

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสีฟันรถยนต์ของธุรกิจบริการทำสีรถยนต์  
ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ชื่อผู้เขียน นางพรรณณี ไทวิชัย

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์	กรรมการ
อาจารย์นันทนา คำนวน	กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสีฟันรถยนต์ของธุรกิจบริการทำสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจบริการทำสีรถยนต์ จำนวน 49 ราย ผลการศึกษพบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจบริการทำสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่ประกอบการในลักษณะเป็นเจ้าของคนเดียว ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 5 – 10 ปี ส่วนใหญ่มีเงินทุนหมุนเวียนต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีพนักงานทั้งหมดระหว่าง 1 – 5 คน และแต่ละเดือนมีลูกค้านำรถยนต์มาใช้บริการทำสี 1 – 5 คัน

สำหรับพฤติกรรมการซื้อสีฟันรถยนต์ของธุรกิจบริการทำสีรถยนต์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ซื้อสีสำเร็จรูปที่ใช้ฟันได้ทันที รองลงมาได้แก่ สีผสมเสร็จจากร้านตัวแทนจำหน่าย โดยเป็นสียี่ห้อนิปปอนด์เพนท์ (ตราผึ้ง) เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมซื้อเป็นครั้ง ๆ ไปหลังจากที่ได้ตกลงกับลูกค้าแต่ละรายและลูกค้าได้นำรถยนต์มาให้แล้ว โดยซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายสีฟันรถยนต์ซึ่งเป็นร้านประจำ มีเพียงส่วนน้อยที่ซื้อจากโรงงานผู้ผลิตโดยตรงที่เป็นโรงงานประจำ สำหรับเหตุผลในการซื้อสีฟันรถยนต์จากแหล่งที่ระบุได้แก่ แหล่งดังกล่าวจำหน่ายสีฟันรถยนต์ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง พบว่าทั้งสีสำเร็จรูปที่ใช้ฟันได้ทันทีและสีผสมเสร็จจากร้านตัวแทนจำหน่าย ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ซื้อเป็นขนาดกระป๋อง 1/4 แกลลอนเหมือนกัน โดยซื้อเฉลี่ยเดือนละ 2 – 3 ครั้ง สำหรับผู้ประกอบการที่ซื้อสีสำเร็จรูปพบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 1,001 – 2,000 บาท ในขณะที่กลุ่มที่ซื้อสีผสมเสร็จจากร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 501 – 1,000 บาท และผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีบุคคลช่วย

ในการตัดสินใจซื้อสีพ่นรถยนต์ ได้แก่ ลูกค้านำมาใช้บริการทำสีรถยนต์

ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ประกอบการกิจการบริการทำสีรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ขณะที่ปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ และยี่ห้อตรงตามความต้องการของลูกค้า (เจ้าของรถ)

ปัจจัยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าแต่ละยี่ห้อ/ชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีระบบการเก็บรักษาสินค้าไว้ในสถานที่เก็บหรือโกดังสินค้าที่ได้มาตรฐาน (เช่น ไม้ร้อนจัด เย็นจัด เป็นต้น) เพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพที่ดีไม่เสื่อมสภาพได้ง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดส่งเอกสารบรรยายละเอียดของสินค้า แคตตาล็อก ส่งถึงที่ทำงานของลูกค้า

ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความต้องการของลูกค้าต่อยี่ห้อและประเภทสินค้า

**Independent Study Title** Factors Influencing the Purchase of Automotive Paint by Automotive Painting Service Business in Amphoe Mueang, Changwat Lamphun

**Author** Mrs. Phunnee Tovichai

**M.B.A.**

**Examining Committee**

Lect. Pecharat Mesomboonpoonsuk	Chairman
Asst. Prof. Orachorn Maneesong	Member
Lect. Nantana Kumnuan	Member

### **ABSTRACT**

The objective of this independent study was to study the factors that influenced automobile paint purchase of automotive painting service business in Amphoe Mueang, Changwat Lamphun. The data was collected from questionnaires distributed to 49 entrepreneurs of automotive painting service business. The results of the study were as followed.

The majority entrepreneurs of automotive painting service business in Amphoe Mueang, Changwat Lamphun, were male of 41 – 50 years old with high school education as the highest level of education. Most were the sole owner of the business and had been in business for 5-10 years. Most had over 40,000 baht/month circulating investment and hired 1 – 5 employees. The number of the jobs for automotive painting/month was 1 – 5 cars.

For purchasing behaviors of automobile paint of the entrepreneurs, it was found that most entrepreneurs bought ready-to-spray paint. The next buying preference was ready-mixed paint from sale representative stores and the favorite brand was Nippon Paint (with Bee logo). The entrepreneurs usually bought the paint after each agreement on a paint job with a customer and after the customer had left the car at the shop. The paint was bought at a regular paint representative store. A small number of entrepreneurs bought the paint directly from their regular paint factory. The reason they bought at their regular store/factory was because of the brand and the quality of the paint which had been accepted by the customers. For both ready-to-paint and ready-mixed paints, most entrepreneurs

bought  $\frac{1}{4}$  gallon size, and bought 2 – 3 times/month. Entrepreneurs who bought ready-made paint spent 1,001 – 2,000 baht at each purchasing, while those who bought ready-mixed paint spent 501 – 1,000 baht at each purchasing. Most entrepreneurs made decision in the purchase by their customers.

The marketing mixed factors and the related factors which entrepreneurs paid attention to at a high level were Product, and Other related factors. The factors that they paid attention to at a medium level were Price, Place, and Promotion.

In Product, the factors that averaged at a high level were quality and brand required by the customers (car owners).

In Price, the factor which averaged at a high level was wide price range.

In Place, the factor which averaged at a high level was the storage in a suitable place or a standardized warehouse (for example, not too hot or too cold) so that the quality of the paint was maintained.

In Promotion, the factor which averaged at a medium level was the paint catalog sent to the customers.

Other related factors which averaged at a high level included customers' need in terms of brand names and product types.