

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าระดับยนต์ในกลุ่มสินค้า เพื่อการแข่งขันรถยนต์

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

นันท์ธวัช อุณหเทต^{#1}

^{#1}บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต / สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร / สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

e-mail: u.nuntawat@gmail.com

บทคัดย่อ - ในการศึกษาผู้ทำการศึกษาค้นคว้าได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาดของสินค้าระดับยนต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักแข่งรถยนต์และกลุ่มผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์ในปัจจุบันต่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาปัญหาของกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าระดับยนต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์ เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาของกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าระดับยนต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์ และเพื่อหาหนทางในการพัฒนารูปแบบและวิธีการที่เหมาะสมของธุรกิจ โดยแยกแยะตามหลักประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ผลการศึกษา พบว่า สมมติฐานในเรื่องความแตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขัน และตอบสนองต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันได้ โดยสามารถสรุปผลได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับยนต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดหน่ายและการส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ – กลยุทธ์ทางการตลาด

Abstract - 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 that effect to decision of choose race equipment. The objectives were to study for problem that can effect to strategies marketing for race equipment, to analyze for problem that can effect to strategies marketing for race equipment and 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 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 mix 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.

Keywords - Marketing strategies.

1. บทนำ

สำหรับธุรกิจระดับยนต์ของสินค้าเพื่อการแข่งขันนั้นมีการเจริญเติบโตซึ่ง พบว่ามูลค่าการตลาดของสินค้าประเภทนี้เพิ่มขึ้นถึง 150 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2553 และมีจำนวนของร้านค้าต่างๆ ที่มีถึง 217 ร้านค้าที่จดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์ [1] ซึ่งหากพิจารณาในแง่ของอุปสงค์สำหรับการแข่งขัน รถยนต์ถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในแง่ของการได้รับชัยชนะหรือเรื่องของความปลอดภัยของตัวนักแข่งโดยอุปกรณ์สำหรับการแข่งขันรถยนต์นั้น หากเป็นอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยนั้นจะถูกบังคับโดยกติกาของการแข่งขันเช่น 13.4 ให้ติดตั้งเข็มขัดนิรภัย (Safety-Belt) ที่มีจุดยึดไม่ต่ำกว่า 5 จุดสำหรับนักแข่ง (ตามแนวทางในข้อกำหนดของ FIA Appendix Article) หรือ 13.5 เบาะที่นั่งคนขับ ต้องเป็นเบาะที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในการแข่งขัน และจะต้องมีกันกระแทกศีรษะด้านข้างด้วย [2] จากกติกาทั้ง 2 ข้อ จะพบว่าอุปกรณ์ตามที่กติกามุ่งบังคับสำหรับรถยนต์เพื่อการแข่งถึงขั้นที่เข้าร่วมแข่งขันนั้นจะไม่สามารถใช้อุปกรณ์พื้นฐานที่ติดตั้งมากับตัวรถจากโรงงาน และหากจะกล่าวถึงเครื่องยนต์ ระบบกำลังส่ง (Gear Transmission) ช่วงล่างและระบบห้ามล้อ (Brake System) ซึ่งเป็นสิ่งที่นักแข่งหรือทีมแข่งต่างสรรหามาเพิ่มเสริมสร้างสมรรถนะที่ดีสำหรับรถยนต์เพื่อการแข่งขันกันนั้น ซึ่งอุปกรณ์พื้นฐานต่างๆ ที่ติดตั้งมากับตัวรถตั้งแต่ต้นแต่โรงงานไม่สามารถนำมาใช้ในการแข่งขันรถยนต์ได้ หรือหากนำมาใช้ในการแข่งขันก็จะไม่สามารถใช้ความสามารถหรือสมรรถนะที่ดีที่สุดได้ ซึ่งไม่เพียงแต่รถยนต์เพื่อการแข่งขันเท่านั้นที่จะมีการนำอุปกรณ์เหล่านี้มาใช้แต่รถยนต์ทั่วๆ ไปที่สามารถพบเห็นได้ โดยทั่วไปตามท้องถนนก็มีการนำอุปกรณ์มาเพิ่มหรือเสริมสมรรถนะให้กับรถยนต์ที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็นเครื่องยนต์ ระบบช่วงล่าง ภายใน ระบบห้ามล้อ ระบบกำลังส่ง

จากที่กล่าวมาในข้างต้น พบว่ามูลค่าและการเจริญเติบโตของธุรกิจระดับยนต์ในหมวดสินค้าและอุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากทั้งมูลค่าตลาดรวมและจำนวนร้านค้าที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีส่วนขยายของสินค้าประเภทนี้จำนวนไม่ต่ำกว่า 3,000 ราย จึงเป็นสาเหตุของการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดระดับยนต์ในหมวดสินค้าและอุปกรณ์เพื่อการแข่งขันรถยนต์ โดยแต่ละร้านค้าหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดรวมถึงรูปแบบวิธีการใหม่ๆ เพื่อการแข่งขันชิงความเป็นผู้นำตลาด โดยใน

การศึกษาในครั้งนี้ สนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าประเภทยนต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์ โดยนอกจากการมุ่งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว รวมถึงการรวบรวมปัญหาอุปสรรคต่างๆ ของกลุ่มธุรกิจนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในการดำเนินงานในธุรกิจ รวมถึงเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจในการศึกษาและผู้ที่สนใจในการดำเนินธุรกิจ [3-9]

2. วิธีดำเนินการ

การดำเนินการวิจัยมีดังต่อไปนี้

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ กลุ่มนักแข่งรถยนต์ในทุกรูปแบบของการแข่งขันรวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ เช่น ทีมช่าง เป็นต้น และยังรวมถึงประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่นักแข่งรถยนต์แต่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์ โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มต่างๆ จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ บทความ นิตยสาร สื่อออนไลน์ หนังสือพิมพ์ รวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด สภาพทั่วไปของธุรกิจสินค้าประเภทยนต์ในหมวดสินค้าเพื่อการแข่งขัน

2.3 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ความสนใจในการแข่งขันรถยนต์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการแข่งขัน พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการแข่งขัน

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยอาศัยทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ความสนใจในการแข่งขันรถยนต์ และประเภทของการแข่งขันรถยนต์

ส่วนที่ 2 : ครอบคลุมเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์ ในเรื่องเกี่ยวกับ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ สินค้าที่ซื้อ ประเทศของผู้ผลิตสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ การซื้อสินค้าเลียนแบบและสินค้าลิขสิทธิ์ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 : ครอบคลุมเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์

2.5 ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีทางสถิติ

3. ผลการศึกษา

3.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

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 โดยในการศึกษาเป็นแบ่งกลุ่มตัวอย่างของทั้งนักแข่งรถยนต์จำนวน 330 คน โดยแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้ 1. Circuit 2. Drift 3. Drag 4. Gymkhana 5. Rally และผู้ที่ไม่ได้เป็นนักแข่งรถยนต์แต่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์ จำนวน 70 คน

3.2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทยนต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทยนต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทยนต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์

พฤติกรรม	ผลการศึกษา
ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า	- 2-3 เดือนครั้ง - ทุกๆ เดือน
สถานที่ในการเลือกซื้อ	- อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ - เชียงกง
ความคุ้นเคยของประเทศผู้ผลิตสินค้า	- ญี่ปุ่น - สหรัฐอเมริกา
ลำดับการเลือกซื้อสินค้าประเภทยนต์การเลือกซื้อสินค้าประเภทใดก่อน	- เครื่องยนต์ ระบบเครื่องยนต์และอุปกรณ์เพิ่มประสิทธิภาพ - ระบบเบรก และช่วงล่าง
เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทยนต์เพื่อการแข่งขัน	- เตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขัน - มีความจำเป็นในการใช้งาน
เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	- ราคาที่ต่ำกว่า - คุณภาพที่ใกล้เคียงกัน
บุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ	- ช่างซ่อมรถ - กลุ่มเพื่อน
ช่วงราคาในการซื้อต่อครั้ง	- มากกว่า 30,000 บาท - ระหว่าง 10,001-30,000 บาท
การเคยใช้สินค้าลอกเลียนแบบ	- เคย
การซื้อสินค้าใหม่หรือเก่า	- สินค้าใหม่
แหล่งที่มาของสินค้าเก่า	- สินค้าจากต่างประเทศ



3.3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันจำแนกตามประเภทของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างผู้ที่ชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์และนักแข่งรถยนต์

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันจำแนกตามประเภทของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างผู้ที่ชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์และนักแข่งรถยนต์

พฤติกรรม	ลักษณะของผู้ซื้อ	
	นักแข่งรถยนต์	ผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์
ความถี่ในการเลือกซื้อ	- 2-3 เดือนต่อครั้ง - ทุกๆ เดือน	- 2-3 เดือนต่อครั้ง - ทุกๆ เดือน
สถานที่ในการเลือกซื้อ	- อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ - เชียงกง	- อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ - ร้านค้าระดับย่าน
ประเภทของสินค้าในการเลือกซื้อ	- สินค้าใหม่	- สินค้าใหม่
แหล่งที่มาของสินค้าเก่า	- สินค้าจากต่างประเทศ	- สินค้าจากต่างประเทศ
ประเทศของผู้ผลิตต่างๆ	- ญี่ปุ่น - สหรัฐอเมริกา	- ญี่ปุ่น - สหรัฐอเมริกา
ลำดับการเลือกซื้อสินค้า	- เครื่องยนต์ ระบบเครื่องยนต์และอุปกรณ์เพิ่มประสิทธิภาพ - ระบบเบรก และช่วงล่าง	- ล้อและยาง - อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก
เหตุผลในการเลือกซื้อ	- เตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขัน - มีความจำเป็นในการใช้งาน	- ความสวยงามของสินค้าในการตกแต่ง - มีความจำเป็นในการใช้งาน
การใช้สินค้าลอกเลียนแบบ	- เคย	- เคย
ความกังวลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	- กังวล	- กังวล
เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	- ราคาที่ต่ำกว่า - คุณภาพที่ใกล้เคียงกัน	- ราคาที่ต่ำกว่า - คุณภาพที่ใกล้เคียงกัน
บุคคลที่มีผลกระทบต่อจิตใจ	- 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

3.4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันจำแนกตามประเภทของการแข่งขันรถยนต์

ตารางที่ 3 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 - อู่ซ่อมรถ	- อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ - ร้านค้าระดับย่าน	- อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ - ร้านค้าระดับย่าน	- อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ - ร้านค้าระดับย่าน	- อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ - ร้านค้าระดับย่าน
ประเภทของสินค้าในการเลือกซื้อ	- สินค้าใหม่	- สินค้าใหม่	- สินค้าใหม่	- สินค้าใหม่	- สินค้าใหม่
แหล่งที่มาของสินค้า	- สินค้าจากต่างประเทศ	- สินค้าจากต่างประเทศ	- สินค้าจากต่างประเทศ	- สินค้าจากต่างประเทศ	- สินค้าจากต่างประเทศ
ประเทศของผู้ผลิตต่างๆ	- ญี่ปุ่น - สหรัฐอเมริกา	- ญี่ปุ่น - สหรัฐอเมริกา	- ญี่ปุ่น - สหรัฐอเมริกา	- ญี่ปุ่น - สหรัฐอเมริกา	- ญี่ปุ่น - สหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันจำแนกตามประเภทของการแข่งขันรถยนต์ (ต่อ)

พฤติกรรม	ประเภทของการแข่งขัน				
	Circuit	Drag	Drift	Gymkhana	Rally
ลำดับการเลือกซื้อสินค้า	- ระบบเบรกและช่วงล่าง - เครื่องยนต์ระบบเครื่องยนต์และอุปกรณ์เพิ่มประสิทธิภาพ	- เครื่องยนต์ระบบเครื่องยนต์และอุปกรณ์เพิ่มประสิทธิภาพ - ล้อ ยาง	- เครื่องยนต์ระบบเครื่องยนต์และอุปกรณ์เพิ่มประสิทธิภาพ - ระบบเบรกและช่วงล่าง	- ระบบเบรกและช่วงล่าง - ล้อ ยาง	- เครื่องยนต์ระบบเครื่องยนต์และอุปกรณ์เพิ่มประสิทธิภาพ - ระบบเบรกและช่วงล่าง
การใช้สินค้าลอกเลียนแบบ	- เคย	- เคย	- เคย	- เคย	- เคย
ความกังวลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	- กังวล	- กังวล	- กังวล	- กังวล	- กังวล
บุคคลที่มีผลกระทบต่อจิตใจ	- ช่างซ่อมรถ - กลุ่มเพื่อน	- ช่างซ่อมรถ - ไม่มี	- ช่างซ่อมรถ - ไม่มี	- กลุ่มเพื่อน - ช่างซ่อมรถ	- ไม่มี - กลุ่มเพื่อน
เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	- ราคาที่ต่ำกว่า - ไม่สามารถหาสินค้าที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ได้	- ราคาที่ต่ำกว่า - คุณภาพที่ใกล้เคียงกัน	- ราคาที่ต่ำกว่า - คุณภาพที่ใกล้เคียงกัน	- ราคาที่ต่ำกว่า - คุณภาพที่ใกล้เคียงกัน	- คุณภาพที่ใกล้เคียงกัน - ราคาที่ต่ำกว่า

3.5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเพื่อการแข่งขันรถยนต์และการทดสอบสมมุติฐาน

จากการศึกษาในระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าระดับย่านในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบค่าสถิติระหว่างผู้ที่ชื่นชอบการแข่งขันรถยนต์กับผู้ที่ชื่นชอบการแข่งขันรถยนต์จะส่งผลกระทบต่อความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับย่านเพื่อการแข่งขัน

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	
ตราสินค้าโลโก้ยี่ห้อ	.242	.623	.984	398	.326	.09	.093	-.092	.275
			.972	99.156	.334	.09	.094	-.096	.279
ประเทศของผู้ผลิต	44.071	.000	.404	398	.687	.04	.104	-.163	.246
			.309	81.960	.758	.04	.136	-.228	.312
รูปร่างความสวยงามหรือสี	11.644	.001	-4.307	398	.000	-.42	.096	-.605	-.226
			-3.727	88.640	.000	-.42	.111	-.637	-.194
ความแข็งแรงทนทาน	.068	.794	-6.142	398	.000	-.56	.091	-.737	-.379
			-9.916	115.438	.000	-.56	.081	-.718	-.398
เป็นอุปกรณ์ที่เคยใช้แล้ว	1.283	.258	-1.369	398	.172	-.13	.098	-.327	.058
			-1.219	90.534	.226	-.13	.110	-.353	.084

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบค่าสถิติระหว่างผู้ที่เป็นนักแข่งขันรถยนต์กับผู้ที่ไม่ชอบการแข่งขันรถยนต์จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขัน (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
เป็นอุปกรณ์ที่เพิ่งวางจำหน่าย	2.201	.139	6.515	398	.000	.69	.106	.480	.895
			6.102	94.422	.000	.69	.113	.464	.912
Product	1.497	.222	-.794	398	.427	-.0477	.06004	-.16572	.07034
			-.791	100.000	.431	-.0477	.06029	-.16731	.07193

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจต่อการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้า / โลโก้/ยี่ห้อ ประเทศของผู้ผลิต รูปร่างความสวยงามหรือสี ความแข็งแรงคงทน เป็นอุปกรณ์ที่เคยใช้แล้ว โดยในระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่ไม่ชอบการแข่งขันในการตกแต่งรถยนต์ในด้านของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น จะพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขัน โดยรวมอย่างไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจต่อการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาใกล้เคียงกับอุปกรณ์เดิมที่ซื้อจากบริษัทหรือศูนย์ผู้ให้บริการราคาใกล้เคียงกับราคาในต่างประเทศราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ โดยในระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่ไม่ชอบการแข่งขันในการตกแต่งรถยนต์ในด้านของปัจจัยด้านราคานั้น จะพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขัน โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจต่อการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันอยู่ในระดับมาก โดยในระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่ไม่ชอบการแข่งขันในการตกแต่งรถยนต์ในด้านของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายนั้น จะพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการขาย

จากตารางที่ 7 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจต่อการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขันอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ การจัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ การลงนิตยสาร การใช้สื่อออนไลน์ การร่วมรายการขายกับธนาคารเช่น การผ่อนชำระสินค้า

ดอกเบี้ย 0% โดยในระหว่างนักแข่งขันรถยนต์และผู้ที่ไม่ชอบการแข่งขันในการตกแต่งรถยนต์ในด้านของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบค่าสถิติระหว่างผู้ที่เป็นนักแข่งขันรถยนต์กับผู้ที่ไม่ชอบการแข่งขันรถยนต์ จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในด้านราคาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขัน

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
ราคาใกล้เคียงกับอุปกรณ์เดิมที่ซื้อจากบริษัทหรือศูนย์ผู้ให้บริการ	10.960	.001	-.121	398	.903	.01	.100	-.184	.208
			.101	85.970	.920	.01	.121	-.228	.252
ราคาใกล้เคียงกับราคาในต่างประเทศ	17.743	.000	1.421	398	.156	.14	.101	-.055	.342
			1.166	85.446	.247	.14	.123	-.101	.388
ราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ถ้าเป็นสินค้าแบบเดียวกัน	25.011	.000	2.205	398	.028	.25	.111	.027	.454
			1.691	82.049	.095	.25	.145	-.043	.534
ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ถ้าเป็นสินค้าแบบเดียวกัน	2.629	.106	-2.584	398	.010	-.27	.105	-.479	-.065
			-2.211	87.917	.030	-.27	.123	-.516	-.027
Product	9.819	.002	.464	398	.643	.0323	.06943	-.10425	.16875
			.373	84.303	.710	.0323	.08645	-.13965	.20415

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบค่าสถิติระหว่างผู้ที่เป็นนักแข่งขันรถยนต์กับผู้ที่ไม่ชอบการแข่งขันรถยนต์ จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขัน

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
ทำเลที่ตั้งเดินทางไปซื้อง่าย	48.663	.000	3.226	398	.001	.33	.103	.130	.536
			2.359	80.003	.021	.33	.141	.052	.615
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวก เช่น เว็บไซต์, Fanpage	12.628	.000	.255	398	.799	.03	.107	-.183	.237
			.204	84.010	.839	.03	.134	-.239	.293

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบ ค่าสถิติระหว่างผู้ที่เป็นนักแข่งขันรถยนต์กับผู้ที่ชื่นชอบการแข่งขันรถยนต์ จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขัน (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
Place	26.449	.000	2.080	398	.038	.1803	.08669	-.00988	.35073
			1.535	80.381	.129	.1803	.11746	-.05343	.41404

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบ ค่าสถิติระหว่างผู้ที่เป็นนักแข่งขันรถยนต์กับผู้ที่ชื่นชอบการแข่งขันรถยนต์ จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตเพื่อการแข่งขัน

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
การให้ส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ	31.332	.000	-.770	398	.442	-.09	.111	-.303	.133
			-.610	83.585	.544	-.09	.140	-.363	.193
การจัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ	22.006	.000	2.629	398	.009	.29	.109	.072	.501
			2.122	84.574	.037	.29	.135	.018	.555
การลงนิตยสาร	5.851	.016	6.017	398	.000	.66	.109	.442	.870
			5.129	87.677	.000	.66	.128	.402	.910
การใช้สื่อออนไลน์	2.637	.105	.061	398	.952	.01	.107	-.204	.217
			.053	89.524	.958	.01	.122	-.236	.249
ผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0%	135.015	.000	3.391	398	.001	.42	.122	.174	.656
			2.171	75.505	.033	.42	.191	.034	.796
Promotion	19.650	.000	3.417	398	.001	.2558	.07485	.10860	.40291
			2.733	84.078	.008	.2558	.09360	-.06963	.44189

4. สรุป

จากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าระดับบัณฑิตในกลุ่มสินค้าเพื่อการแข่งขัน และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าประเภทนี้ โดยสอดคล้องกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งจากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบัณฑิตในกลุ่มสินค้าเพื่อการ

แข่งขันของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดหน่ายและการส่งเสริมการขาย

เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงพาณิชย์. (2554). *ขั้นตอนการจดทะเบียนร้านค้าออนไลน์*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.moc.go.th [2554, 25 กรกฎาคม].
- [2] ศิริบูรณ์ หวานทรัพย์. (2554). *กติกการแข่งขันแอนดรูแลนด์*. กรุงเทพฯ : ราชยานยนต์สมาคม.
- [3] กุณวลี รื่นรมย์. (2545). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] จิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดบุ๊คเซ็น.
- [5] ณัฐวัฒน์ เกียรติศักดิ์. *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี*. วิทยานิพนธ์ บร.ม. (การตลาด) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, (2545).
- [6] ธาณี ศิริกุล. *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ บร.ม. (การตลาด) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, (2538).
- [7] ธีรศักดิ์ เข้มภักดี. *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บร.ม. (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, (2550).
- [8] มาวิภา อัครจรรณ. *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บร.ม. (การตลาด) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, (2552).
- [9] วิญญู อริยะวุฒิกุล. *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ บร.ม. (การตลาด) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, (2547).
- [10] อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [11] อัจฉรา เจริญทอง. *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บร.ม. (การตลาด) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, (2546).