

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษารั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน(รถเก่า) และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล(รถกระบะ) ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้จดทะเบียนจนถึง ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2545 จำนวน 330 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) และนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยต่อวันน้ำหนัก

ผลการศึกษาพบว่าเจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล(รถเก่า) โดยรถยนต์ส่วนใหญ่มีแหล่งผลิตในเอเชีย

เจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงเมื่อใช้งานแล้วมากกว่า 5 ปีขึ้นไป เพราะฟิล์มเก่าเสื่อมสภาพ โดยส่วนใหญ่จะซื้อฟิล์มกรองแสงได้และไม่ได้ในจำนวนเท่ากัน ซึ่งบ้านของฟิล์มกรองแสงที่จดจำได้คือบ้านของร้านที่ซื้อฟิล์มกรองแสงบ้านนี้ห้องที่ซื้อและติดตั้งเนื่องจากร้านค้าเป็นผู้แนะนำ เหตุผลในการเลือกซื้อและติดตั้งคือเพื่อลดความร้อนภายใน

ห้องโถงสาร ซึ่งมีก้าวใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้งต่อกรั้งระหว่าง 3,001 - 5,000 บาท โดยจะขอและติดตั้งจากร้านอะไหล่ยนต์/ประดับยนต์ เพราะเป็นร้านที่ใช้บริการประจำ ในกรณีที่ไม่มีห้องที่ต้องการ เจ้าของรถยนต์จะเปลี่ยนไปซื้อฟิล์มกรองแสงบีท่ออื่น เพราะมีคุณสมบัติและค่าใช้จ่าย และมีการตัดสินใจเลือกซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสงคุ้มค่า

จากการศึกษาพบว่า เจ้าของรถยนต์จัดบันดับค่าเบ็ดเตล็ดของปัจจัยต่อไปนี้เป็นอันดับ 1 การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ โดยเรียงตามดังนี้ ปัจจัยค้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยค้านราคา ปัจจัยค้านกระบวนการ ปัจจัยค้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยค้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยค้านบุคคล และปัจจัยค้านลักษณะทางกายภาพ ผลจากการศึกษาปัจจัยต่างๆ ในรายละเอียดมีดังนี้

ปัจจัยค้านผลิตภัณฑ์ เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยมีปัจจัยบ่งบอกในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของฟิล์มกรองแสง และเปอร์เซ็นต์การลดความร้อนจากแสงแดด

ปัจจัยค้านราคา เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยมีปัจจัยบ่งบอกในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาจำหน่าย และส่วนลด

ปัจจัยค้านช่องทางการจัดจำหน่าย เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยบ่งบอกที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สะดวกในการจดรถ และสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยค้านบุคคล เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยมีปัจจัยบ่งบอกในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ พนักงานบริการแต่งกายและพูดจาสุภาพ ได้รับการฝึกอบรมและมีความรู้เกี่ยวกับฟิล์มกรองแสงเป็นอย่างดี มีความชำนาญในงาน รับมุนญ์สัมพันธ์ที่ดี และมีจำนวนเพียงพอ

ปัจจัยค้านลักษณะทางกายภาพ เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยมีปัจจัยบ่งบอกในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เมื่อที่ร้านค้ากว้างขวาง สถานที่สะอาด มีห้องรับรองและห้องน้ำสำหรับลูกค้า มีน้ำดื่มบริการลูกค้า และมีเครื่องมือตรวจวัดแสงส่องผ่านเมื่อติดตั้งฟิล์มกรองแสงกับรถยนต์เรียบร้อยแล้ว

ปัจจัยค้านกระบวนการ เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยมีปัจจัยบ่งบอกในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีตัวอย่างฟิล์มกรองแสงให้เลือกมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน จัดพื้นที่สะดวกในการเดินชมสินค้า ติดตั้งฟิล์มกรองแสงรวดเร็ว มีระบบชำระเงิน และออกใบเสร็จรับเงินรวดเร็ว และเวลาเปิดปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ

ปัจจัยค้านการส่งเสริมการตลาด เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย โดยมีปัจจัยบ่งบอกในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย

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, convenient 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.