

องค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production
ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย

ธฤติดา เกตุกรณ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤศจิกายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ธฤมิดา เกตุกรณ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์



..... ประธาน
(ดร.เสริมสิทธิ์ สร้อยสอดศรี)

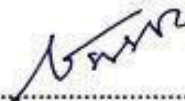
คณะกรรมการสอบปากเปล่า



..... ประธาน
(ดร.สาวิตรี บินจาทันต์)



..... กรรมการ
(ดร.สุทธาสินี สุติวะ)



..... กรรมการ
(ดร.อักรกิตต์ พัฒนสัมพันธ์)

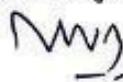


..... กรรมการ
(ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง)



..... กรรมการ
(ดร.เสริมสิทธิ์ สร้อยสอดศรี)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.เสริมสิทธิ์ สร้อยสอดศรี อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน คอยให้กำลังใจ และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.สาวิตรี บัณฑิตสันต์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.สุชาติณี สุศิวะ ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง และ ดร.อักรกิตต์ พัฒนสัมพันธ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขและวิจารณ์ผลงาน ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านทั้งนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ผู้จัดการแข่งขันรายการไทยแลนด์ซูเปอร์ซีรีส์ ที่เห็นคุณค่าของความสำคัญของการศึกษา ให้ความร่วมมือ กรุณาเสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยเรื่องนี้

ขอขอบคุณ กัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้กำลังใจ ช่วยส่งเสริมสนับสนุนและช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ที่ได้อุปการะและส่งเสริมการศึกษา ตลอดจนกำลังใจที่คอยมอบให้ ขอคุณญาติพี่น้องในครอบครัวทุกท่าน รวมถึงพี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาและทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้

ชฎิมา เกตุกรณ์

57700042: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)
คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้อ/ ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์/ ผู้สนับสนุนด้านกีฬา/ บุคคลมีชื่อเสียง/
สนามเชอร์กิต/ รถแข่ง
รศุภิดา เกตุกรณ์: องค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์
ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเชอร์กิตของประเทศไทย (THE COMPOSITION TO BUYING
A CAR FOR THE PRODUCTION MODEL OF AUTOMOBILE RACE.) อาจารย์ผู้ควบคุม
วิทยานิพนธ์: เสริมสิทธิ์ สร้อยสอดศรี, ปร.ด. 104 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์
สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเชอร์กิตของประเทศไทย ซึ่งการวิจัย
ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ
นักแข่งรถยนต์ทางเรียบทุกรายที่ทำการแข่งขันรุ่น Production ในรายการการแข่งขันไทยแลนด์
ซูเปอร์ซีรีส์ 2015 จำนวน 23 ราย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่นักแข่งจะพิจารณาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ
รถยนต์คือ เครื่องยนต์ต้องสามารถนำมาปรับแต่ง (Modify) เพิ่มเติมได้มาก โครงสร้างของรถ
มีความแข็งแรงทนทาน ช่วงล่างของรถต้องดี มีการยึดเกาะถนน ตอบสนองต่อคนขับได้ฉับไว
การหาอะไหล่่ง่าย ฯลฯ แต่สิ่งที่อำนวยความสะดวกที่ติดมากับตัวรถยนต์ไม่มีความจำเป็นต่อการเลือก
ซื้อรถยนต์เพื่อการแข่งขันของนักแข่ง ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับรถยนต์มากกว่าด้านราคา

57700042: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: BUYING DECISION/ PRODUCTION HIERARCHY/ SPORT SPONSORS/
CELEBRITY/ CIRCUIT/ AUTOMOBILE RACING

THIDSIDA KEDKORN: THE COMPOSITION TO BUYING A CAR FOR THE
PRODUCTION MODEL OF AUTOMOBILE RACEI. ADVISOR: SERMSIT SOISORDSRI,
Ph.D. 104 P. 2015.

The purpose of this research is to study the composition to buying a car for the production model of automobile race of Thailand Circuit. The data of this research are collected by in-depth interview. The sample is 23 competitors who competed in production-car racing of Thailand Super Series 2015.

The results reveal that main factors concerning buying decision of the auto racers were availability to car modification, strong and durable car engine, wheels and tires responsiveness to the driver, and availability of spare parts etc. However, any other of the car options had no influence on the buyer's decision since most racers agree that car quality is more important than price

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
คำถามของการวิจัย.....	2
กรอบดำเนินการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สนับสนุนด้านกีฬา.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บุคคลมีชื่อเสียง.....	22
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
วิธีการศึกษา.....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล.....	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์.....	44
ส่วนที่ 2 ข้อมูลการให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการเลือกซื้อรถที่นำมาใช้ในการแข่งขัน รถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิต ของประเทศไทย.....	47
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	56
สรุปผลการวิจัย.....	56
อภิปรายผลการวิจัย.....	59
ข้อเสนอแนะ.....	61
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป.....	62
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	66
ภาคผนวก ก.....	67
ภาคผนวก ข.....	72
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	104

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและร้อยละเพศผู้ตอบแบบสัมภาษณ์.....	44
4-2 จำนวนและร้อยละอาชีพผู้ตอบแบบสัมภาษณ์.....	45
4-3 จำนวนและร้อยละรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสัมภาษณ์.....	45
4-4 จำนวนร้อยละประสบการณ์ในการแข่งรถผู้ตอบแบบสัมภาษณ์.....	46
4-5 จำนวนร้อยละ Class รถแข่งในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์.....	46
4-6 จำนวนร้อยละยี่ห้อรถที่ใช้ในการแข่งขันผู้ตอบแบบสัมภาษณ์.....	47
4-7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย.....	48
4-8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ผู้สนับสนุนด้านกีฬาเกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย.....	50
4-9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์บุคคลมีชื่อเสียงเกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย.....	52
4-10 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์การตัดเลือกซื้อรถเพื่อการแข่งขันเกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย.....	53

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบดำเนินการวิจัย.....	3
2-1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	9
2-2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
2-3 ลักษณะโครงสร้างของการตลาดกีฬา (Sport marketing structures).....	18
2-4 การติดตั้งสปอยเลอร์หลัง.....	33
2-5 สัญลักษณ์ลักษณะและขนาดของสติ๊กเกอร์สวิตซ์ตัดไฟ.....	35
2-6 สัญลักษณ์ลักษณะและขนาดของสติ๊กเกอร์ดับเพลิง.....	35
2-7 สัญลักษณ์ลักษณะและขนาดของสติ๊กเกอร์บอกตำแหน่งลูกาก.....	36
2-8 จุดยึดตัวถังของโรลบาร์.....	36

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีฬาการแข่งขันรถเริ่มขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1920-1930 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา รัฐฟลอริดา ที่ชายหาดเคย์โทนา (Daytona Beach) กีฬาการแข่งขันรถได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยจะเห็นได้จากคนที่ผู้ชมมากที่สุดพอ ๆ กับ NFL, NBA, MLB และยังมีถ่ายทอดสดอีก 150 ประเทศทั่วโลก (วิฐวัฒน์ ศิววงศ์, 2555)

ในปัจจุบันประเทศไทยเป็นตลาดใหญ่ของกีฬามอเตอร์สปอร์ตในภูมิภาคเอเชีย รวมถึงของโลก ซึ่งตอนนี้วงการมอเตอร์สปอร์ตในเมืองไทยก็กำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดด ขณะเดียวกันผู้ผลิตรถยนต์รายต่าง ๆ ก็จะได้ผลประโยชน์จากการเติบโตนี้ เนื่องจากทีมแข่งหลาย ๆ ทีมก็ใช้รถยนต์จากแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายในเมืองไทย เพราะฉะนั้นความนิยมของมอเตอร์สปอร์ต จะช่วยส่งเสริมให้เศรษฐกิจในเมืองไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยว, อุตสาหกรรมยานยนต์ และกีฬาเติบโตขึ้นอย่างมาก โดยการเติบโตของกีฬาการแข่งขันรถยังต้องการการสนับสนุนการแข่งขันให้ก้าวไปสู่ระดับอินเตอร์และสนับสนุนนักกีฬาแข่งขันทางเรียบของไทยที่มีความสามารถเข้าร่วมการแข่งขันและสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ (โซเนนเซอร์, 2558)

ธนสิทธิ์ ปัญญาทรานนท์ (2557) กล่าวว่า กีฬาแข่งขันรถประเภทเซอร์กิตในรุ่น Production เริ่มแรกได้รับความนิยมในคนบางกลุ่มเท่านั้น โดยต่อมาก็ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในปัจจุบันตลาดของรถแข่งกลุ่มนี้โตขึ้นมากถึง 2-3 เท่าตัว เนื่องด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่เกินตัว คนที่ชอบและรักการแข่งขันรถสามารถนำรถมาทำแล้วลงแข่งขันในรุ่นนี้ได้ มีกฎระเบียบถูกต้องชัดเจน รวมทั้งการเช็ตรถ หาอุปกรณ์เพอร์ฟอร์แมนซ์ ตัวเลขยังอยู่ในราคาที่ตัดสินใจได้ง่าย ซึ่งถ้ามองกันจริง ๆ ในรุ่น Production เปรียบเสมือนพื้นฐานของการแข่งขัน ก่อนที่จะก้าวไปข้างหน้าในรุ่นที่ใหญ่กว่า การที่นักแข่งลงแข่งขันนั้นส่วนหนึ่งก็มาจากการรักในกีฬารถยนต์ทางเรียบแล้วก็ปฏิเสธไม่ได้ว่านักแข่งที่ลงแข่งขันนั้นไม่ได้ต้องการความเป็นหนึ่ง ซึ่งการจะได้มาของความเป็นหนึ่งนั้นต้องมีองค์ประกอบของความพร้อมในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการขับของตัวเอง ฝีมือการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของทีมช่าง การโมดิฟายเครื่องยนต์ที่ทรงสมรรถนะ ตัวถังของรถที่มีน้ำหนักเบา ระบบส่งกำลังที่ดีและการเช็ทช่วงล่างให้เข้าโค้งที่ดีไม่หลุดโค้ง แต่การที่นักแข่งหรือทีมแข่งจะนำรถมาทำหรือโมดิฟายนั้น เริ่มแรกก็ต้องมีการเลือก

ซีรอตที่จะนำมาใช้ในการแข่งขันก่อน ซึ่งในปัจจุบันนี้ตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยได้มีการพัฒนาไปอย่างมาก โดยจะเห็นได้จากมีค่ายรถยนต์หลากหลายยี่ห้อและมีรถให้เลือกหลายรุ่นหลายแบบ มีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยเพื่อให้ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้า

พร้อมทั้งในปัจจุบันก็มีผู้สนใจที่ชื่นชอบในความเร็วเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีนักแข่งขันและผู้ชื่นชอบในกีฬาประเภทนี้สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดกิจกรรมหรือการพบปะสังสรรค์ต่าง ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนและทำความเข้าใจต่อกีฬานี้อย่างแพร่หลาย ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาเจาะลึกเรื่ององค์ประกอบในการเลือกซีรอตยนต์ทางเรียบรุ่น Production ของนักแข่ง โดยยึดหลักมาตรฐานของรถที่ใช้ในการแข่งขันให้เทียบเท่ากับมาตรฐานสากลที่กำหนด เพื่อพิจารณาว่ามีองค์ประกอบใดบ้างที่จะมีผลต่อการเลือกซีรอตยนต์สำหรับการแข่งขันรุ่น Production นำมาเป็นชุดข้อมูลสำหรับการเลือกซีรอตยนต์ที่มีปริมาตรความจุระบอบสูงไม่เกิน 1530 CC (รุ่น Production) ทั้งในการขับจี้ทั่วไปหรือนำมาแข่งขันในรุ่น Production ของสนามเซอร์กิตประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญในการเลือกซีรอตยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย

คำถามของการวิจัย

1. การเลือกซีรอตยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย มีองค์ประกอบใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกซีรอตแข่งของนักแข่ง
 - 1.1 ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ของรถแข่งทางเรียบรุ่น Production มีผลต่อการเลือกซีรอตยนต์ของนักแข่งอย่างไร
 - 1.2 ผู้สนับสนุนด้านกีฬามีผลต่อการเลือกซีรอตยนต์ของนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production อย่างไร
 - 1.3 บุคคลมีชื่อเสียงมีผลต่อการเลือกซีรอตยนต์ของนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production อย่างไร
2. การเลือกซีรอตยนต์เพื่อการแข่งขันของนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกซีรอตของนักแข่ง
3. นักแข่งมีการพิจารณาอย่างไรในการเลือกซีรอตยนต์ที่นำไปใช้ในการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production

กรอบดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบดำเนินการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยหรือผู้ที่สนใจในกีฬากการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production
2. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ที่มีความจุเครื่องยนต์ไม่เกิน 1530 ซีซี สำหรับนำมาขับที่ทั่วไปหรือนำมาใช้ในการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมุ่งศึกษาองค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production สำหรับการแข่งขันในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษามุ่งที่จะศึกษาองค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production สำหรับการแข่งขันในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ได้แก่ กลุ่มนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production จำนวน 23 ราย

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ใช้เวลาในการศึกษา ระหว่าง 22 กันยายน พ.ศ. 2558 ถึง 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 และเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง 15 มีนาคม พ.ศ. 2559 ถึง 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

กีฬามอเตอร์สปอร์ต คือ กีฬารถยนต์ที่ใช้ความเร็ว โดยอยู่ในกฎข้อบังคับของราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (ร.ย.ส.ท.)

รถแข่ง คือ รถที่ลงทะเบียนเข้าแข่งขันในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย

นักแข่งรถ คือ นักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย และเป็นคนที่ทำรถมาใช้ในการแข่งขันเอง โดยไม่ได้รับจ้างในการขับ

สนามเซอร์กิต คือ การแข่งรถยนต์ทางเรียบ เป็นการแข่งรถยนต์ในสนามแข่งที่จัดสร้างขึ้นอย่างถาวรหรือเป็นการชั่วคราว บนผิวทางแข่งที่เรียบแข็ง มีเส้นทางเลี้ยวซ้ายและเลี้ยวขวา ให้อกบรรจบเป็นรอบด้วยระยะความยาวรอบละ 2 กิโลเมตร ถึง 7 กิโลเมตร สนามแข่งทางเรียบต้องมีมุมเอียงรับโค้งไม่เกิน 5.7 องศา ($\tan = 10\%$)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติของรถยนต์ ทั้ง 5 ระดับ ได้แก่ ประโยชน์หลักของรถยนต์ รูปลักษณะรถยนต์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง และศักยภาพของรถยนต์

ผู้สนับสนุนด้านกีฬา คือ องค์กรที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในการแข่งขันกีฬา เช่น นักแข่ง ผู้จัดการแข่งขัน และกลุ่มผู้ชม โดยการสนับสนุนทางด้านผลิตภัณฑ์ การเงิน และการบริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรผ่านการแข่งขันกีฬารถแข่ง

บุคคลมีชื่อเสียง คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณะ เพราะ ความมีชื่อเสียง
ในความสำเร็จเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยความสำเร็จนั้นจะรวมความถึงความสำเร็จในทุกสาขาอาชีพ
เช่น การแสดงละครหรือภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา การเมือง ธุรกิจ ศาสนา ฯลฯ

การตัดสินใจเลือกซื้อ คือ สิ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักแข่ง ทั้งในเรื่อง ราคา
ระยะเวลา บุคคลที่ให้คำแนะนำ แหล่งข้อมูลที่ได้รับและเศรษฐกิจ

รถทรงสปอร์ต คือ รถ 2 ประตู ซึ่งอาจจะมีเบาะหลังหรืออาจไม่มีก็ได้ และส่วนใหญ่
จะใช้เครื่องยนต์แรงเพื่อให้อัปสนอง

รถทรงแฮทช์แบ็ค คือ รถเก๋ง 3 หรือ 5 ประตู ที่มีลักษณะท้ายลาด

รถทรงซีดาน คือ รถเก๋ง 4 ประตูทั่ว ๆ ไปเป็นรถที่พบเห็นกันได้บ่อยที่สุดตามท้องถนน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่ององค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีความสอดคล้องกับกรอบดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สนับสนุนด้านกีฬา
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บุคคลมีชื่อเสียง
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

บริษัทที่จะประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับข้อมูลของผู้บริโภค โดยทำความเข้าใจ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงจะสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมนั้นได้ ในการทำความเข้าใจผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกตามลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน (Solomon, 2009 อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา, 2553)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคน

ที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ธรรมเนียม มมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งผลและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ธรรมเนียม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์นั้นมีหลายลักษณะ ซึ่งสามารถนำมาศึกษาและวิเคราะห์ โดยอยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่า ถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปปรับใช้กับปัจจัยของประชากรในด้านอื่น ๆ ได้

สำหรับการศึกษาเรื่อง การตั้งใจซื้อรถแข่งของนักแข่งรถยนต์ทางเรียบสำหรับการแข่งขันในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย ต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตั้งใจซื้อรถแข่งแตกต่างกันได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffman & Kanuk, 1991 อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์, 2550)

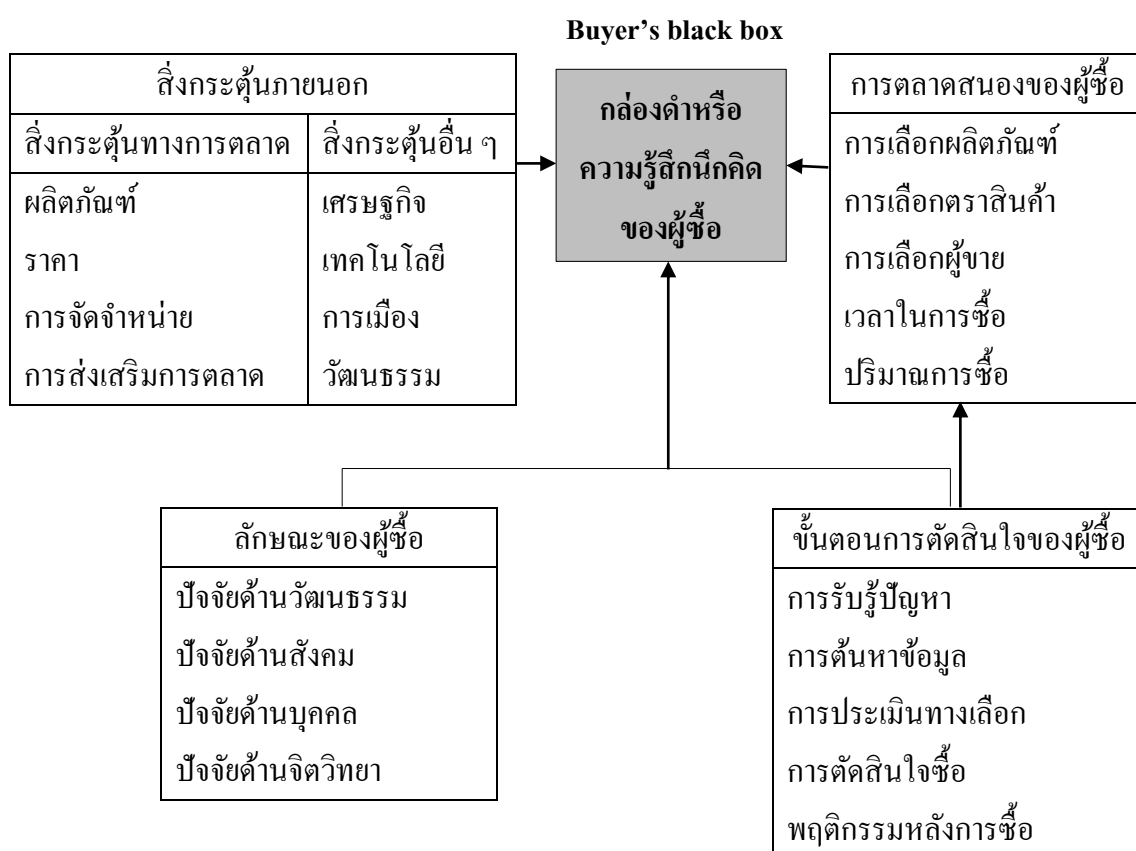
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายความรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์, 2535 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทราชคำ, 2552)

การวิเคราะห์ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2-1 รูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

จากภาพที่ 2-1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ

ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

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

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของนักคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของนักคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสด ก่อ่ง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดก่อก่อ จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้าน ร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดก่อก่อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งก่อก่อ หรือหนึ่งโหล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

Kotler (2000) ได้นิยามว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการตระหนักถึงความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก โดยการตัดสินใจจากข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาแล้วจึงประเมินค่าสินค้าทางเลือกเหล่านั้น

Jeddi, Atefi, Jalali, Poureisa, and Haghi (2013) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และความแตกต่างนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน การซื้อประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างไม่จำเป็นต้องผ่านทุกขั้นตอน อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าบางส่วนที่มีความสำคัญผู้บริโภคอาจถูกบังคับให้ทำตามขั้นตอนเหล่านั้นอย่างระมัดระวังและพิถีพิถัน

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2546) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า ในชีวิตประจำวันของมนุษย์เราแต่ละคน จะมีเรื่องของการตัดสินใจในหลาย ๆ เรื่องที่แตกต่างกันไปอย่างมากมาย แม้กระทั่งได้ตัดสินใจเลือกไปแล้วยังหวนกลับมาคิดว่าการตัดสินใจในแต่ละครั้งนั้นเป็นการตัดสินใจที่ดีหรือไม่ ข้อดีและข้อเสียในแต่ละครั้งนั้นมีบริบทใดบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้องในขณะที่บุคคลได้ทำการตัดสินใจ จึงก่อให้เกิดวิธีการตัดสินใจ เช่น การตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง

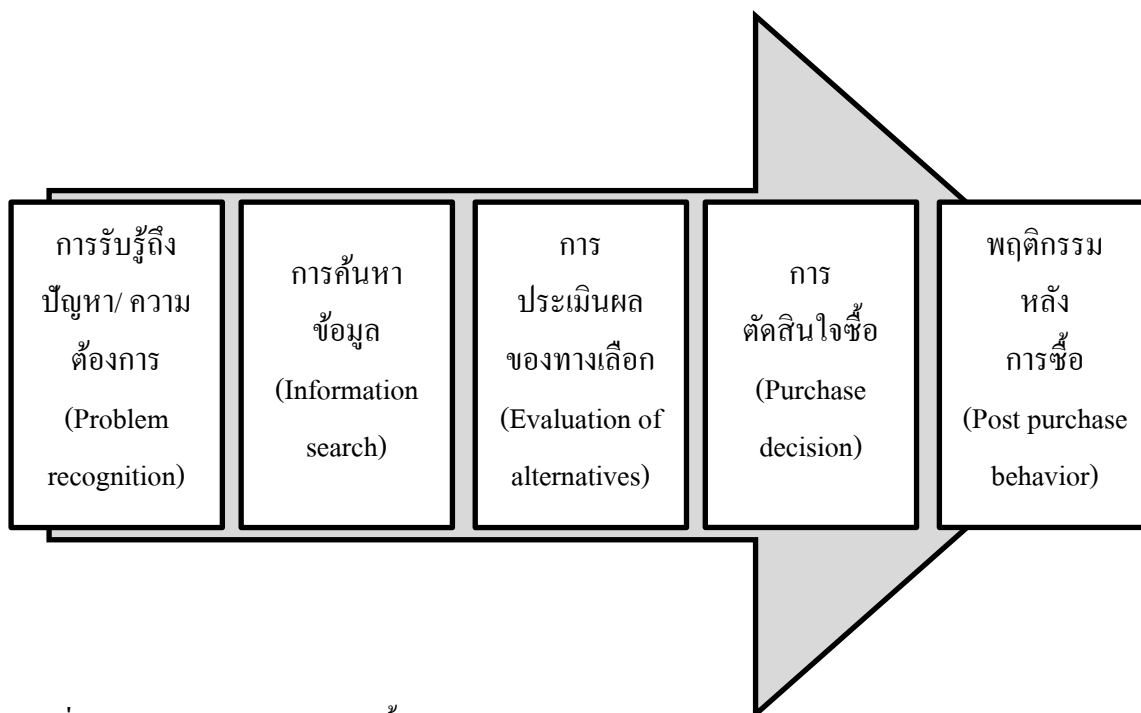
ในสองทางเลือกหรือมากกว่าสอง และทางเลือกแต่ละทางจะต้องมีความพร้อมเพื่อให้บุคคล
ได้กระทำการตัดสินใจเลือก

ซูซัย สมิทธิไกร (2556) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วขั้นตอนสุดท้ายที่จะทำการตัดสินใจเลือกว่าจะเลือกสินค้ายี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคจะกระทำโดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ จากการประเมินในแต่ละทางเลือกนั้น โดยแต่ละคน ก็จะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด แม้ว่าอาจได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น เหมือนหรือแตกต่างกันก็ตาม

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เคอร์รีน (2549) ได้กล่าวไว้ว่า ภายใต้พฤติกรรมของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภค อาจคิดไม่ตรงกับการกระทำเสมอไป ดังนั้นการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงเริ่มขึ้น ขั้นตอนและผู้ซื้อได้ทำการเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมี 5 ขั้นตอนดังนี้ (1) การตระหนักถึงปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การพิจารณาทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ซูซัย สมิทธิไกร (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะของกระบวนการซื้อเป็นกระบวนการ ที่เกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อและใช้จริง ในกระบวนการดังกล่าว ได้แบ่งออกเป็น 4 กระบวนการคือ การตระหนักถึงปัญหาความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือก และ การตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ



ภาพที่ 2-2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้อธิบายถึงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อไว้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problems/ Need awareness) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Need) ซึ่งเกิดจาก
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจกหน้า เป็นต้น
 - 1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น
 - 2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
 - 2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัณฑ์
 - 2.3 แหล่งสาธารณชน (Public sources) เช่น การสอบถามรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
 - 2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ในการใช้พิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน และภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - 4.1 ครายี่ห้อที่ซื้อ (Brand decision)
 - 4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการได้รับจริง ตรงกับที่คาดหลังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อสามารถสรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดโดยมีการพิจารณาข้อดี ข้อเสีย คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อทำการเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่ต้องการ กล่าวได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อนั้น เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของนักแข่งที่จะซื้อรถยนต์รุ่นใดรุ่นหนึ่ง ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและตัวสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็น ความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นรูปธรรม เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า หรือรถยนต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจมีลักษณะเป็นนามธรรม ได้แก่ การบริการต่าง ๆ เช่น การบริการของสายการบิน หรือ โรงแรม เป็นต้น

สุดาพร กุณฑลบุตร (2558) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า สินค้าหรือบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจนเป็นอันดับแรก ของส่วนผสมทางการตลาด เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วมีความเป็นรูปธรรม มองเห็นและจับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รถยนต์ หรือการให้บริการทำผม หรือแม้กระทั่งการให้คำปรึกษา ผลิตภัณฑ์จึงเป็นจุดแรกที่ผู้บริหารการตลาดให้ความสำคัญ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาเลือกซื้อ

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (4) ผลิตภัณฑ์ควบ (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขาย ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่างเช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของรถยนต์ คือ เป็นพาหนะเดินทาง ผลประโยชน์ของโรงภาพยนตร์ คือ ให้ความบันเทิง เป็นต้น

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ ผลิตภัณฑ์หลัก ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่าง ลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับราคาที่แตกต่างกัน ก็คือ คุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องพักกว้างและใหญ่ ห้องเดี่ยว ห้องคู่ ก็คือองค์ประกอบของห้องพัก สำหรับลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป ก็คือ รูปแบบของห้องพักของโรงแรม การตกแต่งห้องคือ การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อโรงแรมก็คือ ตราสินค้าของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ที่ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือ การขายเงินผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ตัวอย่างลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถ Toyota Tiger

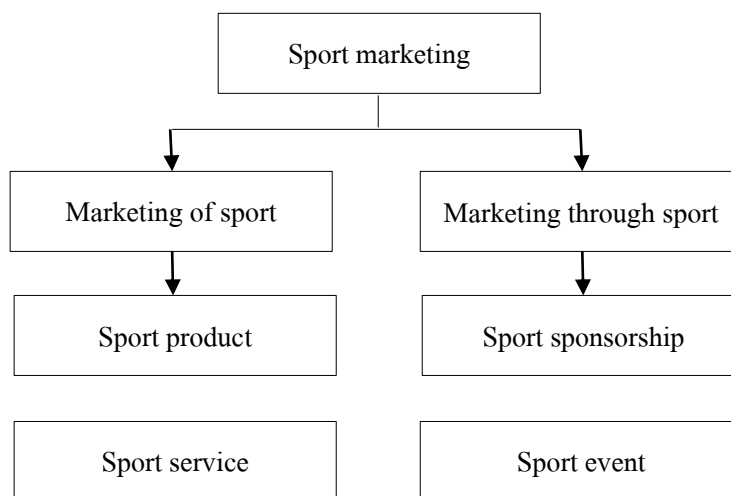
1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) ของ Toyota Tiger คือ ใช้เป็นยานพาหนะ และใช้บรรทุกสินค้าและสิ่งของ
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์ส่วนมีตัวตนหรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) มีดังนี้
 - 2.1 คุณภาพ (Quality) เป็นรถคงทน มีอายุการใช้งานนาน และแต่ละรุ่นมีให้เลือกให้ สี่ ได้รับการประกันคุณภาพ ISO 9002 จึงทำให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าและบุคคลทั่วไป
 - 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) เป็นรถกระบะที่ให้เลือกได้หลายรุ่น เช่น แบบขับเคลื่อน 4 ล้อ SR5, แบบขับเคลื่อน 2 ล้อ GL, แบบขับเคลื่อน 2 ล้อ พรีเมียมเนอร์ เป็นต้น
 - 2.3 รูปแบบ (Style) เป็นรถที่มีรูปแบบทันสมัย สวยงาม
 - 2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในที่นี้อาจหมายถึงสี ซึ่ง Toyota Tiger แต่ละรุ่น มีหลายสีให้เราเลือก คือ Dark Green M., Dark Blue Mica M., Bluish Silver M., Red Mica M., Blue และ White
 - 2.5 ตราสินค้า (Brand) คือ Toyota ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ง่ายต่อการจดจำ มีชื่อเสียงระดับโลก และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก
 - 2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other physical product) เป็นลักษณะที่นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) ของ Toyota Tiger คือ ความแข็งแกร่งทนทาน และอาจรวมไปถึงการชิงโชค
4. ผลิตภัณฑ์ที่ควม (Augmented product) ของ Toyota Tiger ประกอบด้วย
 - 4.1 การติดตั้ง (Installation) มีการติดตั้งอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ
 - 4.2 การขนส่ง (Transportation) มีการนำรถไปส่งให้ลูกค้ายังสถานที่ที่ลูกค้าสั่ง
 - 4.3 การรับประกัน (Insurance) มีการรับประกันคุณภาพอะไหล่ หรือรับประกันการซ่อมฟรี 1 ปี เป็นต้น
 - 4.4 การให้สินเชื่อ (Credit) มีการขายแบบเงินผ่อน
 - 4.5 การให้บริการหลังการขาย (After sale services) มีบริการซ่อมหรือตรวจเช็คสภาพรถเป็นระยะ มีศูนย์บริการมาตรฐานและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย
 - 4.6 การให้บริการอื่น ๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้า
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) มีการพัฒนาศักยภาพของรถด้วยการใช้ระบบโครงสร้างนิรภัย

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีองค์ประกอบคือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างน้อย ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ อาหารบางชนิด เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า สำหรับอาหารสะดวกซื้อส่วนมาผู้บริโภคก็ให้ความสนใจทั้งผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีระดับของผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสรุปได้ว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตามระดับที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าที่เพิ่มขึ้นจากประโยชน์หลักที่เป็นพื้นฐานสำคัญ เช่น ความต้องการรถยนต์ของนักแข่งที่มีความคาดหวังในเรื่องส่วนเสริมในเรื่องความสามารถสมรรถนะเครื่องยนต์ และความปลอดภัย ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเข้าไปเพื่อพัฒนาคุณสมบัติพื้นฐาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สนับสนุนด้านกีฬา

หากกล่าวถึงเรื่องการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sport sponsorship) ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของการตลาดทางกีฬา (Sport marketing) ก่อนสาเหตุเพราะ การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sport sponsorship) เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดทางกีฬา (Sport marketing) (Milne & McDonald, 1999 อ้างถึงใน วนนท์ อรุณัจฉัยรัตน์, 2550) ได้ให้นิยามจำกัดความของการตลาดกีฬาไว้ดังนี้ การตลาดกีฬาสามารถแบ่งเป็นการทำตลาดกีฬา (Marketing of sport) และการตลาดโดยใช้การสื่อสารผ่านกีฬา (Marketing through sport) โดยการทำการตลาดของกีฬา หมายถึง การผลิตและการทำการตลาดให้กับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เช่น สนามกีฬา ศูนย์ออกกำลังกาย โดยมุ่งสู่ผู้เล่นและผู้ชมกีฬา ส่วนการตลาดโดยใช้การสื่อสารผ่านกีฬา หมายถึง การทำการสื่อสารการตลาดใด ๆ โดยใช้กีฬาเป็นสื่อกลางไปสู่ผู้บริโภคตราสินค้าที่เป็นผู้เล่นและผู้ชมกีฬา



ภาพที่ 2-3 ลักษณะโครงสร้างของการตลาดกีฬา (Sport marketing structures)

แนวคิดการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship marketing)

ผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship marketing) คือ การลงทุนของบริษัทในลักษณะของการให้ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน โดยหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจ อีกทั้งการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดจะถูกใช้ในวัตถุประสงค์เพื่อ ต้องการเพิ่มยอดขาย การเจาะกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มความจงรักภักดีแก่คนในองค์กร การสร้างภาพพจน์และอิทธิพลให้กับตราสินค้า

ผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship marketing) คือ การที่บริษัทเจ้าของแบรนด์ให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนในรูปแบบของตัวเงินหรือสิ่งของ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการบรรลุเป้าหมายทางการค้า

การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship marketing) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ได้ลงทุนเสียค่าใช้จ่าย เพื่อ เป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งเป้าหมายทางธุรกิจของตราสินค้านั้น ๆ (ฉีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545)

สาเหตุสำคัญที่ทำให้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดได้รับความนิยม คือ

1. ค่าใช้จ่ายในการเป็นผู้สนับสนุนการตลาดถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการใช้การโฆษณา
2. การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดนั้นช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้
3. สามารถสื่อสารการตลาดและสื่อสารตราสินค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้
4. สามารถกระตุ้น การจดจำตราสินค้าและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ต้องการได้

แนวคิดการสนับสนุนกีฬา (Sport sponsorship)

Meenaghan (1983) กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) คือ การที่เจ้าของกิจการ ธุรกิจ ห้างร้าน และองค์กรต่าง ๆ ได้ให้ความช่วยเหลือไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน

หรือการสนับสนุนทางด้านสิ่งของ ให้แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของหรือผู้จัดการ โดยมิวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการบรรลุเป้าหมายในการค้าขาย

Gardner and Shuman (1987) กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ในมุมมองที่กล่าวครอบคลุมถึงเป้าหมายของการสื่อสาร (Communications) ว่าเจ้าของกิจการ ธุรกิจ ห้างร้าน และองค์กรต่าง ๆ ได้เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพื่อต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร เช่น การสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ ธุรกิจ ห้างร้านและองค์กรต่าง ๆ ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเพื่อต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในการสร้างความตระหนักรู้ให้กับกิจการธุรกิจ ห้างร้าน และองค์กรต่าง ๆ

การสนับสนุนกีฬา (Sport sponsorship) การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบนี้เป็นที่นิยมจากองค์กร และเจ้าของสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดย (Brook, 2003 อ้างถึงใน รุจิภาส สมานุหัตต์, 2552) เห็นว่า ผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา (Sport sponsorship) คือ องค์กรธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมภายในสนาม นักกีฬา ผู้จัดการแข่งขัน และต้องการเป็นผู้สร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่งทางการตลาด โดยเชื่อมโยงภาพลักษณ์ระหว่างองค์กรกับการกีฬาเข้าด้วยกันด้วยการสนับสนุนทางการเงิน ผลิตภัณฑ์ การบริการ และเป็นผู้ที่ได้รับสิทธิให้ทำการสื่อสารเจาะกลุ่มเป้าหมายทางการกีฬานั้น รวมทั้งได้รับสิทธิในการสร้างภาพลักษณ์ทางบวกระหว่างกีฬากับการพาณิชย์ในรูปแบบอื่น

ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาไว้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้สนับสนุนการแข่งขันเพียงรายเดียว (Exclusive sponsorship) โดยเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเพียงรายเดียว สามารถใช้ชื่อสินค้าเป็นชื่อการแข่งขันหรือเป็นชื่อทีม รวมทั้งสามารถที่จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้อย่างเต็มที่ เช่น การโฆษณาการสร้างภาพลักษณ์ระหว่างสินค้า อย่างไรก็ตามการเป็นผู้สนับสนุนเพียงรายเดียวต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬาที่สนับสนุน โดยเฉพาะรายจ่ายในการจัดกิจกรรมที่นอกเหนือจากความคาดหมายซึ่งหากผู้สนับสนุนไม่สามารถจัดสรรงบประมาณมารองรับได้ก็อาจสร้างความเสียหายให้แก่การแข่งขันกีฬา และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าผู้สนับสนุนการแข่งขันอีกด้วย

2. ผู้สนับสนุนรายการการแข่งขันรายใหญ่ (Primary sponsorship/ office sponsorship) เป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ที่สามารถสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้า ผ่านช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬาที่สนับสนุน หรือสามารถใช้ตราสินค้าร่วมกับตราการแข่งขันในการโฆษณา รวมทั้งกิจกรรมการตลาด แม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นใช้ประโยชน์จากการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามผู้สนับสนุนรายใหญ่ในรายการกีฬาจะมีเพียง

รายเดียวตามประเภทสินค้าหรือบริการ อาทิ โคคาโคล่า เป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการเพียงรายเดียวในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก (Brook, 2003 อ้างถึงใน รุจิภาส สมานุหัตถ์, 2552)

3. ผู้สนับสนุนรายการแข่งขันรายย่อย (Subsidiary sponsorship) การเป็นผู้สนับสนุนแบบนี้จะมีหลายบริษัทมาเข้าร่วมในการให้การสนับสนุน โดยแบ่งตามประเภทสินค้า อาทิ IBM เป็นคอมพิวเตอร์แบรนด์เดียวในการสนับสนุนการแข่งขัน การสนับสนุนแบบนี้หากมีการวางแผนการตลาดที่ดีก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าได้ดี โดยใช้งบประมาณน้อยกว่าผู้สนับสนุนรายใหญ่ อย่างไรก็ตามหากในการแข่งขันกีฬานี้มีผู้ให้การสนับสนุนแบบรายย่อยจำนวนมากก็อาจทำให้ลดความสำคัญของตราสินค้าลงไป รวมทั้งหากการแข่งขันนั้นเป็นรายการใหญ่ก็ต้องใช้เงินจำนวนมากในการสนับสนุนซึ่งอาจไม่คุ้มเท่ากับตราสินค้าที่ตลาดมีขนาดเล็ก

4. ผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Official supplier) ผู้สนับสนุนที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาเป็นสินค้าหรือบริการ โดยการสนับสนุนนี้ผู้สนับสนุนสามารถใช้ตราการแข่งขันในการสื่อสารการตลาดในฐานะผู้สนับสนุนการแข่งขัน ซึ่งผู้สนับสนุนอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน อาทิ โรงแรม บัตรเครดิต เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดโดยใช้รูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันเนื่องด้วยการแข่งขันทางธุรกิจที่สูง ประกอบกับข้อจำกัดทางการเงินของเจ้าของผลิตภัณฑ์บางผลิตภัณฑ์ การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม และสามารถสร้างประสบการณ์ในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (Brook, 2003 อ้างถึงใน รุจิภาส สมานุหัตถ์, 2552)

ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sport sponsorship platforms)

Richard, William, and McCarthy (2008) ได้แบ่งประเภทหรือรูปแบบการเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) เป็น 7 ประเภทดังนี้

1. การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-body sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล จัดการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ แล้วองค์กรที่ให้การสนับสนุนจะได้ผลตอบแทนบางอย่างตามแต่ตกลงกัน จากการเป็นผู้สนับสนุนองค์กรหรือหน่วยงาน อาจเป็นสิทธิ์ในการใช้เครื่องหมายการค้า โลโก้ เพื่อใช้ในการโปรโมตองค์กรของตัวเอง เช่น คณะกรรมการโอลิมปิกสากล (International olympic committee: IOC) เป็นองค์กรที่กำกับดูแลการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ซึ่งจะมีการแข่งขันกันทุก ๆ 4 ปี และมีสมาชิกจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ได้จัดโปรแกรมอันหนึ่งคือ The Olympic Partner Programme (TOP) ขึ้นเพื่อให้องค์กรต่าง ๆ ได้เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนองค์กร โดยองค์กรที่ให้การสนับสนุน IOC

จะได้สิทธิ์การใช้โลโก้ สัญลักษณ์โอลิมปิก ส่วนองค์กรไหนไม่ได้ให้การสนับสนุน IOC องค์กรเหล่านั้นจะไม่สามารถนำโลโก้สัญลักษณ์โอลิมปิกไปใช้งานได้

2. การสนับสนุนสโมสร (Term sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุนสโมสรหรือทีม (Term sponsorship) ต่าง ๆ ซึ่งจะแตกต่างจากการให้การสนับสนุนในแบบแรก เพราะการให้การสนับสนุนแบบสโมสรหรือทีมนั้นจะมีความหลงใหล ความคลั่งไคล้ระหว่างคนกับสโมสร และเกี่ยวข้องกับความรักภักดีต่อทีมหรือสโมสรซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค ท้องถิ่น การให้การสนับสนุนแบบนี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น ภูมิภาค

3. การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete sponsorship) เป็นรูปแบบการสนับสนุนโดยใช้นักกีฬาผู้ฝึกสอน เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ให้การสนับสนุนจะให้นักกีฬาและผู้ฝึกสอนทำการโปรโมตสินค้า และโปรโมตภาพลักษณ์ของสินค้า

องค์กรต่าง ๆ ที่จะใช้การสนับสนุนแบบนี้องค์กรต้องคำนึงถึงตัวของนักกีฬาว่าตัวของนักกีฬามีบุคลิก ลักษณะนิสัย ภาพลักษณ์ เหมาะกับภาพลักษณ์ขององค์กรว่าสอดคล้องเหมาะสมหรือไม่เพราะนักกีฬานั้นเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กร

4. การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-channel sponsorship) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการสนับสนุนซึ่งองค์กรที่ให้การสนับสนุนนั้นจะทำการซื้อสื่อโฆษณาระหว่างที่กีฬานั้นทำการแข่งขัน หรือช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับรายการกีฬา เช่น รถจักรยานยนต์ยี่ห้อยามาฮ่า ให้การสนับสนุนรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของอังกฤษ ทุกครั้งที่มีการถ่ายทอดสดก็จะเห็นโฆษณาของยามาฮ่าในช่วงพักครึ่งที่มีการโฆษณา เป็นต้น

5. การสนับสนุนสถานที่ (Facility sponsorship) หรือการให้สิทธิ์ในการใช้ชื่อ (Naming-right) รูปแบบการสนับสนุนแบบนี้เป็นการอนุญาตให้องค์กรผู้ให้การสนับสนุนมาใช้ชื่อขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์มาแทนในตัวของสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาหรือการอนุญาตให้ใช้ชื่อสินค้าหรือบริการองค์กรมาแทนชื่อสนามแข่งขันในกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น สนามแข่งขันของทีมบุรีรัมย์ พีอีเอ ตัวอย่างในการแข่งขันไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ได้แก่ ขายสิทธิ์การใช้ชื่อแก่บริษัทสามารถไอโมบายแทนชื่อสนามเดิมของทีมบุรีรัมย์ พีอีเอ จึงใช้ชื่อว่าไอโมบาย สเตเดียม หรือสนามของทีมอาร์เซนอล ในพรีเมียร์ลีกของอังกฤษ เดิมใช้ชื่อสนามว่า สนามไฮบิวรี แต่เมื่อมีการขายสิทธิ์การใช้ชื่อสนามแก่สายการบินเอมิเรตส์ จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็นเอมิเรตส์ สเตเดียม เป็นต้น

6. การสนับสนุนกิจกรรม (Event sponsorship) การให้การสนับสนุนประเภทนี้คล้าย ๆ กับการทำการตลาดกิจกรรม (Event marketing) ผลที่ได้คือองค์กรที่ให้การสนับสนุนจะได้รับความสนใจ และเป็นแรงกระตุ้นความน่าสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เช่น ในแข่งขันฟุตบอลโลก บริษัท Nexon ผู้ผลิตและผู้ให้บริการ

เกมออนไลน์รถแข่ง Kart Rider ในประเทศเกาหลีจัดกิจกรรมให้ผู้เล่นได้ร่วมลุ้นตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล 2006 รอบสุดท้ายที่ประเทศเยอรมัน พร้อมของรางวัลอื่น ๆ อีกมากมาย

7. การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-specific sponsorship)

เป็นการสนับสนุนกีฬาในแต่ละชนิดกีฬาเพียงหนึ่งชนิด การให้การสนับสนุนแบบเฉพาะเจาะจงเป็นการสร้างแบรนด์ในใจผู้บริโภคและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงเฉพาะกลุ่ม เช่น ธนาคารในอเมริกาที่มีชื่อว่า Bank of America ซึ่งเป็นสถาบันทางการเงินชั้นนำของอเมริกาได้ว่าตำแหน่งในใจผู้บริโภคว่าเป็นธนาคารเบสบอล โดยให้การสนับสนุนกีฬาเบสบอลในทุกประเภทที่มีการแข่งขันในประเทศอเมริกา (Richard et al., 2008)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีผู้สนับสนุนด้านกีฬาสามารถสรุปได้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนการกีฬา เป็นองค์กรที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในการแข่งขันกีฬา เช่น นักกีฬา ผู้จัดการแข่งขัน และกลุ่มผู้ชม โดยต้องการเป็นผู้นำที่สร้างความแตกต่างทางการตลาด โดยการสนับสนุนทางด้านผลิตภัณฑ์ การเงิน และการบริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรผ่านการแข่งขันกีฬา และจากการที่ผู้สนับสนุนการกีฬา เข้ามาช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้กับนักแข่งแล้ว การสนับสนุนยังเป็นแรงกระตุ้นให้นักแข่งเกิดความต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของรถแข่ง

แนวคิดเกี่ยวและทฤษฎีกับการใช้บุคคลมีชื่อเสียง

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงหมายถึง บุคคลที่รู้จัก เพราะเขาเหล่านั้นเป็นผู้มีชื่อเสียง และการที่คน คนหนึ่งจะมีชื่อเสียงได้นั้น เขาเหล่านั้นต้องเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือไม่ก็ต้องเป็นทายาทของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ บุคคลธรรมดาที่ไม่เคยประสบความสำเร็จในเรื่องใดมาก่อนหรือไม่ได้เป็นทายาทดังกล่าว จะไม่สามารถเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงได้อย่างแน่นอน นอกเหนือจากการเป็นผู้ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงแล้ว บุคคลมีชื่อเสียงต้องมีตัวตนและมีชีวิตในลักษณะที่ประชาชนจับต้องได้ (Tangible) จากคำอธิบายนี้ทำให้ขยายความต่อได้ว่า ตัวละครหลายตัวละครที่โดดเด่นบนแผ่นฟิล์มหรือในจอแก้ว หากซึ่งไร้ชีวิตในลักษณะดำเนินไปและเปลี่ยนไปแล้ว ก็ไม่ถือว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ตัวการ์ตูนต่าง ๆ ตัวละครในการ์ตูน หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

สุมาลี สว่าง (2548) กล่าวว่า บุคคลที่เป็นที่รู้จัก เพราะความมีชื่อเสียงในความสำเร็จเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยความสำเร็จนั้นจะรวมความถึง ความสำเร็จในทุกสาขาอาชีพ เช่น การแสดงละครหรือภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา การเมือง ธุรกิจ ศาสนา ฯลฯ

ยลวี สิทธิชัย (2552) กล่าวว่า Celebrity หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังจากคุณสมบัติ
 ชั้นเลิศ 4 ประการ คือ ความสามารถและทักษะพิเศษ (Talents) รูปลักษณ์ภายนอก (Looks)
 สถานะทางการเงินและสถานะทางสังคม (Status) และภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal image)
 ทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย อาทิ นักแสดง พิธีกร นักร้อง นักกีฬา นางงาม ไฮโซ ฯลฯ
 ดันย เรียบสกุล (2551) ได้แบ่งกลุ่มของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ออกเป็น 7 กลุ่ม
 ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Actor, actress

กลุ่มดารานักแสดง (Actor, actress) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มแรกที่หลายคนนึกถึง
 กลุ่มนี้ คือ นักแสดงที่ประกอบด้วยตัวเอกทั้งชาย หญิง เด็ก ผู้ใหญ่ บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ถ้าเป็น
 นักแสดงรุ่นเก่าที่มีชื่อเสียงมานาน จะดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ มักไม่มีเรื่องเสื่อม
 เสี่ยให้เกิดเป็นประเด็นตามหน้าหนังสือพิมพ์ บุคคลที่มีชื่อเสียงรุ่นต่อมามีผู้ปกครองเป็นผู้ดูแลและ
 จัดการคิว การเงิน เลือกสรรคนที่เข้ามาสนิทสนมคุ้นเคย ซึ่งต่อมามีพัฒนาผู้ดูแลเป็นผู้จัดการ
 ส่วนตัว อย่างไรก็ตาม บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักจะมีภาพลักษณ์ไม่ค่อยดีเท่าที่ควร โดยสังเกต
 จากการมีพฤติกรรมปรากฏในสื่อรายวัน

กลุ่มที่ 2 Singers

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มีที่มาต่างกัน อาจมาจากเวทีการประกวดที่ต้องแสดง
 ความสามารถส่วนตัวหรืออาจเป็นทายาทของนักแสดงที่มีชื่อเสียง หรือประสบความสำเร็จ
 ในวงการเพลงมาก่อน บ้างก็ประสบความสำเร็จจากเวทีต่าง ๆ ข้อแตกต่างระหว่าง
 Singer-celeb และ Actress-celeb ก็คือ Singer-celeb มักจะมีค่ายสังกัดที่ชัดเจน มีทีมงานดูแล
 ภาพลักษณ์ศิลปินเมื่อเข้าวงการ และจะคอยดูแลภาพลักษณ์ที่ต้องแสดงต่อหน้าสาธารณชน

กลุ่มที่ 3 Singer-actor, actress หรือ Actor, actress-singer

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งประสบความสำเร็จมากกว่า
 หนึ่งอย่าง บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักร้องต่อมาเข้าสู่วงการแสดง บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักแสดง
 ก่อนแล้วจึงเข้าสู่วงการเพลง บุคคลที่มีโอกาสได้แสดงความสามารถทั้งสองบทบาทเช่นนี้
 หากมีความสามารถจริง ก็จะสามารถมีชื่อเสียงได้ทั้งสองวงการ เพราะหากไม่ประสบความสำเร็จ
 ในบทบาทที่สองก็มักจะกลับไปยังจุดยืนเดิม เช่น กลับไปเป็นนักร้องเหมือนเดิม หรือกลับไปแสดง
 เพียงอย่างเดียว

กลุ่มที่ 4 Sport figures

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักจากความสามารถทางการกีฬา ประสบความสำเร็จ
 ในการแข่งขันระดับสากล นำชื่อเสียงมาสู่ตนเองและประเทศที่ตนถือสัญชาติ บุคคลที่มีชื่อเสียง

กลุ่มนี้ ถือว่าช่วงอายุการมีชื่อเสียงผันแปรตามช่วงเวลาแห่งชัยชนะในกีฬาที่ตนถนัด หากไม่ประสบความสำเร็จ ความมีชื่อเสียงซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะลดลง

กลุ่มที่ 5 New anchors & Mc

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เข้าสู่การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากมีหน้าที่การงานต้องปรากฏตัวในหน้าจอโทรทัศน์อยู่บ่อยครั้งจนทำให้เกิดความคุ้นเคย นานวันจึงได้รับความสนใจจนมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล มีรูปร่างหน้าตาดี มีความโดดเด่นจึงทำให้เป็นที่สนใจของเจ้าของแบรนด์ได้ไม่ยิ่งหย่อนกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มอื่น

กลุ่มที่ 6 Beauty

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักเพราะมีตำแหน่งผ่านเวทีประกวด เช่น นางงาม อันดับหนึ่งหรืออันดับอื่น ๆ ตำแหน่งเหล่านี้คือใบเบิกทางชั้นดีสู่การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการอื่น เช่น การแสดง หรือนักร้อง ไม่เช่นนั้นชื่อเสียงก็จะสิ้นสุดลงเมื่อหมดตำแหน่ง

กลุ่มที่ 7 High-so

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้แม้จะเป็นเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มสำคัญ เพราะมีหน้าตา ฐานะ และชื่อเสียงในวงสังคม แต่อาจจะได้รับความนิยมน้อยลงตามสื่อทั่วไปเมื่อไม่นานมานี้ สาเหตุนี้เพราะ ในอดีต บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักจะเก็บตัวไม่เป็นข่าว จะรู้จักกันก็แต่เฉพาะในแวดวง High-so ด้วยกันเท่านั้น ปัจจุบันกลุ่มลูกหลาน High-so รุ่นใหญ่ได้เปิดตัวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น สาเหตุที่บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ได้รับความนิยมน้อยลง เนื่องจากความมีชื่อเสียงเช่นเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มอื่น จะแตกต่างกันตรงที่ความมีชื่อเสียงของบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ติดตัวมาแต่เกิด เพราะชาติกำเนิดและฐานะทางสังคม ในการดำเนินธุรกิจครอบครัวซึ่งทำต่อเนื่องกันมา (दनัย เรียบสกุล, 2551)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีบุคคลมีชื่อเสียงสามารถสรุปได้ว่า สิ่งที่เหมือนกันของบุคคลที่มีชื่อเสียงในแต่ละกลุ่ม คือ ความมีชื่อเสียงและการประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งผลที่ตามมาจากการประสบความสำเร็จและความมีชื่อเสียงคือ การเป็นจุดสนใจของประชาชนและสาธารณะ บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบอย่างชัดเจน และผู้ที่ชื่นชอบกลุ่มคนเหล่านี้ก็คือ ผู้บริโภค จะชื่นชอบในหลาย ๆ ด้าน เช่น ความสามารถพิเศษ รูปร่างหน้าตา และฐานะความเป็นอยู่ และเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมีการใช้สินค้า หรือมีการแสดงออกที่เป็นที่ได้รับความสนใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการปฏิบัติตามบุคคลตัวอย่างหรือบุคคลที่เขาชื่นชอบ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production

กติกากำหนดรูปแบบการแข่ง (Sporting regulations)

1. การแข่งรถทางเรียบ

การแข่งรถทางเรียบ หมายถึง การแข่งรถยนต์ในสนามแข่งที่จัดสร้างขึ้นอย่างถาวรหรือเป็นการชั่วคราว บนผิวทางแข่งที่เรียบแข็ง มีเส้นทางเลียวยซ้ายและเลียวยขวาให้วกบรรจบเป็นรอบ ด้วยระยะความยาวรอบละ 2 กิโลเมตร ถึง 7 กิโลเมตร สนามแข่งทางเรียบต้องมีมุมเอียงรับโค้งไม่เกิน 5.7 องศา ($\tan = 10\%$) (ไทยแลนด์ซูเปอร์ซีรีส์, 2558)

1.1 การแข่งที่ตัดสินแพ้ชนะ โดยไม่มีการหยุดเปลี่ยนยางหรือเติมเชื้อเพลิงหรือสลับนักขับ เรียกว่า Sprint race

1.2 การแข่งที่ตัดสินแพ้ชนะ โดยมีการหยุดเปลี่ยนยางและเติมเชื้อเพลิงรวมถึงสลับตัวนักขับหลายคน เรียกว่า Endurance race

2. ผู้ร่วมแข่งขัน

ผู้ร่วมแข่งขันต้องสมัครเข้าแข่งอย่างเป็นทางการในรุ่นของรถแข่งที่ผู้จัดแข่งกำหนดไว้

2.1 ผู้สมัครแข่งในรายการที่มีสถานะภาพ National Championship, Series Championship, Annual Event หรือ Endurance Event ต้องถือใบอนุญาตขับรถแข่งสำหรับรูปแบบทางเรียบ (Circuit racing) National-A, B, C, International-A, B, C ที่ออกให้โดย ร.ย.ส.ท. (รวมถึง National-A, B, C, International-A, B, C ที่ออกให้โดย ASN ของประเทศอื่น ในกรณีที่ยุติการแข่งมีสถานะภาพเป็น National Event Authorised for Foreign Participation)

2.2 ผู้สมัครแข่งต้องนำรถที่จะใช้แข่งเข้ารับการตรวจสอบสภาพเพื่อยืนยันเกณฑ์ความปลอดภัยและลักษณะจำเพาะ (Technical specifications) ให้ตรงกับรุ่นที่สมัครเข้าแข่ง

3. วินัยการแข่งรถทางเรียบ

3.1 นักแข่งรถทางเรียบต้องพยายามควบคุมให้ยางรถแข่งทั้ง 4 ล้อใช้เฉพาะทางแข่ง (Track) ที่มีผิวเรียบแข็งเท่านั้น

3.1.1 ในช่วงทางตรง (Straight) ให้หมายความถึงความกว้างของทางแข่งจากเส้นขาวขอบทางแข่งฝั่งซ้ายถึงเส้นขาวขอบทางแข่งฝั่งขวา

3.1.2 ในช่วงทางโค้ง (Curve/ Turn/ Corner) ให้หมายความรวมถึงความกว้างจากแผ่นขอบปูนฝั่งในโค้ง (Inside kerb) ถึงเส้นขาวขอบทางแข่งฝั่งนอกโค้ง

3.1.3 ในช่วงออกจากโค้ง (Curve/ Turn/ Corner exit) ให้หมายความรวมถึงความกว้างจากแผ่นขอบปูนฝั่งนอกโค้ง (Exit kerb) ถึงเส้นขาวขอบทางแข่งฝั่งในโค้ง

3.2 ในการแข่งขันตามปกติ รถแข่งหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของรถแข่งจะไม่ปะทะ กระทบ กระแทก หรือเบียดซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตาม ในการแข่งที่ใช้ความเร็วสูงระดับ ใกล้เคียงกัน อาจมีกรณีที่รถแข่งหรือส่วนหนึ่งของรถแข่งปะทะ กระทบ กระแทก หรือเบียดกัน ขึ้นได้ แต่เหตุการณ์ดังกล่าวต้องไม่เกิดขึ้นโดยเจตนาหรือบ่อยครั้ง นักแข่งต้องมีน้ำใจเพียงพอ ที่จะขอโทษและให้อภัยซึ่งกันและกัน

3.3 เป็นเรื่องปกติที่นักแข่งทุกคนต้องการชัยชนะและขับแข่งอย่างสุดความสามารถ ถ้านักแข่งคนใดมีเจตนาชะลอความเร็วลงเพื่อให้นักแข่งรายอื่นช้าลง หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นใด เช่น แกล้งให้ชนท้าย (Brake check) ให้ถือว่าเป็นเหตุการณ์ผิดปกติ กรรมการมีสิทธิ์ที่จะตัดสิน ลงโทษได้

3.4 ในกรณีรถแข่งเกิดปัญหาที่ทำให้ไม่สามารถจะแข่งต่อไปได้ และนักแข่ง ต้องการให้ผู้อื่นแซง นักแข่งผู้นั้นต้องนำรถแข่งออกนอกผิวทางแข่ง หรือขับรถแข่งช้าลง นอกแนวความเร็วสูง (Racing line) เพื่อกลับเข้าพิท

3.5 ถ้าวางแข่งหมุนหรือหยุดบนผิวทางแข่ง นักแข่งต้องรองานกว่ารถแข่งคันอื่น ที่ตามมาในระยะใกล้ผ่านไปหมดก่อน จึงนำรถแข่งออกนอกผิวทางแข่งหรือร่วมการแข่งขันต่อไป

3.6 ถ้าวางแข่งหลุดออกนอกผิวทางแข่ง นักแข่งต้องรองานกว่ารถแข่งคันอื่นที่ตามมา ในระยะใกล้ผ่านไปหมดก่อน จึงกลับเข้าสู่ผิวทางแข่งได้ แต่การเข้าสู่ผิวทางแข่งอย่างกะทันหัน อันน่าจะก่อให้เกิดอันตราย อาจจะถูกพิจารณาปรับโทษได้

3.7 กีฬาแข่งรถทางเรียบเป็นการแข่งขันรายบุคคล นักแข่งต้องไม่ขับแข่งใน ลักษณะร่วมมือกับนักแข่งร่วมสังกัด เช่น นักแข่งรายหนึ่งให้เพื่อนร่วมสังกัดแซงผ่านไปง่าย ๆ โดยไม่พยายามทำการแข่งขัน แต่หลังจากเพื่อนร่วมสังกัดรายนั้นแซงไปแล้ว กลับทำการแข่ง กับนักแข่งรายอื่นๆอย่างจริงจังเต็มความสามารถ

3.8 การจับกีดกัน (Blocking) หมายถึงนักแข่งรถแข่งคันหน้าเปลี่ยนเส้นทางจากซ้าย ไปขวา หรือจากขวาไปซ้าย สลับไปสลับมา เพื่อป้องกันไม่ให้รถแข่งคันอื่นผ่านหรือแซงได้ ถือว่าเป็นการขับแข่งที่ไม่มีน้ำใจนักกีฬา

3.9 การขับขวางทาง (Baulking) หมายถึงนักแข่งที่ตั้งใจชะลอความเร็ว เพื่อให้ รถคันอื่นที่ตามมาข้างหลังช้าลง ถือเป็นการขับแข่งที่ไม่มีน้ำใจนักกีฬา

3.10 ในระหว่างการแข่งขัน นักแข่งที่ทำผิดกติกา หรือไม่มีน้ำใจนักกีฬา อาจจะได้รับ การตัดเดือนด้วยธงขาวสลับดำพร้อมหมายเลข หรืออาจจะได้รับธงดำพร้อมหมายเลขเพื่อให้ออก จากการแข่งขัน

3.11 บนผิวทางแข่ง (Track) ห้ามมีบุคคลอื่นช่วยเหลือ หากพบว่าผู้แข่งขันรายใดได้รับความช่วยเหลือขณะจับเวลารอบคัดเลือก ระหว่าง Rolling-start หรือขณะแข่งขัน ให้ยกเลิกผลของนักแข่งรายนั้นในการจับเวลา หรือใน Race นั้น นักแข่งรายอื่นที่ช่วยเหลือ ต้องได้รับโทษเช่นเดียวกับผู้รับการช่วยเหลือ (ยกเว้นในกรณีที่การช่วยเหลือนั้นเกี่ยวกับความปลอดภัย)

3.12 ทีมแข่ง (Driver, Entrant และ Team manager) ต้องรับผิดชอบต่อพฤติกรรมของบุคลากรทุกคนในทีม

3.13 ห้ามบุคลากรทุกคนในทีม (นักแข่ง เจ้าของทีม ผู้จัดการทีม ช่างประจำทีม และผู้ร่วมทีม) เสพสิ่งมีนเมาหรือยาเสพติดทุกชนิดภายในปริมาตรสนามแข่งในวันแข่งขัน (ก่อนการแข่งขันในวันนั้นจะจบสิ้น) การฝ่าฝืนจะถูกพิจารณาโทษสถานหนัก

3.14 ระหว่างกำหนดเวลาของรายการแข่ง (Program schedule) ห้ามฝึกซ้อมหรือทดสอบรถแข่งในเส้นทางแข่งนอกเวลาที่กำหนด

3.15 ห้ามนักแข่งหรือบุคลากรอื่นในทีมนำรถลงซ้อมในเส้นทางแข่งโดยไม่สวมชุดแข่งและอุปกรณ์ป้องกันโดยเด็ดขาด

3.16 เป็นหน้าที่ของทีมแข่งจะต้องติดตามประกาศอย่างเป็นทางการใด ๆ ที่ตีพิมพ์ประกาศ ณ สถานที่ติดตั้งป้ายประกาศ

3.17 ห้ามสูบบุหรี่หรือดื่มสารผสมแอลกอฮอล์ในเขตพิท (Pit-box และ Pit garage)

ข้อบังคับด้านเทคนิคของรถแข่งรุ่น Super Production 2015

1. คำนิยาม

เหล่านี้เป็นข้อบังคับด้านเทคนิคของการแข่งขันรุ่น Thailand Super Production ทีมแข่งจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด โดยอ้างอิงมาตรฐานความปลอดภัย สหพันธ์แข่งขันรถยนต์นานาชาติ (International Sporting Code of FIA/ FIM) การปรับแต่งใด ๆ ที่ไม่ได้ถูกกำหนดโดยข้อบังคับด้านเทคนิคปัจจุบันให้ถือว่าสามารถทำได้ การแข่งขันของแต่ละรายการ รวมทั้งการซ้อม รถแข่งทุกคันที่ร่วมการแข่งขันจะต้องอยู่ในสภาพ และรูปทรงที่พร้อมทำการแข่งขัน ผู้จัดการแข่งขันมีสิทธิห้ามรถแข่งที่ไม่เป็นไปตามข้อบังคับนี้ ร่วมลงทำการซ้อมหรือร่วมแข่งขันได้

2. การตรวจสภาพรถ

ผู้จัดการทีมต้องเป็นผู้ดำเนินการนำ รถแข่ง (Racing car) ชุดนักแข่ง (Racing suit) หมวกกันน็อก (Helmet) ถุงคลุมหน้า (Balaclavas) ถุงมือ (Racing glove) รองเท้าแข่ง (Racing boot) ถุงเท้าแข่ง (Racing socks) เสื้อกันไฟชั้นในแขนยาว (Base liner) ตลอดจนอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยตามข้อบังคับของ ร.ย.ส.ท. ที่ติดตั้งเพื่อความปลอดภัยในรถแข่ง รวมถึงการติดสติ๊กเกอร์ของผู้จัด และผลิตภัณฑ์บังคับบนตำแหน่งที่ผู้จัด ๆ กำหนดพื้นที่ไว้ไปยังห้องตรวจสภาพ

รถแข่ง เพื่อให้คณะกรรมการทำการตรวจสอบสภาพรถแข่ง ถูกต้องตามข้อบังคับด้านเทคนิค หากมีความจำเป็นต้องนำรถแข่งเข้าตรวจล่าช้า จะต้องทำหนังสือคำร้องยื่นต่อหน้านายสนาม เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และอนุมัติก่อนกำหนดหมวดเวลาตรวจสภาพไม่น้อยกว่า 30 นาที ถ้าหากพ้นเวลาโดยไม่ได้ยื่นคำร้องไว้ จะไม่อนุญาตให้รถแข่งคันนั้นลงซ้อม/ จับเวลารอบคัดเลือก หลังสิ้นสุดการแข่งขันรถแข่งทุกคันต้องผ่านการตรวจสภาพว่าถูกต้องตามข้อบังคับครบถ้วนทุกประการ

2.1 รุ่น Thailand Super Production

รถทุกคันที่ทำการแข่งขันต้องซึลเครื่องยนต์ที่ใช้ทำการแข่งขัน รถทุกคันมีสิทธิ์ถูกตรวจเครื่องยนต์ ขึ้นอยู่กับพิจารณาของคณะกรรมการ ฯ และนายสนาม โดยจะต้องมาเปิดตรวจหลังเสร็จสิ้นการแข่งขันในวันอาทิตย์ หรือในการแข่งขันนั้น ๆ รถที่คณะกรรมการ ฯ เรียกตรวจ ห้ามตัดซึลเครื่องยนต์ จนกว่าจะได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการ ฯ หากรถคันดังกล่าวมาตรวจสภาพเลยจากเวลาที่กำหนด จะถูกตัดสิทธิจากการนับคะแนนสะสมทั้งหมด กรณีซึลเครื่องยนต์ของคณะกรรมการตรวจสภาพ ปรากฏรอยแกะ หรือฉีกขาด (ไม่อยู่ในสภาพเดิม) รถแข่งเจ้าของเครื่องยนต์คันดังกล่าว จะถูกตัดคะแนนสะสมที่ได้รับในสนามนั้น พร้อมด้วยรางวัลจะถูกเรียก หรือนำส่งคืนคณะกรรมการจัดการแข่งขัน

2.2 การตรวจสภาพรถแข่ง ต้องผ่านการตรวจสภาพในแต่ละช่วง

ตรวจสภาพตามข้อบังคับด้านเทคนิคทั้งหมด/ การถ่วงน้ำหนักของรถแข่ง เป็นความรับผิดชอบของทีมแข่งในการถ่วงน้ำหนักของรถแข่งพร้อมนักแข่ง ให้อยู่ในพิกัดและต้องเข้าชั่งน้ำหนักทุกครั้ง ดังนี้ หลังการจับเวลารอบคัดเลือก หลังสิ้นสุดการแข่งขัน

3. ความปลอดภัยขณะทำการซ้อม และแข่งขัน

3.1 กรณีมีรถแข่งได้รับอุบัติเหตุ หรือจอดเสียอยู่ในสนาม ทั้งในระหว่างการซ้อมหรือแข่งขัน หากคณะกรรมการจัดการแข่งขันมีคำสั่งหยุดการแข่งขัน หรือภายหลังสัญญาณธงเขียวจากช่วง หรือกระบวนกรสตาร์ท ห้ามมิให้ผู้ใดลงไปสนามแข่งขันก่อนได้รับอนุญาต ยกเว้นกรรมการที่มีหน้าที่คอยปฏิบัติงานของหน่วยกู้ภัยเซฟตี้เท่านั้น จนกว่าเจ้าหน้าที่ และยานพาหนะ Rescue นำรถแข่งที่มีปัญหาเข้าสู่ จุดพักรอตรวจสภาพ (Parc ferme) เป็นที่เรียบร้อย

3.2 กรรมการควบคุมการแข่งขันกำหนดให้รถแข่งใช้ความเร็วใน Pit lane ไม่เกิน 60 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ตลอดระยะเวลาในโปรแกรมการจัดการแข่งขัน หากฝ่าฝืน รถแข่งที่ฝ่าฝืนจะถูกบทลงโทษตั้งแต่การทำ STOP & GO ปรับเป็นเงินไปจนถึงถูกตัดสิทธิมิให้ทำการซ้อมแข่งขัน

3.3 กรณีอุบัติเหตุใดๆ ขณะอยู่ในช่วงโปรแกรมการแข่งขัน/ ซ้อม เพื่อให้เกิดความปลอดภัย ทีมแข่ง/ นักแข่งจะต้องปฏิบัติตามคำแนะนำของกรรมการประจำจุด (Official)

3.4 กรณีเกิดการฝ่าฝืน หรือละเมิดข้อบังคับด้านความปลอดภัย นักแข่ง/ ทีมแข่ง อาจถูกพิจารณาถอดถอนออกจากการแข่งขัน

4. ข้อบังคับด้านเทคนิค รุ่น Thailand Super Production

4.1 คุณสมบัติรถแข่ง

4.1.1 ต้องเป็นรถที่ผลิตในอาเซียน และเป็นรุ่นที่มีขายในประเทศไทย

4.1.2 เป็นรถยนต์ที่มีจำนวนประตูไม่น้อยกว่า 2 ประตู

4.1.3 ต้องเป็นรุ่นที่ถูกผลิตออกจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไปปีละไม่ต่ำกว่า 2,500 คัน

4.1.4 ต้องมีจำนวนที่นั่งเดิมอย่างน้อย 2 ที่นั่ง และตำแหน่งของผู้ขับจะต้องอยู่ในตำแหน่งเดียวกันกับรถรุ่นนั้น

4.1.5 ต้องเป็นรถที่มีระบบขับเคลื่อน 2 ล้อเท่านั้น

4.2 ตัวถัง

4.2.1 ต้องเป็นรุ่นปัจจุบันที่มีจำหน่ายอยู่ หรืออนุญาตให้ตกุ่นได้ 1 รุ่น

4.2.2 ต้องรักษารูปทรงของรถไว้เป็นหลัก ยกเว้นฝากระโปรงหน้าสามารถเปลี่ยนเป็นวัสดุอื่นได้

4.2.3 กระจกบังลมหน้าต้องเป็นแบบ 2 ชั้น (Laminated) เท่านั้น

4.2.4 ไม่จำกัดความสูงของตัวรถแต่อย่างใด

4.2.5 ต้องคงรูปแบบ และวัสดุของโครงตัวถัง ภายในห้องโดยสาร ห้ามตัดพื้น หรือเปลี่ยนโครงสร้างของตัวรถ

4.2.6 ประตู ต้องเป็นประตูเดิมจากโรงงานเท่านั้น

4.3 น้ำหนัก

4.3.1 น้ำหนักต่ำสุดที่ระบุไว้ เป็นน้ำหนักที่รวมคนขับไว้ด้วยแล้ว (ชั่งน้ำหนักรถพร้อมคนขับนั่งอยู่ภายในรถ)

4.3.2 น้ำหนักรวมคนขับรุ่น Thailand Super Production ไม่ต่ำกว่า 1,050 กิโลกรัม

4.3.3 อนุญาตให้ถ่วงน้ำหนักเพิ่ม เพื่อให้มีน้ำหนักต่ำสุดตามที่กำหนดไว้ได้ แต่วัสดุที่ใช้ต้องเป็นวัสดุรูปบล็อก โดยการยึดน้ำหนักถ่วงกับตัวรถ ต้องยึดติดด้วยตัวน็อต (Bolt)

ที่มีขนาดอย่างน้อย 12 มม. จำนวน 5 ตัวขึ้นไป โดยมี Plate โลหะประกบบนล่าง และยึดอย่างแน่นหนา

4.3.4 เพิ่มน้ำหนัก กรณีรถแข่งมีผลการแข่งขันครั้งล่าสุด สำหรับการแข่งขันสนามต่อไป จะเพิ่มน้ำหนักในแต่ละ Class คือ Overall, Class B, Class C ดังนี้

ผลการแข่งขัน	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
Overall	+ 25	+ 10	+ 5	กิโลกรัม
Class B	+ 25	+ 10	+ 5	กิโลกรัม
Class C	+ 25	+ 10	+ 5	กิโลกรัม

4.3.5 น้ำหนักถ่วงจากผลการแข่งขัน ต้องยึดไว้ในบริเวณฝั่งผู้โดยสารข้างคนขับ

4.3.6 กรณีรถแข่งมีผลการแข่งขันในครั้งต่อไปจบเกินกว่าอันดับ 3/ DNF (Did not finish)/ DNS (Did not start) ให้เอาน้ำหนักที่ถ่วงหนักที่สุดออก

4.3.7 ถ่วงน้ำหนักได้มากที่สุดไม่เกิน 40 กิโลกรัม

หมายเหตุ สำหรับน้ำหนักของรถแข่งซึ่งมาสมัครแข่งหลังจากสนาม 3 เสร็จสิ้นไปแล้ว ต้องถ่วงน้ำหนักให้เท่ากับน้ำหนักของรถแข่งที่มีน้ำหนักถ่วงสูงสุดใน Class ที่สมัคร

4.4 เครื่องยนต์

4.4.1 ต้องเป็นเครื่องยนต์มาตรฐาน โรงงานที่ติดตั้งมาพร้อมกับรถรุ่นนั้น ๆ ที่มีปริมาตรความจุระบอสูบไม่เกิน 1530 ซีซี

4.4.2 กำลังอัดเครื่องยนต์ไม่เกิน 11.0: 1

4.4.3 ก่อควบคุมเครื่องยนต์สามารถเปลี่ยน หรือเพิ่มจำนวนกล่องได้อีก 1 กล่อง

4.4.4 วาล์ว และสปริงวาล์วอิสระ

4.4.5 สามารถแต่งช่องไอดี ไอดีเสียในฝาสูบได้

4.4.6 ต้องคงไว้ซึ่งวัสดุจากโรงงานของเสื้อสูบ และฝาสูบ

4.4.7 ตำแหน่งของเครื่องยนต์ต้องเป็นไปตามแบบของรถรุ่นนั้น ๆ ไม่สามารถเลื่อนตำแหน่งได้ และจุดยึดเครื่องยนต์ หรือแท่นเครื่องยนต์ต้องเป็นจุดเดียวกับโรงงานผู้ผลิต ห้าม Reverse

4.4.8 ห้ามติดตั้งระบบอัดอากาศเพิ่มไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใด และห้ามใช้ในตรัสหรืออื่น ๆ ที่มีออกซิเจนสูงกว่าบรรยากาศ

4.4.9 อากาศที่ผสมกับน้ำมันเชื้อเพลิงต้องเป็นอากาศที่มาจากบรรยากาศในสนามแข่งขันเท่านั้น

4.4.10 หัวฉีดอิสระ

4.4.11 ระบบจุดระเบิดอิสระ

4.4.12 ท่อไอดี และท่อร่วมไอดีต้องใช้ของเดิมที่มากับรถรุ่นนั้น ๆ สามารถเปลี่ยนลิ้นไอดีได้ แต่ต้องมีขนาดไม่เกิน 55 มม.

4.4.13 ก่อทรงอวกาศ และท่อทางเดินอากาศหน้าลิ้นปีกผีเสื้ออิสระ

4.4.14 ห้ามระบบ Dry sump

4.4.15 ชุดสายไฟเครื่องยนต์อิสระ

4.4.16 สามารถติดตั้งกล่องควบคุมคันเร่งไฟฟ้าในรถได้

4.4.17 ลูกสูบต้องเป็นลูกสูบ Standard ของเครื่องยนต์รุ่นนั้น ๆ เท่านั้น โดยจะต้องตรงกับรุ่นที่จำหน่ายในประเทศไทย โดยอนุโลมให้ปรับแต่ง เพื่อจุดประสงค์ในการหลบवाल้เท่านั้น

4.4.18 ข้อเหวี่ยง และก้านสูบต้องเป็น Standard เท่านั้น ห้ามมีร่องรอยของการปรับแต่งใด ๆ

4.4.19 Camshaft ต้องใช้ Camshaft standard เท่านั้น และจะต้องตรงกับรุ่นที่จำหน่ายในประเทศไทย โดยทางผู้จัดฯ จะเป็นผู้ระบุ Part number

4.4.20 จะต้องติดตั้งถังดักไอน้ำมันเครื่อง (Engine oil catch tank) ในรถทุกคัน ยกเว้นกรณีติดตั้งระบบเชื้อเพลิง Blow by gas และวนกลับไปเผาไหม้อีกครั้ง (PCV positive crankcase ventilation) เนื่องจาก Catch tank ทำหน้าที่ดักน้ำมันที่ไหลออกมาลงพื้นสนาม และป้องกันไม่ให้ไหลทั่วบริเวณตัวรถ จึงจำเป็นต้องติดตั้ง ในรถทุกคัน โดยไม่อนุญาตให้ติดตั้งแบบชั่วคราว เพียงใช้ลวดพัน หรือใช้เทปกาวสองหน้าแปะ แต่ต้องติดตั้งให้แน่นหนาแข็งแรง และต้องมีความจุไม่น้อยกว่า 500 ซีซี วัสดุต้องเป็นโลหะเท่านั้น ส่วนตำแหน่งติดตั้งโดยมาตรฐานมักติดตั้งภายในห้องเครื่องยนต์ และมีท่อปล่อยทิ้งออกภายนอกห้องเครื่องยนต์

4.5 ระบบส่งกำลัง และขับเคลื่อน

4.5.1 ห้ามระบบเกียร์ Sequential หรือระบบ Semi-auto (เกียร์ไฟฟ้า) และต้องรักษารูปแบบการเปลี่ยนเกียร์ในรูปแบบ “H” Pattern ไว้

4.5.2 ห้ามใช้ระบบ Traction control หรือระบบอื่นที่มีรูปแบบการทำงานใกล้เคียงกับ Traction control

4.5.3 เสื่อเกียร์เดิม เปลี่ยนเฟืองเกียร์ได้

4.5.4 ฟลายวีล, คลัช และเฟืองท้ายอิสระ

4.6 ระบบช่วงล่าง

- 4.6.1 จุดยึดของช่วงล่างต้องเป็นจุดเดิมทั้งหมด
- 4.6.2 โช้คอัพ, สปริง และเหล็กกันโคลง สามารถเปลี่ยนได้อิสระ
- 4.6.3 ตำแหน่ง และจุดยึดของโช้คอัพต้องอยู่ในตำแหน่งเดิม
- 4.6.4 เปลี่ยนวัสดุของบูชยาง เป็นวัสดุอื่นได้ แต่ห้าม Ball joint
- 4.6.5 ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่างต้องเป็นชิ้นส่วนมาตรฐานที่ติดมากับรถรุ่นนั้น ๆ

4.7 ระบบเบรก

- 4.7.1 ห้ามใช้ระบบเบรก ABS
- 4.7.2 เปลี่ยนจานเบรก และคาลิปเปอร์ได้
- 4.7.3 ระบบระบายความร้อนของเบรกให้ใช้ได้ เฉพาะอากาศที่มาจากบรรยากาศในสนามแข่งขันเท่านั้น

4.7.4 สามารถเปลี่ยนระบบเบรกแบบดรัม เป็นระบบดิสค์เบรกได้

4.8 ล้อ และยาง

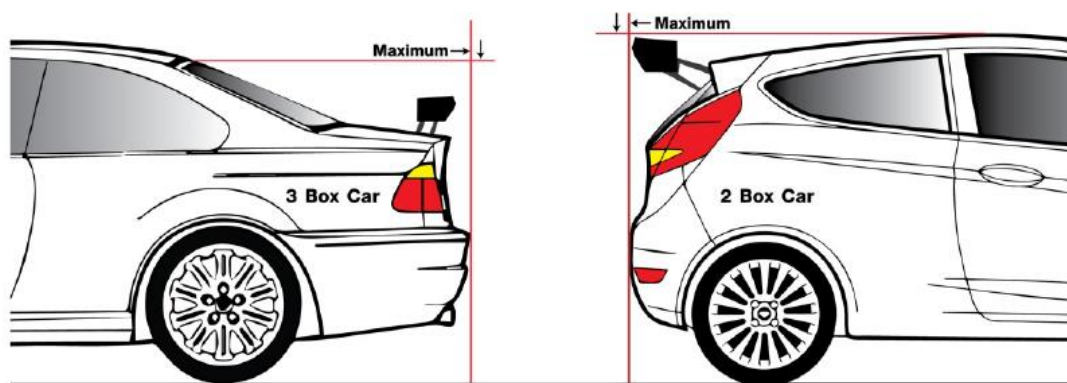
- 4.8.1 ต้องใช้ล้อขนาด 15 นิ้วเท่านั้น
- 4.8.2 ยางที่ใช้ในการแข่งขัน ต้องเป็นยางที่มีสัญลักษณ์ และจัดจำหน่ายโดยผู้จัดการแข่งขัน คือ ยาง Slick ยี่ห้อ Federal Tyres FZ-101 ขนาด 210/ 575-15 นิ้วเท่านั้น
- 4.8.3 กรณีทางวิ่งเปียก เนื่องจากฝนตก และผู้จัดการแข่งขันประกาศเป็น Wet race อนุญาตให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ใช้ยางสำหรับการแข่งขันในทางวิ่งเปียกได้ โดยให้ใช้ยางเฉพาะที่มีสัญลักษณ์ และจัดจำหน่ายโดยผู้จัดการแข่งขัน คือ ยาง Wet slick ยี่ห้อ Federal Tyres FZ-101 ขนาด 210/ 575-15 นิ้วเท่านั้น

4.8.4 การสั่งจองยาง จะต้องสั่งจองจากผู้จัดการแข่งขันเท่านั้น และชำระเงินค่ายางให้เรียบร้อยอย่างน้อย 45 วัน ก่อนการแข่งขันแต่ละสนามจะเริ่มขึ้น ถ้านักแข่ง/ ทีมแข่งใด สั่งจองยาง และชำระเงินล่าช้ากว่าที่ผู้จัดการแข่งขันกำหนด ทางผู้จัดการแข่งขัน จะไม่รับประกัน และรับผิดชอบใด ๆ ทั้งสิ้น ต่อความล่าช้าของนักแข่ง/ ทีมแข่ง

4.9 อากาศพลศาสตร์

4.9.1 ต้องมีสปอยเลอร์หน้า แต่ต้องไม่ยื่นออกมาจากตัวถังทางด้านหน้าเกิน 50 มม. บริเวณที่เรียกว่า สปอยเลอร์หน้านั้น หมายถึงตั้งแต่บริเวณกันชนหน้าจนถึงช่องล้อหน้า ซึ่งจะต้องไม่สูงเกิน 300 มม. เมื่อวัดจากระดับพื้น โดยจะเป็นชิ้นต่อได้กับชนเดิมหรือสามารถเปลี่ยนได้ทั้งกันชน

4.9.2 ต้องมีสปอยเลอร์หลัง แต่ความยาวทั้งอันจะต้องไม่เกินเส้นรอบตัวถัง โดยมองจากด้านบน และมีความสูงของสปอยเลอร์หลัง สำหรับรถประเภท Sedan (3 Box car) จะต้องมี ความสูงไม่เกินจุดสูงสุดของแนวกระจกด้านบนของกระจกหลัง ส่วนสำหรับรถประเภท Hatch back (2 Box car) จะต้องมี ความสูงไม่เกินจุดสูงสุดของหลังคา



ภาพที่ 2-4 การติดตั้งสปอยเลอร์หลัง

4.10 ท่อไอเสีย

4.10.1 ท่อไอเสียต้องออกด้านหลังเท่านั้น

4.10.2 พื้นผิวตัวถังบริเวณที่ประชิดกับปลายท่อไอเสีย จะต้องมียุทสนทนกันไฟ ป้องกันไว้ด้วย

4.10.3 ไม่มีการวัดระดับความดังเสียง

4.11 ระบบความปลอดภัย

4.11.1 นักแข่งต้องใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของนักแข่งตามกฎที่กำหนดใน NCR และ FIA APPENDIX L. ซึ่งกฎที่กำหนดมีดังนี้

4.11.1.1 หมวกกันน็อก (Helmet) ต้องเป็นไปตามมาตรฐาน FIA Snell SA2000, SA2005, SA2010, SAH2010, SFI31.2A SFI31.1/ 2005, FIA 8860-2004, British Standards Institution BS 6658-85 Type A/FR rating (Type A) ไม่รวมถึง Type B และอยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งาน ไม่มีการเจาะรูเพิ่มเติมจากโรงงานเดิม

4.11.1.2 ชุดแข่ง (Racing suit), ถุงมือ (Racing gloves), รองเท้าแข่ง (Racing boots) ต้องเป็นวัสดุกันไฟตามมาตรฐาน SFI 3-2A/ 5 หรือสูงกว่า FIA Standard 1986, FIA Standard 8856-2000 และอยู่ในสภาพดี ไม่มีร่องรอยฉีกขาด หรือตะเข็บขาด

4.11.1.3 ถุงคลุมหน้า (Balaclavas), ชุดกันไฟชั้นในแขนยาว (Base liner) ผลิตด้วยวัสดุกันไฟ เช่น Nomex, Carbon X, Indura, Polybenzidazole (PBI), Proban

4.11.1.4 เครื่องแต่งกายภายใน ไม่มีส่วนผสมของ Nylon หรือวัสดุสังเคราะห์ที่สามารถละลายได้ด้วยความร้อน

หมายเหตุ ใช้ตลอดระยะเวลาที่ลงทำการซ่อมรถ และแข่งขัน

4.11.2 รถทุกคันจะต้องติดตั้งระบบดับเพลิงอย่างน้อย 1 ระบบ ระบบอัตโนมัติหรือระบบถังดับเพลิงติดตั้งในรถ

4.11.3 รถทุกคันจะต้องติดตั้งจุดฉีดน้ำยาดับเพลิงอย่างน้อย 2 จุด

4.11.3.1 จุดที่ 1 ฉีดเข้าสู่ที่นั่งคนขับ

4.11.3.2 จุดที่ 2 ฉีดเข้าสู่บริเวณเครื่องยนต์

4.11.3.3 จุดที่ 3 ฉีดเข้าสู่บริเวณจุดติดตั้งถังน้ำมัน

4.11.4 ถังดับเพลิงต้องมีความจุ และสารดับเพลิงพร้อมใช้ ต้องไม่ต่ำกว่า 2.4 ลิตร หรือ 2 กิโลกรัม ที่บ่งบอกวันหมดอายุ และอายุการใช้งานชัดเจน โดยจะต้องคำนึงถึงเรื่องดังต่อไปนี้

4.11.4.1 ถังดับเพลิงในรถต้องติดตั้งในตำแหน่งที่เหมาะสม และหยิบใช้ได้ทันทีโดยไม่ต้องลุกจากที่นั่ง สลักที่ใช้ล็อกหัวฉีดต้องทำด้วยวัสดุประเภทโลหะและสามารถดึงออกได้อย่างสะดวก (เพิ่มเติม) จุดที่แนะนำมากที่สุดคือบริเวณ Center tunnel และบริเวณแถว ๆ ที่วางขา

4.11.4.2 ระบบการทำงานหรือสภาพของถังอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน หากถังภายนอกมีรอยเสียหายต้องเปลี่ยนใหม่ทันที

4.11.5 ท่อน้ำยาดับเพลิงที่ส่งไปยังจุดต่างๆของตัวรถ ต้องเป็นท่อโลหะ ควรติดตั้งด้วยวัสดุทนความร้อน เช่น ลวดโลหะ และส่วนปลายท่อนิจะต้องติดตั้งอย่างแน่นหนา เพื่อรองรับแรงดันสูงขณะฉีด

4.11.6 ท่อต่าง ๆ ที่ผ่านบริเวณห้องคนขับต้องเป็นชนิดที่ทนไฟ เช่น ท่อโลหะ โดยเฉพาะน้ำมันเชื้อเพลิง ต้องคำนึงถึงการป้องกันความเสียหายเนื่องจากการเสียดสี, แดก, หัก, พับ หรืออ หากติดตั้งใต้ห้องโดยสาร ควรคำนึงถึงการครูดหรือลากกับผิวทาง หรือความเสียหายจากการกระเด็นของเศษหิน เช่น บริเวณซุ้มล้อ

4.11.7 เข็มชนิดนิรภัยต้องมีไม่ต่ำกว่า 5 จุด เป็นไปตามมาตรฐาน SFI Specification 16.1, SFI Specification 16.5, หรือ FIA Specification 8853/ 98 และจะต้องมีอายุการใช้งานตามที่ FIA กำหนดไว้เท่านั้น ขนาดความกว้างต้องไม่ต่ำกว่า 3 นิ้ว แต่หากใช้ร่วมกับ Hans อนุญาตให้เป็น 2 นิ้วได้เฉพาะบริเวณหัวไหล่ การติดตั้งต้องยึดอย่างแข็งแรงกับตัวถัง ห้ามยึดกับเบาะหรือโครงสร้างของเบาะ

4.11.8 เบาะที่นั่งคนขับต้องเป็นเบาะที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในการแข่งขันเท่านั้น และจะต้องมีกันกระแทกศีรษะด้านข้างด้วย มีมาตรฐาน FIA Standard 8855-1999 ขึ้นไป อยู่ในสภาพใช้งาน รางเบาะและเบาะถูกติดตั้งอย่างแน่นหนา ห้ามขยับได้ (ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของกรรมการผู้ตรวจสภาพรถ)

4.11.9 รถแข่งทุกคันต้องมีสวิทช์ตัดไฟบริเวณห้องคนขับ และบริเวณภายนอก โดยจะต้องติด สัญลักษณ์ให้เห็นโดยชัดเจน สามารถใช้ได้ในตำแหน่งที่นั่งขับปกติ และเข้าถึงง่าย จากบุคคลภายนอก ดังรูปตัวอย่างสติกเกอร์ ขนาด รูปร่าง สี สวิทช์ตัดไฟ ดับเพลิง หุลาทหน้า และหลัง

4.11.9.1 สติกเกอร์สวิทช์ตัดไฟ ขนาดไม่น้อยกว่า 3 x 3 นิ้ว (กว้าง x ยาว) ตัวลูกศรสีแดง พื้นหลังสีน้ำเงิน



ภาพที่ 2-5 สัญลักษณ์ลักษณะและขนาดของสติกเกอร์สวิทช์ตัดไฟ

4.11.9.2 สติกเกอร์ดับเพลิง ขนาดไม่น้อยกว่า 3 x 3 นิ้ว (กว้าง x ยาว) เส้นขอบตัวอักษรสีแดง พื้นหลังสีขาว



ภาพที่ 2-6 สัญลักษณ์ลักษณะและขนาดของสติกเกอร์ดับเพลิง

4.11.9.3 สติกเกอร์บอกตำแหน่งหุลาท สีลูกศรจะต้องเป็นสีแดงเท่านั้น กรณีรถเป็นสีแดง หรือสังเกตได้ยาก ให้ตัดขอบลูกศรด้วยสีเหลือง (ความกว้าง 10 มม.)

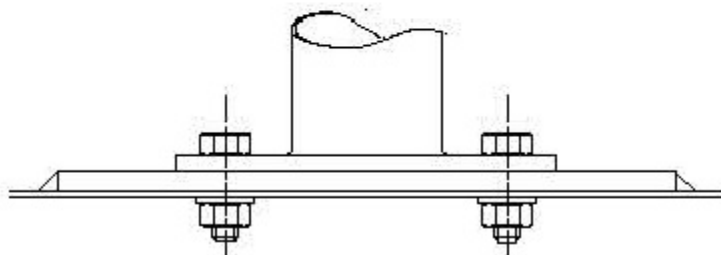


ภาพที่ 2-7 สัญลักษณ์ลักษณะและขนาดของสติ๊กเกอร์บอกตำแหน่งรูลาก

4.11.10 ตัวล็อกฝากระโปรง (Bonnet pin) ต้องทำการติดตั้งกับสล็อตฝากระโปรง (Bonnet pin) อย่างน้อย 2 ตัว และต้องติดตั้งในตำแหน่งที่ห่างกัน พอสมควร สำหรับฝากระโปรงหลัง, ก่องใส่ถังน้ำมันและก่องใส่แบตเตอรี่ ก็ต้องเปิด-ปิด ได้อิสระด้วยการติดตั้งตัวล็อก 2 ตัวขึ้นไป

4.11.11 รถแข่งทุกคันต้องมี โรลบาร์ไม่น้อยกว่า 6 จุด จุดยึดตัวถังของโรลบาร์แบบรื้อยี่ห้อต้องมี Plate เหล็กด้านล่างความหนาไม่ต่ำกว่า 4 มม. รองรับ ซึ่งต้องมีพื้นที่มากกว่า plate ด้านบน และประตูด้านคนขับต้องมีโรลบาร์กันกระแทกด้านข้าง โดยตัวน็อต (Bolt) ต้องมีขนาดอย่างน้อย 10 มม. อย่างน้อย 4 ตัวต่อจุด และยึดอย่างแน่นหนา

หมายเหตุ รถแข่งที่เกิดอุบัติเหตุต้องได้รับการตรวจสอบภาพ และอนุญาตจากผู้จัดก่อนเข้าร่วมการแข่งขันในสนามต่อไป



ภาพที่ 2-8 จุดยึดตัวถังของโรลบาร์

4.11.12 แบตเตอรี่ต้องยึดติด และล้อมรอบ โดยก่องที่ทำขึ้น โดยวัสดุกันไฟหรือความร้อน ถ้าอยู่ในห้องคนขับ จะต้องอยู่บริเวณผู้ช่วยคนขับ แบตเตอรี่ที่ใช้ต้องเป็นแบบแห้ง (Dry)

4.11.13 สตาร์ทเตอร์จะต้องถูกยึดติด และทำงานได้ตลอดการแข่งขัน ในที่นี้หมายถึงสตาร์ทเตอร์ที่เป็นไฟฟ้า อย่างเดียว

4.11.14 อุปกรณ์แสงสว่างต้องสามารถทำงานได้ตลอดการแข่งขัน โดยต้องรักษา รูปทรงภายนอกของไฟหน้า และไฟท้ายรถไว้ตามรูปแบบของรถ

4.11.15 อุปกรณ์ หรือวัสดุที่เป็นเชื้อไฟภายในบริเวณห้องคนขับ ต้องถอดออก ให้หมด

4.11.16 รถแข่งทุกคันต้องมีหุลากรงติดไว้ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง โดยต้องยึดติด ใว้อย่างแน่นหนา ขนาดของหุลากรงต้องมีเส้นผ่าศูนย์กลางเล็กสุดไม่ต่ำกว่า 80 มม. และสูงสุดไม่เกิน 100 มม. สามารถใช้ได้ทั้งห่วงเหล็ก และแบบเข็มขัดผ้า

4.11.17 ถังน้ำมันต้องเป็นถังน้ำมันตามที่ JAF หรือ FIA รับรอง หรือถ้าอยู่ใน ตำแหน่งเดิม ก็สามารถใช้ถังน้ำมันเดิมที่ติดมากับรถได้

4.11.18 ถังน้ำมันถ้าไม่ได้อยู่ในตำแหน่งเดิม จะต้องถูกล้อมโดยโครงสร้างกัน กระแทก

4.11.19 กรณีติดตั้งถังเชื้อเพลิงร่วมภายในห้องโดยสาร ต้องติดตั้งแผ่นกันให้ แยกตัวถัง น้ำมันเชื้อเพลิงกับบริเวณห้องโดยสารอย่างชัดเจน โดยวัสดุที่เป็นโลหะ และติดตั้งมั่นคง แข็งแรง

4.12 เชื้อเพลิง

4.12.1 เชื้อเพลิงที่ใช้ในการแข่งขัน กำหนดให้ใช้น้ำมัน ปตท. E 20 เท่านั้น

4.13 อุปกรณ์บันทึกภาพ (Onboard video camera)

4.13.1 นักแข่ง/ ทีมแข่งต้องมีอุปกรณ์กล้องวีดีโอบันทึกภาพ (Onboard video camera) ติดตั้งภายในตัวรถ หรือนอกรถบริเวณหลังคา แต่ต้องบันทึกภาพไปทางด้านหน้าของรถ

4.13.2 เป็นหน้าที่ของนักแข่ง/ทีมแข่งต้องจัดหาอุปกรณ์กล้องวีดีโอบันทึกภาพ (Onboard video camera) และบันทึกภาพขณะทำการแข่งขัน ทุกครั้งที่มีการแข่งขัน

4.13.3 เมื่อนักแข่ง/ ทีมแข่ง ถูกเรียกจากกรรมการ นายสนาม หรือผู้จัดการแข่งขัน นักแข่ง/ ทีมแข่งจะต้องมีภาพบันทึกการแข่งขันจากอุปกรณ์กล้องวีดีโอบันทึกภาพ (Onboard video camera) ขึ้นต่อคณะกรรมการจัดการแข่งขัน หรือนายสนาม หรือผู้จัดการแข่งขันเสมอ ในกรณีที่นัก แข่ง/ทีมแข่งไม่สามารถนำภาพบันทึกการแข่งขันจากอุปกรณ์กล้องวีดีโอบันทึกภาพ (Onboard video camera) มาให้ตามเวลาที่กำหนด นักแข่ง/ ทีมแข่งจะถูกปรับเป็นเงิน ไม่เกิน 10,000.00 บาท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สฤณีพงษ์ เฟ่งเล็งผล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ รัศับรายได้ รัศับฐานะทางครอบครัวและรูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ คุณภาพ รัศับราคา รัศับความปลอดภัยและยังพบว่า รถยนต์มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ในหนึ่งครอบครัวควรมีจำนวนรถยนต์ 2 คัน และราคารถยนต์คันแรกของชีวิตที่เหมาะสม คือ 500,001-600,000 บาท จากการศึกษาทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า รัศับรายได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องราคาของรถยนต์คันแรก และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านส่วนลดเงินสดและของแถม

จุลินทร์ พุดตาลเล็ก (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความแข็งแรง ปลอดภัยในการขับขี่ การประหยัดน้ำมัน การหาอะไหล่่ง่าย การรับประกัน และรูปทรง การออกแบบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความน่าเชื่อถือ และการให้บริการที่รวดเร็วของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมบำรุง ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การทำประกันภัยชั้นหนึ่งฟรี และการให้ส่วนลดเงินสด การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง ส่วนปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่ง พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อรถยนต์นั่งด้านการส่งเสริมการตลาด และอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อรถยนต์นั่งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง ให้ความสำคัญอย่างมากที่สุดต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้มีอาชีพในกลุ่มอื่น ในขณะที่นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญอย่างมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีอาชีพในกลุ่มอื่น จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร (2548) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสิตชั้น ในเขต กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า รัศับของทัศนคติของลูกค้ำต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยระดับทัศนคติ

ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ ด้านการตกแต่งภายใน ด้านความกว้างของห้องโดยสารและด้านสรรถนะของเครื่องยนต์ ด้านราคา ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ ราคา เมื่อเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์และเงินค่างวด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งโชว์รูม ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย การให้ประกันภัยชั้นหนึ่งและส่วนลดเงินสด สำหรับส่วนของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน พบว่า บุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่ผู้บริโภคปรึกษามากที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถ และสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ส่วนใหญ่เป็นเพราะต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วและความปลอดภัยในการเดินทาง

เอกชัย พันธุลี (2553) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจ และคาดว่า จะซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อย ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อยเช่นกัน, ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอวีโอ ด้านอารมณ์อยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อย และด้านเหตุผล อยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อยเช่นกัน, ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งเพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทุกด้าน, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่เพียงในด้านตราสินค้า และบริการหลังการขายเท่านั้นในส่วนด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ แต่สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์

เซฟโรเลต อาววีโอ เพียงแค่ในด้านการส่งเสริมการขายเท่านั้น ในส่วนของ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทั้งด้านอารมณ์และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาววีโอ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครทั้งสองด้าน

สุพจน์ ไพบูลย์พุทธิพงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ความมีอิทธิพล ของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่สนามแข่งขัน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการรับชมการแข่งขัน ที่สนามแข่งขันของแต่ละสโมสร ซึ่งมีความถี่ในการรับชมการแข่งขัน 6-10 ครั้ง/ ฤดูกาล ค่าใช้จ่ายในการรับชมการแข่งขัน 201-300 บาท/ ครั้ง ปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports sponsorship) โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับมากกับปัจจัย ด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและเห็นด้วยมากที่สุดในระดับนี้ การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete sponsorship) รองลงมาได้แก่การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจง ประเภทกีฬา (Sport-specific sponsorship) การสนับสนุนสโมสร (Term sponsorship) การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กร ที่กำกับดูแล (Governing-body sponsorship) การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-channel sponsorship) การสนับสนุนกิจกรรม (Event sponsorship) และเห็นด้วยกับการสนับสนุนสถานที่ (Facility sponsorship) น้อยที่สุด ตามลำดับ ปัจจัยด้านการวัดการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชม การแข่งขัน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในปัจจัยการวัดการจดจำตราสินค้าโดยวิธีการวัด แบบการบูรณาการใหม่ (Reintegration) มากที่สุด รองลงไปคือ วัดการระลึกได้ (Recall) และการเรียนซ้ำ (Relearning) ในค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ส่วนวิธีวัดแบบการจดจำได้ (Recognition) ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ ทั้งนี้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนกีฬา (Sports sponsorship) ที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขันนั้น มีเพียง 4 ด้านเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชม ได้แก่ ด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete sponsorship) ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-channel sponsorship) ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Event sponsorship) และด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภท กีฬา (Sport-specific sponsorship)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย

วิธีการศึกษา

1. การศึกษาวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) โดยศึกษาจากบทความ ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลการวิจัย วิทยานิพนธ์ รวมทั้งเอกสารจากเว็บไซต์ ซึ่งคัดเลือกโดยพิจารณาจากหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษา

2. การศึกษาวิจัยภาคสนาม (Field work research) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ตามแนวคำถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในรายการการแข่งขันไทยแลนด์ซูเปอร์ซีรีส์ 2015 จำนวน 23 ราย (ไทยแลนด์ซูเปอร์ซีรีส์, 2558)

1. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกที่จะศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกจากนักแข่งรถยนต์ทางเรียบทุกรายที่ทำการแข่งขันรุ่น Production ในรายการการแข่งขันไทยแลนด์ซูเปอร์ซีรีส์ 2015

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) นักแข่งรถยนต์ทางเรียบทุกรายที่ทำการแข่งขันรุ่น Production ในรายการการแข่งขันไทยแลนด์ซูเปอร์ซีรีส์ 2015 จำนวน 23 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสัมภาษณ์นั้นใช้เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงคำถามได้ตลอดเวลา

ตามสถานการณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ และมีการซักถามเพิ่มเติมในประเด็นที่ต้องการรายละเอียด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การสำรวจแบบเป็นการวิจัยในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยวิธีการที่สามารถเข้าถึงข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการศึกษาวิธีการในการสร้างแบบคำถามขึ้นมาจากเอกสารงานวิจัย เพื่อเป็นการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาทำให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากตำรา บทความ เอกสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะได้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

2.1 ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในรายการการแข่งขันไทยแลนด์ซูเปอร์ซีรีส์ 2015 จำนวน 23 ราย โดยได้ทำการจดบันทึกข้อมูลต่าง ๆ และมีการถ่ายภาพไว้สำหรับเป็นข้อมูล

2.2 ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกและใช้วิธีการสังเกตในขณะสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในรายการการแข่งขันไทยแลนด์ซูเปอร์ซีรีส์ 2015 โดยก่อนที่จะสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการนัดหมาย วันเวลาและสถานที่กับผู้ให้สัมภาษณ์และมีการแจ้งวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ให้ทราบก่อนการสัมภาษณ์

2.3 วันที่มีการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้มีการปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างอิสระ และในการสัมภาษณ์ทุกครั้งผู้วิจัยจะขออนุญาตบันทึกเสียงทุกครั้งก่อนที่จะมีการสัมภาษณ์ โดยใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 60-90 นาที โดยขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์และสนทนากลุ่มจนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือการสัมภาษณ์อิ่มตัว เมื่อมีการสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ขออนุญาตกับผู้ให้สัมภาษณ์ให้มีการติดต่อกันได้ในภายหลัง หากต้องการที่จะขอข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้มีความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของการสัมภาษณ์

2.4 ข้อมูลที่ได้มีการบันทึกเสียงไว้จะนำมาถอดเทปรายวัน ทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่มีความชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อจะนำไปศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมการสัมภาษณ์ในครั้งต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้นำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) และนำมาตีความหมาย หลังจากนั้น นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการบรรยาย

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล

ทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูลโดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล (Methodological triangulation) ที่ต่างกันออกไป โดยเปลี่ยนแปลงที่เป็นบุคคล เวลา หรือสถานที่ที่ให้ข้อมูล เป็นการตรวจสอบโดยใช้แหล่งข้อมูลที่ต่างกัน (Data triangulation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาองค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย ข้อมูลที่ได้โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production จำนวน 23 ราย การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอข้อมูลเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับการเลือกซื้อรถที่นำมาใช้ในการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละเพศผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	21	91.3
หญิง	2	8.7
รวม	23	100

จากตารางที่ 4-1 ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 23 ราย พบว่า เป็นเพศชาย 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.3 และเพศหญิงจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละอาชีพผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	14	60.9
รับจ้างอิสระ	4	17.4
รัฐวิสาหกิจ	2	8.7
วิศวกร	2	8.7
นักศึกษา	1	4.3
รวม	23	100

จากตารางที่ 4-2 ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 23 ราย จำแนกตามอาชีพผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า ประกอบอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.9, ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.4, ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7, ประกอบอาชีพวิศวกร จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 และประกอบอาชีพนักศึกษา จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000 บาท	13	56.5
100,001-500,000 บาท	8	34.8
500,001-1,000,000 บาท	1	4.3
1,000,001 บาทขึ้นไป	1	4.3
รวม	23	100

จากตารางที่ 4-3 ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 23 ราย จำแนกตามการมีรายได้ต่อเดือนผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.5, รายได้ต่อเดือน 100,001-500,000 บาท

จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.8, รายได้ต่อเดือน 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 และรายได้ต่อเดือน 1,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละประสบการณ์ในการแข่งรถผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ประสบการณ์ในการแข่งขันรถ	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ปี	9	39.1
4-6 ปี	2	8.7
7-10 ปี	9	39.1
11 ปีขึ้นไป	3	13.0
รวม	23	100

จากตารางที่ 4-4 ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 23 ราย จำแนกตามประสบการณ์ในการแข่งรถผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ประสบการณ์ในการแข่งรถ 1-3 ปี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.1, ประสบการณ์ในการแข่งรถ 4-6 ปี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7, ประสบการณ์ในการแข่งรถ 7-10 ปี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.1 และประสบการณ์ในการแข่งรถ 11 ปีขึ้นไป จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละ Class รถแข่งในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

Class รถแข่งในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
A	4	17.4
B	6	26.1
C	13	56.5
รวม	23	100

จากตารางที่ 4-5 ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย

จำนวนทั้งหมด 23 ราย จำแนกตาม Class ผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า Class A จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.4, Class B จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.1 และ Class C จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.5

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละยี่ห้อรถที่ใช้ในการแข่งขันผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ยี่ห้อรถที่ใช้ในการแข่งขัน	จำนวน	ร้อยละ
Toyota	6	26.1
Honda	16	69.6
Mazda	1	4.3
รวม	23	100

จากตารางที่ 4-6 ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 23 ราย จำแนกตามยี่ห้อรถที่ใช้ในการแข่งขันผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า รถยนต์ยี่ห้อ Toyota จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.1, รถยนต์ยี่ห้อ Honda จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.6 และรถยนต์ยี่ห้อ Mazda จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับการเลือกซื้อรถที่นำมาใช้ในการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย

จากการนำเสนอการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์การเลือกซื้อรถที่นำมาใช้ในการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 23 ราย ตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น สามารถวิเคราะห์รายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1. ท่านชอบรูปทรงของรถแข่งแบบใด			
- รูปทรงรถยนต์ในการแข่งขันแบบทรงสปอร์ต (Sports) กระแท็ครัด เพรียวลม โฉบเฉี่ยว	8	34.8	1
- รูปทรงรถยนต์ในการแข่งขันแบบชอบแบบแฮทช์แบ็ค (Hatchbacks) 5 ประตู คือ รถที่มีลักษณะของท้ายรถที่ลาด	8	34.8	1
- รูปทรงรถยนต์ในการแข่งขันแบบ 4 ประตูแบบซีดาน (Zedan) เพราะ พวงรถ 4 ประตู ระบบแอร์ไดนามิกส์จะดีกว่า	5	21.8	2
- ชอบรูปทรงรถยนต์ในการแข่งขันแบบทรงเตี้ย/ฐานล้อกว้าง	1	4.3	3
- รู้สึกเฉย ๆ กับรูปทรงรถแข่งแบบไหนก็ได้ให้ถูกกฎระเบียบสนามแข่งนั้นก็พอ	1	4.3	3
2. สมรรถนะของรถแข่งที่ท่านต้องการเป็นอย่างไร			
- ต้องเป็นรถยนต์ที่มีช่วงล่างที่ดี คิสเบรกดี ยึดเกาะถนนได้ดี เข้าโค้งแน่น โครงสร้างแข็งแรงทนทาน ตอบสนองต่อคนขับได้ฉับไวดีเยี่ยม และสามารถแข่งขันจนจบรายการได้	23	100	1
3. สมรรถนะเครื่องยนต์ของรถแข่งที่ท่านต้องการเป็นอย่างไร			
- กำลังเครื่องยนต์ต้องแรงที่สุด แรงเท่าที่กฎการแข่งขันอนุญาต ต้องทนทานมากตอบสนองต่อคนขับได้ดีและสามารถขับได้จนจบการแข่งขัน	19	82.7	1
- ไม่จำเป็นต้องแรงมาก แต่ต้องทนทานต่อการแข่งขันและมีประสิทธิภาพสูง	3	13.0	2
- สามารถนำเครื่องยนต์สภาพเดิมมาปรับแต่ง (Modify) เพิ่มเติมให้แรงขึ้น	1	4.3	3

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
4. ท่านคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากับตัวของรถยนต์มีความจำเป็นต่อท่านหรือไม่อย่างไร			
- สิ่งอำนวยความสะดวกที่มากับตัวของรถยนต์ไม่มีความจำเป็นต่อนักแข่งรถเลย เพราะ นักแข่งไม่ใช่สิ่งอำนวยความสะดวกที่ติดมากับรถแต่ที่ความต้องการจริงๆคือมาแต่โครงสร้างพื้นฐานของรถ	23	100	1
5. ท่านคิดว่าราคาของรถยนต์ที่ท่านจะใช้ลงแข่งควรมีราคาประมาณเท่าไร			
- ราคาารถพื้นฐานยังไม่ได้แต่งเพื่อการแข่งขันราคาประมาณ 500,000-700,000 บาท ส่วนราคาารถแต่งพร้อมแข่งราคาโดยประมาณ 1,000,000 บาทขึ้นไป	23	100	1

จากตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย ด้านรูปทรงของรถแข่ง พบว่า รูปทรงรถยนต์ในการแข่งขันแบบทรงสปอร์ต (Sports) กระแทกรัด เปรี้ยวลม โฉบเฉี่ยว จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.8 รูปทรงรถยนต์ในการแข่งขันแบบชอบแบบแฮทช์แบ็ก (Hatchbacks) 5 ประตู คือรถที่มีลักษณะของท้ายรถที่ลาดลักษณะจะเพรียวสวย จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.8 รูปทรงรถยนต์ในการแข่งขันแบบ 4 ประตูแบบซีดาน (Zedan) เพราะพวกรถ 4 ประตูระบบแอโรไดนามิกส์จะดีกว่า จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.8 รถรูปทรงรถยนต์ในการแข่งขันแบบทรงเตี้ย/ฐานล้อกว้าง จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 รู้สึกเฉย ๆ กับรูปทรงรถแข่งขันแบบไหนก็ได้ให้ถูกกฎระเบียบสนามแข่งขันก็พอ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3

ด้านสมรรถนะของรถแข่งที่ต้องการ พบว่า ต้องเป็นรถยนต์ที่มีช่วงล่างที่ดี ดิสเบรกดี ยึดเกาะถนน เลี้ยวดีเข้าโค้งแน่น โครงสร้างแข็งแรงทนทาน ตอบสนองต่อคนขับได้ฉับไวดีเยี่ยม และสามารถแข่งขันจนจบรายการได้ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 **ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ของรถแข่งที่ต้องการ พบว่า** ต้องการกำลังเครื่องยนต์ที่แรงที่สุด แรงเท่าที่กฎการแข่งขันอนุญาต

ต้องทนทานมากตอบสนองต่อคนขับได้ดี และสามารถขับได้จนจบการแข่งขัน จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.7 ไม่จำเป็นต้องแรงมาก แค่ต้องทนทานต่อการแข่งขัน และมีประสิทธิภาพสูง จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 สามารถนำเครื่องยนต์สภาพเดิมมาปรับแต่ง (Modify) เพิ่มเติมให้แรงขึ้น จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากับตัวรถมีความจำเป็นต่อนักแข่ง พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่มากับตัวของรถยนต์ไม่มีความจำเป็นต่อนักแข่งรถเลย** เพราะ นักแข่งไม่ได้ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่ติดมากับรถแต่ที่ความต้องการจริง ๆ ก็คือรถที่มีแต่โครงสร้างพื้นฐานของรถ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 **ด้านราคาของรถยนต์ที่ใช้ลงแข่งควรมีราคาประมาณ** ราคาของรถยนต์พื้นฐานยังไม่ได้ทำการแต่งเพื่อการแข่งขันราคาประมาณ 500,000-700,000 บาท ส่วนราคาของรถพร้อมแต่งเพื่อแข่งราคาโดยประมาณ 1,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ผู้สนับสนุนด้านกีฬาเกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย

ผู้สนับสนุนด้านกีฬา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1. จำนวนผู้สนับสนุน (Sponsor) ของท่าน ส่งผลต่อการซื้อรถแข่งของท่านอย่างไร			
- ไม่ส่งผล เพราะนักแข่งส่วนใหญ่มีรถของตัวเองอยู่แล้วแต่จะช่วยสนับสนุนแค่อุปกรณ์ อะไหล่และสวัสดิการเท่านั้น	10	43.5	2
- ส่งผล เพราะช่วยลดต้นทุนรายจ่ายถ้ามีผลงานดีมากอาจจะพิจารณาซื้อรถให้แต่เป็นส่วนน้อย	13	56.5	1
2. ผู้สนับสนุนของท่านสนับสนุนทางด้านใดบ้าง			
- ด้านการเงิน อุปกรณ์-อะไหล่และสวัสดิการ	23	100	1
3. ท่านหาผู้สนับสนุนจากช่องทางใดบ้าง			
- Social media/ บุกต่าง ๆ	4	17.4	3
- นำเสนอประวัติตัวเองกับผู้สนับสนุน	11	47.8	1
- รุ่นพี่ที่รู้จักกัน/ เพื่อน	8	34.8	2

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ผู้สนับสนุนด้านกีฬา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
4. ระยะเวลาโดยประมาณที่ท่านได้รับการสนับสนุน			
- 1 ปี (ปีต่อปี)	21	91.3	1
- 2 ปี	1	4.3	2
- 5 ปี	1	4.3	2

จากตารางที่ 4-8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ผู้สนับสนุนด้านกีฬาเกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย ด้านจำนวนผู้สนับสนุน (Sponsor) ส่งผลต่อการซื้อรถแข่งของนักแข่งรถหรือไม่ พบว่า ไม่ส่งผล เพราะนักแข่งส่วนใหญ่มีรถของตัวเองอยู่แล้วแต่จะช่วยสนับสนุนแค่อุปกรณ์ อะไหล่และสวัสดิการเท่านั้น จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่งผล เพราะช่วยลดต้นทุนรายจ่ายถ้ามีผลงานดีมากอาจจะพิจารณาซื้อรถให้แต่เป็นส่วนน้อย จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.5 ด้านผู้สนับสนุนของท่านสนับสนุนทางด้าน พบว่า สนับสนุนด้านการเงิน อุปกรณ์-อะไหล่และสวัสดิการ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 ด้านท่านหาผู้สนับสนุนจากช่องทางใดบ้าง พบว่า จาก Social media/ ภูเก็ตต่าง ๆ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.4 การนำเสนอประวัติตัวเองกับผู้สนับสนุน จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.8 จากรุ่นพี่ที่รู้จักกัน/ เพื่อน จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.8 ด้านระยะเวลาโดยประมาณที่ท่านได้รับการสนับสนุน พบว่า ระยะ 1 ปี (ปีต่อปี) จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.3 ระยะเวลา 2 ปี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 และระยะเวลา 5 ปี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์บุคคลมีชื่อเสียงเกี่ยวกับองค์ประกอบ
ในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production
ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย

บุคคลที่มีชื่อเสียง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1. ท่านคิดว่านักแข่งที่ขับรถยี่ห้อไหน ๆ แล้วชนะการแข่งขัน			
ส่งผลต่อการซื้อรถของท่านหรือไม่อย่างไร			
- ส่งผล เพราะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในสมรรถนะของรถยี่ห้อไหน ๆ	6	26.1	3
- ส่งผล เพราะ เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการแต่งรถปรับเปลี่ยนสภาพให้เทียบเท่าเขา	10	43.5	1
- ไม่ส่งผล เพราะ ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและการขับขี่ต่างกัน	7	30.4	2
2. นักแสดง/ ดาราที่ใช้รถยี่ห้อไหน ๆ ส่งผลต่อการซื้อรถของท่านหรือไม่อย่างไร			
- ไม่ส่งผล เพราะ เลือกซื้อที่คุณภาพและยี่ห้อตามความต้องการของตนเองมากกว่า	23	100	1
3. นักแสดง/ ดาราที่ท่านมีความชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์			
ส่งผลต่อการซื้อรถของท่านหรือไม่			
- ไม่ส่งผล เพราะ สินค้าที่ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ก็เป็นที่ดีตลาดที่คนทั่วไปใช้กันอยู่แล้ว	23	100	1

จากตารางที่ 4-9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์บุคคลมีชื่อเสียงเกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย ด้านนักแข่งที่ขับรถยี่ห้อไหน ๆ แล้วชนะการแข่งขันมีผลต่อการซื้อรถ พบว่า มีผล เพราะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในสมรรถนะของรถยี่ห้อไหน ๆ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.1 มีผล เพราะ เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการแต่งรถปรับเปลี่ยนสภาพให้เทียบเท่าเขา จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.5 ไม่มีผล เพราะ ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและการขับขี่ต่างกัน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.4 ด้านนักแสดง/ ดาราที่ใช้รถยี่ห้อไหน ๆ มีผลต่อการซื้อรถพบว่า ไม่มีผล เพราะ เลือกซื้อที่คุณภาพและยี่ห้อตามความต้องการของตนเอง

มากกว่า จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 และด้านนักแสดง/ ดาราที่ท่านมีความชื่นชอบเป็น
 พิธีเซนต์อร์มีผลต่อการซื้อรถ พบว่า ไม่มีผล เพราะ สินค้าที่ดาราเป็นพิธีเซนต์อร์ก็เป็นที่ติดตลาด
 ที่คนทั่วไปใช้กันอยู่แล้วจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์การตัดสินใจเลือกซื้อรถเพื่อการแข่งขัน
 เกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ
 รุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย

การตัดสินใจเลือกซื้อรถเพื่อการแข่งขัน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1. ราคารถแข่งมีผลต่อการซื้อรถของท่านหรือไม่อย่างไร			
เพราะอะไร			
- ไม่ส่งผล เพราะ ถ้าสภาพดีราคาแพงก็ซื้อ	10	43.5	2
- ส่งผล เพราะถ้าราคาแพงมีผลต่องบประมาณอาจไม่เพียงพอ	13	56.5	1
2. ท่านใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจชื้อนานเท่าไร เพราะอะไร			
- ต่ำกว่า 1 เดือน	11	47.8	1
- 1-3 เดือน	7	30.4	2
- 4-6 เดือน	2	8.7	4
- มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป	3	13.0	3
3. เมื่อท่านต้องการซื้อรถแข่งท่านจะพิจารณาจากสิ่งใดบ้าง			
- ราคาโครงสร้าง รูปทรง และสมรรถนะเครื่องยนต์	23	100	1
4. ผู้ที่ให้คำแนะนำในการซื้อรถแข่งของท่านคือใคร			
- ตัดสินใจเอง	4	17.4	2
- ทีมงานแข่งรถด้วยกัน	19	82.6	1
5 แหล่งข้อมูลสำคัญที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถแข่งคือ			
อะไร			
- อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์แข่งรถ	8	34.8	2
- นักแข่งรถด้วยกัน/ รุ่นพี่/ ทีมเซอร์วิส	15	65.2	1

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกซื้อรถเพื่อการแข่งขัน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
6. จำนวนในการเข้าแข่งขันส่งผลต่อการซื้อรถของท่านหรือไม่เพราะอะไร			
- ไม่ส่งผล เพราะ ใช้คันเดียวแข่งทุกสนามในรุ่นนั้นๆ แข่งจบก็เซตระบบใหม่ไม่จำเป็นต้องซื้อใหม่	13	56.5	1
- มีผล เพราะแข่งแต่ละครั้งทำให้รถเสื่อมประสิทธิภาพลงเรื่อย ๆ	10	43.5	2
7. เศรษฐกิจส่งผลต่อการซื้อรถแข่งของท่านหรือไม่			
- ไม่ส่งผล เพราะนักแข่งรถส่วนใหญ่มีเงินทุนอยู่แล้ว	6	26.1	2
- ส่งผล เพราะ ผู้สนับสนุนลดงบประมาณลง	17	73.9	1

จากตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย ด้านราคาการแข่งขันมีผลต่อการซื้อ พบว่า ไม่มีผล เพราะถ้าสภาพดีราคาแพงก็ซื้อ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.5 และมีผล เพราะถ้าราคาแพงมีผลต่องบประมาณอาจไม่เพียงพอ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.5 ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่าใช้เวลาตัดสินใจในการซื้อต่ำกว่า 1 เดือน จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.8 ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-3 เดือน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.4 ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 4-6 เดือน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 ด้านท่านต้องการซื้อรถแข่งท่านจะพิจารณาจาก ราคาโครงสร้างรูปทรง และสมรรถนะเครื่องยนต์ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 ด้านผู้ที่ให้คำแนะนำในการซื้อรถแข่ง พบว่า ตัดสินใจเอง จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.4 และให้ทีมงานแข่งรถช่วยกันช่วยดู จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.6 ด้านแหล่งข้อมูลสำคัญที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถแข่ง พบว่า จากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์แข่งรถ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.8 จากนักแข่งรถด้วยกัน/ รุ่นพี่/ ทีมเซอร์วิส จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.2 ด้านจำนวนในการเข้าแข่งขันมีผลต่อการซื้อ พบว่า ไม่มีผล เพราะ ใช้รถคันเดียวแข่งทุกสนามในรุ่น Production แข่งจบก็เซตระบบใหม่ไม่จำเป็นต้องซื้อใหม่ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.5 และมีผล เพราะแข่งแต่ละครั้งทำให้รถเสื่อม

ประสิทธิภาพลงเรื่อย ๆ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.5 ด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการซื้อรถแข่งพบว่า ไม่ส่งผล เพราะนักแข่งรถส่วนใหญ่มีเงินทุนอยู่แล้ว จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.1 และส่งผล เพราะผู้สนับสนุนลดงบประมาณลง จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.9

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ปรากฏผลการวิจัย ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย จำนวน 23 ราย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ องค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย เป็นเพศชาย ร้อยละ 91.3, เพศหญิงร้อยละ 8.7, ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 60.9, อาชีพรับจ้างอิสระร้อยละ 17.4, อาชีพรัฐวิสาหกิจร้อยละ 8.7, อาชีพวิศวกรร้อยละ 8.7, อาชีพนักศึกษาร้อยละ 4.3, ด้านการมีรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาทร้อยละ 56.5, รายได้ต่อเดือน 100,001-500,000 บาทร้อยละ 34.8, รายได้ต่อเดือน 500,001-1,000,000 บาทร้อยละ 4.3, รายได้ต่อเดือน 1,000,001 บาทขึ้นไปร้อยละ 4.3, ด้านประสบการณ์ในการแข่งขัน มีประสบการณ์การแข่งขันระยะเวลา 1-3 ปีร้อยละ 39.1, ประสบการณ์การแข่งขันระยะเวลา 4-6 ปีร้อยละ 8.7, ประสบการณ์การแข่งขันระยะเวลา 7-10 ปีร้อยละ 39.1, ประสบการณ์การแข่งขันระยะเวลา 11 ปีขึ้นไปร้อยละ 13.0, ด้านปัจจุบันแข่งรถ CLASS A ร้อยละ 17.4, CLASS B ร้อยละ 26.1, CLASS C ร้อยละ 56.5, ยี่ห้อรถที่ใช้ในการแข่งขัน Honda ร้อยละ 69.6, Toyota ร้อยละ 26.1 และ Mazda ร้อยละ 4.3

องค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทยด้านลักษณะระดับผลิตภัณฑ์

นักแข่งมีมุมมองในประเด็นขององค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันคล้าย ๆ กัน กล่าวคือ

ด้านรูปทรงรถยนต์พบว่า รูปทรงของรถยนต์ที่นักแข่งชื่นชอบและใช้ในการแข่งขัน มีด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ แบบทรงสปอร์ต (Sports) คือ ลักษณะเป็นรถที่มี 2 ประตู กระพ๋กครัด เปรียวลม โฉบเฉี่ยว, แบบทรงแฮทช์แบ็ก (Hatchbacks) คือ ลักษณะเป็นรถที่มี 5 ประตู ทำยรตลาด, แบบทรงซีดาน (Zidane) คือ ลักษณะเป็นรถที่มี 4 ประตู เพราะรถ 4 ประตูระบบแอร์โรไดนามิกส์ จะดีกว่าแบบทรงแฮทช์แบ็ก

ด้านสมรรถนะของรถนักแข่งมองว่า ต้องเป็นรถยนต์ที่มีช่วงล่างดี ดิสเบรกดี ยึดเกาะถนนเยี่ยมเข้าโค้งแน่น โครงสร้างแข็งแรงทนทาน และตอบสนองต่อคนขับได้ฉับไวดี

ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์นักแข่งมองว่า กำลังเครื่องยนต์ต้องแรงที่สุด ตามที่กฎระเบียบการแข่งขันอนุญาต โดยเครื่องยนต์ต้องมีทนทานสามารถใช้แข่งจนจบการแข่งขัน พร้อมทั้งตอบสนองต่อคนขับได้ดี ทั้งนี้นักแข่งกล่าวเสริมว่า เครื่องยนต์ไม่จำเป็นต้องแรงมากแต่ต้องทนทานต่อการแข่งขันและมีประสิทธิภาพสูง สามารถนำเครื่องยนต์มาพัฒนา (Modify) ได้อย่างเต็มที่ตามความต้องการของนักแข่ง

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากับตัวของรถยนต์พบว่า ไม่มีความจำเป็นต่อนักแข่งรถ เพราะ นักแข่งไม่ใช่สิ่งอำนวยความสะดวกที่ติดมากับรถแต่สิ่งที่นักแข่งต้องการคือตัวถังรถที่มีน้ำหนักเบา ทนทาน

ด้านราคารถยนต์พื้นฐานพบว่า ราคาสำหรับรถที่ยังไม่ได้แต่งเพื่อการแข่งขันมีราคาประมาณ 500,000-700,000 บาท และราคาสำหรับรถยนต์ที่แต่งพร้อมเพื่อการแข่งขันราคาโดยประมาณ 1,000,000 บาทขึ้นไป

องค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทยเกี่ยวกับด้านผู้สนับสนุนด้านกีฬา

หน้าที่หลักของผู้สนับสนุน คือ ให้งบประมาณช่วยเหลือค่าใช้จ่าย เช่น อุปกรณ์ อะไหล่ และสวัสดิการต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้พบว่าจำนวนผู้สนับสนุน (Sponsor) ส่งผลต่อการแต่งรถ เพื่อให้รถมีสมรรถนะและประสิทธิภาพที่ดีขึ้น โดยนักแข่งรถสามารถหาผู้สนับสนุนจาก Social media/ จากบูทในงานโชว์รถยนต์ต่าง ๆ, จากรุ่นพี่ที่รู้จักกัน จากการนำเสนอประวัติกับผู้สนับสนุน (Sponsor) โดยมีระยะเวลา ที่ได้รับการสนับสนุนส่วนใหญ่จะเป็นสัญญาปีต่อปี

องค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทยเกี่ยวกับด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง

นักแข่งที่ขับรถยี่ห้ออื่น ๆ ถ้าชนะการแข่งขัน จะส่งผลต่อการซื้อรถของนักแข่ง เพราะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในสมรรถนะของรถยี่ห้ออื่น ๆ และเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการแต่งรถปรับเปลี่ยนสภาพรถให้เทียบเท่ากับนักแข่งที่ชนะ และการที่นักแข่ง/ ดารา

ที่ใช้รถยนต์อื่น ๆ หรือการที่นักแสดง/ ดาราที่นักแข่งมีความชื่นชอบเป็นพิเศษเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ไม่ส่งผลต่อการซื้อรถ เพราะ การซื้อรถเพื่อใช้ในการแข่งขันนั้น นักแข่งจะเลือกซื้อที่ประสิทธิภาพและสมรรถนะของรถเป็นหลัก โดยนักแข่งจะถามข้อมูลของรถจากทางผู้รู้หรือกลุ่มนักแข่งด้วยกันมากกว่าการจะไปซื้อตามดารา/นักแสดง

องค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทยเกี่ยวกับด้านการเลือกซื้อรถเพื่อการแข่งขัน

ด้านราคารถยนต์ พบว่า นักแข่งส่วนใหญ่มองว่า ราคาไม่ผลต่อการซื้อรถยนต์เพื่อนำไปใช้ในการแข่งขันของนักแข่ง คิดเป็นร้อยละ 56.5 เนื่องจากในการทำรถแข่งแต่ละคันต้องใช้งบประมาณสูง ซึ่งถ้ารถยนต์ที่ซื้อมามีราคาสูง ก็จะทำให้นักแข่งมีงบประมาณในการโมดิฟายสมรรถนะของรถยนต์ได้น้อยลง หากขาดผู้สนับสนุนด้านเงินทุน อย่างไรก็ตามนักแข่งบางคนมองว่า ราคาไม่ผลต่อการซื้อรถยนต์เพื่อนำไปใช้ในการแข่งขันของนักแข่ง คิดเป็นร้อยละ 43.5 เนื่องจากราคาและสมรรถนะของรถยนต์ในประเทศไทยมีความเหมาะสม กล่าวคือ แม้ว่าราคาของรถยนต์ที่ต้องการจะซื้อจะมีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น แต่ก็สามารถนำมาโมดิฟายได้สูงกว่าเช่นกัน

ด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อ พบว่า นักแข่งส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อต่ำกว่า 1 เดือน หรือไม่เกิน 30 วัน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ใช้เวลาเลือกซื้อ 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ใช้เวลาเลือกซื้อ 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และใช้เวลาเลือกซื้อมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.0 จึงเห็นได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อ มีระยะเวลาที่ไม่แน่นอน เพราะว่าจะขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของนักแข่งแต่ละคนว่ามีความพร้อมด้านงบประมาณมากน้อยเพียงใด โดยการเลือกซื้อรถยนต์ของนักแข่งนั้นทุกคนมีความเห็นที่ตรงกัน กล่าวคือ จะพิจารณาเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างราคาของรถยนต์กับโครงสร้าง รูปทรง และสมรรถนะเครื่องยนต์ของรถยนต์เป็นหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ด้านผู้ให้คำแนะนำในการซื้อรถเพื่อแข่งขัน พบว่า ส่วนใหญ่ทีมงานที่แข่งรถด้วยกันจะเป็นผู้ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อรถที่นำไปใช้เพื่อการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 82.6 และนักแข่งเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 17.4 โดยแหล่งข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถ คือ ข้อมูลคำแนะนำจากนักแข่งรถด้วยกัน/ รุ่นพี่/ ทีมเซอร์วิส คิดเป็นร้อยละ 65.2 แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 34.8

ด้านจำนวนในการเข้าแข่งขัน พบว่า ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อของนักแข่ง คิดเป็นร้อยละ 56.5 เนื่องจากนักแข่งมองว่า จำนวนในการแข่งขันไม่ได้ส่งผลมากนักต่ออายุการใช้งานของรถ นอกจากนี้มีการพิจารณาสภาพของรถอยู่แล้วว่าจะใช้ลงแข่งขั้นที่รายการ รวมทั้งอาจมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา จำนวนในการแข่งขันจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามนักแข่ง

อีกส่วนหนึ่งกลับมองว่า จำนวนในการเข้าแข่งขันมีผลต่อการเลือกซื้อรถของแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 43.5 เพราะจำนวนการแข่งขัน จะทำให้รถเสื่อมสภาพลงเรื่อย ๆ จึงต้องมีการดูแลบำรุงรักษา ถ้าหากยังใช้งานได้ สมรรถนะยังดี ก็ไม่จำเป็นต้องซื้อรถใหม่

ด้านเศรษฐกิจ พบว่า นักแข่งขันส่วนใหญ่มองว่า เศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อการแข่งขันอย่างมาก เพราะ ผู้สนับสนุน (Sponsor) จะต้องลดงบประมาณในการสนับสนุนด้านต่าง ๆ ลงอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 73.9 และนักแข่งส่วนน้อยมองว่า เศรษฐกิจไม่มีผลต่อการซื้อรถมากนัก คิดเป็นร้อยละ 26.1 เพราะนักแข่งมีเงินทุนส่วนหนึ่งที่จะใช้ในการแข่งขันอยู่แล้ว

อภิปรายผลการวิจัย

องค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เพื่อการแข่งขันของนักแข่ง รุ่น Production ในสนามเซอร์กิต ประเทศไทย พบว่า ราคาของรถยนต์ ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของนักแข่ง โดยปัจจัยสำคัญที่นักแข่งจะพิจารณาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คือ เครื่องยนต์ต้องสามารถนำมาปรับแต่งเพิ่มเติมได้ โครงสร้างของรถมีความแข็งแรง ทนทาน ฯลฯ ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับรถยนต์มากกว่าด้านราคา จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูรินทร์ พุดตาลเล็ก (2545) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (มากที่สุด) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาตามลำดับ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความแข็งแรง ความปลอดภัยในการขับขี่ การประหยัดน้ำมัน การหาอะไหล่ง่าย การรับประกัน และรูปทรง การออกแบบ ฯลฯ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สฤณีพงษ์ เฟ่งเล็งผล (2544) ที่ทำการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องราคาของรถยนต์คันแรก โดยปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ ระดับรายได้ ระดับฐานะทางครอบครัวและรูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ คุณภาพ ระดับราคา ระดับความปลอดภัย ซึ่งกลุ่มนักศึกษาจะให้ความสำคัญกับระดับราคามากกว่ากลุ่มนักแข่งหากเปรียบเทียบกับรถยนต์ที่มีความจุเครื่องยนต์ไม่เกิน 1530 ซีซี

2. การเลือกซื้อรถแข่งของนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์นั้นนักแข่งจำเป็นต้องซื้อรถยนต์เพื่อการแข่งขันนั้นต้องมีรูปทรงสปอร์ต (Sports) กระทัดรัด เฟอร์วลม โฉบเฉี่ยว สมรรถนะของรถและเครื่องยนต์มีความทนทาน เครื่องแรงและสามารถปรับแต่ง (Modify) เครื่องยนต์เพิ่มเติมให้แรงขึ้นตามความต้องการของผู้เข้าแข่งขัน แต่สิ่งที่อำนวยความสะดวกคิดมากับตัวรถยนต์ไม่มีความจำเป็น เพราะ เมื่อซื้อรถยนต์เพื่อการแข่งขันแล้วต้องนำมาถอดเครื่องใหม่ และแต่งใหม่หมดทั้งคัน จากผลสรุปดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ สุดาพร กุณฑลบุตร (2558) กล่าวไว้ว่า สินค้าหรือบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจนเป็นอันดับแรกของส่วนผสมทางการตลาด เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วมีความเป็นรูปธรรม มองเห็นและจับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รถยนต์ หรือการให้บริการทำผม หรือแม้กระทั่งการให้คำปรึกษา ผลิตภัณฑ์จึงเป็นจุดแรกที่ผู้บริหารการตลาดให้ความสำคัญ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาเลือกซื้อ

3. ผู้สนับสนุน (Sponsor) ด้านกีฬา ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถแข่งของนักแข่งรถ เนื่องจากผู้สนับสนุนส่วนใหญ่จะช่วยด้านงบประมาณการแต่งรถ อะไหล่ ยางน้ำมันเครื่อง สวัสดิการต่าง ๆ เช่น ค่าสมัคร ค่าอาหาร ที่พัก รางวัลจากผลงาน โดยนักแข่งรถสามารถหาผู้สนับสนุนจาก Social media/ จากบทูทในงานโชว์รถยนต์ต่าง ๆ, จากรุ่นพี่ที่รู้จักกัน จากการนำเสนอประวัติตัวเองกับผู้สนับสนุน (Sponsor) โดยมีระยะเวลา ที่ได้รับการสนับสนุนส่วนใหญ่จะเป็นสัญญาปีต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Meenaghham (1983) ที่กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) คือ การที่เจ้าของกิจการธุรกิจห้างร้าน และองค์กรต่าง ๆ ได้ให้ความช่วยเหลือไม่ว่าจะเป็นด้านการเงินหรือการสนับสนุนทางด้านสิ่งของให้แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของหรือผู้จัดกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการบรรลุเป้าหมายในการค้าขาย

4. บุคคลที่มีชื่อเสียงนักแข่งที่ขั้บรลย์หื้อนั้น ๆ ถ้าชนะการแข่งขันจะมีผลต่อการซื้อรถของนักแข่งรถ เนื่องจากการสร้างความเชื่อมั่นในสมรรถนะของรถยี่ห้อนั้น ๆ และเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการแต่งรถ ปรับเปลี่ยนสภาพรถให้เทียบเท่ากับนักแข่งที่ชนะ และการที่นักแข่ง/ ดาราใช้รถยี่ห้อนั้น ๆ หรือการที่นักแข่ง/ ดาราที่นักแข่งมีความชื่นชอบเป็นฟรีเซนเตอร์ ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถ เพราะ การตัดสินใจซื้อรถเพื่อการแข่งขันจะต้องเลือกซื้อรถที่มีคุณภาพและยี่ห้อตามสมรรถนะที่เหมาะสมเพื่อไว้แข่งขันมากกว่าการซื้อสินค้าตามดาราที่เป็นรถคิดตลาดคนทั่วไปไปใช้กันอยู่แล้ว จากผลดังกล่าวจึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ยลรวี สิทธิชัย (2552) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังจากคุณสมบัติชั้นเลิศ 4 ประการ คือ ความสามารถและทักษะพิเศษ (Talents) รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) สถานะทางการเงินและ

สถานะทางสังคม (Status) และภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal image) จะทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาด แต่การเลือกซื้อรถแข่งของนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production กลุ่มนักแข่งที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของแข่งขันมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ อาทิ นักแสดง พิธีกร นักร้อง ไฮโซ เป็นต้น

5. องค์ประกอบด้านราคาเครื่องยนต์ เศรษฐกิจ จำนวนครั้งในการเข้าแข่งขันรถแข่งนั้น ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในการแข่งขัน เนื่องจากว่า ถ้าราคาแพง งบประมาณในการซื้ออาจไม่เพียงพอ และถ้าเศรษฐกิจไม่ดีผู้สนับสนุน (Sponsor) ก็จะลดงบประมาณลง โครงการซื้อรถก็อาจถูกระงับไว้ก่อนหรือเปลี่ยนเป็นซ่อมบำรุงแทน อีกทั้งการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของนักแข่งจะพิจารณาจากองค์ประกอบหลาย ๆ ปัจจัย เพื่อให้ได้รถยนต์ที่มีสมรรถนะเหมาะสมที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วขั้นตอนสุดท้ายที่จะทำการตัดสินใจเลือกที่จะเลือกสินค้ายี่ห้อใดนั้น ผู้บริโภคจะกระทำโดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ จากการประเมินในแต่ละทางเลือกนั้น โดยแต่ละคนก็จะมีมติตัดสินใจที่แตกต่างกันเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด แม้ว่าอาจได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นเหมือนหรือแตกต่างกันก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านสมรรถนะของรถและเครื่องยนต์ จากผลการวิเคราะห์พบว่า นักแข่งจะเลือกซื้อรถที่เครื่องยนต์มีความทนทาน ทนต่อกำลังอัดของลูกสูบได้มากรวมไปถึงเครื่องยนต์นั้นต้องสามารถทำการปรับแต่งโมดิฟายได้ตามต้องการ พื้นฐานช่วงล่างของรถต้องดี สามารถเข้าโค้งได้อย่างฉับไวโดยไม่หลุดโค้ง ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรออกแบบสมรรถนะของรถและเครื่องยนต์ให้มีประสิทธิภาพที่ดี มีมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ให้นักแข่งรู้สึกได้ถึงความเป็นมาตรฐานที่น่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งจะจะเป็นเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า ให้เกิดขึ้นในใจของนักแข่งมากขึ้นด้วย

2. ด้านราคา จากผลการวิเคราะห์พบว่า นักแข่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคารถที่ต้องการจะซื้อรถรวมไปถึงราคาอะไหล่และการบำรุงรักษา มีความสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อรถเพื่อใช้ในการแข่งขัน ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของราคารวมคู่ไปกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปในทางทิศเดียวกัน

3. ด้านบุคคลให้คำแนะนำ จากการศึกษาจากผลการวิเคราะห์พบว่า ทีมงานของนักแข่งหรือนักแข่งรถด้วยกัน มีโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อแก่นักแข่งมากที่สุด ทำให้ทาง

ผู้ประกอบการควรรีบเร่งทำการขยายกลุ่มบุคคลที่ให้คำแนะนำไปให้กว้างและครอบคลุมในทุกทีมการแข่งขัน

4. ด้านบุคคลมีชื่อเสียง จากผลการวิเคราะห์พบว่า นักแข่งจะเลือกซื้อรถ โดยดูจากนักแข่งที่ประสบความสำเร็จเป็นหลัก ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรจะสนับสนุนนักแข่งที่มีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับจากคนหมู่มาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพอย่างเดียว ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรจัดทำ การวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กันไป เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มหรือความนิยมในกีฬาการแข่งขันทาง เรียบ จะทำให้ทราบถึงโอกาสธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์จะมีการเติบโตมากขึ้นเพียงใดและ ครอบคลุมงานวิจัยนี้มากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยนี้เป็นการสัมภาษณ์นักแข่งชั้นรถยนต์เกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกซื้อ รถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย บุคคลที่เป็นนักแข่งชั้นรถยนต์โดยเฉพาะรุ่น จึงควรรศึกษานักแข่งรถยนต์ทางเรียบในรุ่นการแข่งขัน อื่น ๆ ด้วย เพื่อที่จะได้ครอบคลุมถึงปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์ของนักแข่งอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภครถจักรยานยนต์*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิง. เคอร์รี่, โรเจอร์ เอ. (2549). *การจัดการการตลาด* (นิเวศน์ ชรรมะ และคณะแปล). กรุงเทพฯ: แมกกรอ-ฮิล.
- จุลินทร์ พุดตาลเล็ก. (2545). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภค* ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยณรงค์ ทราญคำ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค* ในจังหวัดลาพูน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูชัย สมิตธิไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภครถจักรยานยนต์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โซเนนเซอร์, เดวิด. (2558). *มอเตอร์สปอร์ต เอเชีย มั่นใจ ผู้ชมแน่นสนามช้างฯ 23-25 ตุลาคมนี้*. เข้าถึงได้จาก <http://www.motorsportfans.in.th/gt-asia-chang-circuit/>
- คนัย เรียบสกุล. (2551). *แนวทางการออกแบบการ์ดเชิญในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไทยแลนด์ซูเปอร์ซีรีส์. (2558). *กติกากำหนดรูปแบบการแข่งขัน (Sporting regulations)*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thailandsuperseries.net/result.php>
- ธนสิทธิ์ ปัญญาทรานนท์. (2557). *Kuroki Engine MadCow Setting ATP Driving*. เข้าถึงได้จาก <http://www.xo-autosport.com/site/kuroki-engine-madcow-setting-atp-driving/>
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). *เครื่องมือ IMC (ตอน 4)*. เข้าถึงได้จาก <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=2723&ModuleID=21&GroupID=872>.
- นภวรรณ คณานุกัษย์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภครถจักรยานยนต์*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภครถจักรยานยนต์*. กรุงเทพฯ: ชรรมะสาร.
- Motor sport กับ เยาวชน*. (2558). เข้าถึงได้จาก <http://www.naewna.com/lady/gallery/4443>

ยลรวี สิทธิชัย. (2552). *Celebrity endorsement* ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ตุลาคม-ธันวาคม 2552. เข้าถึงได้จาก

http://www.etatjournal.com/upload/295/04_Celebrity_endorsement.pdf

ราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทย. (2558). *กีฬาแข่งรถยนต์*. เข้าถึงได้จาก

http://raat.or.th/index.php/content/content_page/6#

รุจิภาส สมานุหัตถ์. (2552). *การจดจำตราสินค้าผ่านการชมกีฬามอเตอร์สปอร์ตที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วนนท์ อรุณทัชชัยรัตน์. (2550). *การเปิดรับรูปแบบการโฆษณาของผู้ชมรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี (ช่อง 3 และช่อง 7) ในเขตกรุงเทพมหานครกับทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาและสินค้า*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิฐวัฒน์ ศิดาวงศ์. (2555). *NASCAR*. เข้าถึงได้จาก

<http://nockkung.blogspot.com/2012/12/n-s-c-r.html>

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Celebrity marketing*. กรุงเทพฯ: BrandAgebook.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.

สฤกษ์พงษ์ เฟ่งเล็งผล. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุดาพร ภูมทลบุตร. (2558). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมาลี สว่าง. (2548). *Celebrity marketing*. เข้าถึงได้จาก

http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=408716_consumer%20wars.

สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน* ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สุพจน์ ไพบูลย์พิสุทธิพงศ์. (2554). *ความมีอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกชัย พันธุลี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Gardner, M. P., & Shuman, P. J. (1987). Sponsorship: An important component of the Promotions mix. *Journal of Advertising*, 1(16), 11-17
- Jeddi, Atefi, Jalali, Poureisa, & Haghi. (2013) *Consumer behavior and consumer buying decision process*. *Int J Bus Behav Sci*, 3(5), 20-35
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Meenaghan, J. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 7(17), 5-6
- Richard, L. I., William, A. S., & McCarthy, L. M. (2008). *Sport promotion and sales management*. New York: Human Kinetic.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์นักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production
ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย
องค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์สำหรับการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production
ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้สำหรับนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิต
ของประเทศไทย

2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์ที่นำมาใช้ในการแข่งขันรถยนต์
ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย

3. แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษา โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นส่วนหนึ่ง
ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ข้อมูลที่ได้มาจากแบบสัมภาษณ์จะเป็นความลับและไม่มีผลกระทบ
ต่อผู้หนึ่งผู้ใด ขอให้ท่านตอบอย่างอิสระตามความเป็นจริง

ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย คำตอบของท่าน
จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมอย่างแท้จริง

นางสาวธัญฉิภา เกตุกรณ์
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ชื่อ - นามสกุล
2. อาชีพ
3. รายได้ต่อเดือน บาท
4. ประสบการณ์ในการแข่งรถ ปี
5. ปัจจุบันแข่งรถ Class
6. ยี่ห้อรถที่ใช้ในการแข่งขัน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถที่นำมาใช้ในการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย

1. ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์

1.1 ท่านชอบรูปทรงของรถแข่งแบบใด

.....

.....

1.2 สมรรถนะของรถแข่งที่ท่านต้องการเป็นอย่างไร

.....

.....

1.3 สมรรถนะเครื่องยนต์ของรถแข่งที่ท่านต้องการเป็นอย่างไร

.....

.....

1.4 ท่านคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากับตัวของรถยนต์มีความจำเป็นต่อท่านหรือไม่อย่างไร

.....

.....

1.5 ท่านคิดว่าราคาของรถยนต์ที่ท่านจะใช้ลงแข่งควรมีราคาประมาณเท่าไร

.....

.....

2. ผู้สนับสนุนด้านกีฬา

2.1 จำนวนผู้สนับสนุน (Sponsor) ของท่าน ส่งผลต่อการซื้อรถแข่งของท่านอย่างไร

2.2 ผู้สนับสนุนของท่านสนับสนุนทางด้านใดบ้าง

2.3 ท่านหาผู้สนับสนุนจากช่องทางใดบ้าง

2.4 ระยะเวลาโดยประมาณที่ท่านได้รับการสนับสนุน

3. บุคคลมีชื่อเสียง

3.1 ท่านคิดว่านักแข่งที่ขับรถยี่ห้ออื่น ๆ แล้วชนะเลิศการแข่งขันมีผลต่อการซื้อรถของท่านหรือไม่อย่างไร

3.2 นักแสดง/ ดารา ที่ใช้รถยี่ห้ออื่น ๆ มีผลต่อการซื้อรถของท่านหรือไม่อย่างไร

3.3 นักแสดง/ ดารา ที่ท่านมีความชื่นชอบเป็นพิเศษมีผลต่อการซื้อรถของท่านหรือไม่

4. การตัดสินใจเลือกซื้อรถเพื่อการแข่งขัน

4.1 ราคาการแข่งขันมีผลต่อการซื้อรถของท่านหรือไม่ เพราะอะไร

4.2 ท่านใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อนานเท่าไร เพราะอะไร

4.3 เมื่อท่านต้องการซื้อรถแข่งท่านจะพิจารณาจากสิ่งใดบ้าง

4.4 ผู้ที่ให้คำแนะนำในการซื้อรถแข่งของท่านคือใคร

4.5 แหล่งข้อมูลสำคัญที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถแข่งคืออะไร

4.6 จำนวนในการเข้าแข่งขันมีผลต่อการซื้อรถของท่านหรือไม่ เพราะอะไร

4.7 เศรษฐกิจมีผลต่อการซื้อรถแข่งของท่านหรือไม่ เพราะอะไร

ภาคผนวก ข
ข้อมูลการสัมภาษณ์

คำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับการเลือกซื้อรถที่นำมาใช้ในการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ

รุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย

จากการนำเสนอการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์การเลือกซื้อรถที่นำมาใช้ในการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย

จำนวนทั้งหมด 23 ราย สามารถวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละหัวข้อ ผู้วิจัยขอสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์

1.1 ท่านชอบรูปทรงของรถแข่งแบบใด จากผลการสัมภาษณ์พบว่า

นักแข่งรถคนที่ 1 “รู้สึกเฉย ๆ กับรูปทรงรถที่ใช้แข่ง เพราะกฎระเบียบมันฟิสิกส์อยู่แล้วว่าต้องเป็นเครื่อง 1500 cc ซึ่งถ้าเราจะใช้ Honda Jazz มันก็ต้องเป็น Jazz”

นักแข่งรถคนที่ 2 “ชอบรถแบบ 4 ประตู เพราะพวกรถ 4 ประตูระบบแอร์โรไดนามิกส์จะดีกว่ารถ 5 ประตูมันช่วยเรื่องการกดของตัวท้ายรถ”

นักแข่งรถคนที่ 3 “รูปทรงสปอร์ต (Sports) เปรี้ยวลม”

นักแข่งรถคนที่ 4 “ชอบรูปทรงที่ดูสปอร์ต (Sports) โฉบเฉี่ยว”

นักแข่งรถคนที่ 5 “ชอบแบบแฮทช์แบ็ค (Hatchbacks)”

นักแข่งรถคนที่ 6 “ชอบรถแบบแฮทช์แบ็ค (Hatchbacks) คือ รถที่มีลักษณะของท้ายรถที่ลาด”

นักแข่งรถคนที่ 7 “ชอบแบบแฮทช์แบ็ค (Hatchbacks)”

นักแข่งรถคนที่ 8 “ชอบแบบแฮทช์แบ็ค (Hatchbacks) 5 ประตู”

นักแข่งรถคนที่ 9 “รถยนต์ทรงสปอร์ต (Sports)”

นักแข่งรถคนที่ 10 “ทรงกะทัดรัด สปอร์ต (Sports)”

นักแข่งรถคนที่ 11 “ชอบแบบแฮทช์แบ็ค (Hatchbacks)”

นักแข่งรถคนที่ 12 “แบบซีดาน (Zedan) 4 ประตู เพราะแอร์โรไดนามิกส์ (Aerodynamics) ดีกว่า หลักอากาศพลศาสตร์ดีกว่า”

นักแข่งรถคนที่ 13 “เตี้ย/ฐานล้อกว้าง”

นักแข่งรถคนที่ 14 “ทรงสปอร์ต (Sports)”

นักแข่งรถคนที่ 15 “ทรงสปอร์ต (Sports) 2 ประตู”

นักแข่งรถคนที่ 16 “ทรงสปอร์ต (Sports) เฟอร์รารี (Ferrari)”

นักแข่งรถคนที่ 17 “รถยนต์ 4 ประตูรถบ้านทั่วไป”

นักแข่งรถคนที่ 18 “รถยนต์ 4 ประตูแบบซีดาน (Zedan)”

นักแข่งรถคนที่ 19 “ชอบแบบ 5 ประตู ลักษณะมันจะเพรียวกว่า แล้วยังสวยด้วย”

นักแข่งรถคนที่ 20 “ทรงสปอร์ต (Sports) 2 ประตู ความรู้ลึกคือมันเป็นรถแข่งอยู่แล้วในตัว”

นักแข่งรถคนที่ 21 “รถยนต์ 4 ประตู เพราะพวก 5 ประตูการเข้าโค้งในการแข่งไม่ดีเท่ารถ 4 ประตู”

นักแข่งรถคนที่ 22 “รถแบบไม่มีท้าย รถยนต์ 5 ประตู”

นักแข่งรถคนที่ 23 “รถยนต์แบบ 5 ประตู”

จากการให้สัมภาษณ์ของนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย จำนวน 23 ราย ในด้านการชอบรูปทรงของรถแข่ง สามารถสรุปได้ดังนี้ ชอบรูปทรงรถยนต์ในการแข่งขันแบบทรงสปอร์ต (Sports) กระทัดรัด เพียวลม โฉบเฉี่ยว ชอบรูปทรงรถยนต์ในการแข่งขันแบบชอบแบบแฮทช์แบ็ค (Hatchbacks) 5 ประตู คือรถที่มีลักษณะของท้ายรถที่ลาดลักษณะ ชอบรูปทรงรถยนต์ในการแข่งขันแบบ 4 ประตู แบบซีดาน (Zedan) เพราะ รถ 4 ประตู ระบบแอร์ไรโคนามิกส์จะดีกว่ารถแบบแฮทช์แบ็ค ชอบรูปทรงรถยนต์ในการแข่งขันแบบทรงเตี้ย/ฐานล้อกว้าง และ รู้ลึกเฉย ๆ กับรูปทรงรถแข่งขันแบบไหนก็ได้ให้ถูกกฎระเบียบสนามแข่งขันก็พอ

1.2 สมรรถนะของรถแข่งที่ท่านต้องการเป็นอย่างไร จากผลการสัมภาษณ์พบว่า

นักแข่งรถคนที่ 1 “ต้องมีช่วงล่างดี”

นักแข่งรถคนที่ 2 “ช่วงล่างดี ยึดเกาะถนน เข้าโค้งดีไม่หลุดโค้ง (การที่รถยนต์นั้นเข้าโค้งด้วยความเร็วสูง ๆ จะมีแรงผลึกให้ตัวถังของรถเคลื่อนที่ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับทิศทางที่รถที่กำลังจะเลี้ยว)”

นักแข่งรถคนที่ 3 “เลี้ยวดี เข้าโค้งดีไม่หลุดโค้ง”

นักแข่งรถคนที่ 4 “ต้องเกาะถนน ช่วงล่างต้องดี เลี้ยวหนึบ”

นักแข่งรถคนที่ 5 “ต้องเป็นรถที่เลี้ยวดี ช่วงล่างแน่น”

นักแข่งรถคนที่ 6 “ช่วงล่างต้องดีที่สุด และต้องเหมาะกับสนามแข่งที่สุด”

นักแข่งรถคนที่ 7 “ช่วงล่างดี เลี้ยวดี”

นักแข่งรถคนที่ 8 “เลี้ยวดีเข้าโค้งดี”

นักแข่งรถคนที่ 9 “ไม่ต้องแรงที่สุด เน้นทนสามารถแข่งขันจนจบรายการได้ช่วงล่างดี”

นักแข่งรถคนที่ 10 “เน้นการจบการแข่งขัน ประสิทธิภาพเหมาะสมกับรายการหรือรุ่นที่แข่งขัน”

นักแข่งรถคนที่ 11 “ดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการเลียว ช่วงล่าง การยึดเกาะถนน”

นักแข่งรถคนที่ 12 “ช่วงล่างดี ดิสก์เบรก ทุกอย่างดี สมบูรณ์แบบ”

นักแข่งรถคนที่ 13 “เกาะถนนเลียวดีขับง่าย”

นักแข่งรถคนที่ 14 “เลียวง่ายหน้ารถไวแรงจับไว เกาะถนน เลียวง่าย”

นักแข่งรถคนที่ 15 “ช่วงล่างดีเลียวดี”

นักแข่งรถคนที่ 16 “เลียวง่ายรถขับง่าย หออะไหล่่ง่าย มีคนรู้เรื่องนี้ให้คำปรึกษา แนะนำได้ดีกว่า”

นักแข่งรถคนที่ 17 “ช่วงล่างดีมีความทนทาน”

นักแข่งรถคนที่ 18 “ช่วงล่างดี เครื่องยนต์ตอบสนองทันใจ”

นักแข่งรถคนที่ 19 “ระบบช่วงล่างดี จุดวางต่ำของตัวรถ”

นักแข่งรถคนที่ 20 “ตอบสนองต่อรถขับได้ไว การเลียวคือถ้าหักพวงมาลัยปุ๊บ รถก็ควรเลียวเลยขอบรถที่มีช่วงล่างที่เกาะติดถนนนุ่มหน้อย”

นักแข่งรถคนที่ 21 “ยึดเกาะถนนดี เลียวง่าย เดินคันเร่งไว ไม่จำเป็นต้องแรง”

นักแข่งรถคนที่ 22 “ช่วงล่างดี เบรกดี”

นักแข่งรถคนที่ 23 “ช่วงล่างดี เวลาเข้าโค้งไม่หลุดโค้ง โครงสร้างรถแข็งแรง”

จากการให้สัมภาษณ์ของนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนาม เซอร์คิตของประเทศไทย จำนวน 23 ราย ในด้านสมรรถนะของรถแข่งที่นักแข่งต้องการ สามารถสรุปได้ดังนี้ ต้องเป็นรถยนต์ที่มีช่วงล่างที่ดี ดิสก์เบรกดี ยึดเกาะถนนเลียวดีเข้าโค้งแน่น โครงสร้างแข็งแรงทนทาน ตอบสนองต่อคนขับได้จับไวดีเยี่ยม และสามารถใช้แข่งขันได้จนจบรายการ

1.3 สมรรถนะเครื่องยนต์ของรถแข่งขั้นที่ท่านต้องการเป็นอย่างไร จากผลการ สัมภาษณ์พบว่า

นักแข่งรถคนที่ 1 “กำลังของเครื่องยนต์ต้องดี และเครื่องยนต์สามารถเปิดพอร์ตไอดี ไอดีเสียได้มาก”

นักแข่งรถคนที่ 2 “เครื่องยนต์ต้องทนสามารถขับได้จนจบการแข่งขัน”

นักแข่งรถคนที่ 3 “เครื่องยนต์ดี แรงม้าเยอะ เครื่องสามารถทนต่อการสึกหรอได้ดี”

นักแข่งรถคนที่ 4 “เครื่องยนต์ต้องมีแรงม้าเยอะ รอบสูง”

นักแข่งรถคนที่ 5 “เครื่องยนต์ที่ออกมาจากศูนย์ต้องสามารถนำมาพัฒนาต่อยอด ในการปรับแต่งได้เยอะ”

นักแข่งรถคนที่ 6 “ระบบส่งกำลังเครื่องยนต์ต้องทนทานต่อการแข่งขัน เพราะการแข่งขันจะใช้รอบเครื่องยนต์ที่สูงตลอดเวลาและเรื่องความปลอดภัย อุปกรณ์ Safety ต่าง ๆ ให้ได้มาตรฐาน”

นักแข่งรถคนที่ 7 “กำลังเครื่องยนต์ทนทาน และต้องตอบสนองต่อคนขับ”

นักแข่งรถคนที่ 8 “เครื่องยนต์ต้องทนทาน, แรง และสามารถขับได้จนจบการแข่งขัน”

นักแข่งรถคนที่ 9 “เครื่องยนต์ไม่ต้องแรงมากแต่ต้องทนทานต่อการขับ บวกกับเครื่องยนต์นั้นสามารถทำการเปิดพอร์ตไอดี ไอเสียได้มาก”

นักแข่งรถคนที่ 10 “เครื่องยนต์ต้องทนทานต่อการแข่งขัน และประสิทธิภาพสูง”

นักแข่งรถคนที่ 11 “เครื่องยนต์สามารถทำให้แรงได้เท่าที่กฎการแข่งขันอนุญาต”

นักแข่งรถคนที่ 12 “ต้องอยู่ในกติกาของ Production ที่ได้เปรียบ เช่น 1500 cc แล้วก็เป็นเกียรติธรรมดาซึ่งมันแค่ Honda, Toyota”

นักแข่งรถคนที่ 13 “สามารถทำการพัฒนาได้เยอะ”

นักแข่งรถคนที่ 14 “กำลังเครื่องยนต์แรงดี สามารถเริ่มเร่งเครื่องไปจนจบการแข่งขัน”

นักแข่งรถคนที่ 15 “เครื่องแรงทนทาน”

นักแข่งรถคนที่ 16 “เครื่องแรงทนทาน พัฒนาได้เยอะ”

นักแข่งรถคนที่ 17 “เครื่องยนต์มีความทนทาน มีสมรรถนะดี”

นักแข่งรถคนที่ 18 “เครื่องยนต์มีความทนทาน แรงและมีการตอบสนองต่อคนขับได้เร็วทันใจ”

นักแข่งรถคนที่ 19 “ชอบเครื่องยนต์แบบไม่ต้องแรงมาก เพราะถ้าเครื่องยนต์แรงมาก เราไม่สามารถคุมรถได้”

นักแข่งรถคนที่ 20 “เครื่องยนต์ต้องแรง คือ เมื่อเหยียบคันเร่งปั๊บ รอบของเครื่องยนต์ต้องตามมา เพื่อจะได้ออกตัวได้ดี”

นักแข่งรถคนที่ 21 “เครื่องยนต์ต้องมีรอบและแรงบิดสูง เพราะมันถ้ารอบและแรงบิดสูงเวลาที่รถต้องเข้าโค้งด้วยความเร็วมาก ๆ จะทำให้รถเข้าโค้งและออกจากโค้งได้ดี”

นักแข่งรถคนที่ 22 “เครื่องยนต์จะต้องเหนือกว่าเครื่องยนต์มาตรฐานนิดหน่อย แต่สามารถและสามารถขับในชีวิตประจำวันได้”

นักแข่งรถคนที่ 23 “เครื่องยนต์ต้องเป็นเครื่องยนต์ที่ตีมาจากตัวโรงงานเลย คือตัวเครื่องยนต์มีความแข็งแรงทนทาน ทนกำลังอัดสูง ๆ ได้ดี”

จากการให้สัมภาษณ์ของนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย จำนวน 23 ราย ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ของรถที่นักแข่งต้องการ

สามารถสรุปได้ดังนี้ เครื่องยนต์ต้องมีความทนทาน ซึ่งจะต้องทนกำลังอัดสูง ๆ ได้ โดยเครื่องยนต์
ยังคงสภาพเดิมและสามารถขับได้จนจบการแข่งขัน แล้วเครื่องยนต์นั้นสามารถนำมาพัฒนา
(Modify) ได้มากเท่าที่จะทำได้แต่ต้องอยู่ในกฎที่ทางการแข่งขันอนุญาต โดยส่วนกำลัง
ของเครื่องยนต์ต้องแรงและมีประสิทธิภาพสูง

1.4 ท่านคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากับตัวของรถยนต์มีความจำเป็นต่อท่าน
หรือไม่อย่างไร จากผลการสัมภาษณ์พบว่า

นักแข่งรถคนที่ 1 “ไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก เพราะซื้อมาเวลาทำรถ
เราก็จะถอดออกอยู่แล้วให้เหลือแค่ตัวโครงรถเท่านั้น สิ่งอำนวยความสะดวกไม่ได้ใช้”

นักแข่งรถคนที่ 2 “ถ้าถามว่าจำเป็นสำหรับรถแข่งหรือไม่จำเป็น เพราะเวลาเรา
ทำรถแข่งเราก็ต้องเอาออกหมดอยู่แล้ว”

นักแข่งรถคนที่ 3 “ไม่จำเป็น พอใจที่จะซื้อรถที่มากับตัวถังอย่างเดียว เพราะจะทำให้
ประหยัดมากกว่า”

นักแข่งรถคนที่ 4 “ไม่จำเป็น เพราะต้องเอาออกอยู่แล้ว”

นักแข่งรถคนที่ 5 “ไม่จำเป็น เพราะต้องเอาออกอยู่แล้ว”

นักแข่งรถคนที่ 6 “ไม่จำเป็น เพราะสำหรับรถแข่งแล้วสิ่งอำนวยความสะดวก
ที่ติดมากับรถก็ไม่จำเป็นเลย”

นักแข่งรถคนที่ 7 “ไม่จำเป็น เพราะต้องถอดออกและติดตั้งอุปกรณ์ด้านความ
ปลอดภัยใหม่หากเกิดเหตุในสนาม”

นักแข่งรถคนที่ 8 “ไม่จำเป็น เพราะ ในการแข่งขันอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ
เราไม่ได้ใช้ เมื่อซื้อรถมาก็ต้องทำการถอดอุปกรณ์เหล่านั้นออกเพื่อให้รถมีน้ำหนักเบา และใส่
อุปกรณ์เซฟตี้เข้าไปแทน”

นักแข่งรถคนที่ 9 “ไม่จำเป็น เพราะรถที่ใช้ในการแข่งขันไม่จำเป็นต้องมีเครื่อง
อำนวยความสะดวก”

นักแข่งรถคนที่ 10 “ไม่จำเป็น เพราะ เราไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกใด ๆ
แต่เราต้องการแค่ตัวถังรถ เครื่องยนต์ ที่มากับรถ แค่นั้นสิ่งอื่น ๆ ที่มากับตัวรถไม่ว่าจะเป็นแอร์ วิทยุ
เบาะ เราก็จะทำการถอดออก”

นักแข่งรถคนที่ 11 “ไม่จำเป็น เพราะต้องมีการนำมาแต่งใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับ
การแข่งขัน”

นักแข่งรถคนที่ 12 “ไม่จำเป็น เพราะจะเอาออกหมด”

นักแข่งรถคนที่ 13 “ไม่จำเป็น เพราะจะต้องถอดออกเหลือแต่โครงรถแล้วแต่ใหม่ เพื่อให้เหมาะกับการแข่งขัน”

นักแข่งรถคนที่ 14 “ไม่จำเป็น เพราะซื้อมาก็ต้องถอดทิ้งทำใหม่”

นักแข่งรถคนที่ 15 “ไม่จำเป็น เพราะเอามาก็ถอดออกอยู่ดี”

นักแข่งรถคนที่ 16 “ไม่จำเป็น เพราะต้องถอดออกเพื่อทำให้เหมาะสมกับรถแข่งอยู่ดี”

นักแข่งรถคนที่ 17 “ไม่จำเป็น เพราะถอดออกอยู่ดีแต่ใหม่”

นักแข่งรถคนที่ 18 “ไม่จำเป็น เพราะไม่ได้ใช้ประโยชน์ต้องถอดออกแต่ใหม่”

นักแข่งรถคนที่ 19 “ไม่จำเป็น เพราะแต่ถ้าศูนย์เอาออกก็ไม่ดีเพราะสามารถขายต่อได้”

นักแข่งรถคนที่ 20 “ไม่จำเป็น เพราะ ถ้าทำมาแค่ตัวถังอย่างเดียวจะดีมากกว่าราคาน่าจะถูกลง”

นักแข่งรถคนที่ 21 “ไม่จำเป็น เพราะเราเอาออกแล้วแต่ใหม่ถ้ามาทำรถแข่ง”

นักแข่งรถคนที่ 22 “ไม่จำเป็น เพราะนักแข่งรถไม่ใช่เครื่องอำนวยความสะดวกที่มากับรถ”

นักแข่งรถคนที่ 23 “ไม่จำเป็น เพราะต้องการที่มีแต่ตัวถังออกมาจากโรงงานส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ใช่อยู่แล้ว”

จากการให้สัมภาษณ์ของนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย จำนวน 23 ราย สามารถสรุปได้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากับตัวของรถยนต์ไม่มีความจำเป็นต่อนักแข่งรถเลย เพราะนักแข่งไม่ได้ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่ติดมากับรถแต่ที่ต้องการจริง ๆ คือตัวถังของรถเท่านั้น

1.5 ท่านคิดว่าราคาของรถยนต์ที่ท่านจะใช้ลงแข่งควรมีราคาประมาณเท่าไร จากผลการสัมภาษณ์พบว่า

นักแข่งรถคนที่ 1 “550,000 บาท”

นักแข่งรถคนที่ 2 “ประมาณ 500,000 บาท”

นักแข่งรถคนที่ 3 “550,000-600,000 บาท”

นักแข่งรถคนที่ 4 “500,000 บาท”

นักแข่งรถคนที่ 5 “600,000-700,000 บาท”

นักแข่งรถคนที่ 6 “ราคามีตั้งแต่ 150,000-300,000 บาท ราคานี้คือสามารถแข่งได้เลย ตาอาจจะมีการเอามาปรับแต่งช่วงล่างหรือแต่งเครื่องยนต์อีกนิดหน่อย”

นักแข่งรถคนที่ 7 “1,000,000 บาท ราคาพร้อมแต่ง”

นักแข่งรถคนที่ 8 “200,000-250,000 บาท”

นักแข่งรถคนที่ 9 “750,000 บวกลบ 250,000 บาท”

นักแข่งรถคนที่ 10 “ไม่เกิน 1,000,000 บาท (ราคาพร้อมแต่ง) แต่ถ้าเป็นรถเปล่าราคาไม่เกิน 500,000 บาท”

นักแข่งรถคนที่ 11 “1,000,000-2,000,000 บาท”

นักแข่งรถคนที่ 12 “ไม่เกิน 200,000 บาท”

นักแข่งรถคนที่ 13 “500,000 บาท”

นักแข่งรถคนที่ 14 “500,000 บาท”

นักแข่งรถคนที่ 15 “ทำรถประมาณ 2,000,000 บาท ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีกประมาณ 1,000,000 บาท”

นักแข่งรถคนที่ 16 “รถเปล่าราคา 500,000 บาท แต่งพร้อมแข่งราคา 1,300,000-1,800,000 บาท”

นักแข่งรถคนที่ 17 “500,000 บาท ราคาพร้อมแต่ง 1,800,000-3,000,000 บาท”

นักแข่งรถคนที่ 18 “500,000 บาท แต่งพร้อม 1,000,000 บาท”

นักแข่งรถคนที่ 19 “600,000 บาท ถ้าแต่งแล้วไม่เกิน 1,000,000 บาท”

นักแข่งรถคนที่ 20 “500,000-600,000 บาท แต่งแล้วไม่เกิน 1,500,000 บาท”

นักแข่งรถคนที่ 21 “600,000-700,000 บาท”

นักแข่งรถคนที่ 22 “500,000 บาท แต่งแล้ว 1,000,000 บาท”

นักแข่งรถคนที่ 23 “500,000-600,000 บาท”

จากการให้สัมภาษณ์ของนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย จำนวน 23 ราย สามารถสรุปได้ว่าราคาของรถยนต์ที่จะใช้แข่งควรมีราคาดังนี้ ราคาพื้นฐานยังไม่ได้แต่งเพื่อการแข่งขัน ราคาประมาณ 500,000-700,000 บาท ส่วนราคาพร้อมแต่งเพื่อการแข่งขันราคาโดยประมาณ 1,000,000 บาทขึ้นไป

2. ผู้สนับสนุนด้านกีฬา

2.1 จำนวนผู้สนับสนุน (Sponsor) ของท่าน ส่งผลต่อการซื้อรถของท่านอย่างไร
จากผลการสัมภาษณ์พบว่า

นักแข่งรถคนที่ 1 “1. ส่งผลให้นักแข่ง และทีมแข่งลดต้นทุนที่จะต้องจ่าย ไม่ว่าจะป็นเงินหรือสิ่งของ (ยาง) 2. ทำให้ทีมหรือตัวนักแข่งเองมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น เพราะถ้าคนอื่นเห็นก็จะมองว่าทำไมนักแข่งมีดีอะไรเขาถึงให้การสนับสนุน และเป็นที่ยึดตามองของสื่อ”

นักแข่งรถคนที่ 2 “ไม่ส่งผลต่อการซื้อรถ เพราะเริ่มแรกเราต้องควักเงินซื้อรถแข่งรถเองก่อน ทำอันดับการแข่งขัน มีผลงานที่โดดเด่นให้เค้าได้เห็น แล้วเราก็ตอบเข้าไปขอทางผู้สนับสนุน (Sponsor) เค้าถึงจะยอมรับ”

นักแข่งรถคนที่ 3 “ไม่ส่งผลต่อการซื้อรถ แต่ส่งผลต่อการแข่ง เพราะถ้าผู้สนับสนุน (Sponsor) เขาก็สามารถเข้าแข่งขันได้หลายรายการ ซึ่งในส่วนของรถซื้อรถนั้นส่วนใหญ่ผู้แข่งจะเป็นคนซื้อเอง”

นักแข่งรถคนที่ 4 “ไม่ครับ ซื้อเองครับ”

นักแข่งรถคนที่ 5 “ไม่ครับ เพราะเราซื้อรถเองหมด ทางผู้สนับสนุน (Sponsor) ไม่เกี่ยวกับการซื้อรถเลย”

นักแข่งรถคนที่ 6 “ไม่มีผลต่อการซื้อรถแข่ง”

นักแข่งรถคนที่ 7 “ส่งผล คือ จะช่วยประหยัดงบประมาณในการซื้อรถ และทำรถให้พร้อมใช้งาน”

นักแข่งรถคนที่ 8 “มีส่วนอย่างมาก เพราะ จะช่วยประหยัดเงินในการซื้อรถส่วนหนึ่งและผู้สนับสนุนก็จะช่วยออกค่าใช้จ่ายในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน ไม่ว่าจะป็น อุปกรณ์แข่งรถ การเซตรถ, ค่าที่พัก เป็นต้น”

นักแข่งรถคนที่ 9 “ส่วนใหญ่จะไม่มีผลต่อการซื้อรถที่จะใช้แข่ง แต่จะมีผลในการพัฒนารถให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น”

นักแข่งรถคนที่ 10 “มีผลในด้านการทำรถเป็นส่วนใหญ่ เพราะรถที่จะลงแข่งเราก็ต้องมีรถเป็นของตัวเองอยู่แล้ว”

นักแข่งรถคนที่ 11 “มีผล เพราะ ช่วยลดต้นทุนเนื่องจากการแข่งรถนั้นมีการใช้งบประมาณในการแข่งแต่ละสนามเป็นจำนวนมาก”

นักแข่งรถคนที่ 12 “มีผล คือ ถ้าทางผู้สนับสนุนให้เงินมาเป็นจำนวนมากเราก็สามารถนำเงินนั้นไปอุดหนุนอื่นที่สูงกว่ารุ่นที่เราแข่งอยู่ได้”

นักแข่งรถคนที่ 13 “มีผลมากในการปรับแต่งรถให้ได้สมรรถนะตามที่เรากำลังต้องการ แต่จะไม่มีผลต่อการซื้อรถใหม่ที่จะใช้แข่งขัน เพราะ ว่าเรามีรถแข่งอยู่แล้วแค่ต้องการผู้สนับสนุนมาดูแลทางด้านต้นทุนการทำรถ หรือพวกค่าใช้จ่ายในการสมัครแต่ละสนามมากกว่า”

นักแข่งรถคนที่ 14 “มีผลพอสมควร แต่ก็อยู่ที่ความต้องการของทางผู้สนับสนุน ด้วยบางส่วน คือถ้ามีผู้สนับสนุนรายใหญ่ ๆ ให้เงินมาเยอะมากพอที่จะซื้อรถใหม่ได้ก็ตัดสินใจซื้อรถมาใช้แข่ง”

นักแข่งรถคนที่ 15 “ส่งผลต่อการแต่งรถมากกว่าการซื้อรถ เพราะ เรามีรถที่จะใช้ลงแข่งอยู่แล้วแค่ต้องการทางผู้สนับสนุนมาช่วยทางด้านการทำรถ หรือค่าสมัครในการแข่งขัน เพื่อจะช่วยลดค่าใช้จ่ายของตัวเอง”

นักแข่งรถคนที่ 16 “ทางผู้สนับสนุน ไม่มีผลกับการซื้อรถเลย เพราะ ผมซื้อเองหมดเลยไม่ว่าจะเป็นรถหรือพวกอุปกรณ์ที่ใช้ในการแข่งขัน”

นักแข่งรถคนที่ 17 “ส่งผลบ้างนิดหน่อย คือทางผู้สนับสนุนเค้าให้เงินในการซื้อรถแค่ส่วนหนึ่งไม่ได้ให้เต็มตามราคาของรถ ซึ่งทางเราก็ต้องออกเพิ่มเองด้วย”

นักแข่งรถคนที่ 18 “ทางผู้สนับสนุนไม่ส่งผลต่อการซื้อรถเลย เพราะผู้สนับสนุนจะสนับสนุนของที่ใช้ในการแข่งขันอย่างเดียว”

นักแข่งรถคนที่ 19 “ไม่ส่งผล เพราะตอนนี้ใช้เงินตัวเองในการทำรถทั้งหมด”

นักแข่งรถคนที่ 20 “ผู้สนับสนุนไม่ส่งผลต่อการซื้อรถเลย เพราะ ผมใช้เงินตัวเองในการซื้อและแต่งรถเองทั้งหมด”

นักแข่งรถคนที่ 21 “ไม่มีผล เพราะ รถที่ใช้แข่งเราเป็นคนซื้อเอง แต่พวกอุปกรณ์แต่งรถทางผู้สนับสนุนจะช่วยออกค่าใช้จ่ายให้”

นักแข่งรถคนที่ 22 “ส่งผล คือ ทางผู้สนับสนุนเค้าให้เงินส่วนหนึ่งกับเรา แล้วให้เรานำเงินจำนวนนี้ไปซื้อรถที่จะใช้ในการแข่งใหม่ แต่เราก็ต้องออกเงินตัวเองด้วยในบางส่วน หรือไม่ก็ต้องหาผู้สนับสนุนเพิ่มเพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายของตัวเอง”

นักแข่งรถคนที่ 23 “ส่งผลบ้างบางส่วน คือ ถ้าเราต้องการจะซื้อรถใหม่อยู่แล้วเราก็จะนำเงินที่ทางผู้สนับสนุนให้ไปใช้ในการซื้อรถใหม่แต่เงินที่ทางผู้สนับสนุนให้อาจไม่เพียงพอเราก็ต้องออกเองด้วย”

จากการให้สัมภาษณ์ของนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย จำนวน 23 ราย สามารถสรุปได้ว่าจำนวนผู้สนับสนุน (Sponsor) ของท่านส่งผลต่อการซื้อรถของนักแข่งรถหรือไม่สามารถแบ่งออกเป็นความคิดเห็นได้ 2 ประการดังนี้ คือ ผู้สนับสนุนไม่ส่งผลต่อการซื้อรถของนักแข่งรถ เพราะ ในการแข่งขันนั้นนักแข่งจะเป็นคนที่ซื้อรถเพื่อใช้ในการแข่งขันเอง แต่ทางผู้สนับสนุนอาจจะมีการมาช่วยลดต้นทุนในการแต่งรถ-อุปกรณ์อะไหล่รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ และส่วนทางผู้สนับสนุนส่งผลต่อการซื้อรถของนักแข่งรถ เพราะนักแข่งมองว่าทางผู้สนับสนุนจะเข้ามาช่วยในเรื่องงบประมาณที่จะซื้อรถ

ทำให้ตัวนักแข่งเองประหยัดงบประมาณในส่วนนี้ และสามารถซื้อรถที่มีประสิทธิภาพที่ดีได้
บวกกับนักแข่งเองยังเหลืองบประมาณไปใช้ในด้านอื่น ๆ อีกมาก

2.2 ผู้สนับสนุนของท่านสนับสนุนทางด้านใดบ้าง จากผลการสัมภาษณ์พบว่า
นักแข่งรถคนที่ 1 “เงิน น้ำดื่ม ยาง คือทางผู้สนับสนุนทำเกี่ยวกับพวกน้ำดื่ม และยาง
ก็จะให้มาเป็นของที่เค้าขายอยู่แล้ว”

นักแข่งรถคนที่ 2 “เงินและสิ่งของ สิ่งของที่จำเป็นพวกน้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์”

นักแข่งรถคนที่ 3 “น้ำมันเครื่อง อุปกรณ์แต่งรถ เงินที่ใช้สนับสนุน”

นักแข่งรถคนที่ 4 “เงิน น้ำมันเครื่อง”

นักแข่งรถคนที่ 5 “น้ำมันเครื่อง ตัวเงิน อุปกรณ์ทำรถต่าง ๆ คือ ซื้อตัวรถมาที่เหลือ
ทางผู้สนับสนุน (Sponsor) เป็นคนจัดหาให้ เช่น ค่าสมัคร ค่ายาง”

นักแข่งรถคนที่ 6 “ด้านค่าสมัคร ค่า Maintance ค่าที่พัก ค่าน้ำมัน”

นักแข่งรถคนที่ 7 “ยางใช้แข่งขัน ช่วงล่าง เบรก ก่อ่งชิง”

นักแข่งรถคนที่ 8 “จ่ายค่าสมัคร”

นักแข่งรถคนที่ 9 “ยาง เครื่องยนต์ เกียร์ ช่วงล่าง”

นักแข่งรถคนที่ 10 “สินค้าและเงินสนับสนุนรวมถึงสื่อ”

นักแข่งรถคนที่ 11 “เงิน”

นักแข่งรถคนที่ 12 “เงิน น้ำมัน ก่อ่ง (แต่อยากได้เป็นตัวเงินมากกว่า)”

นักแข่งรถคนที่ 13 “เงินสด ล้อยาง สิ่งของ และการโปรโมท”

นักแข่งรถคนที่ 14 “อุปกรณ์การแข่งขัน เกียร์ จำนวนเงิน”

นักแข่งรถคนที่ 15 “เงิน น้ำมันเครื่อง ทำสิรด ซื้ออุปกรณ์ให้บางอย่าง”

นักแข่งรถคนที่ 16 “ให้เงินอย่างเดียว”

นักแข่งรถคนที่ 17 “เงิน และสิ่งของ”

นักแข่งรถคนที่ 18 “ผ้าเบรก น้ำมันเครื่อง แม็กซ์”

นักแข่งรถคนที่ 19 “เบรก น้ำมันเครื่อง ยาง”

นักแข่งรถคนที่ 20 “เงิน ผ้าเบรก เครื่องดื่ม น้ำมันเครื่อง (สิ่งอำนวยความสะดวก
ต่าง ๆ)”

นักแข่งรถคนที่ 21 “เงินอย่างเดียว”

นักแข่งรถคนที่ 22 “ยางอย่างเดียว”

นักแข่งรถคนที่ 23 “การเงิน ของที่เป็นของทางผู้สนับสนุนเองกรณีที่เป็นเจ้าของกิจการเกี่ยวกับรถยนต์”

จากการให้สัมภาษณ์ของนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย จำนวน 23 ราย สามารถสรุปได้ว่าผู้สนับสนุนของท่านสนับสนุนด้านการเงิน อุปกรณ์ ค่าสมัครการแข่งขันเงินรางวัล และสิ่งอำนวยความสะดวกสวัสดิการต่าง ๆ

2.3 ท่านหาผู้สนับสนุนจากช่องทางใดบ้าง จากผลการสัมภาษณ์พบว่า

นักแข่งรถคนที่ 1 “วิ่งเข้าหาทางผู้สนับสนุน (Sponsor) เอง โดยเราจะยื่นข้อเสนอไปเองว่าถ้าคุณสนับสนุนเรา เราจะทำการโปรโมทสินค้าให้ แล้วผู้สนับสนุนที่เราเข้าไปหาส่วนใหญ่จะเป็นคนที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับยานยนต์โดยเราจะหาตามเว็บไซต์หรือนิตยสารเกี่ยวกับรถแข่ง”

นักแข่งรถคนที่ 2 “มีทั้งทางผู้สนับสนุน (Sponsor) เข้ามาขอเป็นเอง และเราเข้าไปขอเขาด้วย แต่ส่วนใหญ่แล้วเราจะไปขอเขามากกว่า ซึ่งการเข้าไปขอเราจะไปขอกับคนที่รู้จักหรือทางทีมแข่งด้วยกันเป็นคนแนะนำ”

นักแข่งรถคนที่ 3 “เข้าหาทางผู้สนับสนุนเอง ซึ่งจะหาผู้สนับสนุนจากคนรู้จัก และหาจากทางบูทต่าง ๆ ที่มีงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ โดยการขอผู้สนับสนุนแต่ละครั้งเราก็ต้องนำเสนอผลงานตัวเองว่าเคยได้แชมป์หรือชนะรายการการแข่งขันใดบ้างเพื่อให้ทางผู้สนับสนุนเห็นถึงศักยภาพของเรา และเราก็ต้องเสนอกับทางผู้สนับสนุนว่าเราจะทำการโปรโมทสินค้าของผู้สนับสนุนอย่างไร”

นักแข่งรถคนที่ 4 “หาผู้สนับสนุนเอง ซึ่งส่วนใหญ่จะหาจากคนที่รู้จัก โดยจะเข้าไปคุยกับทางผู้สนับสนุนว่าเราอยากให้เป็นผู้สนับสนุนเรา แล้วเราก็เสนอเค้าว่าถ้าเค้าสนับสนุนเรา เราจะทำการโปรโมทให้ทางร้านเค้าอย่างไรบ้าง เช่น ดิสคั๊กเกอร์ที่รถ โปรโมทร้านทางเฟสบุ๊ก”

นักแข่งรถคนที่ 5 “เข้าหาผู้สนับสนุน (Sponsor) เอง โดยส่วนมากจะเป็นคนที่รู้จัก แล้วถ้าเขาคิดว่าเราจะสร้างชื่อเสียงให้เขาได้เขาก็จะยอมสนับสนุนเรา”

นักแข่งรถคนที่ 6 “หาจากคนรู้จักที่ทำธุรกิจด้านมอเตอร์สปอร์ต หรือจากทางเฟสบุ๊ก ซึ่งเราจะโทรไปติดต่อสอบถามเกี่ยวกับการสนับสนุนคร่าว ๆ และทำการนัดวันเวลาไปหาผู้สนับสนุนโดยตรงแล้วค่อยพูดคุยรายละเอียดว่าเราอยากได้อะไรจากทางผู้สนับสนุน และเราจะทำอะไรให้กับทางผู้สนับสนุนบ้าง”

นักแข่งรถคนที่ 7 “ไปตามบูทต่าง ๆ ในงานแสดงสินค้ารถยนต์ แล้วเข้าไปพูดคุยกับทางเจ้าของกิจการว่า เราอยากให้เป็นสปอนเซอร์ให้ โดยเราจะแสดงผลงานทาง

การแข่งขัน สิ่งที่เราอยากได้จากเค้า และสิ่งที่เค้าจะได้จากเรา ถ้าทางเค้าตกลงก็ค่อยคุยเรื่องสัญญา กันอีกที”

นักแข่งรถคนที่ 8 “หาจากคนรู้จักเป็นส่วนใหญ่ และก็หาจากการเข้าไปติดต่อกับ ทางร้านอุปกรณ์รถแข่ง หรือร้านทำรถที่มีชื่อเสียงโดยจะนำเสนอผลงานตัวเองให้กับทาง เจ้าของร้าน”

นักแข่งรถคนที่ 9 “หาเองจากทางสื่อต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก, นิตยสารและบูทในงาน แสดงสินค้ารถยนต์ โดยจะติดต่อไปทางบริษัทหรือทางร้านว่ามีนโยบายจะสนับสนุนกีฬาการแข่งขัน รถหรือเปล่า ถ้ามีก็จะขอข้อมูลรายละเอียดหรือนัดวันพูดคุยเกี่ยวกับการสนับสนุน”

นักแข่งรถคนที่ 10 “เพื่อนแนะนำมาให้บ้างและหาเองบ้าง โดยจะหาจากนิตยสาร รถแข่งและเฟสบุ๊ก”

นักแข่งรถคนที่ 11 “ทางทีมงานที่แข่งรถด้วยกันจะทำการหาสปอนเซอร์ให้ส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งก็จะหาเองจากคนรู้จัก หรือเจ้าของสินค้าที่เราสนใจ”

นักแข่งรถคนที่ 12 “หาสปอนเซอร์เองจากการเข้าไปพูดคุยในบูทงานแสดงสินค้า รถยนต์หรือพวกร้านอะไหล่รถยนต์ ซึ่งการไปขอสปอนเซอร์แต่ละครั้งเราก็แสดงผลงานของเรา ให้ทางเค้าฟังพร้อมกับการเสนอว่าเราจะทำการ โปรโมทสินค้าของทางร้านเค้าอย่างไรบ้าง”

นักแข่งรถคนที่ 13 “หาเองและทีมงานหาให้ ถ้าหาเองก็จะหาจากคนที่รู้จักกันหรือไม่ ก็การเข้าไปนำเสนอผลงานตัวเองกับทางร้านของแต่ละรถ”

นักแข่งรถคนที่ 14 “หาเองโดยจะศึกษาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ แล้วเข้าไปนำเสนอผลงาน ตัวเองกับทางผู้สนับสนุน”

นักแข่งรถคนที่ 15 “คนรู้จัก และทางสื่อต่าง ๆ โดยจะนำเสนอผลงานตัวเองกับ สปอนเซอร์ และพูดคุยเกี่ยวกับการที่ทางสปอนเซอร์จะได้รับการ โปรโมทจากทางเราอย่างไร หรือ ไม่ก็ทางสปอนเซอร์จะเป็นคนเสนอเองว่าจะให้เรา โปรโมทสินค้าเค้ายังไง”

นักแข่งรถคนที่ 16 “ส่วนใหญ่จะหาจากคนที่รู้จัก, คนที่อยู่ในวงการการแข่งขัน หรือเจ้าของสินค้าที่เกี่ยวกับรถยนต์ ซึ่งเราจะเข้าไปนำเสนอผลงานหรือผลชนะรายการการแข่งขัน ว่ามีรายการอะไรบ้างให้เขาฟัง แล้วเราก็จะเสนอว่าเรายังขาดอะไรอยู่ อยากพัฒนาในส่วนตัว หรือทางผู้สนับสนุนมีความคิดเห็นที่จะสนับสนุนในส่วนไหน และเราก็ต้องบอกว่าเราจะทำ การตลาดหรือการ โปรโมททางผู้สนับสนุนอย่างไร”

นักแข่งรถคนที่ 17 “หาจากคนรู้จักและหาจากสื่อต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก นิตยสาร โดยเรา จะเข้าไปนำเสนอผลงานตัวเองกับทางสปอนเซอร์”

นักแข่งรถคนที่ 18 “ส่วนใหญ่จะหาจากคนรู้จักหรือคนที่อยู่ในวงการรถแข่ง โดยทางเราจะเข้าไปนำเสนอผลงานการแข่งขันเพื่อให้ทางสปอนเซอร์เห็นในศักยภาพของเรา พร้อมทั้งบอกถึงสิ่งที่เราจะทำให้ทางสปอนเซอร์”

นักแข่งรถคนที่ 19 “ส่วนมากจะหาเองจากคนรู้จัก เพราะง่ายต่อการพูดคุย หรือตกลงในเรื่องต่าง ๆ ”

นักแข่งรถคนที่ 20 “หาผู้สนับสนุนเองโดยจะหาจากสื่อต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก, ฐิตแสดงสินค้าในงานมอเตอร์โชว์ ซึ่งจะเข้าไปติดต่อพูดคุยเรื่องขอให้ทางผู้สนับสนุนมาเป็นสปอนเซอร์ให้ และยื่นข้อเสนอเกี่ยวกับการโปรโมทสินค้า หรือติดสติ๊กเกอร์ที่รถให้กับทางผู้สนับสนุน”

นักแข่งรถคนที่ 21 “หาจากนิตยสาร การโฆษณาแล้วนำเสนอผลงานตัวเองกับทางผู้สนับสนุนที่เราสนใจ”

นักแข่งรถคนที่ 22 “หาจากเฟสบุ๊กหรือสินค้าที่เกี่ยวกับการทำรถ โดยจะเข้าหาสปอนเซอร์เองแล้วนำเสนอผลงานที่ผ่านมา พร้อมกับเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการโปรโมทสินค้าให้กับทางสปอนเซอร์ได้พิจารณา”

นักแข่งรถคนที่ 23 “ส่วนใหญ่จะหาจากคนรู้จัก และก็เข้าหาจากนิตยสาร โดยเราจะนำเสนอผลงานที่ผ่านมาพร้อมทั้งเสนอการโปรโมทสินค้าให้กับทางผู้สนับสนุน แล้วถ้าผู้สนับสนุนเห็นด้วยก็จะคุยเรื่องแนวทางที่จะสนับสนุนหรือการที่จะพัฒนารถแข่ง”

จากการให้สัมภาษณ์ของนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย จำนวน 23 ราย สามารถสรุปได้ว่าการหาผู้สนับสนุนของนักแข่งรถมาจาก การที่นักแข่งหาผู้สนับสนุนเองจากคนที่รู้จักกัน หรือหาตามบูทในงานแสดงสินค้านิตยสาร โดยนักแข่งจะเข้าไปนำเสนอผลงานตัวเองให้แก่ทางผู้สนับสนุนได้พิจารณา

2.4 ระยะเวลาโดยประมาณที่ท่านได้รับการสนับสนุน จากผลการสัมภาษณ์พบว่า

นักแข่งรถคนที่ 1 “ปีต่อปี (1 ปี)”

นักแข่งรถคนที่ 2 “ปีต่อปี เพราะ ส่วนใหญ่รายการการแข่งขันจะอยู่ภายในหนึ่งปี”

นักแข่งรถคนที่ 3 “ปีต่อปี”

นักแข่งรถคนที่ 4 “ปีต่อปี”

นักแข่งรถคนที่ 5 “ปีต่อปี”

นักแข่งรถคนที่ 6 “ปีต่อปี”

นักแข่งรถคนที่ 7 “ปีต่อปี”

นักแข่งรถคนที่ 8 “ปีต่อปี”

นักแข่งรถคนที่ 9 “ปีต่อปี”

นักแข่งรถคนที่ 10 “5ปี เพราะ ทางผู้สนับสนุนเชื่อมั่นในตัวเราบวกกับการที่เราชนะในหลาย ๆ สนามอยู่บ่อยครั้ง ทำให้ทางผู้สนับสนุนต้องการที่สนับสนุนเราเป็นระยะเวลานาน”

นักแข่งรถคนที่ 11 “2ปี”

นักแข่งรถคนที่ 12 “ปีต่อปี”

นักแข่งรถคนที่ 13 “ปีต่อปี”

นักแข่งรถคนที่ 14 “ปีต่อปี”

นักแข่งรถคนที่ 15 “ปีต่อปี”

นักแข่งรถคนที่ 16 “ปีต่อปี”

นักแข่งรถคนที่ 17 “ปีต่อปี”

นักแข่งรถคนที่ 18 “ปีต่อปี”

นักแข่งรถคนที่ 19 “ปีต่อปี”

นักแข่งรถคนที่ 20 “ปีต่อปี”

นักแข่งรถคนที่ 21 “ปีต่อปี”

นักแข่งรถคนที่ 22 “ปีต่อปี”

นักแข่งรถคนที่ 23 “ปีต่อปี”

จากการให้สัมภาษณ์ของนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย จำนวน 23 ราย สามารถสรุปได้ว่า ระยะเวลาโดยประมาณที่ได้รับการสนับสนุน คือ ส่วนใหญ่อยู่ในระยะเวลา 1 ปี หรือ ปีต่อปี อาจมีระยะเวลา 2 ปีบ้าง และระยะเวลา 5 ปี บ้างแล้วแต่ตกลงกัน

3. บุคคลมีชื่อเสียง

3.1 ท่านคิดว่านักแข่งที่ขับรถยี่ห้ออื่น ๆ แล้วชนะการแข่งขันมีผลต่อการซื้อรถของท่านหรือไม่อย่างไร จากผลการสัมภาษณ์พบว่า

นักแข่งรถคนที่ 1 “มีผล คือ เราจะดูว่าเขาใช้รถยี่ห้อไหนแล้วชนะการแข่งขันเราก็จะนำมาพิจารณาว่าทำไมรถรุ่นนี้ ยี่ห้อนี้ถึงชนะในการแข่งขันบ่อย และเราจะนำมาคิดดูอีกทีว่าปีหน้าเราจะใช้รถอะไรในการแข่งขัน”

นักแข่งรถคนที่ 2 “มีผล แต่ไม่เยอะมาก เพราะรถคันไหนที่ชนะการแข่งขันเราก็รู้ถึงสมรรถนะของตัวรถพอสมควร แต่เราจะดูว่าทำไมรถคันนี้ถึงทำให้แรงได้มากกว่ารถคันอื่น ๆ ”

นักแข่งรถคนที่ 3 “มีผล คือ ถ้าเขาเป็นแชมป์อยู่แล้ว เราก็จะคิดว่ารถที่เขาใช้แข่งสามารถทำรถให้มีสมรรถนะที่ดีได้อย่างไร แล้วเราก็จะหารถรุ่นเดียวกับเขาทำให้แรงเท่าเขาหรือเทียบเท่าพอ ๆ กับเขาเพื่อการไต่อันดับ”

นักแข่งรถคนที่ 4 “มีผล เพราะ เราจะดูว่าเขาใช้รถแบบใดในการแข่งแล้วชนะรถของเขามีลักษณะเป็นรถหน้าสั้น หรือหน้ายาว แล้วการเข้าโค้งที่มีความเร็วมาก ๆ รถมีลักษณะอย่างไร”

นักแข่งรถคนที่ 5 “มีผล เพราะ เราจะนำรถของเขามาดูเป็นตัวอย่างว่า รถรุ่นนี้สามารถพัฒนาได้เยอะแค่ไหน”

นักแข่งรถคนที่ 6 “มีผล เพราะ การที่นักแข่งขับรถรุ่นนั้นแล้วชนะถือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในสมรรถนะของรถรุ่นนั้น”

นักแข่งรถคนที่ 7 “ไม่มีผล เพราะ ผมคิดว่าการเลือกรถน่าจะอยู่ที่ความชอบส่วนตัวหรือความชำนาญของทีมนั้น ๆ ว่าเขาทำรถได้มีประสิทธิภาพแค่ไหน และส่วนหนึ่งของการที่นักแข่งชนะนั้นก็อยู่ที่ทักษะการขับขี่ของตัวเองด้วย”

นักแข่งรถคนที่ 8 “มีผล เพราะ เราสามารถรู้ได้ว่ารถรุ่นนั้นที่นักแข่งขับชนะนั้นสามารถนำมาพัฒนาได้เยอะและยังถือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในรถรุ่นนั้นอีกด้วย”

นักแข่งรถคนที่ 9 “ไม่ครับ เพราะ ผมคิดว่าอยู่ที่ความชำนาญหรือประสบการณ์ของตัวนักแข่งเองมากกว่า”

นักแข่งรถคนที่ 10 “มีผล เนื่องจากเป็นการสร้างความมั่นใจในสมรรถนะรถที่ชนะ”

นักแข่งรถคนที่ 11 “มีผล โดยเราจะดูว่านักแข่งที่ชนะเขามีการออกแบบรถอย่างไร รวมไปถึงดูว่ารถที่เขาทำมีสมรรถนะในการเข้าโค้งหรือเลี้ยวเป็นอย่างไรบ้าง”

นักแข่งรถคนที่ 12 “มีผล คือ เราดูอาการของรถคันที่ชนะว่ามีอาการเป็นอย่างไรติดขัดหรือเข้าโค้งยัง ใบบ้าง แล้วถ้าจะซื้อรถใหม่เราก็จะนำรถที่ชนะมาพิจารณาในการเลือก”

นักแข่งรถคนที่ 13 “มีผล เพราะ รถคันนั้นที่ชนะต้องมีสมรรถนะที่ดีหรือสามารถทำรถได้มาก ซึ่งทำให้เรานำมาพิจารณาว่าถ้าจะซื้อรถแข่งคันต่อไปเราก็จะนำรถที่ชนะมาเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ”

นักแข่งรถคนที่ 14 “มีผล คือ เราจะดูว่านักแข่งที่ขึ้นโพเดียมบ่อย ๆ เขาใช้รถอะไรในการแข่ง แต่เราก็ต้องมาปรึกษากับทางทีมเซอร์วิสด้วยว่ามีความชำนาญในรถยี่ห้อนี้หรือไม่”

นักแข่งรถคนที่ 15 “มีผล เพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่ารถรุ่นนั้นสามารถนำมาพัฒนาได้แรงและเครื่องยนต์มีความคงทน สามารถขับได้จนจบการแข่งขันแล้วทำให้ให้นักแข่งคนนั้นได้แชมป์ไปครอง”

นักแข่งรถคนที่ 16 “ไม่มีผล เพราะ ผมตัดสินใจเองตามที่ผมชอบมากกว่า”

นักแข่งรถคนที่ 17 “ไม่มีผล เพราะ ในการการแข่งขันมันไม่ได้อยู่ที่ตัวรถที่แรงอย่างเดียวแต่มันมีองค์ประกอบอีกหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็น น้ำมันเครื่อง, เกียร์, อุปกรณ์การแต่งรถอื่น ๆ อีกมากมาย”

นักแข่งรถคนที่ 18 “ส่งผล โดยเราจะดูว่ารถที่ชนะมีอาการเป็นอย่างไร เช่น เวลาแข่งทางตรงมีความสมูทมากน้อยแค่ไหน, การเข้าโค้งที่ความเร็วมาก ๆ รถมีอาการท้ายไหลหรือหลุดโค้งหรือเปล่า”

นักแข่งรถคนที่ 19 “ไม่มีผล เพราะ ส่วนใหญ่จะเป็นความชอบส่วนตัวมากกว่า”

นักแข่งรถคนที่ 20 “มีผลในบางส่วนแต่ไม่ใช่ทั้งหมด โดยเราจะดูที่ภาพรวมของรถที่ชนะบวกกับอุปกรณ์ที่เขานำมาปรับแต่ง แล้วค่อยนำพิจารณาอีกที”

นักแข่งรถคนที่ 21 “ไม่มีผล เพราะ การที่นักแข่งชนะนั้นไม่ได้อยู่ที่ตัวรถแต่จะอยู่ที่การ โมดิฟายเครื่องยนต์ การแต่งรถ รวมไปถึงทักษะในการขับของตัวนักแข่งเอง”

นักแข่งรถคนที่ 22 “มีผล เพราะคิดว่าที่เขาชนะจนได้แชมป์ รถของเขาต้องมีการ โมดิฟายเครื่องยนต์ ช่วงล่างมากพอสมควรซึ่งแสดงให้เห็นว่ารถที่เขาใช้สามารถ โมดิฟายได้มาก”

นักแข่งรถคนที่ 23 “มีผลมาก โดยเราจะดูว่ารถที่เข้าอันดับหนึ่งถึงห้าบ้อย ๆ นั้นเป็นรถรุ่นอะไร แล้วทำไมรถรุ่นนี้ถึงติดอันดับบ้อย ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจในรถรุ่นนั้นมากกว่ารุ่นอื่น”

จากการให้สัมภาษณ์ของนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย จำนวน 23 ราย สามารถสรุปได้ว่านักแข่งที่ขับรถยี่ห้ออื่น ๆ แล้วชนะการแข่งขันส่งผลต่อการซื้อรถของท่านหรือไม่ สามารถแบ่งออกเป็นความคิดเห็นได้ 2 ประการ ดังนี้ คือ นักแข่งที่ขับรถยี่ห้ออื่น ๆ แล้วชนะการแข่งขันส่งผลต่อการซื้อรถของนักแข่ง เพราะนักแข่งมองว่ารถที่ชนะการแข่งขันนั้นเป็นรถที่มีสมรรถนะดีและเครื่องยนต์ของรถสามารถทำการพัฒนาได้มาก ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในรถที่ชนะการแข่งขัน และส่วนทางนักแข่งที่ขับรถยี่ห้ออื่น ๆ แล้วชนะการแข่งขันไม่ส่งผลต่อการซื้อรถของนักแข่ง เพราะ นักแข่งมองว่าในการชนะการแข่งขันนั้นเกิดจากทางทักษะการขับขีของตัวนักแข่งที่ได้แชมป์มากกว่าตัวรถที่ใช้ในกาแข่งขัน จึงไม่มีผลต่อการซื้อรถตามนักแข่งที่ชนะ

3.2 นักแสดง/ ดารา ที่ใช้รถยี่ห้ออื่น ๆ มีผลต่อการซื้อรถของท่านหรือไม่อย่างไร จากผลการสัมภาษณ์พบว่า

นักแข่งรถคนที่ 1 “ไม่มีผล เพราะเลือกตามความชอบ”

นักแข่งรถคนที่ 2 “ไม่มีผล เพราะ เป็นสินค้าที่ต้องการอยู่แล้ว”

นักแข่งรถคนที่ 3 “ไม่มีผล เพราะ เลือกซื้อที่คุณภาพมากกว่าไม่เกี่ยวกับดารา/
นักแสดง”

นักแข่งรถคนที่ 4 “ไม่มีผล เพราะ เลือกตามความชอบของตัวเองไม่เกี่ยวกับดารา”

นักแข่งรถคนที่ 5 “ไม่มีผล เพราะนักแสดง/ ดาราที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อทั่ว ๆ ไปไม่มีอะไร
ต่างจากคนทั่วไป”

นักแข่งรถคนที่ 6 “ไม่มีผล เพราะไม่ชอบซื้อตามดาราชอบที่คุณภาพมากกว่า”

นักแข่งรถคนที่ 7 “ไม่มีผล เพราะไม่สนใจดาราคิดเองตามความชอบ”

นักแข่งรถคนที่ 8 “ไม่มีผล เพราะตัดสินใจได้”

นักแข่งรถคนที่ 9 “ไม่มีผล ชอบก็ซื้อ”

นักแข่งรถคนที่ 10 “ไม่มีผล ดูที่ประสิทธิภาพการใช้งานและประโยชน์ที่ต้องการ”

นักแข่งรถคนที่ 11 “ไม่มีผล ศึกษาจากสื่ออื่น ๆ ตามความต้องการตัวเอง”

นักแข่งรถคนที่ 12 “ไม่มีผล ซื้อเพราะชอบเองมากกว่า”

นักแข่งรถคนที่ 13 “ไม่มีผล เพราะชอบก็ซื้อ”

นักแข่งรถคนที่ 14 “ไม่มีผล คุยกันกับคนรู้เรื่องรถและตัดสินใจซื้อตรงหรือไม่ตรงกับ
ที่ดาราใช้ก็อีกหนึ่งเรื่อง”

นักแข่งรถคนที่ 15 “ไม่มีผล เพราะชอบก็ซื้อ”

นักแข่งรถคนที่ 16 “ไม่มีผล ดูที่ความต้องการของตัวเองเป็นหลัก”

นักแข่งรถคนที่ 17 “ไม่มีผล เพราะเลือกตามความชอบ”

นักแข่งรถคนที่ 18 “ไม่มีผล”

นักแข่งรถคนที่ 19 “ไม่มีผล ตัดสินใจเอง”

นักแข่งรถคนที่ 20 “ไม่มีผล ตัดสินใจเอง”

นักแข่งรถคนที่ 21 “ไม่มีผล ชอบก็ซื้อ”

นักแข่งรถคนที่ 22 “ไม่มีผล ชอบก็ตัดสินใจซื้อ”

นักแข่งรถคนที่ 23 “ไม่มีผล เพราะขึ้นอยู่กับการใช้ประโยชน์ของเรามากกว่า
ไปตามดารา”

จากการให้สัมภาษณ์ของนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนาม
เซอร์กิตของประเทศไทย จำนวน 23 ราย สามารถสรุปได้ว่านักแสดง/ ดารา ที่ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ

ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถของนักแข่ง เพราะ ในการซื้อรถของนักแข่งนั้น นักแข่งจะมองที่ประสิทธิภาพ สมรรถนะของรถเป็นหลักมากกว่าการจะไปซื้อตามคารา/นักแสดง

3.3 นักแสดง/ คารา ที่ท่านมีความชื่นชอบเป็นพิเศษมีผลต่อการซื้อรถของท่านหรือไม่ จากผลการสัมภาษณ์พบว่า

นักแข่งรถคนที่ 1 “ไม่มีผล เพราะตัดสินใจจะซื้อก็ซื้อ”

นักแข่งรถคนที่ 2 “ไม่มีผล เพราะรถที่คาราเป็นพรีเซอ์เตอร์นั้นก็เป็รถตามท้องตลาดทั่วไป เขาอาจจะไม่ได้ใช้รถที่โฆษณาก็ได้”

นักแข่งรถคนที่ 3 “ไม่มีผล เพราะคาราก็ใช้รถเหมือนคนทั่วไป”

นักแข่งรถคนที่ 4 “ไม่มีผล เพราะคาราก็ใช้รถเหมือนกับคนทั่วไป”

นักแข่งรถคนที่ 5 “ไม่มีผล เพราะถ้าตัดสินใจซื้อแล้วก็ไม่เปลี่ยนใจถึงแม้ว่าคาราจะมาโฆษณา”

นักแข่งรถคนที่ 6 “ไม่มีผล เพราะศึกษาด้วยตัวเอง”

นักแข่งรถคนที่ 7 “ไม่มีผล เพราะการซื้อรถต้องดูจากรูปทรงหรือสมรรถนะมากกว่าพรีเซอ์เตอร์”

นักแข่งรถคนที่ 8 “ไม่มีผล เพราะคาราก็แค่โฆษณาแต่อาจไม่ได้ใช้รถยี่ห้อนั้น ๆ ก็ได้ และคาราก็ไม่มีความรู้จริงเท่าผู้เชี่ยวชาญ”

นักแข่งรถคนที่ 9 “ไม่มีผล เพราะคาราแค่มาโฆษณาเฉย ๆ ”

นักแข่งรถคนที่ 10 “ไม่มีผล เพราะ ปรึกษากันเองมากกว่า”

นักแข่งรถคนที่ 11 “ไม่มีผล เพราะ คาราอาจไม่รู้จริงก็ได้”

นักแข่งรถคนที่ 12 “ไม่มีผล เพราะถามผู้รู้ดีกว่าเชื่อคารา”

นักแข่งรถคนที่ 13 “ไม่มีผล เพราะคาราพูดเพื่อจะขายของไม่น่าเชื่อถือ”

นักแข่งรถคนที่ 14 “ไม่มีผล เพราะคาราไม่น่าเชื่อ”

นักแข่งรถคนที่ 15 “ไม่มีผล เพราะตัดสินใจเองได้คาราไม่มีผล”

นักแข่งรถคนที่ 16 “ไม่มีผล เพราะสินค้าที่คาราใช้เราก็ใช้ได้”

นักแข่งรถคนที่ 17 “ไม่มีผล เพราะรถที่คาราโฆษณาคอนทัวก็ใช้กัน”

นักแข่งรถคนที่ 18 “ไม่มีผล เพราะชอบก็ซื้อคาราก็ชอบแต่ไม่เกี่ยวกับการซื้อรถ”

นักแข่งรถคนที่ 19 “ไม่มีผล เพราะคาราแค่บอกแต่ข้อดีต้องถามผู้เชี่ยวชาญถ้าจะตัดสินใจซื้อจริง ๆ”

นักแข่งรถคนที่ 20 “ไม่มีผล เพราะชอบก็ซื้ออาจปรึกษาข้อดีข้อเสียเปรียบเทียบกับกันนิดหน่อย”

นักแข่งรถคนที่ 21 “ไม่มีผล เพราะดาราโฆษณาคนทั่วไปก็รู้จัก และใช้กันอยู่แล้ว เพราะเงินดาราที่ไม่มีผล”

นักแข่งรถคนที่ 22 “ไม่มีผล เพราะดาราโฆษณาเราก็รู้จักอยู่แล้ว”

นักแข่งรถคนที่ 23 “ไม่มีผล เพราะดาราที่ใช้รถเหมือนคนทั่วไปไม่มีอะไรแปลกใหม่”

จากการให้สัมภาษณ์ของนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย จำนวน 23 ราย สามารถสรุปได้ว่านักแสดง/ ดารา ที่นักแข่งมีความชื่นชอบ หรือ นักแสดง/ ดาราที่เป็นฟรีเซนเตอร์นั้น ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อรถของนักแข่ง เพราะในการเลือกซื้อรถที่จะใช้แข่งนั้น นักแข่งจะถามข้อมูลจากทางผู้รู้หรือกลุ่มนักแข่งด้วยกันรวมถึงประสิทธิภาพของรถนั้น ๆ มากกว่า

4. การตัดสินใจเลือกซื้อรถเพื่อการแข่งขัน

4.1 ราคาการแข่งขันมีผลต่อการซื้อรถของท่านหรือไม่ เพราะอะไร จากผลการสัมภาษณ์พบว่า

นักแข่งรถคนที่ 1 “ราคาไม่ค่อยมีผลในการซื้อรถ เพราะเราจะดูที่สมรรถนะของรถรูปทรงรถ และเครื่องยนต์มากกว่า เช่น ถ้ารถมีราคาที่ถูกลงแต่การปรับแต่งเครื่องยนต์นั้นทำได้น้อย ช่วงล่างไม่ดีเท่าที่ควรจะเป็น เราก็ยอมที่จะซื้อรถในราคาแพงกว่าหน่อยแต่สามารถนำมาพัฒนาได้มาก”

นักแข่งรถคนที่ 2 “ไม่มีผล เพราะเราดูที่สภาพรถเป็นหลัก ถ้าราคาสูงแต่สภาพดีคิดว่าเราก็ซื้อ ดีกว่าซื้อรถราคาถูกแต่ต้องมาทำเยอะ”

นักแข่งรถคนที่ 3 “ไม่มีผล เพราะราคาขึ้นอยู่กับสมรรถนะ ถ้ารถสมรรถนะดีแต่ราคาแพงกว่าก็ยอมที่จะซื้อ”

นักแข่งรถคนที่ 4 “ราคาไม่มีผล เพราะ อยู่ที่ความเหมาะสมผลกับรถซึ่งรถที่สภาพดีราคาก็อาจจะสูงขึ้นไปแต่เราก็ไม่ต้องเสียเวลาทำหรือแก้ไขอะไรมาก”

นักแข่งรถคนที่ 5 “ไม่มีผล เพราะ ถ้าคิดจะซื้อรถแล้วต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดถึงมันจะแพงก็ยอมที่จะซื้อ”

นักแข่งรถคนที่ 6 “มีผล เพราะ การจะซื้อรถแข่งเราต้องดูด้วยว่ารถคันนั้นสามารถทำได้มากน้อยเพียงใด คู่กับราคาที่ซื้อหรือเปล่า ซึ่งเราจะต้องเก็บเงินส่วนที่เหลือจากการซื้อไปโมดิฟายเครื่องยนต์, ช่วงล่าง และอีกหลายอย่าง ถ้าราคาสูงมากเงินในส่วนทำรถอาจไม่เพียงพอ”

นักแข่งรถคนที่ 7 “มีผล เพราะ ถ้าราคาารถสูงมากไปงบประมาณที่ตั้งไว้สำหรับทำรถแข่งแต่ครั้งอาจไม่เพียงพอ”

นักแข่งรถคนที่ 8 “มีผล เพราะในการทำรถแข่งแต่ละครั้งต้องใช้เงินทุนสูง ซึ่งถ้ารถที่จะซื้อมาทำเป็นรถแข่งมีราคาที่สูงมากไป เงินในส่วนทำรถก็อาจไม่พอ”

นักแข่งรถคนที่ 9 “มีผล เพราะ ถ้ารถราคาแพงมากก็จะส่งผลกระทบต่อเงินทุนที่จะนำไปใช้ในการแข่งรถ”

นักแข่งรถคนที่ 10 “มีผล เนื่องจากเรามีงบประมาณที่จำกัด เวลาจะซื้อรถหรือของแข่งรถก็ต้องมีการไต่ตรองให้ดีก่อนที่จะซื้อ”

นักแข่งรถคนที่ 11 “มีผล เพราะการที่จะสร้างรถแข่งแต่ละคันขึ้นมาต้องใช้งบประมาณที่มากพอควรซึ่งในบางครั้งรถที่ทำมาเสร็จเรียบร้อยพร้อมที่จะลงแข่งราคาอุปกรณ์ในการแต่งหรือทำรถจะแพงกว่าตัวรถที่ซื้อมาถึงเท่าตัวหรือแพงกว่านั้นก็ได้”

นักแข่งรถคนที่ 12 “มีผล เพราะถ้าราคาารถที่แพงมากเกินไปในด้านต้นทุนอาจไม่พอเราก็ต้องไปมองหารถที่ราคาถูกลงมาซึ่งประสิทธิภาพของรถก็จะเป็นรองลงมาด้วย”

นักแข่งรถคนที่ 13 “มีผล เพราะ รถที่จะใช้ในการแข่งนั้นเราใช้แค่ตัวถังเท่านั้นของรถส่วนเครื่องยนต์, ช่วงล่างและล้อ เราต้องทำการเปลี่ยนหรือปรับแต่งเพิ่มให้อยู่ในกฎกติกาที่ทางรายการการแข่งขันได้แจ้งไว้ ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อรถที่ราคาแพง”

นักแข่งรถคนที่ 14 “ไม่มีผล เพราะ เวลาซื้อจะดูที่คุณภาพ, ประสิทธิภาพการใช้งาน, ความคงทนของตัวรถ และเครื่องยนต์สามารถทำการปรับแต่งได้มากแค่ไหน ซึ่งถ้ามันดีกว่ารถรุ่นอื่นถึงราคาแพงก็ซื้อ”

นักแข่งรถคนที่ 15 “ไม่มีผล เพราะ ผมคิดว่าราคามีผลน้อยกว่าการใช้งานและประสิทธิภาพของรถ ซึ่งถ้ารถมันดีถึงจะแพงก็ต้องซื้อ”

นักแข่งรถคนที่ 16 “ไม่มีผล เพราะถ้ารถคันนั้นประสิทธิภาพดี สามารถนำมาทำได้เยอะถึงแพงก็ซื้อ”

นักแข่งรถคนที่ 17 “มีผลบ้าง คือ ถ้าเราต้องการรถรุ่นนั้นแต่ราคาสูงมากไปงบประมาณของเราในการทำรถก็อาจจะไม่พอ ซึ่งทำให้เราต้องหารรถรุ่นอื่นที่ราคาถูกลงมากกว่านี้”

นักแข่งรถคนที่ 18 “ไม่มีผล เพราะ ถ้ารถนั้นแพงแต่สามารถแต่งหรือโมดิฟายได้เยอะก็ยอมซื้อ”

นักแข่งรถคนที่ 19 “มีผล เพราะถ้ารถแพงไปก็ไม่มียกงบประมาณเพียงพอที่จะทำรถมาใช้ในการแข่งขัน”

นักแข่งรถคนที่ 20 “มีผล ซึ่งถ้าราคาแพงไปก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะการแข่งรถแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายที่สูงบวกกับค่าอะไหล่, อุปกรณ์ที่นำมาแข่งรถ”

นักแข่งรถคนที่ 21 “ไม่มีผล เพราะ ผมคิดว่าเราที่มีประสิทธิภาพและสมรรถนะของรถที่คุ้มกันก็คุ้มกับเงินที่เสียไป”

นักแข่งรถคนที่ 22 “มีผล เพราะ ในเรื่องของงบประมาณที่ใช้ในการแข่งหรือทำรถแต่ละครั้งนั้นมีจำนวนจำกัด ซึ่งถ้ารถมีราคาสูงมากไปก็อาจจะส่งผลกระทบต่องบประมาณในส่วนการทำรถหรือค่าสมัครแข่ง”

นักแข่งรถคนที่ 23 “ไม่มีผล เพราะ ต้องการรถที่สามารถปรับแต่งหรือโมดิฟายได้มาก แล้วรถนั้นก็ต้องมีสมรรถนะที่ดีควบคู่ไปด้วย โดยการจะซื้อรถมาลงแข่งแต่ละครั้งก็ต้องเลือกรถที่เราคิดว่ามันคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนไป ซึ่งถ้านั้นแพงแต่ทุกอย่างดีหรือตรงกับสิ่งที่ผมต้องการ ผมก็ซื้อ”

จากการให้สัมภาษณ์ของนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย จำนวน 23 ราย สามารถสรุปได้ว่าราคาของรถส่งผลต่อการเลือกซื้อรถของนักแข่งหรือไม่ สามารถแบ่งออกเป็นความคิดเห็นได้ 2 ประการดังนี้ คือ ราคาของรถส่งผลต่อการเลือกซื้อของนักแข่ง เพราะ ในเรื่องของงบประมาณที่ใช้ในการแข่งหรือทำรถแต่ละครั้งนั้นมีจำนวนจำกัด ซึ่งถ้ารถมีราคาสูงมากไปก็อาจส่งผลกระทบต่องบประมาณในการทำรถหรือค่าสมัครในการลงแข่ง และส่วนราคาของรถแข่งไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของนักแข่ง เพราะ ในการเลือกซื้อรถที่จะนำไปใช้ในการแข่งขันนั้น นักแข่งจะดูที่สมรรถนะของรถและเครื่องยนต์เป็นหลัก ซึ่งถ้ารถดีถึงราคาแพงนักแข่งก็ยอมที่จะซื้อ

4.2 ท่านใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถนานเท่าไร เพราะอะไร

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า

นักแข่งรถคนที่ 1 “1 เดือน เพราะ เราคิดว่าเราจะแข่งเราต้องรีบซื้อมา แล้วเราก็ต้องเอารถไปทำอีกซึ่งถ้าเรายิ่งใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อช้าเราก็คงจะทำรถไม่ทันที่จะลงแข่ง”

นักแข่งรถคนที่ 2 “1 อาทิตย์ เพราะในการทำรถแต่ละครั้งมันต้องใช้เวลาในการทำรถนานเราเลยต้องรีบตัดสินใจที่จะซื้อเลย”

นักแข่งรถคนที่ 3 “1 อาทิตย์ คือ ผมคิดว่าจะลงแข่งก็ซื้อเลย เพราะต้องรีบเอารถไปทำเพื่อให้เสร็จทันรายการการแข่งขัน”

นักแข่งรถคนที่ 4 “1 เดือน เพราะ ต้องรีบเอารถไปทำเพื่อใช้ในการแข่ง โดยการทำรถแข่งแต่ละคันต้องใช้เวลามากพอสมควร ถ้าหากเราไม่รีบตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจข้ามมันก็จะกินเวลาในส่วนนี้ด้วย”

นักแข่งรถคนที่ 5 “1-2 สัปดาห์ เพราะ ในการทำรถแข่งต้องใช้เวลาพอสมควรไม่ว่าจะหาอุปกรณ์, อะไหล่แต่ละชิ้น รวมไปถึงตัวช่างที่จะทำรถ ทุกอย่างเลยต้องเร่งรีบเพื่อให้ทันการแข่งขัน ซึ่งถ้าเรารู้อยู่แล้วว่าเราจะลงแข่งรุ่นนี้ รายการนี้เราก็รีบหาข้อมูลแล้วตัดสินใจซื้อเลย”

นักแข่งรถคนที่ 6 “ไม่นานมากครับ คือ เราจะดูตัวรถที่นำมาเสนอขายแล้วก็เช็คประวัติรถว่ารถคันนี้มีการแต่งหรือมีอุปกรณ์เสริมอะไรมาแล้วบ้าง แล้วเราสามารถนำรถคันนี้มาโมดิฟายได้มากน้อยแค่ไหนถึงจะลงแข่งได้”

นักแข่งรถคนที่ 7 “นาน เพราะ ในการซื้อรถแต่ละคันต้องใช้งบประมาณสูง เลยต้องหาข้อมูลรถตัวที่เราสนใจว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร แล้วเป็นรถที่นักแข่งนิยมใช้ในการแข่งหรือไม่”

นักแข่งรถคนที่ 8 “2 อาทิตย์ โดยจะอยู่ที่ความพอใจและทุนที่มี ซึ่งถ้าตอนนั้นมีเงินทุนมากพอในการซื้อรถและทำรถก็ตัดสินใจซื้อได้เลย โดยไม่ลังเล เพราะ ต้องรีบนำรถไปทำเพื่อให้แข่ง”

นักแข่งรถคนที่ 9 “ประมาณ 1 เดือน เพราะต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลจากคนที่เคยขับรถรุ่นนั้นว่ารถรุ่นนั้นมีอาการเป็นอย่างไร มีข้อเสียตรงไหนแล้วเครื่องยนต์สามารถทำได้มากขนาดไหน”

นักแข่งรถคนที่ 10 “2 อาทิตย์ เนื่องจากเราจะวางแผนงบประมาณในการซื้อรถและทำรถไว้อยู่แล้ว ซึ่งถ้ารถรุ่นไหนอยู่ในเรทราคาที่เราตั้งงบไว้บวกกับรถรุ่นนั้นสามารถโมดิฟายได้เยอะและเป็นทีที่นิยมใช้ในการแข่งอยู่แล้ว เราก็เลยใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นาน”

นักแข่งรถคนที่ 11 “ประมาณ 1 เดือน เพราะ ต้องหาศึกษาหาข้อมูลของรถที่จะซื้อจากหลาย ๆ ทาง”

นักแข่งรถคนที่ 12 “2 อาทิตย์ เพราะ ถ้าเราใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถนาน มันก็จะส่งผลกระทบต่อในหลาย ๆ ส่วน ไม่ว่าจะเป็น เราอาจจะทำรถเสร็จไม่ทันการแข่งขันหรือรถอาจจะไม่ประสิทธิภาพไม่พร้อมที่จะลงแข่ง, ระยะเวลาที่เราจะได้ซ่อมขั้วรถ หรือดูอาการของรถก็ไม่เพียงพอ”

นักแข่งรถคนที่ 13 “1 เดือน เนื่องจากต้องรีบนำรถไปทำ เพราะการทำรถนั้นใช้ระยะเวลาาน ซึ่งเราต้องทำรถให้เสร็จก่อนที่จะแข่งประมาณ 1 เดือน เพื่อที่เราจะได้มีเวลาในการซ่อมและเช็คอาการของรถด้วย”

นักแข่งรถคนที่ 14 “4-6 เดือน เพราะ ต้องการเช็คประวัติรถที่จะซื้อก่อน ว่ารถมีการเคยชนหนักมาหรือเปล่า สภาพของตัวรถเป็นยังไง เครื่องยนต์ได้มีการทำอะไรมาแล้วบ้าง”

นักแข่งรถคนที่ 15 “1 เดือน เพราะ ได้มีการศึกษาข้อมูลของรถมาบ้างและได้มีการถามรายละเอียดกับนักแข่งที่ใช้รถรุ่นนี้อยู่ จึงทำให้ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถได้เร็วขึ้น”

นักแข่งรถคนที่ 16 “1-2 อาทิตย์ เพราะ รถรุ่นนี้มีให้เลือกไม่มากนักเลยทำให้ตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายและเร็วขึ้น และอีกอย่างหนึ่งที่ต้องรีบตัดสินใจว่าจะซื้อรถรุ่นไหนนั้นเป็นเพราะเราต้องเหลือเวลาในการทำรถและการซ้อมขับ”

นักแข่งรถคนที่ 17 “1 อาทิตย์ เพราะ รู้อยู่แล้วว่าจะลงแข่งรุ่นไหนและทางทีมเซอร์วิสช่างาญรถอะไรเลยไม่ต้องใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ”

นักแข่งรถคนที่ 18 “1 เดือน เพราะ ถ้าเราตัดสินใจซื้อรถซาก็จะเอารถไปทำเพื่อใช้แข่งไม่ทันรายการการแข่งขันที่จะจัดขึ้น ซึ่งการทำรถแต่ละคันใช้เวลานานเราเลยต้องเผื่อเวลาให้กับการทำรถ”

นักแข่งรถคนที่ 19 “3 เดือน เพราะ ต้องรวบรวมข้อมูลของรถที่จะซื้อจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูล”

นักแข่งรถคนที่ 20 “1 เดือน เพราะ ต้องรีบเอารถไปทำเพื่อให้ทันรายการการแข่งขัน เพราะถ้าเราทำรถไม่ทันแข่งในสนามแรก สนามสามและสนามสี่เราก็จะหมดสิทธิ์ที่จะลงแข่ง”

นักแข่งรถคนที่ 21 “6 เดือน เพราะ เราต้องมีการวางแผนก่อนว่า ปีหน้าเราจะแข่งรุ่นไหน ใช้รถอะไรในการแข่งและรถนั้นมีข้อดีข้อเสียอย่างไร สามารถโมดิฟายได้มากน้อยแค่ไหน”

นักแข่งรถคนที่ 22 “2 เดือน เพราะ เราต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับรถที่จะซื้อ และต้องตรวจสอบสภาพรถที่ซื้อว่ามีการปรับแต่งเครื่องยนต์หรือช่วงล่างมาแล้วอย่างไร”

นักแข่งรถคนที่ 23 “6 เดือน เนื่องจากเราต้องมีการวางแผนว่าในปีหน้าเราจะลงแข่งรถรุ่นไหน ต้องใช้งบประมาณเท่าไร แล้วทางผู้สนับสนุนช่วยเหลือเงินทุนมากน้อยแค่ไหน เราเลยต้องวางแผนนานพอสมควร”

จากการให้สัมภาษณ์ของนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย จำนวน 23 ราย สามารถสรุปได้ว่า ระยะเวลาในการเลือกซื้อรถของนักแข่ง สามารถทำเป็นช่วงเวลาได้ดังนี้ ระยะเวลาที่นักแข่งใช้ในการเลือกซื้อรถต่ำกว่า 1 เดือน หรือไม่เกิน 30 วัน, ใช้เวลาเลือกซื้อ 1-3, ใช้เวลาเลือกซื้อ 4-6 เดือน และใช้เวลาเลือกซื้อมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป จึงเห็นได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อมีระยะเวลาที่ไม่แน่นอน เพราะว่าจะขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของนักแข่งแต่ละคนว่ามีความพร้อมด้านงบประมาณมากน้อยเพียงใด โดยการเลือกซื้อรถยนต์ของนักแข่งนั้นทุกคนมีความเห็นที่ตรงกัน กล่าวคือ จะพิจารณาเปรียบเทียบความเหมาะสม

ระหว่างราคาของรถยนต์กับโครงสร้าง รูปทรง และสมรรถนะเครื่องยนต์ของรถยนต์เป็นหลัก
ในการตัดสินใจเลือกซื้อ

4.3 เมื่อท่านต้องการซื้อรถแข่งท่านพิจารณาจากสิ่งใดบ้าง จากผลการสัมภาษณ์พบว่า
นักแข่งรถคนที่ 1 “รูปทรงของรถ สมรรถนะของตัวรถ และเครื่องยนต์”

นักแข่งรถคนที่ 2 “สภาพรถเป็นอย่างไร โคนชนมาใหม่ ไมล์รถไม่ได้ใช้มาก ภายใน
ตัวรถก็ไม่ชำรุด”

นักแข่งรถคนที่ 3 “แอร์โรไดนามิกส์ ตัวถัง เครื่องยนต์ ช่วงล่าง”

นักแข่งรถคนที่ 4 “เลือกดูรถที่ดีอยู่แล้ว เพราะเวลาเอามาทำรถแข่งเราจะได้ไม่ต้องไป
ทำอะไรมาก”

นักแข่งรถคนที่ 5 “ตัวถังรถยนต์ การเกาะถนน เครื่องยนต์”

นักแข่งรถคนที่ 6 “ราคาความเหมาะสม สภาพพร้อมแข่งมากแค่ไหน”

นักแข่งรถคนที่ 7 “โครงสร้างของรถ”

นักแข่งรถคนที่ 8 “ความปลอดภัย ของตัวรถ รายการแข่งขัน”

นักแข่งรถคนที่ 9 “พื้นฐานช่วงล่าง เครื่องยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม”

นักแข่งรถคนที่ 10 “สมรรถนะ รูปลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ราคาอะไหล่ รายการซ่อม
บำรุง”

นักแข่งรถคนที่ 11 “รถพื้นฐานดี ไม่ว่าจะเป็นการเกาะถนน ช่วงล่าง การเข้าโค้ง”

นักแข่งรถคนที่ 12 “สมรรถนะ ราคา”

นักแข่งรถคนที่ 13 “ความสูง ฐานล้อ อัตราเร่ง เครื่องยนต์”

นักแข่งรถคนที่ 14 “การโมดิฟายเครื่องยนต์ ช่วงล่าง รวมถึงราคาด้วย”

นักแข่งรถคนที่ 15 “เครื่องยนต์ รูปทรง”

นักแข่งรถคนที่ 16 “ดูว่าอะไหล่ที่ทำมาใช้สำหรับรถแข่งนั้นมีความหลากหลาย หา
ซื้อได้ง่าย ราคาไม่แพงมาก”

นักแข่งรถคนที่ 17 “ความทนทานของตัวถังและอะไหล่ต้องหาได้ง่าย”

นักแข่งรถคนที่ 18 “ราคา ของที่ให้มากับรถ”

นักแข่งรถคนที่ 19 “ราคา ความทนทานของรถ สมรรถนะของเครื่องยนต์”

นักแข่งรถคนที่ 20 “เครื่องยนต์ รูปทรง”

นักแข่งรถคนที่ 21 “อะไหล่ เครื่องยนต์ สมรรถนะ”

นักแข่งรถคนที่ 22 “ความทนทาน และสมรรถนะ”

นักแข่งรถคนที่ 23 “หน้าตาดี สมรรถนะ อุปกรณ์ในการแต่งแข่ง”

จากการให้สัมภาษณ์ของนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย จำนวน 23 ราย สามารถสรุปได้ว่า ในการเลือกซื้อรถของนักแข่งนั้น จะพิจารณาจากสภาพของรถ รูปทรงของรถ สมรรถนะตัวรถและเครื่องยนต์ที่มีความทนทาน ให้อะไหล่หาง่ายและความเหมาะสมของราคา

4.4 ผู้ที่ให้คำแนะนำในการซื้อรถแข่งของท่านคือใคร จากผลการสัมภาษณ์พบว่า นักแข่งรถคนที่ 1 “นักแข่งที่รู้จักกัน หรือนักแข่งที่ใช้รถรุ่นนั้น ๆ อยู่แล้วว่ารถอาการเป็นอย่างไร”

นักแข่งรถคนที่ 2 “คนในทีมเดียวกัน นักแข่งรถด้วยกัน”

นักแข่งรถคนที่ 3 “จากทีมงานของเรา”

นักแข่งรถคนที่ 4 “ทีมงานและทีมแข่ง”

นักแข่งรถคนที่ 5 “รุ่นพี่ที่แข่งในสนามหรือคนที่เคยใช้รถรุ่นนั้น ๆ มาก่อน”

นักแข่งรถคนที่ 6 “นักแข่งรุ่นพี่ ช่างทำรถส่วนตัว คนในทีมช่วยแนะนำ”

นักแข่งรถคนที่ 7 “รุ่นพี่ในวงการ”

นักแข่งรถคนที่ 8 “ช่างประจำเพื่อน”

นักแข่งรถคนที่ 9 “คนในทีมปรึกษากัน”

นักแข่งรถคนที่ 10 “วิศวกรในทีม ผู้ฝึกสอน นักแข่งในทีม”

นักแข่งรถคนที่ 11 “วิศวกรในทีม ช่างในทีม เพื่อน รุ่นพี่”

นักแข่งรถคนที่ 12 “ตัดสินใจคนเดียว คิดเองดูว่าคนอื่นเขาทำอย่างไรแล้วมองหาอะไหล่หาง่ายมา”

นักแข่งรถคนที่ 13 “ทีมผู้จัดการ เพื่อน”

นักแข่งรถคนที่ 14 “คนที่รู้จัก เพื่อน ทีม”

นักแข่งรถคนที่ 15 “ทีมเซอร์วิสที่มารับกับเรา”

นักแข่งรถคนที่ 16 “ตัดสินใจเอง”

นักแข่งรถคนที่ 17 “เพื่อนฝูงในการทำรถด้วยกัน ทีม”

นักแข่งรถคนที่ 18 “คิดเอง รุ่นพี่”

นักแข่งรถคนที่ 19 “เพื่อน ทีม รุ่นพี่”

นักแข่งรถคนที่ 20 “ช่างหัวหน้าช่างในทีม ศึกษาจากคนอื่น ๆ ”

นักแข่งรถคนที่ 21 “ไม่มีคิดเอง”

นักแข่งรถคนที่ 22 “เพื่อนทีม”

นักแข่งรถคนที่ 23 “ช่างผู้เชี่ยวชาญ”

จากการให้สัมภาษณ์ของนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production สำหรับการแข่งขันในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย จำนวน 23 ราย สามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อรถของนักแข่งนั้นส่วนใหญ่จะเป็นทีมงานที่แข่งหรือทำรถด้วยกัน, รุ่นพี่และช่างผู้เชี่ยวชาญ

4.5 แหล่งข้อมูลสำคัญที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถแข่งคืออะไร จากผลการสัมภาษณ์พบว่า

นักแข่งรถคนที่ 1 “นักแข่งรถด้วยกัน, ทีมรถเซอร์วิสเรา”

นักแข่งรถคนที่ 2 “ก็น่าจะเป็นทีมเซอร์วิสของเรา”

นักแข่งรถคนที่ 3 “จากทีมงานที่ทำรถให้”

นักแข่งรถคนที่ 4 “ทีมงาน”

นักแข่งรถคนที่ 5 “คนในทีม, ช่างที่คอยทำรถให้”

นักแข่งรถคนที่ 6 “เพื่อน, ในอินเทอร์เน็ต”

นักแข่งรถคนที่ 7 “กลุ่มเพื่อนในการแข่งขัน”

นักแข่งรถคนที่ 8 “อินเทอร์เน็ต”

นักแข่งรถคนที่ 9 “คนในทีม, นักแข่ง”

นักแข่งรถคนที่ 10 “อินเทอร์เน็ต”

นักแข่งรถคนที่ 11 “ทีมงานกลุ่มเดียวกัน, รุ่นพี่”

นักแข่งรถคนที่ 12 “ทีมงานในการทำรถใช้แข่ง”

นักแข่งรถคนที่ 13 “อินเทอร์เน็ต”

นักแข่งรถคนที่ 14 “รุ่นพี่ในกลุ่มเดียวกันหรือคนที่ทำงานด้วยกัน”

นักแข่งรถคนที่ 15 “ดูจากผลงานแต่ละคนในสนามแข่ง, ทีมงาน, ช่างทำรถ, เพื่อน”

นักแข่งรถคนที่ 16 “เพื่อน, ทีมงานที่เซอร์วิส, อินเทอร์เน็ต”

นักแข่งรถคนที่ 17 “เพื่อน, ทีมทำรถด้วยกัน, รุ่นพี่”

นักแข่งรถคนที่ 18 “อินเทอร์เน็ต”

นักแข่งรถคนที่ 19 “สอบถามกันเองจากกลุ่มนักแข่ง, เพื่อน, ทีมเซอร์วิส”

นักแข่งรถคนที่ 20 “ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรถ, ทีมแข่งรถ”

นักแข่งรถคนที่ 21 “อินเทอร์เน็ต, เพื่อน, ทีมแข่ง”

นักแข่งรถคนที่ 22 “ผลการแข่งขันในสนาม, เพื่อน, ช่างทำรถ”

นักแข่งรถคนที่ 23 “อินเตอร์เน็ต, คนในทีม, เพื่อน”

จากการให้สัมภาษณ์ของนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย จำนวน 23 ราย สามารถสรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลสำคัญที่นักแข่งใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถ คือ ทีมงานในการทำรถ, เพื่อน/ รุ่นพี่ที่แข่งรถด้วยกัน และจากการหาข้อมูลงานทางอินเตอร์เน็ต

4.6 จำนวนในการเข้าแข่งขันมีผลต่อการซื้อรถของท่านหรือไม่เพราะเหตุใด
จากผลการสัมภาษณ์พบว่า

นักแข่งรถคนที่ 1 “ไม่มีผล เพราะ แข่งเสร็จเราก็จะทำการเซตเครื่องยนต์ใหม่ เซตรบบช่วงล่างใหม่แทนที่จะซื้อรถใหม่”

นักแข่งรถคนที่ 2 “ไม่มีผล เพราะ การซื้อรถแต่ละครั้งมีราคาแพง เราก็แค่ปรับแก้ไขก็พอ ไม่จำเป็นต้องซื้อรถใหม่”

นักแข่งรถคนที่ 3 “ไม่มีผล เพราะ เมื่อเราแข่งเสร็จแต่ละสนามเราก็จะทำการเซตระบบต่าง ๆ ของใหม่ หรือถ้าส่วนตรงไหนของรถมีการบุบ แตก หัก เราก็ทำการดัดตัวถังใหม่ ซึ่งไม่จำเป็นต้องซื้อรถใหม่”

นักแข่งรถคนที่ 4 “ไม่มีผล เพราะ ในการแข่งขัน ผมจะใช้รถแข่งแค่ 3 ปีเปลี่ยนอยู่แล้ว เลยไม่เกี่ยวกับจำนวนการเข้าแข่งขัน”

นักแข่งรถคนที่ 5 “ไม่มีผล เพราะ การซื้อรถและทำรถใหม่แต่ละครั้งใช้งบประมาณค่อนข้างเยอะ เราจะแค่ทำการจูนระบบ หรือทำการปรับแต่งเครื่องใหม่นิดหน่อยเท่านั้น”

นักแข่งรถคนที่ 6 “ไม่มีผลต่อการซื้อรถ แต่มีผลต่อการหาอะไหล่ในการซ่อมรถมากกว่า เพราะยิ่งเราแข่งหลายรายการหลายสนามอะไหล่ของรถก็จะเกิดความเสื่อมสภาพ อะไหล่บางตัวก็ต้องเปลี่ยน คือยิ่งเราแข่งจำนวนมากขึ้นอะไหล่ก็ต้องหามากขึ้นตามไปด้วย”

นักแข่งรถคนที่ 7 “มีผล เพราะ ในการแข่งแต่ละครั้งรถก็จะเสื่อมสภาพลงเรื่อย ๆ จึงทำให้เราต้องซื้อรถใหม่มาแทนรถที่ชำรุดอยู่”

นักแข่งรถคนที่ 8 “ไม่มีผล เพราะ ถ้าซื้อรถใหม่ต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก โดยเราจะใช้การเซตรบบใหม่ให้รถกลับมาใช้แข่งได้เหมือนเดิมหรือแรงกว่าเดิมแทนการซื้อรถใหม่”

นักแข่งรถคนที่ 9 “ไม่มีผล เพราะ เมื่อแข่งเสร็จทางทีมเซอร์วิสก็จะมาเซตรบบของตัวรถใหม่ โดยเราจะบอกอาการของรถขณะที่เราขับว่าเป็นยังไงบ้างแล้วช่างเซอร์วิสก็จะแก้ไขในส่วนนั้น ๆ ให้เลย จึงไม่ต้องซื้อรถใหม่”

นักแข่งรถคนที่ 10 “มีผล เพราะ ในการแข่งแต่ละครั้งรถจะเกิดความซ้ำจากการ โคนชน หรือจากการที่ต้องจูนและทำเครื่องบ่อย ๆ ส่งผลให้สมรรถนะของรถไม่เหมือนเดิม”

นักแข่งรถคนที่ 11 “ไม่มีผล เพราะ ในการแข่งแต่ละครั้งจะใช้รถคันเดิมในการแข่ง และเมื่อแข่งเสร็จก็จะเซตระบบใหม่หรือปรับแต่งเครื่องยนต์ใหม่แค่นั้น แต่ถ้าจะซื้อรถใหม่ก็ต้อง รอจนกว่าอาการของรถขณะแข่งไม่เหมือนเดิมหรือเกิดการชนหนัก ๆ จนคัสซิบิตถึงจะซื้อ”

นักแข่งรถคนที่ 12 “ไม่มีผล เนื่องจากตอนซื้อรถที่จะนำมาใช้แข่งจะเลือกซื้อรุ่น ที่ใหม่ที่สุด ณ ขณะที่ซื้ออยู่แล้วจึงทำให้สามารถใช้รถคันนี้แข่ง ได้อีกเป็นระยะเวลาานหรือจนกว่า จะตกรุ่นแล้วค่อยซื้อใหม่”

นักแข่งรถคนที่ 13 “ไม่มีผล เพราะ เมื่อแข่งจบใน race นั้น ๆ ก็จะมีช่างของทางทีมมา ตรวจสอบสภาพพร้อมเซตระบบรถใหม่อยู่แล้วเลยไม่ต้องซื้อรถใหม่”

นักแข่งรถคนที่ 14 “ไม่มีผล เนื่องจากในการแข่งขันจะระบุว่าจะรถที่ใช้แข่งต้องเป็นรถ รุ่นปัจจุบันที่มีจำหน่ายอยู่ หรืออนุญาตให้ตกรุ่นได้ 1 รุ่น ซึ่งถ้ารถยังใช้แข่งได้หรือยังไม่ตกรุ่นก็ไม่ จำเป็นต้องซื้อรถใหม่”

นักแข่งรถคนที่ 15 “ไม่มีผล เพราะ เมื่อแข่งเสร็จรถก็จะถูกเซตระบบใหม่ซึ่งค่าใช้จ่าย ในการเซตระบบก็จะถูกกว่าซื้อรถใหม่หลายเท่า”

นักแข่งรถคนที่ 16 “ไม่มีผล เพราะ ในการแข่งขันจะมีข้อกำหนดคอยว่าห้ามเปลี่ยนรถ จนกว่าจะแข่งจบในทุกสนามของรายการนั้น ๆ ”

นักแข่งรถคนที่ 17 “ไม่มีผล เพราะ หลังจบการแข่งขันทางทีมเซอร์วิสก็จะทำการ ปรับแต่งรถให้อยู่ในสภาพเดิมพร้อมที่จะใช้ในการแข่งขันครั้งต่อไปอยู่แล้ว นอกจากถ้ามีการชน แรง ๆ เกิดขึ้นก็ต้องเปลี่ยนรถ เพราะ ต่อให้เซตระบบยังไงรถก็จะไม่เหมือนเดิม”

นักแข่งรถคนที่ 18 “ไม่มีผล เนื่องจากการซื้อรถใหม่ต้องใช้เงินมากเพราะ รถที่ใหม่ ต้องนำมาทำเครื่องยนต์ ช่วงล่าง เซตระบบใหม่ และระยะเวลาในการทำรถก็ใช้เวลานาน ส่วนใหญ่ ถ้าแข่งจบสนามไหนผมก็จะเซตระบบใหม่อยู่ตลอดอยู่แล้วไม่ต้องซื้อรถใหม่ให้เปลืองเงิน”

นักแข่งรถคนที่ 19 “ไม่มีผล เพราะ เวลาซื้อรถจะดูรถที่คงทนแข็งแรง และเป็นรถ ที่ผลิตปีใหม่ซึ่งจะทำให้รถนั้นใช้แข่งได้นานไม่ตกรุ่น”

นักแข่งรถคนที่ 20 “ไม่มีผล เพราะ ผมใช้คันเดียวในการแข่งขันอยู่แล้ว แต่แค่เวลา แข่งเสร็จแต่ละสนามผมต้องมาเซตระบบต่าง ๆ ของเครื่องยนต์และช่วงล่างใหม่หมดโดยไม่ต้องซื้อ รถใหม่”

นักแข่งรถคนที่ 21 “ไม่มีผล เพราะ ตามกฎกติกาของรายการการแข่งขันระบุให้ใช้รถ คันเดิมห้ามเปลี่ยนคันจนกว่าจะแข่งจบทุกสนาม ซึ่งก็ไม่จำเป็นต้องซื้อรถใหม่”

นักแข่งรถคนที่ 22 “มีผล เพราะ ในการแข่งเซอร์กิตรถที่ใช้แข่งต้องขับหลายรอบ สนาม และแต่ละรายการก็จะต้องใช้รถคันเดิมในการแข่งปีนั้น ๆ ห้ามเปลี่ยนคัน ซึ่งมันก็จะทำให้รถเสื่อมสภาพลง จึงทำให้ต้องซื้อรถคันใหม่มาใช้แข่งในปีถัดไป”

นักแข่งรถคนที่ 23 “มีผลมาก เพราะ ยิ่งเราแข่งหลายรายการแต่ละรายการแต่ละสนาม รถต้องวิ่งเป็นจำนวนหลายรอบ ทำให้รถมีความซ้ำ ซึ่งถ้ารถซ้ำมาก ๆ เราก็ต้องเปลี่ยนรถใหม่”

จากการให้สัมภาษณ์ของนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย จำนวน 23 ราย สามารถสรุปได้ว่าจำนวนในการเข้าแข่งขันส่งผลต่อการซื้อรถของท่านหรือไม่ สามารถแบ่งออกเป็นความคิดเห็นได้ 2 ประการดังนี้ คือ จำนวนในการเข้าแข่งขันส่งผลต่อการซื้อรถของนักแข่ง เพราะ ในการแข่งเซอร์กิตนั้น รถที่ใช้แข่งต้องขับหลายรอบสนาม ซึ่งแต่ละรายการการแข่งขันจะต้องใช้รถคันเดิมในการแข่งปีนั้น ๆ ห้ามเปลี่ยนคันซึ่งทำให้รถเสื่อมสภาพลง และจำนวนในการเข้าแข่งขันไม่ส่งผลต่อการซื้อรถของนักแข่ง เพราะ เมื่อแข่งเสร็จแต่ละสนามก็จะทำการเซตระบบของรถใหม่ หรือปรับแต่งรถให้พร้อมใช้แข่งในสนามถัดไป ซึ่งจะทำให้ประหยัดกว่าการซื้อรถใหม่หลายเท่า

4.7 เศรษฐกิจมีผลต่อการซื้อรถแข่งของท่านหรือไม่ จากผลการสัมภาษณ์พบว่า นักแข่งรถคนที่ 1 “มีผลนิดหน่อย เพราะ งบประมาณในการที่จะซื้อรถลดลงเนื่องจากทางสปอนเซอร์ได้ลดเงินในส่วนที่สนับสนุน”

นักแข่งรถคนที่ 2 “ไม่มีผล เพราะ ในการซื้อรถครั้งหนึ่งสามารถใช้แข่งได้เป็นระยะเวลาานาน”

นักแข่งรถคนที่ 3 “ไม่ค่อยมีผล เพราะ รถแข่งเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับนักแข่งมาก ถึงเศรษฐกิจไม่ดีแต่ถ้าจำเป็นต้องซื้อรถใหม่ก็ต้องซื้อ”

นักแข่งรถคนที่ 4 “ไม่มีผล เพราะ ในการแข่งแต่ละรายการเราได้กำหนดงบประมาณไว้แล้วว่ารายการนี้ใช้งบประมาณเท่าไร แล้วปีนี้ใช้งบประมาณเท่าไร เศรษฐกิจเลยไม่มีผลกระทบ”

นักแข่งรถคนที่ 5 “มีผล เพราะ งบประมาณจากสปอนเซอร์ลดลง เช่น จากที่ได้เป็นรถก็อาจจะเหลือแค่ใช้รถเก่าไปก่อนแล้วซ่อมเอา”

นักแข่งรถคนที่ 6 “มีผล เพราะถ้าเราจะซื้อรถแข่งซักคันเราต้องคำนึงถึงอะไหล่รถคันนี้คันนั้นว่าหาง่ายหรือยาก เพราะการแข่งขันต้องมีการเกี่ยวชนกันอยู่แล้วถ้าเศรษฐกิจไม่ดีงบประมาณน้อยลงตาม”

นักแข่งรถคนที่ 7 “มีผล เพราะ ขาดงบประมาณในการซื้อรถเนื่องจากทางสปอนเซอร์ลดเงินลง”

นักแข่งรถคนที่ 8 “มีมาก เพราะ ทางสปอนเซอร์ก็จะลดงบประมาณที่จะช่วยในการสนับสนุนลง”

นักแข่งรถคนที่ 9 “มีมาก เพราะ ขาดงบประมาณ เนื่องจากแห่งเงินทุนลดงบประมาณลง”

นักแข่งรถคนที่ 10 “มีผล เพราะ ทางสปอนเซอร์ลดงบประมาณลงทำให้เราต้องออกเงินตัวเองมากขึ้นเพื่อที่จะซื้อรถ”

นักแข่งรถคนที่ 11 “มีผล เพราะ ทางสปอนเซอร์ก็อาจจะลดงบประมาณลง หรือไม่ก็อาจจะถอนตัวจากการเป็นสปอนเซอร์ จึงส่งผลให้ไม่มีงบประมาณพอในการซื้อรถ”

นักแข่งรถคนที่ 12 “มีผล เพราะ งบประมาณที่ได้จากทางสปอนเซอร์ลดลง เลยต้องเปลี่ยนจากการซื้อรถเป็นการซ่อมรถแทนเพื่อให้พอกับงบประมาณ”

นักแข่งรถคนที่ 13 “มีผลมาก เพราะ สปอนเซอร์ลดงบประมาณลง เลยไม่มีงบประมาณพอในการจะซื้อรถใหม่”

นักแข่งรถคนที่ 14 “มีผล เนื่องจากในการจะซื้อรถต้องใช้งบประมาณมากพอสมควร แล้วการที่จะขอมงบประมาณกับทางสปอนเซอร์นั้นก็เป็นไปได้ยาก”

นักแข่งรถคนที่ 15 “ไม่มีผล เพราะ คนที่แข่งรถส่วนใหญ่มีฐานะคืออยู่แล้ว เศรษฐกิจเลยไม่ค่อยมีผลเท่าไร”

นักแข่งรถคนที่ 16 “มีผล เพราะ เงินส่วนใหญ่ที่ใช้ในการทำรถและซื้อรถนั้นมาจากทางสปอนเซอร์ซึ่งถ้าเศรษฐกิจไม่ดีทางสปอนเซอร์ก็อาจจะโดนผลกระทบนี้ด้วยทำให้ต้องลดเงินที่ช่วยในการสนับสนุนลง”

นักแข่งรถคนที่ 17 “มีผล เพราะ เมื่อเศรษฐกิจไม่ดีทางสปอนเซอร์ก็ไม่อยากที่จะสนับสนุน หรือสปอนเซอร์บางรายก็จะลดงบประมาณในการสนับสนุนลง”

นักแข่งรถคนที่ 18 “มีผล เพราะ การแข่งรถต้องใช้เงินเป็นหลักไม่ว่าจะเป็นการซื้อรถ การแต่งรถ ทุกอย่างต้องเงินเป็นจำนวนมาก แล้วถ้าเศรษฐกิจไม่ดีทางผู้สนับสนุนก็จะลดเงินที่สนับสนุนลง”

นักแข่งรถคนที่ 19 “มีผล เพราะ เมื่อเศรษฐกิจไม่ดีการขอสปอนเซอร์แต่ละรายเป็นไปได้ก็ยาก ไม่ค่อยมีใครอยากที่จะสนับสนุน เลยไม่มีทุนพอที่จะซื้อรถใหม่”

นักแข่งรถคนที่ 20 “มีผล เพราะ ทางสปอนเซอร์ก็โดนผลกระทบทางเศรษฐกิจเหมือนกันจึงทำให้ทางสปอนเซอร์ถอนตัวจากการเป็นผู้สนับสนุน”

นักแข่งรถคนที่ 21 “มีผล เพราะ โคนทางสปอนเซอร์ลดลงงบประมาณลงจึงไม่มีทุนพอที่จะซื้อรถใหม่”

นักแข่งรถคนที่ 22 “ไม่มีผล แต่เราจะลดสเปคของรถลงมาหน่อยเพื่อให้พอกับงบประมาณที่เรามีอยู่”

นักแข่งรถคนที่ 23 “มีผล เพราะ ทางสปอนเซอร์เองก็โดนผลกระทบทางเศรษฐกิจเหมือนกันทำให้ทางสปอนเซอร์ลดลงงบประมาณลง”

จากการให้สัมภาษณ์ของนักแข่งรถยนต์ทางเรียบรุ่น Production ในสนามเซอร์กิตของประเทศไทย จำนวน 23 ราย สามารถสรุปได้ว่าเศรษฐกิจส่งผลต่อการซื้อรถของนักแข่งหรือไม่ สามารถแบ่งออกเป็นความคิดเห็นได้ 2 ประการดังนี้ คือ เศรษฐกิจส่งผลต่อการซื้อรถของนักแข่ง เพราะ เมื่อเศรษฐกิจไม่ดีทางผู้สนับสนุนก็ได้รับผลกระทบนั้นด้วยซึ่งทำให้ทางผู้สนับสนุนลดงบประมาณในการสนับสนุนลง และเศรษฐกิจไม่ส่งผลต่อการซื้อรถของนักแข่ง เพราะ ในการซื้อรถครั้งหนึ่งสามารถใช้แข่งได้เป็นระยะเวลาานานและนักแข่งรถส่วนใหญ่มีฐานะอยู่แล้วส่วนหนึ่ง