่ปุ่น มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 46.06 ไต้หวัน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 สหรัฐอเมริกา มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 41.21 สิงคโปร์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.21 ออสเตรเลีย มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 และอื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.61

สำหรับผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์จะมีความคุ้นเคยความคุ้นเคยกับสินค้าระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขันจากประเทศผู้ผลิตในลำดับต่างๆ ดังนี้ ญี่ปุ่น มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 90 ไต้หวัน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 สหรัฐอเมริกา มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 สิงคโปร์ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ออสเตรเลีย มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 และอื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของลำดับการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขัน จำแนก
ระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์

ลำดับการเลือกซื้อสินค้า	ลักษณะของผู้ซื้อ			
	นักแข่งขันรถยนต์		ผู้ที่มีความชื่นชอบ ในการตกแต่งรถยนต์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องยนต์ ระบบเครื่องยนต์และอุปกรณ์ เพิ่มประสิทธิภาพ	121	36.66	9	12.86
ล้อและยาง	71	21.52	20	28.56
ระบบเบรก และช่วงล่าง	104	31.52	14	20
อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก	23	6.97	16	22.86
อุปกรณ์ภายใน	3	0.91	8	11.43
เกจวัดมิเตอร์และ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	8	2.42	3	4.29
รวม	330	100	70	100

จากตารางที่ 32 พบว่า นักแข่งขันรถยนต์จะมีลำดับการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขันในลำดับต่างๆ ดังนี้ เครื่องยนต์ ระบบเครื่องยนต์และอุปกรณ์เพิ่มประสิทธิภาพ มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 36.66 ล้อและยาง มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 21.52 ระบบเบรกและช่วงล่าง มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 31.52 อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.97 อุปกรณ์ภายใน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.91 เกจวัดมิเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.42

สำหรับผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์จะมีลำดับการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขันในลำดับต่างๆ ดังนี้ เครื่องยนต์ ระบบเครื่องยนต์และอุปกรณ์เพิ่มประสิทธิภาพ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 ล้อและยาง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 28.56 ระบบเบรกและช่วงล่าง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 อุปกรณ์ภายใน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 เกจวัดมิเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขัน
จำแนกระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์

เหตุผลในการเลือกซื้อ	ลักษณะของผู้ซื้อ			
	นักแข่งขันรถยนต์		ผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด	6	1.82	2	2.86
ความสวยงามของสินค้าในการตกแต่ง	19	5.75	36	51.43
มีความจำเป็นในการใช้งาน	111	33.64	19	27.14
เตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขัน	168	50.91	4	5.71
พบข้อบกพร่องในการใช้งานจากอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีอยู่เดิม	26	7.88	9	12.86
รวม	330	100	70	100

จากตารางที่ 33 พบว่า นักแข่งขันรถยนต์จะมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในลำดับต่างๆ ดังนี้ มีสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 ความสวยงามของสินค้าในการตกแต่งมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 มีความจำเป็นในการใช้งาน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 33.64 เตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขัน มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 50.91 พบข้อบกพร่องในการใช้งานจากอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีอยู่เดิมมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.88

สำหรับผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์จะมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในลำดับต่างๆ ดังนี้ มีสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ความสวยงามของสินค้าในการตกแต่งมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 มีความจำเป็นในการใช้งาน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.14 เตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขัน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 พบข้อบกพร่องในการใช้งานจากอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีอยู่เดิมมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ของการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขันที่เป็นสินค้าลอกเลียนแบบ จำแนกระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์

การใช้สินค้าลอกเลียนแบบ	ลักษณะของผู้ซื้อ			
	นักแข่งขันรถยนต์		ผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	310	93.94	57	81.43
ไม่เคย	20	6.06	13	18.57
รวม	330	100	70	100

จากตารางที่ 34 พบว่า นักแข่งขันรถยนต์จะมีประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขันที่เป็นสินค้าลอกเลียนแบบในลำดับต่างๆ ดังนี้ เคย มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 93.94 ไม่เคย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06

สำหรับผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์จะมีประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขันที่เป็นสินค้าลอกเลียนแบบในลำดับต่างๆ ดังนี้ เคย มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 81.43 ไม่เคย มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของความกังวลเกี่ยวกับการเลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบของสินค้าระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขันที่ จำแนกระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์

ความกังวลเกี่ยวกับการเลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบ	ลักษณะของผู้ซื้อ			
	นักแข่งขันรถยนต์		ผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กังวล	312	94.55	50	71.43
ไม่กังวล	18	5.45	20	28.57
รวม	330	100	70	100

จากตารางที่ 35 พบว่า นักแข่งขันรถยนต์จะมีความกังวลเกี่ยวกับการเลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบของสินค้าระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขันในลำดับต่างๆ ดังนี้ กังวล มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 94.55 ไม่กังวล มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45

สำหรับผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์จะมีความกังวลเกี่ยวกับการเลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบของสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในลำดับต่างๆ ดังนี้ กังวล มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 ไม่กังวล มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบของสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันที่ จำแนกระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์

เหตุผลในการเลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบ	ลักษณะของผู้ซื้อ			
	นักแข่งขันรถยนต์		ผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาที่ต่ำกว่า	139	44.84	43	75.44
คุณภาพที่ใกล้เคียงกัน	100	32.26	10	17.54
ไม่สามารถหาสินค้าที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ได้	58	18.71	2	3.51
ไม่พบปัญหาจากการใช้งานสินค้าประเภทนี้ในครั้งก่อนๆ	13	4.19	2	3.51
รวม	310	100	57	100

จากตารางที่ 36 พบว่า นักแข่งขันรถยนต์จะมีเหตุผลในการเลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบของสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในลำดับต่างๆ ดังนี้ ราคาที่ต่ำกว่ามีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 44.84 คุณภาพที่ใกล้เคียงกันมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 32.26 ไม่สามารถหาสินค้าที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ได้ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.71 ไม่พบปัญหาจากการใช้งานสินค้าประเภทนี้ในครั้งก่อนๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.19

สำหรับผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์จะเหตุผลในการเลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบของสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในลำดับต่างๆ ดังนี้ราคาที่ต่ำกว่ามีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 75.44 คุณภาพที่ใกล้เคียงกันมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 17.54 ไม่สามารถหาสินค้าที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ได้ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.51 ไม่พบปัญหาจากการใช้งานสินค้าประเภทนี้ในครั้งก่อนๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.51

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปสินค้า
ระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขันที่ จำแนกระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่มีความชื่นชอบใน
การตกแต่งรถยนต์

บุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ	ลักษณะของผู้ซื้อ			
	นักแข่งขันรถยนต์		ผู้ที่มีความชื่นชอบ ในการตกแต่งรถยนต์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่างซ่อมรถ	128	38.79	9	12.86
ผู้จัดรายการรถยนต์ต่างๆ	25	7.58	1	1.43
กลุ่มเพื่อน	74	22.42	40	57.14
นักแข่งที่เป็น Presenter ของสินค้าอื่นๆ	34	10.30	0	0
ไม่มี	69	20.91	20	28.57
รวม	330	100	70	100

จากตารางที่ 37 พบว่า นักแข่งขันรถยนต์จะมีบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปสินค้าระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขันในลำดับต่างๆ ดังนี้ ช่างซ่อมรถมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 38.79 ผู้จัดรายการรถยนต์ต่างๆ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.58 กลุ่มเพื่อนมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 22.42 นักแข่งที่เป็น Presenter ของสินค้าอื่นๆ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ไม่มี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20.91

สำหรับผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์จะมีบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปสินค้าระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขันในลำดับต่างๆ ดังนี้ ช่างซ่อมรถมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 ผู้จัดรายการรถยนต์ต่างๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 กลุ่มเพื่อนมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 นักแข่งที่เป็น Presenter ของสินค้าอื่นๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ไม่มี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57

ตารางที่ 38 จำนวนและร้อยละของช่วงราคาในการซื้อสินค้าและอุปกรณ์ต่อครั้งในการเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขันที่ จำแนกระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์

ช่วงราคาในการซื้อสินค้าและอุปกรณ์ต่อครั้ง	ลักษณะของผู้ซื้อ			
	นักแข่งขันรถยนต์		ผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
100-1000	0	0	0	0
1001-5000	18	5.45	17	24.29
5001-10000	53	16.07	29	41.43
10001-30000	108	32.72	14	20
มากกว่า 30000	151	45.76	10	14.28
รวม	330	100	70	100

จากตารางที่ 38 พบว่า นักแข่งขันรถยนต์จะมีช่วงราคาในการซื้อสินค้าและอุปกรณ์ต่อครั้งในการเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขันในลำดับต่างๆ ดังนี้ 100-1000 มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 1001-5000 มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 5001-10000 มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.07 10001-30000 มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 32.72 มากกว่า 30000 มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 45.76

สำหรับผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์จะมีช่วงราคาในการซื้อสินค้าและอุปกรณ์ต่อครั้งในการเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขันในลำดับต่างๆ ดังนี้ 100-1000 มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 1001-5000 มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 5001-10000 มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 41.43 10001-30000 มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มากกว่า 30000 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.28

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันจำแนกตามประเภทของการแข่งขันรถยนต์

ตารางที่ 39 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ จำแนกกระหว่างนักแข่งขันรถยนต์ประเภทต่างๆ

ความถี่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์	ประเภทของการแข่งขัน									
	Circuit		Drag		Drift		Gymkhana		Rally	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกๆ สัปดาห์	1	1.52	0	0	0	0	2	3.03	0	0
ทุกๆ เดือน	32	48.48	20	30.30	15	22.73	29	43.94	11	16.67
2-3 เดือนต่อครั้ง	32	48.48	41	62.12	51	77.27	30	45.45	51	77.27
มากกว่า 3 เดือนครั้ง	1	1.52	5	7.58	0	0	5	7.58	4	6.06
รวม	66	100	66	100	66	100	66	100	66	100

จากตารางที่ 39 พบว่า นักแข่งขันรถยนต์ในประเภทต่างๆ จะมีความถี่ในการเลือกซื้อในลำดับต่างๆ ดังนี้ Circuit ทุกๆ สัปดาห์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.52 ทุกๆ เดือน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 48.48 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 48.48 มากกว่า 3 เดือนครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.52

Drag ทุกๆ สัปดาห์ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ทุกๆ เดือน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 62.12 มากกว่า 3 เดือนครั้ง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.58

Drift ทุกๆ สัปดาห์ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ทุกๆ เดือน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 22.73 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 77.27 มากกว่า 3 เดือนครั้ง มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

Gymkhana ทุกๆ สัปดาห์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 ทุกๆ เดือน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 43.49 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 มากกว่า 3 เดือนครั้ง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.58

Rally ทุกๆ สัปดาห์ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ทุกๆ เดือน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 77.27 มากกว่า 3 เดือนครั้ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06

ตารางที่ 40 จำนวนและร้อยละของสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับการแข่งขันรถยนต์
จำแนกระหว่างนักแข่งขันรถยนต์ประเภทต่างๆ

สถานที่ในการเลือกซื้อ	ประเภทของการแข่งขัน									
	Circuit		Drag		Drift		Gymkhana		Rally	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อู่ซ่อมรถ	10	15.14	11	16.67	3	4.54	4	6.06	11	16.67
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	31	49.97	29	43.93	31	49.97	33	50	17	25.75
เซียงกง	10	15.14	6	9.09	13	19.69	20	30.30	19	28.78
ร้านค้าประดับยนต์	5	7.58	15	22.73	19	28.78	8	12.12	18	27.27
อื่นๆ	10	15.14	5	7.58	0	0	1	1.51	1	1.51
รวม	66	100	66	100	66	100	66	100	66	100

จากตารางที่ 40 พบว่า นักแข่งขันรถยนต์ในประเภทต่างๆ จะมีสถานที่ในการเลือกซื้อในลำดับต่างๆ ในลำดับต่างๆ ดังนี้ Circuit อู่ซ่อมรถ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.14 อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 49.97 เซียงกง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.14 ร้านค้าประดับยนต์ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.58 อื่นๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.14

Drag อู่ซ่อมรถ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 43.93 เซียงกง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ร้านค้าประดับยนต์ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 22.73 อื่นๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.58

Drift อู่ซ่อมรถ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.54 อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 49.97 เซียงกง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 19.69 ร้านค้าประดับยนต์ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 28.78 อื่นๆ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 28.78

Gymkhana อู่ซ่อมรถ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06 อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เซียงกง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ร้านค้าประดับยนต์ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.12 อื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51

Rally อู่ซ่อมรถ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 เซียงกง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 28.78 ร้านค้าประดับยนต์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 อื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51

ตารางที่ 41 จำนวนและร้อยละของการซื้ออุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ใหม่หรือเก่าจำแนก
ระหว่างนักแข่งขันรถยนต์ในประเภทต่างๆ

ประเภทของสินค้าในการเลือกซื้อ	ประเภทของการแข่งขัน									
	Circuit		Drag		Drift		Gymkhana		Rally	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าใหม่	55	83.33	41	62.12	54	81.81	45	68.18	52	78.78
สินค้าเก่า	11	16.67	25	37.88	12	18.19	21	31.82	14	21.22
รวม	66	100	66	100	66	100	66	100	66	100

จากตารางที่ 41 พบว่า นักแข่งขันรถยนต์ในประเภทต่างๆ จะมีการซื้ออุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ใหม่หรือเก่าในลำดับต่างๆ ดังนี้ Circuit สินค้าใหม่ ทุกๆ สัปดาห์ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 สินค้าเก่า มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

Drag สินค้าใหม่ทุกๆ สัปดาห์ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 62.12 สินค้าเก่า มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 37.88

Drift สินค้าใหม่ทุกๆ สัปดาห์ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 81.81 สินค้าเก่า มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 18.19

Gymkhana สินค้าใหม่ทุกๆ สัปดาห์ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 68.18 สินค้าเก่า มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 31.82

Rally สินค้าใหม่ทุกๆ สัปดาห์ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 78.78 สินค้าเก่า มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 21.22

ตารางที่ 42 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของอุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ (สินค้าเก่า)
จำแนกระหว่างนักแข่งขันรถยนต์ในประเภทต่างๆ

แหล่งที่มาของสินค้า	ประเภทของการแข่งขัน									
	Circuit		Drag		Drift		Gymkhana		Rally	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าภายในประเทศ	3	30	11	45.83	9	75	5	23.80	5	35.71
สินค้าจากต่างประเทศ	7	70	13	54.17	3	25	16	76.20	9	64.29
รวม	10	100	24	100	12	100	21	100	14	100

จากตารางที่ 42 พบว่า นักแข่งขันรถยนต์ในประเภทต่างๆ จะมีแหล่งที่มาของอุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ (สินค้าเก่า) ในลำดับต่างๆ ดังนี้ Circuit สินค้าภายในประเทศ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 สินค้าจากต่างประเทศ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70

Drag สินค้าภายในประเทศ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 สินค้าจากต่างประเทศ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17

Drift สิ้นค้าภายในประเทศ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 สิ้นค้าจากต่างประเทศ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17

Gymkhana สิ้นค้าภายในประเทศ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 สิ้นค้าจากต่างประเทศ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20

Rally สิ้นค้าภายในประเทศ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 สิ้นค้าจากต่างประเทศ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 64.29

ตารางที่ 43 จำนวนและร้อยละของความคุ้นเคยกับสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันจากประเทศผู้ผลิตจำแนกระหว่างนักแข่งชั้นรถยนต์และผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์

ประเทศของผู้ผลิตต่าง ๆ	ประเภทของการแข่งขัน									
	Circuit		Drag		Drift		Gymkhana		Rally	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ญี่ปุ่น	37	56.06	36	54.54	33	50	34	51.51	12	18.18
ไต้หวัน	3	4.54	8	12.12	2	3.03	11	16.66	12	18.18
สหรัฐอเมริกา	25	37.87	22	33.33	30	45.45	20	30.30	39	59.09
สิงคโปร์	0	0	0	0	1	1.51	1	1.51	2	3.03
ออสเตรเลีย	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
อื่นๆ	1	1.51	0	0	0	0	0	0	1	1.51
รวม	66	100	66	100	66	100	66	100	66	100

จากตารางที่ 43 พบว่า นักแข่งชั้นรถยนต์ในประเภทต่างๆ จะมีความคุ้นเคยกับสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันจากประเทศผู้ผลิตในลำดับต่างๆ ดังนี้ Circuit ญี่ปุ่น มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 56.06 ไต้หวัน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.54 สหรัฐอเมริกา มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 37.87 สิงคโปร์ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ออสเตรเลีย มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 อื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51

Drag ญี่ปุ่น มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 54.54 ไต้หวัน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.12 สหรัฐอเมริกา มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 สิงคโปร์ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ออสเตรเลีย มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 อื่นๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

Drift ญี่ปุ่น มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ไต้หวัน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 สหรัฐอเมริกา มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 สิงคโปร์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51 ออสเตรเลีย มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 อื่นๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

Gymkhana ญี่ปุ่น มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 51.51 ไต้หวัน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.66 สหรัฐอเมริกา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 สิงคโปร์ มีจำนวน

1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51 ออสเตรเลีย มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 อื่นๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

Rally ญี่ปุ่น มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ไต้หวัน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 สหรัฐอเมริกา มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 59.09 สิงคโปร์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 ออสเตรเลีย มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 อื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51

ตารางที่ 44 จำนวนและร้อยละของลำดับการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขัน จำแนกระหว่างนักแข่งขัณรถยนต์ในประเภทต่างๆ

ลำดับการเลือกซื้อสินค้า	ประเภทของการแข่งขัน									
	Circuit		Drag		Drift		Gymkhana		Rally	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องยนต์ ระบบเครื่องยนต์และอุปกรณ์เพิ่มประสิทธิภาพ	24	36.36	26	39.39	34	51.51	12	18.18	25	37.87
ล้อ ยาง	11	16.66	17	25.75	11	16.66	18	27.27	14	21.21
ระบบเบรก และช่วงล่าง	27	40.90	15	22.72	13	19.69	30	45.45	19	28.78
อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก	3	4.54	2	3.03	7	10.60	5	7.57	6	9.09
อุปกรณ์ภายใน	0	0	3	4.54	0	0	0	0	0	0
เก็ววัด มิเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	1	1.51	3	4.54	1	1.51	1	1.51	2	3.03
รวม	66	100	66	100	66	100	66	100	66	100

จากตารางที่ 44 พบว่า นักแข่งขัณรถยนต์จะมีลำดับการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขันในลำดับต่างๆ ดังนี้ Circuit เครื่องยนต์ ระบบเครื่องยนต์และอุปกรณ์เพิ่มประสิทธิภาพ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 ล้อ ยาง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.66 ระบบเบรก และช่วงล่าง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.54 อุปกรณ์ภายใน มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 เก็ววัด มิเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51

Drag เครื่องยนต์ ระบบเครื่องยนต์และอุปกรณ์เพิ่มประสิทธิภาพ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 39.39 ล้อและยาง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ระบบเบรกและช่วงล่าง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 22.72 อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 อุปกรณ์ภายใน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.54 เก็ววัด มิเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.54

Drift เครื่องยนต์ ระบบเครื่องยนต์และอุปกรณ์เพิ่มประสิทธิภาพ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 51.51 ล้อ ยาง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.66 ระบบเบรก และช่วงล่าง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 19.69 อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ

10 อุปกรณ์ภายใน มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 เกจีวิต มิเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51

Gymkhana เครื่องยนต์ ระบบเครื่องยนต์และอุปกรณ์เพิ่มประสิทธิภาพ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ล้อ ยาง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 ระบบเบรค และ ช่วงล่าง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.57 อุปกรณ์ภายใน มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 เกจีวิต มิเตอร์และ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51

Rally เครื่องยนต์ ระบบเครื่องยนต์และอุปกรณ์เพิ่มประสิทธิภาพ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 37.87 ล้อและยาง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 21.21 ระบบเบรคและช่วงล่าง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 28.78 อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 อุปกรณ์ภายใน มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 เกจีวิต มิเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03

ตารางที่ 45 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขัน จำแนกกระหว่างนักแข่งขัณรถยนต์ในประเภทต่างๆ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	ประเภทของการแข่งขัน									
	Circuit		Drag		Drift		Gymkhana		Rally	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด	1	1.51	2	3.03	1	1.51	1	1.51	1	1.51
ความสวยงามของสินค้าในการตกแต่ง	2	3.03	9	13.63	1	1.51	6	9.09	1	1.51
มีความจำเป็นในการใช้งาน	28	42.42	23	34.84	21	31.81	19	28.78	20	30.30
เตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขัน	27	40.90	27	40.90	41	62.12	34	51.51	39	59.09
พบข้อบกพร่องในการใช้งานจากอุปกรณ์ต่างๆที่มีอยู่เดิม	8	12.12	5	7.57	2	3.03	6	9.09	5	7.57
รวม	66	100	66	100	66	100	66	100	66	100

จากตารางที่ 45 พบว่า นักแข่งขัณรถยนต์จะมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันดังนี้ Circuit มีสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51 ความสวยงามของสินค้าในการตกแต่งมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 มีความจำเป็นในการใช้งาน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 42.42 เตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขัน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 พบข้อบกพร่องในการใช้งานจากอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีอยู่เดิมมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.12

Drag มีสินค้าใหม่ๆออกสู่ตลาด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 ความสวยงามของสินค้าในการตกแต่งมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.63 มีความจำเป็นในการใช้งาน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 34.84 เตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขัน มีจำนวน 27 คน คิดเป็น

ร้อยละ 40.90 พบข้อบกพร่องในการใช้งานจากอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีอยู่เดิมมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.57

Drift มีสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51 ความสวยงามของสินค้าในการตกแต่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51 มีความจำเป็นในการใช้งาน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 34.84 เตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขัน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 62.12 พบข้อบกพร่องในการใช้งานจากอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีอยู่เดิมมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03

Gymkhana มีสินค้าใหม่ๆออกสู่ตลาด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51 ความสวยงามของสินค้าในการตกแต่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 มีความจำเป็นในการใช้งาน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 28.78 เตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขัน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 51.51 พบข้อบกพร่องในการใช้งานจากอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีอยู่เดิมมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09

Rally มีสินค้าใหม่ๆออกสู่ตลาด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51 ความสวยงามของสินค้าในการตกแต่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51 มีความจำเป็นในการใช้งาน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 เตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขัน มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 59.09 พบข้อบกพร่องในการใช้งานจากอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีอยู่เดิมมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.57

ตารางที่ 46 จำนวนและร้อยละของประสพการณ์ของการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขันที่เป็นสินค้าลอกเลียนแบบ จำแนกระหว่างนักแข่งขัณรถยนต์และผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์

การใช้สินค้าลอกเลียนแบบ	ประเภทของการแข่งขัน									
	Circuit		Drag		Drift		Gymkhana		Rally	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	54	81.81	64	96.96	63	95.45	64	96.96	65	98.48
ไม่เคย	12	18.19	2	3.04	3	4.55	2	3.04	1	1.52
รวม	66	100	66	100	66	100	66	100	66	100

จากตารางที่ 46 พบว่า นักแข่งขัณรถยนต์จะมีประสพการณ์ของการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขันที่เป็นสินค้าลอกเลียนแบบดังนี้ Circuit เคย มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 81.81 ไม่เคย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 18.19

Drag เคย มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 96.96 ไม่เคย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.04

Drift เคย มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 95.45 ไม่เคย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55

Gymkhana เคย มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 96.96 ไม่เคย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.04

Rally เคย มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 98.48 ไม่เคย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.52

ตารางที่ 47 จำนวนและร้อยละของความกังวลเกี่ยวกับการเลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบของสินค้าประดับยนต์เพื่อการแข่งขันที่จำแนกระหว่างนักแข่งรถยนต์ในประเภทต่างๆ

ความกังวลเกี่ยวกับการเลือกใช้ สินค้าลอกเลียนแบบ	ประเภทของการแข่งขัน									
	Circuit		Drag		Drift		Gymkhana		Rally	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กังวล	61	92.42	60	90.90	65	98.48	60	90.90	66	100
ไม่กังวล	5	7.58	6	9.10	1	1.52	6	9.10	0	0
รวม	66	100	66	100	66	100	66	100	66	100

จากตารางที่ 47 พบว่า นักแข่งรถยนต์จะมีความกังวลเกี่ยวกับการเลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบของสินค้าประดับยนต์เพื่อการแข่งขันในลำดับต่างๆ ดังนี้ Circuit กังวล มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 92.42 ไม่กังวล มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.58

Drag กังวล มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 90.90 ไม่กังวล มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10

Drift กังวล มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 98.48 ไม่กังวล มีจำนวน 1.52 คน คิดเป็นร้อยละ 1.52

Gymkhana กังวล มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 90.90 ไม่กังวล มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10

Rally กังวล มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ไม่กังวล มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 48 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบของสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันที่ จำแนกระหว่างนักแข่งขันรถยนต์ในประเภทต่างๆ

เหตุผลในการเลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบ	ประเภทของการแข่งขัน									
	Circuit		Drag		Drift		Gymkhana		Rally	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาที่ย่ำกว่า	33	61.11	31	48.43	20	31.74	34	53.12	21	32.30
คุณภาพที่ใกล้เคียงกัน	8	14.81	21	32.81	31	49.20	15	23.43	25	38.46
ไม่สามารถหาสินค้าที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ได้	11	20.37	10	15.62	9	14.28	14	21.87	14	21.53
ไม่พบปัญหาจากการใช้งานสินค้าประเภทนี้ในครั้งก่อนๆ	2	3.70	2	3.125	3	4.76	1	1.56	5	7.69
รวม	54	100	64	100	63	100	64	100	65	100

จากตารางที่ 48 พบว่า นักแข่งขันรถยนต์จะมีความกังวลเกี่ยวกับการเลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบของสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในลำดับต่างๆ ดังนี้ Circuit ราคาที่ย่ำกว่ามีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 61.11 คุณภาพที่ใกล้เคียงกันมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 ไม่สามารถหาสินค้าที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ได้ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 20.37 ไม่พบปัญหาจากการใช้งานสินค้าประเภทนี้ในครั้งก่อนๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

Drag ราคาที่ย่ำกว่ามีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 48.43 คุณภาพที่ใกล้เคียงกันมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 32.81 ไม่สามารถหาสินค้าที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ได้ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.62 ไม่พบปัญหาจากการใช้งานสินค้าประเภทนี้ในครั้งก่อนๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.125

Drift ราคาที่ย่ำกว่ามีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 31.74 คุณภาพที่ใกล้เคียงกันมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 ไม่สามารถหาสินค้าที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ได้ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 14.28 ไม่พบปัญหาจากการใช้งานสินค้าประเภทนี้ในครั้งก่อนๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76

Gymkhana ราคาที่ย่ำกว่ามีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 53.12 คุณภาพที่ใกล้เคียงกันมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 23.43 ไม่สามารถหาสินค้าที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ได้ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 21.84 ไม่พบปัญหาจากการใช้งานสินค้าประเภทนี้ในครั้งก่อนๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56

Rally ราคาที่ย่ำกว่ามีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 คุณภาพที่ใกล้เคียงกันมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 ไม่สามารถหาสินค้าที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ได้ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 21.53 ไม่พบปัญหาจากการใช้งานสินค้าประเภทนี้ในครั้งก่อนๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69

ตารางที่ 49 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปสินค้า
ระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขันที่จำแนกระหว่างนักแข่งขันรถยนต์ในประเภทต่างๆ

บุคคลที่มีผลกระทบ ต่อการตัดสินใจ	ประเภทของการแข่งขัน									
	Circuit		Drag		Drift		Gymkhana		Rally	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่างซ่อมรถ	32	48.48	34	51.51	31	46.96	15	22.72	16	24.24
ผู้จัดรายการรถยนต์ต่างๆ	4	6.06	4	6.06	3	4.54	8	12.12	6	9.09
กลุ่มเพื่อน	12	18.18	11	16.66	10	15.15	24	36.36	17	25.75
นักแข่งที่เป็น Presenter ของสินค้านั้นๆ	3	4.54	5	7.57	9	13.63	8	12.12	9	13.63
ไม่มี	15	22.72	12	18.18	13	19.69	11	16.66	18	27.27
รวม	66	100	66	100	66	100	66	100	66	100

จากตารางที่ 49 พบว่า นักแข่งขันรถยนต์จะบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปสินค้าระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขันในลำดับต่างๆ ดังนี้ Circuit ช่างซ่อมรถมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 48.48 ผู้จัดรายการรถยนต์ต่างๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06 กลุ่มเพื่อนมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 นักแข่งที่เป็น Presenter ของสินค้านั้นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.54 ไม่มี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 22.72

Drag ช่างซ่อมรถมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 51.51 ผู้จัดรายการรถยนต์ต่างๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06 กลุ่มเพื่อนมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.66 นักแข่งที่เป็น Presenter ของสินค้านั้นๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.57 ไม่มี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18

Drift ช่างซ่อมรถมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 46.96 ผู้จัดรายการรถยนต์ต่างๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.54 กลุ่มเพื่อนมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.15 นักแข่งที่เป็น Presenter ของสินค้านั้นๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.63 ไม่มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 19.69

Gymkhana ช่างซ่อมรถมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 22.72 ผู้จัดรายการรถยนต์ต่างๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.12 กลุ่มเพื่อนมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 นักแข่งที่เป็น Presenter ของสินค้านั้นๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.12 ไม่มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.66

Rally ช่างซ่อมรถมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 24.24 ผู้จัดรายการรถยนต์ต่างๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 กลุ่มเพื่อนมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 นักแข่งที่เป็น Presenter ของสินค้านั้นๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.63 ไม่มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27

ตารางที่ 50 จำนวนและร้อยละของช่วงราคาในการซื้อสินค้าและอุปกรณ์ต่อครั้งในการเลือกซื้อ
อุปกรณ์ระดับยนต์เพื่อการแข่งขันที่จำแนกระหว่างนักแข่งชั้นรถยนต์ในประเภทต่างๆ

ช่วงราคาในการซื้อสินค้าและ อุปกรณ์ต่อครั้ง	ประเภทของการแข่งขัน									
	Circuit		Drag		Drift		Gymkhana		Rally	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
100-1000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1001-5000	2	3.03	4	6.06	1	1.51	10	15.15	1	1.51
5001-10000	16	24.24	10	15.15	3	4.54	22	33.33	2	3.03
10001-30000	26	39.39	23	34.84	11	16.66	29	43.93	19	28.78
มากกว่า 30000	22	33.33	29	43.93	51	77.27	5	7.57	44	66.66
รวม	66	100	66	100	66	100	66	100	66	100

จากตารางที่ 50 พบว่า นักแข่งชั้นรถยนต์จะมีช่วงราคาในการซื้อสินค้าและอุปกรณ์ต่อครั้งในการเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในลำดับต่างๆ ดังนี้ Circuit 100-1000 มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 1001-5000 มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 5001-10000 มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 24.24 10001-30000 มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 39.39 มากกว่า 30000 มีจำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 33.33

Drag 100-1000 มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 1001-5000 มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06 5001-10000 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.15 10001-30000 มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 34.84 มากกว่า 30000 มีจำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 43.93

Drift 100-1000 มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 1001-5000 มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51 5001-10000 มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.54 10001-30000 มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.66 มากกว่า 30000 มีจำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 77.27

Gymkhana 100-1000 มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 1001-5000 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.15 5001-10000 มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 10001-30000 มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 43.93 มากกว่า 30000 มีจำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 7.57

Rally 100-1000 มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 1001-5000 มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51 5001-10000 มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 10001-30000 มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 28.78 มากกว่า 30000 มีจำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 66.66

ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์

ตารางที่ 51 ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตราสินค้า/โลโก้/ยี่ห้อ	165 41.25	194 48.50	35 8.75	4 1.00	2 0.50	4.29
ประเทศของผู้ผลิต	98 24.50	212 53.00	78 19.50	7 1.75	5 1.25	3.98
รูปร่างความสวยงามหรือสี	81 20.25	209 52.25	101 25.25	7 1.75	2 0.50	3.90
ความแข็งแรงคงทน	142 35.50	193 48.25	62 15.50	2 0.50	1 0.25	4.18
เป็นอุปกรณ์ที่เคยใช้อยู่แล้ว	77 19.25	206 51.50	109 27.25	6 1.50	2 0.50	3.88
เป็นอุปกรณ์ที่เพิ่งวางจำหน่าย	40 10.00	151 37.75	173 43.25	28 7.00	8 2.00	3.47
ค่าเฉลี่ยแปรผล						3.95

หมายเหตุ : ระดับที่มีผล มากที่สุด 4.51-5.00 มาก 3.51-4.50 ปานกลาง 2.51-3.50 น้อย 1.51-2.50 น้อยที่สุด 1.00-1.50

จากตารางที่ 51 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.95

โดยปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ในปัจจัยย่อยต่างๆ มีค่าเฉลี่ยดังนี้

ตราสินค้า/โลโก้/ยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ระดับที่มีผล มาก

ประเทศของผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ย 3.98 ระดับที่มีผล มาก

รูปร่างความสวยงามหรือสี มีค่าเฉลี่ย 3.90 ระดับที่มีผล มาก

ความแข็งแรงคงทน มีค่าเฉลี่ย 4.18 ระดับที่มีผล มาก

เป็นอุปกรณ์ที่เคยใช้อยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ย 3.88 ระดับที่มีผล มาก

เป็นอุปกรณ์ที่เพิ่งวางจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.47 ระดับที่มีผล ปานกลาง

ตารางที่ 52 ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา

ปัจจัยการตลาดในด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาใกล้เคียงกับอุปกรณ์เดิมที่ซื้อจาก บริษัทหรือศูนย์ผู้ให้บริการ	36 9.00	199 49.75	142 35.50	19 4.75	4 1.00	3.61
ราคาใกล้เคียงกับราคาในต่างประเทศ	42 10.50	194 48.50	143 35.75	17 4.25	4 1.00	3.63
ราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	33 8.25	147 36.75	179 44.75	30 7.50	11 2.75	3.40
ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	47 11.75	172 43.00	155 38.75	22 5.50	4 1.00	3.59
ค่าเฉลี่ยแปรผล						3.55

หมายเหตุ : ระดับที่มีผล มากที่สุด 4.51-5.00 มาก 3.51-4.50 ปานกลาง 2.51-3.50 น้อย 1.51-2.50 น้อยที่สุด 1.00-1.50

จากตารางที่ 52 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ 3.55 มีค่าเฉลี่ยรวมมาก

โดยปัจจัยในด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ในปัจจัยย่อยต่างๆ มีค่าเฉลี่ยดังนี้

ราคาใกล้เคียงกับอุปกรณ์เดิมที่ซื้อจากบริษัทหรือศูนย์ผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.61 ระดับที่มีผล มาก

ราคาใกล้เคียงกับราคาในต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ระดับที่มีผล มาก

ราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.40 ระดับที่มีผล ปานกลาง

ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.59 ระดับที่มีผล มาก

ตารางที่ 53 ปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยการตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ทำเลที่ตั้งเดินทางไปซื้อง่าย	57 14.25	223 55.75	100 25.00	13 3.25	7 1.75	3.78
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวก สะดวกเช่น เว็บไซต์, Fanpage	95 23.75	196 49.00	97 24.25	7 1.75	5 1.25	3.93
ค่าเฉลี่ยแปรผล						3.85

หมายเหตุ : ระดับที่มีผล มากที่สุด 4.51-5.00 มาก 3.51-4.50 ปานกลาง 2.51-3.50 น้อย 1.51-2.50 น้อยที่สุด 1.00-1.50

จากตารางที่ 53 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.85

โดยปัจจัยในด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ในปัจจัยย่อยต่างๆ มีค่าเฉลี่ยดังนี้

ทำเลที่ตั้งเดินทางไปซื้อง่ายมีค่าเฉลี่ย 3.78 ระดับที่มีผล มาก
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกสะดวกเช่น เว็บไซต์, Fanpage มีค่าเฉลี่ย 3.93 ระดับที่มีผล มาก

ตารางที่ 54 ปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การให้ส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ	92 23.00	189 47.25	98 24.50	18 4.50	3 0.75	3.87
การจัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ	65 16.25	207 51.75	104 26.00	17 4.25	7 1.75	3.77
การลงนิตยสาร	66 16.50	188 4.50	118 29.50	21 5.25	7 1.75	3.71
การใช้สื่อออนไลน์	151 37.75	178 44.50	60 15.00	7 1.75	4 1.00	4.16
การร่วมรายการขายกับธนาคารเช่น การ ผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0 %	65 16.25	221 55.25	80 20.00	14 3.50	20 5.00	3.74
ค่าเฉลี่ยแปรผล						3.85

หมายเหตุ : ระดับที่มีผล มากที่สุด 4.51-5.00 มาก 3.51-4.50 ปานกลาง 2.51-3.50 น้อย 1.51-2.50 น้อยที่สุด 1.00-1.50

จากตารางที่ 54 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.85

โดยปัจจัยในด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ในปัจจัยย่อยต่างๆ มีค่าเฉลี่ยดังนี้

การให้ส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ระดับที่มีผล มาก

การจัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.77 ระดับที่มีผล มาก

การลงนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.71 ระดับที่มีผล มาก

การใช้สื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ระดับที่มีผล มาก

การร่วมรายการขายกับธนาคารเช่น การผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0 % มีค่าเฉลี่ย 3.74 ระดับที่มีผล มาก

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ระหว่างผู้บริโภคที่เป็นนักแข่งขันรถยนต์และผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นนักแข่งขันรถยนต์ จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันแตกต่างกัน

ตารางที่ 55 เปรียบเทียบจำนวนระหว่างผู้ที่เป็นนักแข่งขันรถยนต์กับผู้ที่ไม่ชอบการแข่งขันรถยนต์จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ เพื่อการแข่งขัน

Group Statistics					
	5. ท่านเป็นนักแข่งขันรถยนต์หรือไม่	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
19. ตราสินค้า/โลโก้/ยี่ห้อ	ใช่	330	4.31	.706	.039
	ไม่ใช่	70	4.21	.720	.086
20. ประเทศของผู้ผลิต	ใช่	330	3.98	.712	.039
	ไม่ใช่	70	3.94	1.089	.130
21. รูปร่างความสวยงามหรือสี	ใช่	330	3.83	.700	.039
	ไม่ใช่	70	4.24	.875	.105
22. ความแข็งแรงคงทน	ใช่	330	4.08	.710	.039
	ไม่ใช่	70	4.64	.591	.071
23. เป็นอุปกรณ์ที่เคยใช้อยู่แล้ว	ใช่	330	3.85	.718	.040
	ไม่ใช่	70	3.99	.860	.103
24. เป็นอุปกรณ์ที่เพิ่งวางจำหน่าย	ใช่	330	3.59	.787	.043
	ไม่ใช่	70	2.90	.871	.104

ตารางที่ 56 เปรียบเทียบค่าสถิติระหว่างผู้ที่เป็นนักแข่งขันรถยนต์กับผู้ที่ชื่นชอบการแข่งขันรถยนต์จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขัน

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
19. คราตินคั่ว/โลโก้ยี่ห้อ	Equal Variances Assumed	.242	.623	.984	398	.326	.09	.093	-.092	.275
	Equal Variances Not Assumed			.972	99.156	.334	.09	.094	-.096	.279
20. ประเทศของผู้ผลิต	Equal Variances Assumed	44.071	.000	.404	398	.687	.04	.104	-.163	.246
	Equal Variances Not Assumed			.309	81.960	.758	.04	.136	-.228	.312
21. รูปร่างความสวยงามหรือสี	Equal Variances Assumed	11.644	.001	-4.307	398	.000	-.42	.096	-.605	-.226
	Equal Variances Not Assumed			-3.727	88.640	.000	-.42	.111	-.637	-.194
22. ความแข็งแรงทนทาน	Equal Variances Assumed	.068	.794	-6.142	398	.000	-.56	.091	-.737	-.379
	Equal Variances Not Assumed			-9.916	115.438	.000	-.56	.081	-.718	-.398
23. เป็นอุปกรณ์ที่เคยใช้อยู่แล้ว	Equal Variances Assumed	1.283	.258	-1.369	398	.172	-.13	.098	-.327	.058
	Equal Variances Not Assumed			-1.219	90.534	.226	-.13	.110	-.353	.084
24. เป็นอุปกรณ์ที่เพิ่งวางจำหน่าย	Equal Variances Assumed	2.201	.139	6.515	398	.000	.69	.106	.480	.895
	Equal Variances Not Assumed			6.102	94.422	.000	.69	.113	.464	.912
Product	Equal Variances Assumed	1.497	.222	-.794	398	.427	-.0477	.06004	-.16572	.07034
	Equal Variances Not Assumed			-.791	100.000	.431	-.0477	.06029	-.16731	.07193

1. ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : นักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่ไม่ได้แข่งขันรถยนต์ ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่ไม่ได้แข่งขันรถยนต์ ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดย Independent T-Test ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า 0.05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ 0.427, ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 ดังนั้นความน่าจะเป็นมีมากกว่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่านักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่ไม่ได้แข่งขันรถยนต์ ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจ

เลือกซื้อสินค้าระดับย่นต์เพื่อการแข่งขันในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ระหว่างผู้บริโภคที่เป็นนักแข่งขันรถยนต์และผู้ใช้รถที่ไม่ได้เป็นนักแข่งขันรถยนต์ จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับย่นต์เพื่อการแข่งขันแตกต่างกัน

ตารางที่ 57 เปรียบเทียบจำนวนระหว่างผู้ที่เป็่นนักแข่งขันรถยนต์กับผู้ที่ชื่นชอบการแข่งขันรถยนต์ จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในด้านราคาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับย่นต์เพื่อการแข่งขัน

Group Statistics				
5. ท่านเป็นนักแข่งขันรถยนต์หรือไม่	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
25. ราคาใกล้เคียงกับอุปกรณ์เดิมที่ซื้อจากบริษัทหรือศูนย์ผู้ให้บริการ	330	3.61	.711	.039
ไม่ใช่	70	3.60	.954	.114
26. ราคาใกล้เคียงกับราคาในต่างประเทศ	330	3.66	.715	.039
ไม่ใช่	70	3.51	.974	.116
27. ราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ถ้าเป็นสินค้าแบบเดียวกัน	330	3.45	.763	.042
ไม่ใช่	70	3.20	1.162	.139
28. ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ถ้าเป็นสินค้าแบบเดียวกัน	330	3.54	.760	.042
ไม่ใช่	70	3.81	.967	.116
Price	330	3.5644	.48752	.02684
ไม่ใช่	70	3.5321	.68752	.08217

ตารางที่ 58 เปรียบเทียบค่าสถิติระหว่างผู้ที่เป็่นนักแข่งขันรถยนต์กับผู้ที่ชื่นชอบการแข่งขันรถยนต์ จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในด้านราคาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับย่นต์เพื่อการแข่งขัน

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
25. ราคาใกล้เคียงกับอุปกรณ์เดิมที่ซื้อจากบริษัทหรือศูนย์ผู้ให้บริการ	Equal Variances Assumed	10.960	.001	.121	398	.903	.01	.100	-.184	.208
	Equal Variances Not Assumed			.101	85.970	.920	.01	.121	-.228	.252
26. ราคาใกล้เคียงกับราคาในต่างประเทศ	Equal Variances Assumed	17.743	.000	1.421	398	.156	.14	.101	-.055	.342
	Equal Variances Not Assumed			1.166	85.446	.247	.14	.123	-.101	.388
27. ราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ถ้าเป็นสินค้าแบบเดียวกัน	Equal Variances Assumed	25.011	.000	2.205	398	.028	.25	.111	.027	.454
	Equal Variances Not Assumed			1.691	82.049	.095	.25	.145	-.043	.534

ตารางที่ 58 เปรียบเทียบค่าสถิติระหว่างผู้ที่เป็นนักแข่งขันรถยนต์กับผู้ที่ชื่นชอบการแข่งขันรถยนต์ จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในด้านราคาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขัน (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
28. ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ถ้าเป็นสินค้าแบบเดียวกัน	Equal Variances Assumed	2.629	.106	-2.584	398	.010	-.27	.105	-.479	-.065
	Equal Variances Not Assumed			-2.211	87.917	.030	-.27	.123	-.516	-.027
Product	Equal Variances Assumed	9.819	.002	.464	398	.643	.0323	.06943	-.10425	.16875
	Equal Variances Not Assumed			.373	84.303	.710	.0323	.08645	-.13965	.20415

2. ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวม

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : นักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่ไม่ได้แข่งขันรถยนต์ ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่ไม่ได้แข่งขันรถยนต์ ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดย Independent T-Test ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า 0.05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ .710, ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 ดังนั้นความน่าจะเป็นมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับ H_0 และ ปฏิเสธ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่า นักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่ไม่ได้แข่งขันรถยนต์ ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในด้านปัจจัยด้านราคาโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ระหว่างผู้บริโภคที่เป็นนักแข่งขันรถยนต์และผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นนักแข่งขันรถยนต์ จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันแตกต่างกัน

ตารางที่ 59 เปรียบเทียบจำนวนระหว่างผู้ที่เป็นนักแข่งขันรถยนต์กับผู้ที่ชื่นชอบการแข่งขันรถยนต์ จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อเพื่อการแข่งขัน

Group Statistics					
5. ท่านเป็นนักแข่งขันรถยนต์หรือไม่		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
29. ทำเลที่ตั้งเดินทางไปซื้อง่าย	ใช่	330	3.83	.688	.038
	ไม่ใช่	70	3.50	1.139	.136
30. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวก เช่น เว็บไซต์, Fanpage	ใช่	330	3.93	.748	.041
	ไม่ใช่	70	3.90	1.065	.127
Place	ใช่	330	3.8803	.58091	.03198
	ไม่ใช่	70	3.7000	.94562	.11302

ตารางที่ 60 เปรียบเทียบค่าสถิติระหว่างผู้ที่เป็นนักแข่งขันรถยนต์กับผู้ที่ชื่นชอบการแข่งขันรถยนต์ จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อเพื่อการแข่งขัน

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
29. ทำเลที่ตั้งเดินทางไปซื้อง่าย	Equal Variances Assumed	48.663	.000	3.226	398	.001	.33	.103	.130	.536
	Equal Variances Not Assumed			2.359	80.003	.021	.33	.141	.052	.615
30. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวก เช่น เว็บไซต์, Fanpage	Equal Variances Assumed	12.628	.000	.255	398	.799	.03	.107	-.183	.237
	Equal Variances Not Assumed			.204	84.010	.839	.03	.134	-.239	.293
Place	Equal Variances Assumed	26.449	.000	2.080	398	.038	.1803	.08669	.00988	.35073
	Equal Variances Not Assumed			1.535	80.381	.129	.1803	.11746	-.05343	.41404

3. ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : นักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่ไม่ได้แข่งขันรถยนต์ ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อเพื่อการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่ไม่ได้แข่งขันรถยนต์ ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อเพื่อการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดย Independent T-Test ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า 0.05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ 0.129, ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 ดังนั้นความน่าจะเป็นมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่า นักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่ไม่ได้แข่งขันรถยนต์ ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในด้านปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ระหว่างผู้บริโภคที่เป็นนักแข่งขันรถยนต์และผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นนักแข่งขันรถยนต์ จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันแตกต่างกัน

ตารางที่ 61 เปรียบเทียบจำนวนระหว่างผู้ที่เป็นนักแข่งขันรถยนต์กับผู้ที่ไม่ชอบการแข่งขันรถยนต์ จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขัน

Group Statistics				
5. ท่านเป็นนักแข่งขันรถยนต์หรือไม่	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
31. การให้ส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ	330	3.86	.772	.043
	70	3.94	1.115	.133
32. การจัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ	330	3.82	.767	.042
	70	3.53	1.073	.128
33. การลงนิตยสาร	330	3.83	.786	.043
	70	3.17	1.007	.120
34. การใช้สื่อออนไลน์	330	4.16	.782	.043
	70	4.16	.958	.114
35. ผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0%	330	3.82	.731	.040
	70	3.40	1.564	.187
Promotion	330	3.8958	.52446	.02887
	70	3.6400	.74492	.08903

ตารางที่ 62 เปรียบเทียบค่าสถิติระหว่างผู้ที่เป็่นนักแข่งขันรถยนต์กับผู้ที่ชื่นชอบการแข่งขันรถยนต์ จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขัน

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
31. การให้ส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ	Equal Variances Assumed	31.332	.000	-7.770	398	.442	-.09	.111	-.303	.133
	Equal Variances Not Assumed			-6.610	83.585	.544	-.09	.140	-.363	.193
32. การจัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ	Equal Variances Assumed	22.006	.000	2.629	398	.009	.29	.109	.072	.507
	Equal Variances Not Assumed			2.122	84.574	.037	.29	.135	.018	.555
33. การลงนิตยสาร	Equal Variances Assumed	5.851	.016	6.017	398	.000	.66	.109	.442	.870
	Equal Variances Not Assumed			5.129	87.677	.000	.66	.128	.402	.910
34. การใช้สื่อออนไลน์	Equal Variances Assumed	2.637	.105	.061	398	.952	.01	.107	-.204	.211
	Equal Variances Not Assumed			.053	89.524	.958	.01	.122	-.236	.248
35. ผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0%	Equal Variances Assumed	135.015	.000	3.391	398	.001	.42	.122	.174	.656
	Equal Variances Not Assumed			2.171	75.505	.033	.42	.191	-.034	.790
Promotion	Equal Variances Assumed	19.650	.000	3.417	398	.001	.2558	.07485	.10860	.40291
	Equal Variances Not Assumed			2.733	84.078	.008	.2558	.09360	.06963	.44183

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 63 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ANOVA					
Product					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.818	4	.454	2.212	.067
Within Groups	81.160	395	.205		
Total	82.977	399			

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า 0.05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ 0.067, ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 ดังนั้น ความน่าจะเป็นมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าระดับอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 64 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในด้านราคา จำแนกตามอายุ

ANOVA					
Price					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.790	4	1.447	5.441	.000
Within Groups	105.080	395	.266		
Total	110.869	399			

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในด้านราคา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า 0.05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ 0.00, ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 ดังนั้น ความน่าจะเป็นมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าระดับอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 65 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ANOVA					
Place					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.065	4	2.516	6.041	.000
Within Groups	164.534	395	.417		
Total	174.599	399			

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า 0.05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ 0.00, ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 ดังนั้น ความน่าจะเป็นมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าระดับอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

ตารางที่ 66 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุ

ANOVA					
Promotion					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.472	4	1.368	4.252	.002
Within Groups	127.087	395	.322		
Total	132.560	399			

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า 0.05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) เท่ากับ 0.02, ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 ดังนั้น ความน่าจะเป็นมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าระดับอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันในด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าระดับยนต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงปัญหา การวิเคราะห์และหาหนทางในการพัฒนาของกลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขัน โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามสอบถามจากนักแข่งขัรถยนต์ทั้ง 5 ประเภทที่มีการแข่งขันและรองรับโดยราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทย และกลุ่มบุคคลที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 31-40 ปี เป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นเจ้าของธุรกิจ หรือธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท รองลงมาคือ ระหว่าง 20,001-40,000 บาท โดยในการศึกษาเป็นแบ่งกลุ่มตัวอย่างของทั้งนักแข่งขัรถยนต์ จำนวน 330 คน โดยแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้ 1. Circuit 2. Drift 3. Drag 4. Gymkhana 5. Rally และผู้ที่ไม่ได้เป็นนักแข่งขัรถยนต์แต่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์ จำนวน 70 คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าระดับยนต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์ ที่มีจำนวนมากที่สุด 2 ลำดับแรกนำเสนอไว้ในตาราง

ตารางที่ 67 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าระดับยนต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์

พฤติกรรม	ผลการศึกษา
ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า	- 2-3 เดือนครั้ง - ทุกๆ เดือน
สถานที่ในการเลือกซื้อ	- อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ - เชียงกง
ความคุ้นเคยของประเทศผู้ผลิตสินค้า	- ญี่ปุ่น - สหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 67 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าระดับยนต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์ (ต่อ)

พฤติกรรม	ผลการศึกษา
ลำดับการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์การเลือกซื้อสินค้าในประเภทใดก่อน	- เครื่องยนต์ ระบบเครื่องยนต์และอุปกรณ์เพิ่มประสิทธิภาพ - ระบบเบรก และช่วงล่าง
เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขัน	- เตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขัน - มีความจำเป็นในการใช้งาน
เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	- ราคาที่ต่ำกว่า - คุณภาพที่ใกล้เคียงกัน
บุคคลที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจ	- ช่างซ่อมรถ - กลุ่มเพื่อน
ช่วงราคาในการซื้อต่อครั้ง	- มากกว่า 30,000 บาท - ระหว่าง 10,001-30,000 บาท
การเคยใช้สินค้าลอกเลียนแบบ	- เคย
การซื้อสินค้าใหม่หรือเก่า	- สินค้าใหม่
แหล่งที่มาของสินค้าเก่า	- สินค้าจากต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันจำแนกตามประเภทของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างผู้ที่ชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์และนักแข่งรถยนต์

ตารางที่ 68 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันจำแนกตามประเภทของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างผู้ที่ชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์และนักแข่งรถยนต์

พฤติกรรม	ลักษณะของผู้ซื้อ	
	นักแข่งรถยนต์	ผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์
ความถี่ในการเลือกซื้อ	- 2-3 เดือนต่อครั้ง - ทุกๆ เดือน	- 2-3 เดือนต่อครั้ง - ทุกๆ เดือน
สถานที่ในการเลือกซื้อ	- อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ - เซียงกง	- อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ - ร้านค้าระดับยนต์
ประเภทของสินค้าในการเลือกซื้อ	- สินค้าใหม่	- สินค้าใหม่
แหล่งที่มาของสินค้าเก่า	- สินค้าจากต่างประเทศ	- สินค้าจากต่างประเทศ
ประเทศของผู้ผลิตต่างๆ	- ญี่ปุ่น - สหรัฐอเมริกา	- ญี่ปุ่น - สหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 68 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันจำแนกตามประเภทของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างผู้ที่ชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์และนักแข่งรถยนต์ (ต่อ)

พฤติกรรม	ลักษณะของผู้ซื้อ	
	นักแข่งขันรถยนต์	ผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์
ลำดับการเลือกซื้อสินค้า	- เครื่องยนต์ ระบบเครื่องยนต์ และอุปกรณ์เพิ่มประสิทธิภาพ - ระบบเบรก และช่วงล่าง	- ล้อและยาง - อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก
เหตุผลในการเลือกซื้อ	- เตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขัน - มีความจำเป็นในการใช้งาน	- ความสวยงามของสินค้าในการตกแต่ง - มีความจำเป็นในการใช้งาน
การใช้สินค้าลอกเลียนแบบ	- เคย	- เคย
ความกังวลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	- กังวล	- กังวล
เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	- ราคาที่ต่ำกว่า - คุณภาพที่ใกล้เคียงกัน	- ราคาที่ต่ำกว่า - คุณภาพที่ใกล้เคียงกัน
บุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ	- ช่างซ่อมรถ - กลุ่มเพื่อน	- กลุ่มเพื่อน - ไม่มี
ช่วงราคาในการซื้อสินค้าและอุปกรณ์ต่อครั้ง	- มากกว่า 30,000 บาท - ระหว่าง 10,001-30,000 บาท	- ระหว่าง 5,001-10,000 บาท - ระหว่าง 1,001-5,000 บาท

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันจำแนกตามประเภทของการแข่งขันรถยนต์

ตารางที่ 69 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันจำแนกตามประเภทของการแข่งขันรถยนต์

พฤติกรรม	ประเภทของการแข่งขัน				
	Circuit	Drag	Drift	Gymkhana	Rally
ความถี่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์	- 2-3 เดือนต่อครั้ง - ทุกๆ เดือน (เท่ากัน)	- 2-3 เดือนต่อครั้ง - ทุกๆ เดือน	- 2-3 เดือนต่อครั้ง - ทุกๆ เดือน	- 2-3 เดือนต่อครั้ง - ทุกๆ เดือน	- 2-3 เดือนต่อครั้ง - ทุกๆ เดือน
สถานที่ในการเลือกซื้อ	- อินเทอร์เน็ต /เว็บไซต์ - อยู่ซ่อมรถ	- อินเทอร์เน็ต /เว็บไซต์ - ร้านค้าประดับยนต์	- อินเทอร์เน็ต /เว็บไซต์ - ร้านค้าประดับยนต์	- อินเทอร์เน็ต /เว็บไซต์ - เชียงกง	- เชียงกง - อินเทอร์เน็ต /เว็บไซต์
ประเภทของสินค้าในการเลือกซื้อ	- สินค้าใหม่	- สินค้าใหม่	- สินค้าใหม่	- สินค้าใหม่	- สินค้าใหม่

ตารางที่ 69 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันจำแนกตามประเภทของการแข่งขันรถยนต์ (ต่อ)

พฤติกรรม	ประเภทของการแข่งขัน				
	Circuit	Drag	Drift	Gymkhana	Rally
แหล่งที่มาของสินค้า	- สินค้าจากต่างประเทศ	- สินค้าจากต่างประเทศ	- สินค้าภายในประเทศ	- สินค้าจากต่างประเทศ	- สินค้าจากต่างประเทศ
ประเทศของผู้ผลิตต่าง ๆ	- ญี่ปุ่น - สหรัฐอเมริกา	- ญี่ปุ่น - สหรัฐอเมริกา	- ญี่ปุ่น - สหรัฐอเมริกา	- ญี่ปุ่น - สหรัฐอเมริกา	- สหรัฐอเมริกา - ญี่ปุ่น
ลำดับการเลือกซื้อสินค้า	- ระบบเบรกและช่วงล่าง - เครื่องยนต์ระบบเครื่องยนต์และอุปกรณ์เพิ่มเติมประสิทธิภาพ	- เครื่องยนต์ระบบเครื่องยนต์และอุปกรณ์เพิ่มเติมประสิทธิภาพ - ล้อ ยาง	- เครื่องยนต์ระบบเครื่องยนต์และอุปกรณ์เพิ่มเติมประสิทธิภาพ - ระบบเบรกและช่วงล่าง	- ระบบเบรกและช่วงล่าง - ล้อ ยาง	- เครื่องยนต์ระบบเครื่องยนต์และอุปกรณ์เพิ่มเติมประสิทธิภาพ - ระบบเบรกและช่วงล่าง
การใช้สินค้าลอกเลียนแบบ	- เคย	- เคย	- เคย	- เคย	- เคย
ความกังวลเกี่ยวกับการเลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบ	- กังวล	- กังวล	- กังวล	- กังวล	- กังวล
บุคคลที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็น	- ช่างซ่อมรถ - กลุ่มเพื่อน	- ช่างซ่อมรถ - ไม่มี	- ช่างซ่อมรถ - ไม่มี	- กลุ่มเพื่อน - ช่างซ่อมรถ	- ไม่มี - กลุ่มเพื่อน
เหตุผลในการเลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบ	- ราคาที่ต่ำกว่า - ไม่สามารถหาสินค้าที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ได้	- ราคาที่ต่ำกว่า - คุณภาพที่ใกล้เคียงกัน	- คุณภาพที่ใกล้เคียงกัน - ราคาที่ต่ำกว่า	- ราคาที่ต่ำกว่า - คุณภาพที่ใกล้เคียงกัน	- คุณภาพที่ใกล้เคียงกัน - ราคาที่ต่ำกว่า

ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์และการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าระดับยนต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขัน พบว่า

ปัจจัยทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในเกือบทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้า/โลโก้/ยี่ห้อ ประเทศของผู้ผลิต รูปร่างความสวยงามหรือสี ความแข็งแรงคงทน เป็นอุปกรณ์ที่เคยใช้อยู่แล้ว ยกเว้นในปัจจัยย่อยในหัวข้อ เป็นอุปกรณ์ที่เพิ่งวางจำหน่าย มีผลระดับปานกลาง

โดยในระหว่างนักแข่งขัยนต์และผู้ที่มาความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์ในด้านของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น จะพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการ

แข่งขันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อย่างไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจต่อการซื้ออุปกรณ์ระดับยูนิตในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาในเกือบทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาใกล้เคียงกับอุปกรณ์เดิมที่ซื้อจากบริษัทหรือศูนย์ผู้ให้บริการ ราคาใกล้เคียงกับราคาในต่างประเทศ ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ยกเว้นในปัจจัยย่อยในหัวข้อ ราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีผลระดับปานกลาง

โดยในระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่มาความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์ในด้านของปัจจัยด้านราคานี้ จะพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยูนิตเพื่อการแข่งขันในปัจจัยด้านราคาโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจต่อการซื้ออุปกรณ์ระดับยูนิตในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่ายในทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งเดินทางไปซื้อง่าย มีช่องทางจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกเช่น เว็บไซต์, Fan page

โดยในระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่มาความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์ในด้านของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายนั้น จะพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยูนิตเพื่อการแข่งขันในปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจต่อการซื้ออุปกรณ์ระดับยูนิตในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการขายในทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ การจัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ การลงนิตยสาร การใช้สื่อออนไลน์ การร่วมรายการขายกับธนาคารเช่น การผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0%

โดยในระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่มาความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์ในด้านของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายนั้น จะพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยูนิตเพื่อการแข่งขันในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการวางกลยุทธ์

จากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าระดับยี่ห้อในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขัน และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าประเภทนี้ ซึ่งสามารถเสนอแนะแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านค้า กิจการ หรือผู้ที่มีความสนใจในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ รวมถึงการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าระดับยี่ห้อในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ตรายี่ห้อจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ความแข็งแรงคงทน ประเทศผู้ผลิต เป็นอุปสรรคที่เคยใช้อยู่แล้ว ความสวยงาม และ เป็นอุปสรรคที่เพิ่งวางจำหน่าย ตามลำดับ

ดังนั้นเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจและซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงควรมีการนำเสนอหรือจัดหาสินค้าที่เป็นแบรนด์ดัง หรือแบรนด์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีความภักดีสูง (Brand Loyalty) นอกจากนั้น หากสินค้าที่ไม่ใช่แบรนด์ที่ดังที่มีความสนใจจากผู้บริโภคนั้น ทางกิจการอาจจะมีการนำสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคหรือได้รับการพิสูจน์ว่าเป็นสินค้าที่มีความแข็งแรงคงทน ยกตัวอย่างเช่น ระบบกันสะเทือน (Shock Absorber) เนื่องจากในกรณีที่สินค้าในตราที่มีความภักดีสูงและครองตลาดอยู่ได้เป็นเวลานานนั้นย่อมเป็นการได้เปรียบในการขายและการสร้างกลุ่มลูกค้า ซึ่งกลับกันสำหรับการเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ หรือการสร้างตราสินค้าใหม่ๆ จะต้องอาศัยการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

โดยหากในการดำเนินการตลาดที่มีแบรนด์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้การยอมรับย่อมส่งผลให้มีกิจการจำนวนมากที่นำเสนอและจำหน่ายในแบรนด์เดียวกันมากในท้องตลาดทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง ดังนั้นหากต้องการจะสร้างตราสินค้าใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงการแย่งชิงกลุ่มลูกค้าเดียวกันนั้นควรจะมีการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้รับรู้การประชาสัมพันธ์วิธีการต่างๆ เช่น การให้การสนับสนุนรถยนต์เพื่อการแข่งขันเพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปได้เห็นและประชาสัมพันธ์สินค้าต่างๆ ที่สามารถใช้ในการแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อทางจิตวิทยาโดยตรงต่อผู้บริโภคและสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีความทนทานสามารถใช้ได้ดีในการแข่งขันและยังส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

2. ด้านราคา

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าระดับยี่ห้อในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันในระดับมาก โดยสินค้าในราคาที่ใกล้เคียงกับการซื้อในต่างประเทศ

กลยุทธ์ด้านราคาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อค่อนข้างสูง ดังนั้นในยุคของการค้าไร้พรมแดนที่มีการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ลูกค้าสามารถรับรู้ราคาของสินค้าที่ขายในต่างประเทศ ดังนั้นในการกำหนดราคาเพื่อการขายนั้นหากสูงมากกว่าราคาในต่างประเทศนั้นอาจจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในแต่ละร้านค้าจึงอาจจะต้องมีการให้ความร่วมมือกันในการสั่งซื้อส่งสินค้าจากต่างประเทศเพื่อเป็นการสั่งที่ได้ Minimum ของการสั่งซื้อเพื่อให้ได้ราคาที่สามารถทำขายจำหน่ายได้ รวมถึงการร่วมกันสั่งจะทำให้สามารถมีจำนวนหรือปริมาณในการสั่งที่มากขึ้นกว่าการสั่งเพียงผู้เดียว ในการสั่งซื้อปริมาณที่มากนั้นจะเป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรองในการเจรจาและการซื้อ จึงจะส่งผลดีต่อด้านราคาที่ได้รับและการกำหนดราคาในการขายให้ใกล้เคียงกับต่างประเทศได้ รวมถึงการตั้งราคาแบบแข่งขันได้ (Competitive Price) โดยในการตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ และเป็นราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งอื่น เนื่องจากในลำดับที่สองของปัจจัยทางด้านราคาดังนั้น ในหัวข้อราคาที่ต่ำกว่าในสินค้าประเภทเดียวกันเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น เพราะผู้บริโภคนั้นมีความอ่อนไหวต่อราคา และมีสินค้าในประเภทเดียวกันที่มีราคาที่ต่ำกว่าได้ถูกผลิตและจำหน่ายจึงจะส่งผลกระทบต่อบริโภคที่มีความภักดีแบรนด์ต่ำ อาจจะถูกปัจจัยในด้านราคาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ ดังนั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ มาก โดยให้ความสำคัญต่อการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกเช่น เว็บไซต์หรือ Fanpage มากกว่าการเดินทางสะดวก

เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายถือว่ามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าต่างๆ เนื่องจากในสังคมยุคปัจจุบันนั้นมีการใช้สื่อออนไลน์และยอดจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นทั้งจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตต่างๆ อย่างเห็นได้ชัด จึงเป็นช่องทางในการจำหน่ายครอบคลุมได้ทั่วประเทศ และเข้าถึงกับผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย หาซื้อง่ายและสะดวกสามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์แล้วยังมีการเลือกซื้อได้ผ่านชุมชนออนไลน์ หรือสื่อต่างๆ ในปัจจุบันที่ใช้เช่น Line, Instagram เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การใช้สื่อออนไลน์อยู่ในอันดับต้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และการใช้ส่วนลดในโอกาสต่างๆ มีความสำคัญในลำดับรองลงมา ดังนี้

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิต และการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปทำให้การใช้สื่อออนไลน์นั้นเข้าใกล้ผู้บริโภคและครอบคลุมได้ดี ดังนั้นในการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบโต้ถึงสินค้าต่างๆ ที่มีจำหน่าย และใช้การสร้างค่านาเชื่อถือของสินค้าและร้านค้าเป็นหลัก ซึ่งรวมถึงการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ใน Community ที่มีการรวมตัวของผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งสินค้าและผู้บริโภคทั่วไป นอกจากนี้การร่วมการจัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ ที่มีผู้เข้าชมมากเช่น Bangkok International Motor Show หรือ Motor Expo เป็นการประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าและอาจจะมีการให้ส่วนลดต่างๆ เนื่องจากเป็นปัจจัยในลำดับที่ 2 ที่มีผลต่อผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย จากการวิจัยพบว่าการให้ส่วนลดต่างๆ นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคในระดับมาก ดังนั้นในการส่งเสริมการขายหากมีการให้ส่วนลดต่างๆ นั้นสามารถทำได้ใน 2 กรณีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การประชาสัมพันธ์ให้ทราบก่อนมีการให้ส่วนลด เพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสตัดสินใจและเตรียมตัวล่วงหน้าในการซื้อสินค้าเป็นการสร้างยอดขายที่ดีเนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูงมากจะได้เตรียมพร้อมสำหรับการซื้อ
2. การเลือกช่วงเวลาในการให้ส่วนลด เช่นในช่วงท้ายปีที่มีการให้ส่วนลดเนื่องจากในช่วงนั้น พนักงานบริษัทเอกชน จะมีการได้รับเงินโบนัสจึงทำให้มีกำลังในการซื้อที่สูงขึ้นทำให้สามารถซื้อสินค้าในประเภทนี้ที่มีราคาเฉลี่ยค่อนข้างสูง หรือการจัดให้มีการส่วนลดให้ใกล้เคียงกับช่วงสิ้นเดือนที่มีการรับเงินเดือนเป็นต้น

ประเด็นที่น่าสนใจจากการเก็บข้อมูล

เนื่องจากประเด็นคำถามจากแบบสอบถามที่ว่า การเคยใช้สินค้าลอกเลียนแบบ และความกังวลเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบนั้น พบว่า 91.75% เคยใช้สินค้าลอกเลียนแบบ และ 90.5% มีความกังวลเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบ ซึ่งสินค้าลอกเลียนแบบนั้นจะสร้างความเสียหายให้กับเครื่องยนต์และส่วนต่างๆ ได้ ดังนั้น เมื่อศึกษาต่อจะพบว่า ราคาที่ต่ำกว่ามีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด เนื่องจากสินค้าที่เป็นของแท้และของลิขสิทธิ์นั้นมีราคาสูงกว่าสินค้าลอกเลียนแบบมาก บางครั้งสูงกว่าถึง 3 เท่าตัว จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการใช้สินค้าลอกเลียนแบบ ซึ่งทางผู้ประกอบการนั้นควรจะมีการชี้แจงและแสดงให้เห็นถึงความเสียหายที่จะเกิดขึ้นหากใช้สินค้าลอกเลียนแบบว่าจะมีผลเสียมากกว่าราคาของส่วนต่างสินค้าชนิดเดียวกันระหว่างสินค้าลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบ และนอกจากนี้ระยะเวลาของการขนส่งสินค้าจากต่างประเทศมายังประเทศไทยนั้นจะใช้เวลานาน ซึ่งในบางกรณีก็ไม่สามารถรออะไหล่ลิขสิทธิ์ได้ จึงต้องทำให้มีการใส่อะไหล่ที่เป็นของเลียนแบบทดแทนก่อนที่อะไหล่ลิขสิทธิ์จะถูกขนส่งมายังประเทศไทย ดังนั้นหากมีการพยากรณ์ความต้องการใช้ได้ เช่น

เลือกเก็บอะไหล่ที่มีความต้องการใช้หรือมีการเสียบ่อยๆ เช่น ท่อยางหม้อน้ำ เป็นต้น จะส่งผลดีต่อการจำหน่ายรวมถึงด้านราคาเนื่องจากจะทำให้เกิดจุดต่างจากคู่แข่งทั้งหมดในตลาด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการทำวิจัยในครั้งนี้ มีปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้วิจัยพบ ซึ่งสามารถเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปได้ ดังนี้

1. การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากนักแข่งและผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์ ซึ่งในกลุ่มนักแข่งนั้นจะส่งผลต่อเวลาที่ล้ำซ้ำในการเก็บแบบสอบถามเนื่องจากนักแข่งขัณรถยนต์ในเวลาปกติที่ไม่ได้มีการแข่งขันโดยมากจะเป็นเจ้าของกิจการมีภาระงานหน้าที่และความรับผิดชอบที่มาก จึงต้องรอช่วงระยะเวลาในการแข่งขันถึงจะสามารถทำการเก็บข้อมูลได้ซึ่งในการแข่งขันในแต่ละครั้งนั้นจะมีช่วงเวลาที่ค่อนข้างห่างกัน ประมาณ 2-3 เดือนต่อครั้ง

2. การออกแบบสอบถามควรเน้นในความกระชับ รวมถึงควรคำนึงถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย เพราะถ้าแบบสอบถามที่มีจำนวนข้อมากจนเกินไปนั้นจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สนใจในการตอบแบบสอบถามหรือปฏิเสธการทำแบบสอบถาม แล้วจะยังก่อให้เกิดความยุ่งยากและใช้ระยะเวลาที่ยาวนานในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยควรระวังอย่างยิ่ง ดังนั้นควรออกแบบให้กระชับมากที่สุด

3. การวิจัยในครั้งนี้สำหรับกลุ่มที่มีความชื่นชอบในการตอบแบบสอบถามนั้นใช้การทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ซึ่งครอบคลุมในกลุ่มคนในต่างพื้นที่แต่ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช้อินเตอร์เน็ตได้ ดังนั้นในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรจะต้องเลือกทั้งการทำแบบสอบถามทั้งสองแบบเพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคได้มากที่สุด



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรกฎ แก้วปริง. (2550). เจ้าดาราทอง. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.superclubthailand.com>
- กระทรวงพาณิชย์. (2554). ขั้นตอนการจดทะเบียนร้านค้าออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2554, จาก www.moc.go.th
- กองบรรณาธิการฐานเศรษฐกิจ. (2554). คอลัมน์ยานยนต์. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2554, จาก twinkl.com/สื่อออนไลน์/ฐานเศรษฐกิจออนไลน์/
- กันตธีร์ กุศิริ. (2554). บางแสนกรังด์ปรี. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2554, จาก www.bangsanggrandprix.com
- กุลทลี รื่นรมย์. (2545). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐวัฒน์ เกียรติศักดิ์. (2545). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธานี ศิริสกุล. (2538). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรรัตน์ เซ็นภักดี. (2550). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บัณฑิต อินทรโสธรจันทร์. (2546). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปิยวรรณ ช่วยคำ. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านประดับยนต์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล กรณีศึกษา : อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ภูเก็ต : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- พิชิต วีระมงคล. (2554). **Motoring**. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.manager.co.th/Motoring/>

ภัทร โชติอนันต์ (2554). **มอเตอร์สปอร์ตไลฟ์**. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2554, จาก

www.oknation.net

มาวิภา อัสวจำรูญ. (2552). **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ใน**

อำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วริศ อ่อนระยัป. (2554ก). **เรซซิ่งฟอรัม**. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.rcweb.net>

[rcweb.net](http://www.rcweb.net)

----- (2554ข). **Racingforum**. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.rcweb.net/forum>

[rcweb.net/forum](http://www.rcweb.net/forum)

วิญญู อริยะวุฒิกุล. (2547). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ**

ยางรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริบูรณ์ หวานทรัพย์. (2554). **กติกากการแข่งขันเอนดูแลนด์**. กรุงเทพฯ : ราชยานยนต์

สมาคม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541ก). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท

ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

----- (2541ข). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.

----- (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สุชาติ ศรีสำราญ. (2554). **Topictoday**. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.ryt9.com/tag/TOPICS+TODAY%3A/rssfeed.xml>

[.ryt9.com/tag/TOPICS+TODAY%3A/rssfeed.xml](http://www.ryt9.com/tag/TOPICS+TODAY%3A/rssfeed.xml)

สมนา อยู่โพธิ์. (2532). **ตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรศักดิ์ วัฒนะ. (2554). **ตารางกิจกรรมใช้สนามพระเชอร์กิจกีฬา**. สืบค้นเมื่อ

1 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.bira.co.th/circuit>

เสถียร วิชัยลักษณ์; และสืบวงศ์ วิชัยลักษณ์. (2522). **การตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและ

ไซเท็กซ์.

----- (2542ข). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

มาลินี จักรพันธุ์; หม่อมราชวงศ์. (2530). **เจ้าดาราทอง**. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2554, จาก

<http://www.bloggang.com/>

- อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า. (2547). แนวคิดการตลาดสู่เศรษฐกิจยุคใหม่. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา เจริญทอง. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.





ภาคผนวก



แบบสอบถาม

กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าระดับยนต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จึงขอให้ท่านตอบคำถามที่แท้จริงตามความคิดเห็นของท่าน ขอขอบพระคุณมาล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย	☐ หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี	☐ 21-30 ปี
☐ 31-40 ปี	☐ 41-50 ปี
☐ มากกว่า 51 ปี	
3. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา	☐ ข้าราชการ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน	☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ ธุรกิจส่วนตัว	☐ รับจ้าง
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)	
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 20,000 บาท	☐ 20,000-40,000 บาท
☐ มากกว่า 40,000 บาท	
5. ท่านเป็นนักแข่งขัณรถยนต์หรือไม่

☐ ใช่	☐ ไม่ใช่ (ข้ามไปตอบส่วนที่ 2)
------------------------------	--

6. ในปัจจุบันท่านแข่งขันในประเภทใด

☐ Curcuit

☐ Drift

☐ Drag

☐ Gymkhana

☐ Rally

☐ Cross Country

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เพื่อการแข่งขัน

7. ความถี่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์

☐ ทุกๆ สัปดาห์

☐ 2-3 เดือนต่อครั้ง

☐ ทุกๆ เดือน

☐ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง

8. ท่านเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ใด

☐ ่อซ่อมรถ

☐ เชียงกง

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

☐ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์

☐ ร้านค้าประดับรถยนต์

9. โดยปกติแล้วท่านซื้ออุปกรณ์เป็นของใหม่หรือของเก่า

☐ สินค้าใหม่

☐ สินค้าเก่า

10. สินค้าเก่าที่ท่านซื้อมาเป็นสินค้าจากที่ใด

☐ สินค้าภายในประเทศ

☐ สินค้าจากต่างประเทศ

11. ท่านมีความคุ้นเคยกับสินค้าประดับยนต์เพื่อการแข่งขันจากประเทศผู้ผลิตใดมากที่สุด

☐ ญี่ปุ่น

☐ สหรัฐอเมริกา

☐ ออสเตรเลีย

☐ ไต้หวัน

☐ สิงคโปร์

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ในการเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อท่านให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าในประเทศใดก่อน (เรียงลำดับจากมากไปอย่างน้อย)

- | | |
|---|---|
| ☐ อุปกรณ์ภายใน | ☐ ช่วงล่างและระบบเบรก |
| ☐ อุปกรณ์ภายนอก | ☐ เกจวัด มิเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ |
| ☐ ล้อและยาง | |
| ☐ เครื่องยนต์ ระบบเครื่องยนต์ และอุปกรณ์เพิ่มประสิทธิภาพ | |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

13. เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อเพื่อการแข่งขัน

- | | |
|--|---|
| ☐ มีสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด | ☐ ความสวยงามของสินค้าในการตกแต่ง |
| ☐ มีความจำเป็นในการใช้งาน | ☐ เตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขัน |
| ☐ พบข้อบกพร่องในการใช้งานจากอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่เดิม | |

14. ท่านเคยเลือกใช้อุปกรณ์ที่เป็นของลอกเลียนแบบ (ของเทียม) หรือไม่

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| ☐ เคย | ☐ ไม่เคย |
|------------------------------|---------------------------------|

15. ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับการเลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบหรือไม่

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ กังวล | ☐ ไม่กังวล |
|--------------------------------|-----------------------------------|

16. สาเหตุใดที่ท่านเลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบ

- | |
|--|
| ☐ ราคาที่ต่ำกว่า |
| ☐ ไม่สามารถหาสินค้าที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ได้ |
| ☐ คุณภาพที่ใกล้เคียงกัน |
| ☐ ไม่พบปัญหาจากการใช้งานสินค้าประเภทนี้ในครั้งก่อนๆ |

17. บุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ☐ ช่างซ่อมรถ | ☐ ผู้จัดการรายการรถยนต์ต่างๆ |
| ☐ กลุ่มเพื่อน | ☐ นักแข่งที่เป็น Presenter ของสินค้านั้นๆ |
| ☐ ไม่มี | |

18. ราคาในการซื้อสินค้าและอุปกรณ์ต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใด

- ☐ 100-1,000 บาท
 ☐ 1,001-5,000 บาท
☐ 5,001-10,000 บาท
 ☐ 10,001-30,000 บาท
☐ มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์เพื่อการแข่งขัน

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
ตราสินค้า/โลโก้/ยี่ห้อ					
ประเภทของผู้ผลิต					
รูปร่างความสวยงามหรือสี					
ความแข็งแรงคงทน					
เป็นอุปกรณ์ที่เคยใช้อยู่แล้ว					
เป็นอุปกรณ์ที่เพิ่งวางจำหน่าย					
ราคา (Price)					
ราคาใกล้เคียงกับอุปกรณ์เดิมที่ซื้อจากบริษัทหรือศูนย์ผู้ให้บริการ					
ราคาใกล้เคียงกับราคาในต่างประเทศ					
ราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ถ้าเป็นสินค้าแบบเดียวกัน					
ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ถ้าเป็นสินค้าแบบเดียวกัน					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
ทำเลที่ตั้งเดินทางไปซื้อง่าย					
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวก เช่น เว็บไซต์, Fanpage					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การส่งเสริมการขาย (Promotion)					
การให้ส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ					
การจัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ					
การลงนิตยสาร					
การใช้สื่อออนไลน์					
การร่วมรายการขายกับธนาคาร					
การผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0%					

