

## ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อทางการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

Marketing mix and motivational factors affecting the decision to buy car accessories

ธัญญา ชีพอาชีพ<sup>1</sup> และปริยานันท์ หอมสุต<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อทางการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือบุคคลที่สนใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ใน กรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis ผลการวิจัยสรุปว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวม อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์กับสถานภาพทั่วไป พบว่า ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ตามตัวแปรเพศ และด้านรายได้ ต่อเดือน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบ

<sup>1,2</sup> นักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

บทความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ด้านอายุ การศึกษา และด้านอาชีพ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:**รถแต่ง อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

### Abstract

The objective of this report is to study how marketing mix and motivational factors affect the decision to buy car accessories. The data is collected by questionnaire. The population in this case is the people who are interested in purchasing car accessories in Bangkok. The sample size is 400. The statistical parameters involved include percentage, mean, standard deviation, chi-square, t-test, ANOVA and Scheffe analysis is used in pair comparison. The results can be summarized as follows:

The majority of the sample is male, aged between 25 – 35 years, employed by private companies, and has a mean income of less than Baht 20,000. Overall factors significantly affect the decision to buy car accessories of the sample. The data analysis of the relationship between the motivation affecting the decision to buy car accessories and general statuses found that the motivation is related to personal statuses including age, education, occupation and income at .05 significance level.

The comparison between factors affecting the decision to buy car accessories categorized by general statuses of the people who decided to buy car accessories including sex and monthly income found have no statistically significant difference at .05 significance level. The comparison between means of factors affecting the decision to buy car accessories categorized by general statuses of the people who decided to buy car accessories including education and occupation found that they are statistically significantly different at .05 significance level.

**Keyword:** Car accessories

## บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน ได้มีการพัฒนามากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรม อย่างเช่น อุตสาหกรรมชิ้นส่วน และระดับยนต์ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นควบคู่กัน ซึ่งในปี 2555 มียอด การจำหน่ายชิ้นส่วนยานยนต์และระดับยนต์ อยู่ที่ 1 ล้านล้านบาท ซึ่งเทียบกับปี 2554 มียอด จำหน่ายอยู่ที่ 5.8 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นกว่า 35% การตกแต่งรถยนต์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงรสนิยมและ ฐานะของผู้ขับขี่ ทำให้ตลาดรถยนต์และการตกแต่งรถยนต์ยังมีความน่าสนใจและมีการแข่งขันกัน อย่างรุนแรงอย่างต่อเนื่อง มีแหล่งให้ความรู้และให้ข้อมูลมากมาย ที่อาจทำให้เกิดความสนใจที่จะแต่ง รถให้สวยงาม แรง และดูใจมากขึ้น จึงเริ่มให้ความสนใจกับการแต่งรถอย่างมาก ด้วยเหตุนี้จึงมี บรรดาผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เริ่มเข้ามามากขึ้น (สยามสปอร์ต,2556)

ปัจจุบันตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมระดับยนต์ภายในประเทศมีมูลค่ามากกว่าปีละ 5 หมื่นล้าน บาท (ข้อมูลเฉลี่ยจากปี 2554) ถือว่าเป็นตลาดระดับต้น ๆ หากเทียบกับตลาดของประเทศในแถบ อาเซียนด้วยกัน แต่อาจจะยังไม่แพร่หลายมากนักเนื่องจากผู้ประกอบการไทยยังไม่ได้รับการส่งเสริม การลงทุนอย่างทั่วถึง และขาดความรู้ช่องทางการขยายตลาด จึงเกิดการจัดงานต่าง ๆ ขึ้น ซึ่งดูได้จาก การจัดงานเกี่ยวกับอุปกรณ์แต่งรถยนต์ที่มีขึ้น ที่มีกระแสตอบรับอย่างดีถึง งานบางกอก อินเตอร์ เนชั่นแนล ออโต ซาลอน ครั้งที่ 2 จัดงานแสดงรถแต่งยิ่งใหญ่ที่สุดในอาเซียน โดยทุ่มงบกว่า 300 ล้าน บาท ซึ่งผู้จัดงาน นำเข้ารถแต่งจากญี่ปุ่นกว่า 50 คัน และรถแต่งหลายสัญชาติกว่าพันคันมาร่วมโชว์ใน งาน เป็นไปอย่างคึกคัก โดยในงานมีการแสดงรถแต่ง กว่าพันคันและบุกรกว่า 300 ราย จากผู้จำหน่าย รถและอุปกรณ์ตกแต่งจากทั้งไทย เอเชีย และยุโรป เมื่อการแต่งรถได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จึงมีร้านประดับยนต์เกิดขึ้นมากมายและมีการแข่งขันกันสูงมาก อัตราของยอดจำหน่ายรถยนต์เติบโต อย่างรวดเร็วดังนั้นอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์จึงเติบโตตามตามยอดจำหน่ายรถยนต์มีการปรับปรุงและ ออกแบบใหม่อยู่เสมอ ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครมีร้านตกแต่งรถยนต์อยู่มากมาย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนรายงานภาพรวมอุตสาหกรรม หมวดธุรกิจ 50302: การขายอะไหล่และ  
ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ ข้อมูล ณ ปี พ.ศ.2552-2556

ปี	ยอดรวมการจดทะเบียน	จำนวนการจดทะเบียนเพิ่ม	จำนวนการปิดกิจการ	รวม
2552	2656	41	21	2676
2553	2676	37	23	2690
2554	2690	12	9	2693
2555	2693	13	12	2694
2556	2694	46	7	2733

ที่มา: www.dbd.go.th กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

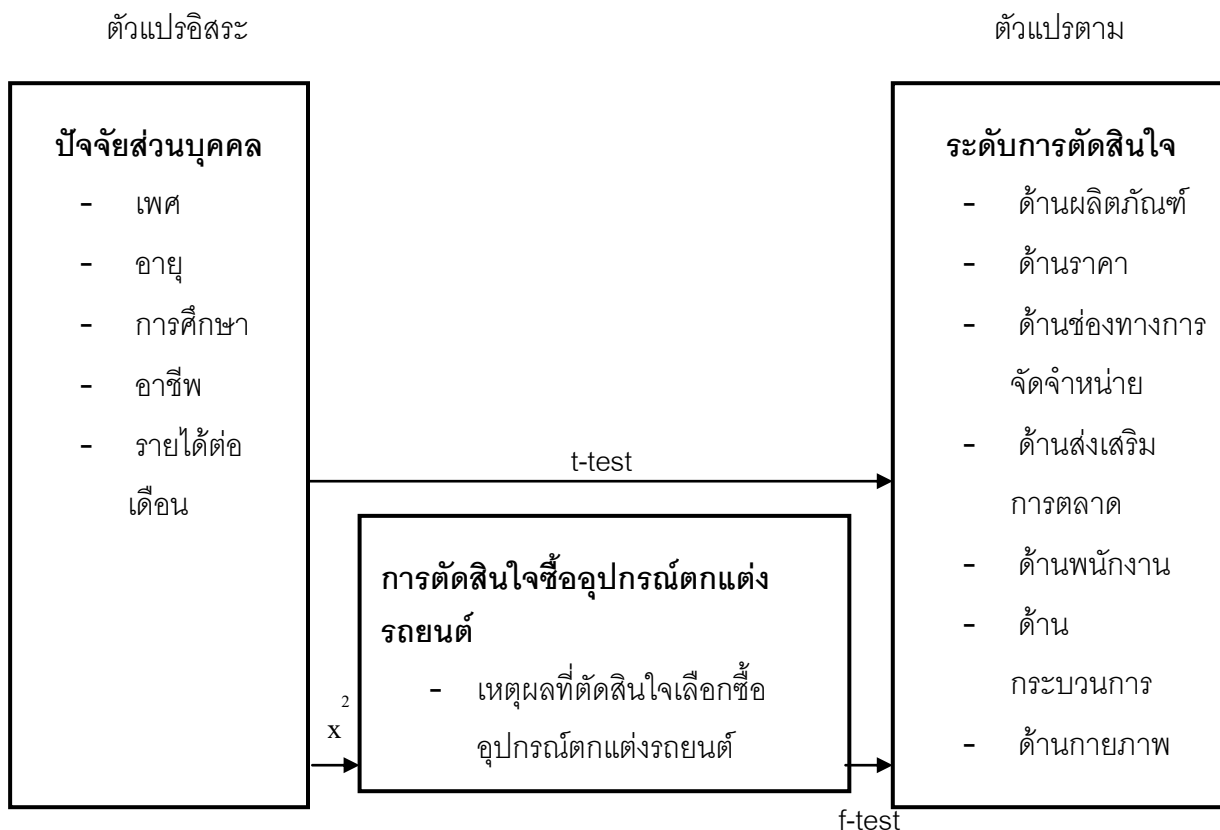
จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นภาพรวมรายงานภาพรวมอุตสาหกรรมการขายอะไหล่และชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ ข้อมูล ณ ปี 2552 มียอดรวมการจดทะเบียนอยู่ 2,656 ราย มีการจำนวนการจดทะเบียนเพิ่ม 41 ราย และจำนวนการปิดกิจการ 21 ราย ยอดรวมอยู่ที่ 2,676 ราย ตามข้อมูลดังกล่าวร้านอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์คงมีการจดทะเบียนเพิ่มมากขึ้นทุกปี โอกาสเติบโตก็มีโอกาสเพิ่มขึ้นไปได้เรื่อยๆ และมีการเติบโตไปตามยอดขายของรถยนต์อีกด้วย และมีโอกาสการขยายและเพิ่มตัวอย่างรวดเร็วทางด้านธุรกิจการตกแต่งรถยนต์ที่นับวันยังมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะอย่างไรก็ตามคนที่มียนต์ก็ยังมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่น ๆ อีกที่มากกว่าการเป็นยานพาหนะเพียงเท่านั้น อาจต้องการความสวยงาม ความปลอดภัยระบบป้องกันการโจรกรรม และเพิ่มความแรง หากธุรกิจร้านอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ต่าง ๆ มีกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาและมีการวางแผนที่ดี ก็อาจจะทำให้ทุกคนมีความสนใจที่ต้องการจะตกแต่งรถมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจแรงจูงใจที่มีผลต่อทางด้านพฤติกรรมการตลาดสินค้าชิ้นส่วนอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านกรบริการ และการบริหารจัดการร้านค้า ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์กับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

### กรอบแนวความคิด



## วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่สนใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม- พฤศจิกายน 2556

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)
2. ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)
3. ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)
4. ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open End)

## ผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ขอนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 คิดเป็นร้อยละ 46.5 ให้ความเชื่อมั่นกับอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ คือ ประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 71.5 สาเหตุที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ คือ เชื่อมั่นในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 45.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ คือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 93.3 ข้อมูลการตกแต่งรถยนต์มาจาก บุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 48.8 สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้ออุปกรณ์ คือ เพื่อความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 52.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38 วิธีการชำระเงินที่พอใจ คือ เงินสดโดยได้รับส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 61.8 พนักงานที่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ คือ พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ

คิดเป็นร้อยละ 47.3 การตกแต่งร้านที่ชื่นชอบ คือ การตกแต่งร้านให้มีสินค้าให้เลือกแบบหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 62.5 ท่าเลที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านควรอยู่ คือ ริมถนน คิดเป็นร้อยละ 88.3 เนื่องจากลูกค้านิยมมาซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 86.5 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มากที่สุด คือ รูปแบบดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 30.8

2. ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อจำแนกเป็นด้านพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความแข็งแรงคงทน ด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีการต้อนรับที่ดีดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านกระบวนการ ได้แก่ การพูดจาสุภาพเรียบร้อย ด้านกายภาพ ได้แก่ มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ คินเงินได้หากสินค้าใช้ไม่ได้ผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์กับสถานภาพทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ พบว่า ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 รายการ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 12 รายการ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 11 รายการ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 9 รายการ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ และขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 8 รายการ

4. เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ด้านเพศ พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 10 รายการ





พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 รายการ

### สรุปผล

พบว่าเจ้าของกิจการควรให้ความสำคัญทางส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค ในร้านคลินิกคาร์ประดับยนต์ จังหวัดหนองคาย (อัญชณี แซ่ตั้ง, 2554) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค ในร้านคลินิกคาร์ประดับยนต์ จังหวัดหนองคาย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการ

### คำขอบคุณ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากการช่วยเหลือและสนับสนุนด้านต่างๆจากท่าน รศ. ดร. ธาณินทร์ ศิลป์จารุ คณบดีคณะบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป, ผศ. สุณีย์ วรรณโกมล หัวหน้าภาควิชา, และเหล่า คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ตลอดจนเพื่อนนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มจพ. ทุกท่าน ที่ได้ช่วยและให้การสนับสนุนผลักดันงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

### เอกสารอ้างอิง

อัญชณี แซ่ตั้ง. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค ในร้านคลินิกคาร์ประดับยนต์ จังหวัดหนองคาย.” ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2554.