

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ  
ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์  
กันขโมยรถยนต์

ผู้เขียน

นายปวิณ วิลาสินีวรรณ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ต้นดิประภา

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ระหว่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย จากเจ้าของรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 5 ปี และเคยใช้บริการติดตั้งระบบกันขโมยรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยแบ่งการเก็บแบบสอบถามจากเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำนวน 177 ราย และเจ้าของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลจำนวน 123 ราย โดยนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการใช้สถิติเปรียบเทียบที่ (t-test)

ผลการศึกษาพบว่า จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด ใช้รถยนต์ราขี่หือโตโยต้ามากที่สุด และรถยนต์ที่ใช้มีอายุการใช้งาน 2 - 5 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ที่มีลักษณะ / รูปแบบชนิดสัญญาณกันขโมย จำหน่ายหือไม่ได้ โดยมีสาเหตุที่เลือกซื้อคือความสะดวกต่อการใช้งาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมย

รถยนต์จำนวน 2,001 - 3,000 บาท ซื้อและติดตั้งอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์จากร้านระดับบัณฑิตศึกษาหาข้อมูลจากคนรู้จักแนะนำ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตัวผู้ใช้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตช่วยย่อยในบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ มากที่สุดในแต่ละด้าน คือ บัณฑิตด้านกระบวนการ ได้แก่ การติดตั้งไม่ส่งผลกระทบต่ออุปกรณ์ภายในรถ บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ เช่น ความแข็งแรง คงทน บัณฑิตด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานผู้ขายและให้บริการติดตั้งมีความรู้ ความชำนาญ บัณฑิตด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณะ และคุณภาพ บัณฑิตด้านหลักฐานทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ติดตั้งมีความทันสมัย บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการแถมกรมธรรม์ประกันรถหาย และบัณฑิตด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายและติดตั้ง มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ

เมื่อเปรียบเทียบบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ระหว่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล พบว่า มีบัณฑิตช่วยย่อยในบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ที่มีความแตกต่าง ดังนี้ 1) บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ คือ เจ้าของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยของบัณฑิตช่วยย่อยด้าน ลักษณะ / รูปแบบของการกันขโมย เช่น ล็อกเบรก / คลัตช์ ล็อกเกียร์ ล็อกพวงมาลัย เป็นต้น สูงกว่าเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 2) บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เจ้าของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยของบัณฑิตช่วยย่อยด้าน มีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า สูงกว่าเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

<b>Independent Study Title</b>	Service Marketing Mix Factors Affecting Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Buying Car Anti-Theft Devices
<b>Author</b>	Mr. Pawin Wilasineewan
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Independent Study Advisor</b>	Associate Professor Dr. Patchara Tuntiprapa

### ABSTRACT

The purposes of this independent research were to study service marketing mix factors affecting consumers in Mueang Chiang Mai District towards purchasing of vehicle anti-theft devices and to compare consumers' attitudes towards these factors between personal car owners and truck owners. The data collection method was questionnaire distributed to the total of 300 vehicle owners with period of vehicle use not exceeding 5 years, 177 of which were personal car owners and 123 were personal truck owners. The data was processed by descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, and t-test.

The results of the research revealed that the majority of the questionnaire respondents were male employees of private sector companies, 31-40 years old, with Bachelor's Degree. Their salary ranged was 20,001-30,000 Baht. Most of the respondents owned a personal car. The most used brand was Toyota and they had been using the car for 2-5 years. The majority of the respondents decided to purchase an anti-theft device, but most did not remember the brand name of the device. The reason behind the selection of this device was that it was easy to use. The expense of purchase and installment ranged from 2,001 to 3,000 Baht. The device was purchased from an auto part shop. The respondents got recommendations from friends and family. Moreover, the respondents themselves were the most influential person in the decision making process.

From the analysis of the marketing mix factors, the highest ranked sub-factor in each category was as follows. For process, anti-theft device installation did not affect vehicle's interior. For product, anti-theft device was of good quality such as its sustainability and durability. For personnel, the sale staff and installation staff were knowledgeable and skillful. For Price, the price matched the appearance and quality. For physical appearance, the shop was modern. For marketing promotion, insurance for vehicle theft was offered. For place, the shop was well known and reliable.

When comparing the attitudes towards marketing mix between personal car owners and truck owners, it was found that 1) For product, personal truck owners ranked appearance/form of anti-theft device such as brake lock, clutch/gear lock, and steering wheel lock, higher than personal car owners. 2) For marketing promotion, personal truck owners ranked public relations for new products higher than personal car owners.