

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจ หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และ การใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 192)

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 193-194)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W<sub>s</sub> และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O<sub>s</sub> ซึ่ง ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W<sub>s</sub> และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O<sub>s</sub>)

คำถาม 6W <sub>s</sub> และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O <sub>s</sub> )
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 194

### ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนอง

ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 196-199)

### 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใกล้ผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

(5) สิ่งกระตุ้นด้านบุคคลผู้ให้บริการ (People) เช่น ทักษะความสามารถของช่างผู้ติดตั้ง

(6) สิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ

(7) สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เช่น ระยะเวลาในการให้บริการ การให้คำแนะนำของพนักงานผู้ให้บริการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (Law and Political)

## (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

**2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions)** ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 3.2 การเลือกตราสินค้า
- 3.3 การเลือกผู้ขาย
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ



ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]

ที่มา : ปรับปรุงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 198

แนวคิดทั้ง 2 แนวคิดดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกัน โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ตามแนวคิดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**อุปกรณ์ระดับยนต์** หมายถึง อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่เพิ่มเติมจากผู้ผลิตรถยนต์ ซึ่งหาซื้อภายหลังการซื้อรถยนต์ เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมแต่งความสวยงาม และความสมบูรณ์แบบของรถยนต์ ประกอบด้วย (สถาบันยานยนต์, 2551 : ออนไลน์)

- อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อเพิ่มความเร็ว ความแรงของรถยนต์ ได้แก่ เทอร์โบ ท่อไอเสีย โช้ค สปริงแต่ง เกจ์วัด ชุดยาง และล้ออัลลอยด์
- อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความบันเทิง ได้แก่ วิทยุ และเครื่องเล่น CD DVD โทรทัศน์ติดรถยนต์ ลำโพง
- อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม ได้แก่ ชุดแต่งรถยนต์รอบคัน เบาะนั่ง ฝาครอบไฟ โลโก้ สติกเกอร์ สปอยเลอร์ ฟิล์มกรองแสง อุปกรณ์หุ้มพวงมาลัย อุปกรณ์หุ้มเกียร์
- อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสะอาดปลอดภัย ได้แก่ เซ็นทรัลล็อก รีโมทและสัญญาณกันขโมย ชุดไฟสปอร์ตไลท์

สำหรับอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์นั้น พบว่าผู้ซื้อให้ความสนใจในสินค้าประเภทเครื่องเสียง และสินค้าเกี่ยวเนื่องมากที่สุด ทำให้มียอดขายนำอยู่ในระดับสูง ถือเป็นสินค้าขายดีที่สุดในกลุ่มสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ รองลงมา คือ ฟิล์มกรองแสง และเบาะนั่ง ที่เป็นสินค้าขายดีเช่นเดียวกัน (ชมรมนักลงทุนเน้นคุณค่า, 2550 : ออนไลน์) ดังนั้น จึงศึกษาอุปกรณ์ระดับยนต์เพียง 2 ประเภท ได้แก่ อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความบันเทิง และอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม

**รถแต่ง** เป็นชื่อเรียกของรถยนต์ที่ได้รับการเปลี่ยน ดัดแปลง หรือปรับปรุงชิ้นส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องยนต์ รูปลักษณ์ภายนอก ภายใน ประสิทธิภาพ นอกเหนือจากมาตรฐานโรงงาน ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน วัตถุประสงค์ และงบประมาณ และในปัจจุบันมีโรงงานผู้ผลิตส่วนรถยนต์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพอยู่หลายยี่ห้อ หลายรายการ ทั้งของไทย ของนำเข้า และจากโรงงานผู้ผลิตรถยนต์ ผู้แต่งรถสามารถดัดแปลงตกแต่งได้หลายรูปแบบ อาจจะตกแต่งปรับเปลี่ยนเล็กน้อย หรือดัดแปลงจนไม่เหลือเค้าเดิม ชิ้นส่วนที่นิยมแต่ง เปลี่ยน ดัดแปลง เช่น ล้อแม็กนิเซียม เครื่องยนต์ ตัวถัง อุปกรณ์ภายใน ภายนอก การแต่งรถนั้นมีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อ



ความสวยงาม การใช้งาน ประเภทของการตกแต่งรถที่นิยม มี 7 ประเภท ดังนี้ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2551 : ออนไลน์)

1. สปอร์ต เป็นการแต่งที่เพิ่มสมรรถนะ และความสวยงาม แต่ยังคงรูปแบบการใช้งานในเมืองอยู่ ในบางกรณีมีการเพิ่มสมรรถนะจนสามารถนำไปใช้ในการแข่งขันได้ด้วย
2. วีไอพี เป็นการแต่งรถที่เน้นความหรูหรา และความสะดวกสบายเป็นหลัก เช่น บูหนั่งภายใน ชุดทองโลโก้ ตกแต่งด้วยลายไม้ภายในห้องโดยสาร
3. โลว์ไรเดอร์ เป็นรูปแบบการแต่งรถในลักษณะลดความสูงของรถให้เตี้ยที่สุด โดยการตัดแปลงช่วงล่าง นิยมใช้ช่วงล่างแบบไฮดรอลิก เป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น โดยในสหรัฐอเมริกานั้น จะนิยมแต่งรถอเมริกันคลาสสิก ลักษณะ แบน เตี้ย กว้าง ยาว การตกแต่งในลักษณะนี้ เช่น เซฟโรเลต อิมพาล่า กรณีของประเทศไทยและญี่ปุ่น มักจะใช้รถญี่ปุ่น อาจจะเป็นรถเก๋ง หรือรถกระบะก็ได้
4. จีที หรือ ทัวร์ริงการ์ เป็นการแต่งที่เน้นหนักไปทางสมรรถนะ เช่น รถแข่งทางเรียบ
5. คันทรี่ หรือแรลลี เป็นการแต่งรถที่นำไปใช้งานในลักษณะแบบลุยฝุ่น ป่า เขา ส่วนมากรถที่ใช้แต่งเป็นรถกระบะ ค่อนข้างเป็นที่นิยมในประเทศไทย (เกินครึ่งของผู้ใช้รถในประเทศไทยเป็นรถกระบะ)
6. มัสเซิลคาร์ เป็นรถที่นิยมมากในอเมริกาในช่วงยุคทศวรรษที่ 1960-1980 จะนิยมแต่งเรื่องประสิทธิภาพเครื่องยนต์ ส่วนใหญ่เป็นระบบขับเคลื่อนแบบ FR (เครื่องวางหน้าขับเคลื่อนล้อหลัง) ซึ่งในปัจจุบันก็เริ่มกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง รถมัสเซิลคาร์ที่โด่งดังตลอดกาล เช่น พอร์คัมสแตง พอนทิแอค จีทีโอ (ในประเทศไทยเรียก พอนทิเยค) เซฟโรเลต คอว์เวดด์ (รุ่นเก่า)
7. ฮีตริ้อด รถแต่งประเภทนี้ค่อนข้างหายาก หรือไม่มีเลยในประเทศไทย แต่เป็นที่นิยมในหมู่คนเล่นรถในอเมริกา เป็นการแต่งในลักษณะใช้รถเก่าในยุคทศวรรษ 1950 หรือเก่ากว่านั้น มาดัดแปลงประสิทธิภาพให้ทันสมัยขึ้น ทั้งในด้านความสวยงาม และเทคโนโลยี แต่ในขณะเดียวกันก็แทบจะไม่มีการดัดแปลงรูปร่างตัวถังให้ผิดเพี้ยนไปจากเดิม

#### มาตรการภาษีเพื่อสนับสนุนการใช้น้ำมัน E 85

คณะรัฐมนตรีเห็นชอบในหลักการมาตรการภาษีเพื่อสนับสนุนการใช้น้ำมัน E85 ตามที่กระทรวงการคลังเสนอ ดังนี้ (สยามธุรกิจ, 2551 : ออนไลน์)

1. ยกเว้นอากรขาเข้าชิ้นส่วนสำหรับรถยนต์ E85 ที่มีลักษณะและเป็นอุปกรณ์หลักเพื่อปรับเปลี่ยนมาใช้น้ำมัน E85 และ ไม่มีผลิตในประเทศเป็นการชั่วคราว 3 ปี (นับตั้งแต่วันที่กฎหมายมีผลบังคับใช้)

2. ลดอัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์ E85 ลงเหลือร้อยละ 25 30 และ 35 ตามขนาดเครื่องยนต์ เท่ากับอัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์ E20 ในปัจจุบัน (จากประกาศของกฎกระทรวงการคลังที่ให้วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2551 จัดเก็บภาษีสรรพสามิตสำหรับรถยนต์ E20 ที่ใช้ก๊าซธรรมชาติเอทานอล ร้อยละ 20 ผสมน้ำมันเบนซิน ร้อยละ 80 ปรับลดภาษีลง ร้อยละ 5)

3. ลดอัตราภาษีสรรพสามิตน้ำมัน E85 เหลือ 2.5795 บาทต่อลิตร จาก 3.6850 บาทต่อลิตร ซึ่งคิดตามค่าประสิทธิภาพความร้อน หรือร้อยละ 70 ของอัตราภาษีสรรพสามิต น้ำมันเบนซิน 95 เมื่อกฎหมายมีผลบังคับใช้

จากมาตรการภาษีดังกล่าว ส่งผลให้รถยนต์ทุกประเภท (ยกเว้นรถบรรทุกที่ยังคงขายต่ำกว่าปีที่แล้ว ร้อยละ 0.10) มียอดขายในประเทศเป็นบวกตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2550 โดยเฉพาะรถยนต์นั่งที่ได้รับผลดีจากการลดอัตราภาษีสรรพสามิตลงร้อยละ 5 ของรถยนต์นั่งที่ใช้เชื้อเพลิง E20 และ E85 และราคาน้ำมัน E20 ที่ต่ำกว่าราคาน้ำมันเบนซิน 95 ประมาณ 6 บาท ทำให้ยอดขายรถยนต์นั่งมีจำนวน 110,419 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 32.4 มีสัดส่วนถึงร้อยละ 34.35 ของยอดขายทั้งหมด จากร้อยละ 28.50 ของปี พ.ศ. 2550 (ไทยพีอาร์, 2551 : ออนไลน์)

**อจธรา เจนระฆังทอง (2546)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงเมื่อใช้งานมาแล้วมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป เพราะฟิล์มเก่าเสื่อมสภาพ โดยส่วนใหญ่จะจียี่ห้อฟิล์มกรองแสงได้ และไม่ได้ในจำนวนเท่ากัน ซึ่งยี่ห้อฟิล์มกรองแสงที่จดจำได้ คือ ยี่ห้อสามเอ็ม รวมทั้งรู้จักฟิล์มกรองแสงยี่ห้อที่ซื้อและติดตั้ง เนื่องจากร้านค้าเป็นผู้แนะนำ เหตุผลในการเลือกซื้อและติดตั้ง คือเพื่อลดความร้อนภายในห้องโดยสาร ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้งต่อครั้งระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท โดยซื้อและติดตั้งจากร้านอะไหล่ยนต์หรือระดับยนต์ เพราะเป็นร้านที่ใช้บริการประจำ ในกรณีที่ไม่มียี่ห้อที่ต้องการ เจ้าของรถยนต์จะเปลี่ยนไปซื้อฟิล์มกรองแสงยี่ห้ออื่น เพราะมีคุณสมบัติและสีตามต้องการ และมีการตัดสินใจเลือกซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสงด้วยตนเอง และยังพบอีกว่าเจ้าของรถยนต์จัดอันดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ในระดับมาก มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด



**วิญญู อริยะวุฒิกุล (2547)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด ในด้านลูกค้าทั่วไป พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อผู้ใช้รถยนต์ในการซื้ออย่างรถยนต์ของบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด ส่วนใหญ่มีความสำคัญในระดับมาก มีเพียงปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล ที่เห็นว่าผู้ให้บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและเป็นกันเอง เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของการบริการมีความสำคัญ เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาค่าบริการสมเหตุสมผล เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่เห็นว่าความรวดเร็ว ทันสมัย และคุณภาพในการบริการมีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสะดวกในการเดินทาง เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพส่วนใหญ่เห็นว่ามือเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัยมีผลมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เห็นว่ามีส่วนลดเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดตามลำดับ

**ปิยวรรณ ช่วยคำ (2550)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล กรณีศึกษา : อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่าผู้ใช้บริการติดฟิล์มกรองแสง ร้อยละ 35.3 ใช้บริการร้านประจำ ร้อยละ 18.7 ตกแต่งรถยนต์เพราะความชอบส่วนตัว ร้อยละ 74.3 ช่วงเวลาที่ใช้ 13.00-17.00 ร้อยละ 53.7 ใช้ในวันเสาร์ ร้อยละ 38.8 เวลาที่ใช้ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 51.5 โดยเฉลี่ย 3-6 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 34.0 เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 48.5 ผู้แนะนำในการเข้ามาใช้บริการเกิดจากความเชื่อมั่นในตนเอง ร้อยละ 60.8 และสาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ เพราะฝีมือไม่ดี ร้อยละ 37.0 ด้านผลิตภัณฑ์พิจารณาจากคุณภาพ ร้อยละ 37.3 ด้านราคาพิจารณาจากราคา การให้บริการ ร้อยละ 46.0 ด้านช่องทางการจำหน่ายพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 37.0 ด้านการส่งเสริมการตลาดพิจารณาจากการให้ส่วนลดพิเศษ ร้อยละ 34.3 ด้านพนักงานให้บริการพิจารณาจากความชำนาญในงานของพนักงาน ร้อยละ 36.8 ด้านกระบวนการให้บริการพิจารณาจากการรับประกันผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 33.5 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพพิจารณาจากการตกแต่งสถานที่ทำงานให้ดูสวยงามและสะอาด ร้อยละ 28.8