

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาวอัจฉรา เจริญนงทอง

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข	ประธานกรรมการ
อาจารย์เรณีส เสริมบุญสร้าง	กรรมการ
อาจารย์นันทนา คำนวน	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่

การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการออกแบบสอบถามเจ้าของรถยนต์
นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน(รถเก๋ง) และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล(รถกระบะ) ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้จดทะเบียนจนถึง ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2545 จำนวน 330 คน โดยใช้
วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) และนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้สถิติ
เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ผลการศึกษาพบว่าเจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และเป็นเจ้าของรถยนต์
นั่งส่วนบุคคล(รถเก๋ง) โดยรถยนต์ส่วนใหญ่มีแหล่งผลิตในเอเชีย

เจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงเมื่อใช้งานแล้วมากกว่า 5 ปีขึ้นไป
เพราะฟิล์มเก่าเสื่อมสภาพ โดยส่วนใหญ่จะจ่ายซื้อฟิล์มกรองแสงได้และไม่ได้ในจำนวนเท่ากัน ซึ่ง
ยี่ห้อของฟิล์มกรองแสงที่จดจำได้ คือยี่ห้อสามเอ็ม รวมทั้งรู้จักฟิล์มกรองแสงยี่ห้อที่ซื้อและติดตั้ง
เนื่องจากร้านค้าเป็นผู้แนะนำ เหตุผลในการเลือกซื้อและติดตั้งคือเพื่อลดความร้อนภายใน

ห้องโดยสาร ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้งต่อครั้งระหว่าง 3,001 - 5,000 บาท โดยซื้อและติดตั้งจากร้านอะไหล่ยนต์/ระดับยนต์ เพราะเป็นร้านที่ใช้บริการประจำ ในกรณีที่ไม่มียี่ห้อที่ต้องการ เจ้าของรถยนต์จะเปลี่ยนไปซื้อฟิล์มกรองแสงยี่ห้ออื่น เพราะมีคุณสมบัติและสีตามต้องการ และมีการตัดสินใจเลือกซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสงด้วยตนเอง

จากการศึกษาพบว่า เจ้าของรถยนต์จัดอันดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ โดยเรียงอันดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผลจากการศึกษาปัจจัยต่างๆในรายละเอียดมีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของฟิล์มกรองแสง และเปอร์เซ็นต์การลดความร้อนจากแสงแดด

ปัจจัยด้านราคา เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาจำหน่าย และส่วนลด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สะดวกในการจอดรถ และสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยด้านบุคคล เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ พนักงานบริการแต่งกายและพูดจาสุภาพ ได้รับการฝึกอบรมและมีความรู้เกี่ยวกับฟิล์มกรองแสงเป็นอย่างดี มีความชำนาญในงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีจำนวนเพียงพอ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เนื้อที่ร้านกว้างขวาง สถานที่สะอาด มีห้องรับรองและห้องน้ำสำหรับลูกค้า มีน้ำดื่มบริการลูกค้า และมีเครื่องมือตรวจวัดแสงส่องผ่านเมื่อติดตั้งฟิล์มกรองแสงกับรถยนต์เรียบร้อยแล้ว

ปัจจัยด้านกระบวนการ เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีตัวอย่างฟิล์มกรองแสงให้เลือกมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน จัดพื้นที่สะดวกในการเดินชมสินค้า ติดตั้งฟิล์มกรองแสงรวดเร็ว มีระบบชำระเงินและออกใบเสร็จรับเงินรวดเร็ว และเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย

Independent Study Title	Services Marketing Mix Factors Affecting Buying Decision on Car Film of Car Owners in Mueang District, Chiang Mai Province	
Author	Miss Achara Janrakangtong	
M.B.A.		
Examining Committee	Lecturer Petcharat Mesomboonpoonsuk	Chairman
	Lecturer Renus Sermboonsang	Member
	Lecturer Nantana Kumnuan	Member

ABSTRACT

The objective of this independent study is to study services marketing mix factors affecting buying decision on car film of car owners in Mueang District ,Chiang Mai Province.

The data was collected from questionnaires distributed to 330 car owners of not exceeding 7 passenger cars and pick – up trucks in Mueang District, Chiang mai Province who have registered the cars and the pick – up trucks up to June 30th 2545. The data were analyzed by using statistical analysis such as frequency, percentage, average and weighted average.

The study finds that most car owners are male and belong to not exceeding 7 passenger cars. Most of the car owners use cars which are produced in Asia.

The car owners change car film which has been in use for more than 5 years because of their deterioration. There are the equal amount of car owners who can and cannot remember the brand of their car film. The car film which is remembered is 3M. Moreover the car owners know the brand of car film and choose to use that brand due to a suggestion from the shopkeeper. They choose to use car film because it helps to decrease the heat in their cars. They spend 3,001 – 5,000 baht in installing of the car film at accessory car shops which they frequent. If the car film they want isn't available, the car owners

will choose other brands of car film which are the same as the one they want in color and qualification. They make their own decision when they want to buy car film.

The service marketing mix factors which affect the car film buying decision of car owners are listed in descending order of the weighted average level as followed: product, price, process, promotion, place, people and physical evidence respectively. The details of the study of each factor are:

Car owners averaged product factors according to their importance as high total average level. The sub – factors that were ranked as the highest average importance level and were rated in the highest average level were quality of car film and solar energy reduction rate.

Car owners averaged price factors according to their importance as high total average level. The sub – factors that were ranked as the highest average importance level and were rated in the high average level were retail price and discount.

Car owners averaged place factors according to their importance as high total average level. The sub – factors that were ranked as the highest average importance level and were rated in the high average level were retail convenient parking and convenient trip to the store.

Car owners averaged people factors according to their importance as high total average level. The sub – factors that were ranked as the highest average importance level and were rated in the high average level were the polite dressing and dealing with customers of the staff, their training and knowledge on car film, their experience, their manner, their adequate number of the services.

Car owners averaged physical evidence factors according to their importance as high total average level. The sub – factors that were ranked as the highest average importance level and were rated in the high average level were spacious, clean store, waiting room and lavatory, drinking water and light detective tool.

Car owners averaged process factors according to their importance as high total average level. The sub – factors that were ranked as the highest average importance level and were rated in the high average level were sample car film, distinct price tag, conveneint space to view product, quick installation, payment system and quick receipt ,and convenient working hours.

Car owners averaged promotion factors according to their importance as low total average level. The sub – factors that was ranked as the highest average importance level and was rated in the high average level was sales promotion.