



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

โดย

นางสาวมณฑรพ สุริยะปฐมธนากร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

โดย

นางสาวมณฑิราพร สุริยะปฐมธนากร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION
WITH AUTOMOTIVE WINDOW FILM IN
THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS MONTRAROP SURIYAPATHOMTANAKORN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวมัณฑรพ สุริยะปฐมธนากร

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ๗ ๘ S.A. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวมณฑพร สุริยะปฐมธนากร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ โดยเลือกใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และ รายได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ ที่พักอาศัยทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ในเดือนตุลาคม 2559

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการต่อรองราคา ความน่าสนใจของโปรโมชั่นและความหลากหลายของสินค้า และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แปรผันน้ำหนักเฉลี่ย ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ และ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยคาดว่าการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ และนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ พัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

คำสำคัญ: ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์, ความพึงพอใจ

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION WITH AUTOMOTIVE WINDOW FILM IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA.
Author	Miss Montrarop Suriyapathomtanakorn
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

Factors affecting customer satisfaction in the growing automotive window film industry in the Bangkok metropolitan area were studied. 400 samples, all residents or students in the area, completed an online questionnaire in October 2016. The 7P's marketing mix - product, price, place, promotion, people, physical evidence and process - was taken into account. Demographical factors such as gender and average monthly income were also noted.

Results were that negotiated prices, alluring advertisements, product variety, channel, and trusted brands affected satisfaction, in decreasing order of importance. Demographical factors had no effect. These findings may help entrepreneurs produce and market automotive window film to meet increasing demand and build competitive advantage.

Keyword: Automotive window film, Consumer satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล รมโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้ งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงกำลังใจและการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง เพื่อนร่วมชั้นเรียน ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ส่งผลให้ งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ ซึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวมณฑรพ สุริยะปฐมธนกร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับฟิล์มกรองแสง	7
2.1.1 ประเภทของฟิล์มกรองแสง	7
2.1.2 ประโยชน์จากการติดฟิล์มกรองแสง	8
2.1.3 ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	9
2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	10
2.2.2 ด้านราคา (Price)	10

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	10
2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	10
2.2.5 ด้านบุคลากร (People)	10
2.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	11
2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	11
2.3.1 เพศ (Sex)	11
2.3.2 รายได้ (Income)	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	12
2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	13
2.5.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	14
2.5.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	14
2.5.4 ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)	15
2.5.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)	15
2.5.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	16
2.5.7 ด้านกระบวนการ (Process)	16
2.5.8 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)	17
2.5.9 ปัจจัยด้านรายได้	17
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	19
3.1 ลักษณะประชากร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	19
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	19
3.1.2 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	20
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	20
3.2.2 ตัวแปรตาม	21

3.3	สมมติฐานของงานวิจัย	21
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	22
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล	23
3.6.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	24
3.6.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	24
3.6.2.1	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	24
3.6.2.2	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA	24
3.6.2.3	การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)	24
บทที่ 4	ผลการวิจัยและการอภิปรายผล	25
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2	ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.3	คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระและระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม	31
4.4	การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	35
4.4.1	การศึกษาด้านความสัมพันธ์ด้านเพศกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	36
4.4.2	การศึกษาด้านความสัมพันธ์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	37
4.5	การวิเคราะห์ปัจจัย	39
4.5.1	การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	39
4.5.2	การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	40
4.6	การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสง	43

ติตรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	51
5.1 สรุปผลการวิจัย	51
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	51
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ ของกลุ่มตัวอย่าง	51
5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสง ติตรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง	52
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	53
5.2.1 ปัจจัยด้านการต่อรองราคา ความน่าสนใจของโปรโมชั่นและ ความหลากหลายของสินค้า	53
5.2.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แบนด์น่าเชื่อถือ	53
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	54
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	54
รายการอ้างอิง	56
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ เลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล	59
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	65
ประวัติผู้เขียน	70

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ	31
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานของตัวแปรตาม	35
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานของความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์ม กรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ	36
4.5	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์ม กรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ	36
4.6	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานของความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสง ติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	38
4.7	ค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity	40
4.8	เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจาก การวิเคราะห์ปัจจัย	41
4.9	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	45
4.10	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ	45
4.11	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	46

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ในปี 2550-2558	2
1.2 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ ปี 2551-2558	3
1.3 ส่วนแบ่งทางการตลาดฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ ปี 2558	4
2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	18
4.1 เหตุผลในการเลือกติดฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.2 คุณสมบัติของฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ	28
4.3 สถานที่ติดตั้งฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.4 แปรนติฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ	29

บทที่ 1

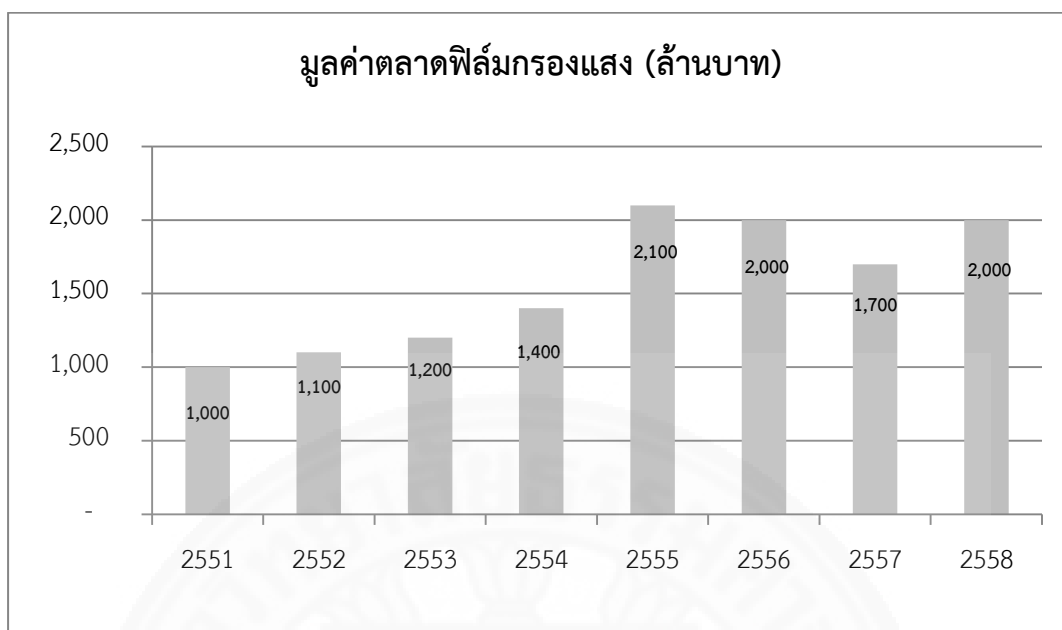
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เมืองไทยเป็นเมืองไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้นของโลก ภูมิอากาศเป็นแบบเขตร้อน ทำให้มีอากาศอบอุ่นตลอดทั้งปี จากสถิติที่ผ่านมาพบว่า “ในรอบ 55 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2498-2552) อุณหภูมิเฉลี่ยรายปีทั้งประเทศของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพิ่มขึ้น 0.96 องศาเซลเซียส ซึ่งสูงกว่าอุณหภูมิเฉลี่ยรายปีของโลกที่ 0.69 องศาเซลเซียส” (อำนาจ ชิดไธสง และ มัทนพรรณ จิวเจียม, 2555) ทั้งนี้ยังมีแนวโน้มว่าในอีก 40 ปีข้างหน้า อุณหภูมิเฉลี่ยของประเทศไทย จะสูงขึ้นราวๆ 0.4-2.6 เซลเซียส (เกียรติินารี ธชีพันธุ์, 2559)

สภาวะอากาศร้อนส่งผลให้ผู้ใช้งานรถยนต์ส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ปกป้องความร้อน โดยฟิล์มกรองแสงก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นทุกปี การแข่งขันในตลาดฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ยังคงมีอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี พ.ศ. 2555 ที่มีโครงการรถคันแรกจากภาครัฐเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ทำให้มูลค่าตลาดฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์เติบโตสูงถึง 2,100 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2555) จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันในตลาดฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์เพิ่มมากขึ้น มีผู้นำเข้าสินค้าหลายรายเข้ามาทำตลาดเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

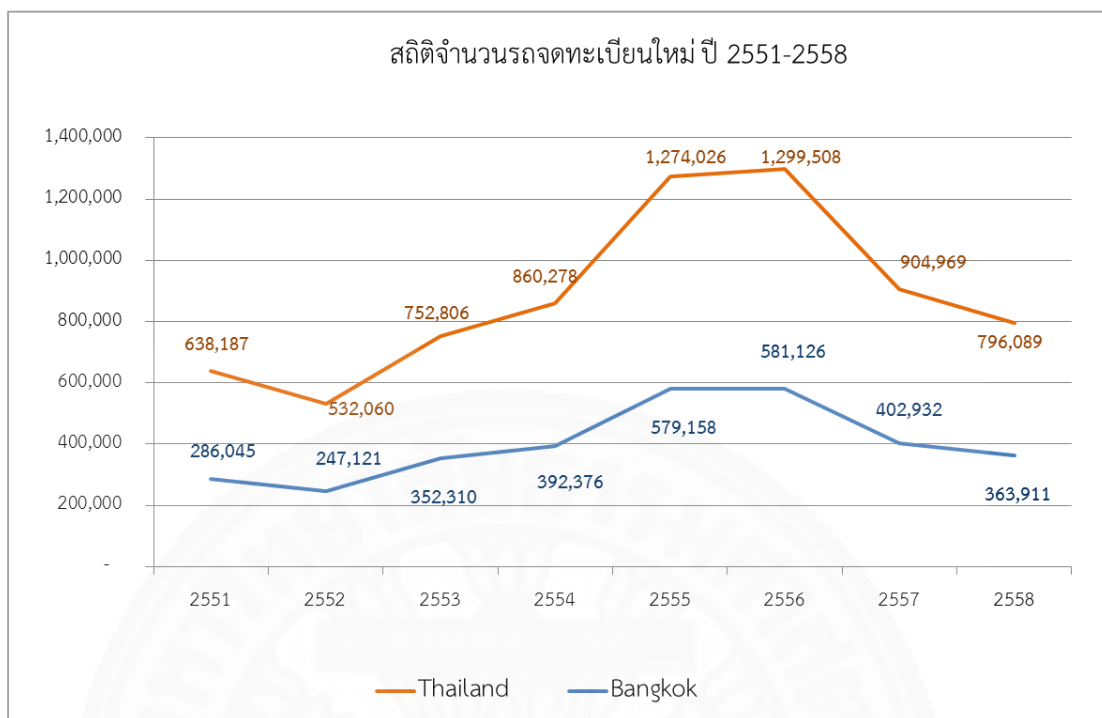
จากการศึกษาพบว่า ตลาดฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยมีมูลค่า 1,000 ล้านบาท 1,100 ล้านบาท 1,200 ล้านบาท 1,400 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2551 2552 2553 และ 2554 ตามลำดับ โดยตลาดมีมูลค่าสูงสุดถึง 2,100 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2555 จากนโยบายรถคันแรกของรัฐบาล ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ในปี 2550-2558

ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์ (2555)

หลังจากปี พ.ศ. 2555 ตลาดฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์มีทิศทางลดลง โดยมีมูลค่า 2,000 ล้านบาท 1,700 ล้านบาท และ 2,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2556 2557 และ 2558 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับปริมาณรถส่วนบุคคลที่จดทะเบียนใหม่ในแต่ละปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2558 โดยพิจารณาประเภทรถส่วนบุคคลที่มีแนวโน้มติดฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2) และ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) มีรถจดทะเบียนใหม่จำนวน 638,187 คัน 532,060 คัน 752,806 คัน 860,278 คัน 1,274,026 คัน 1,299,508 คัน 904,969 คัน และ 796,089 คัน ในปี พ.ศ. 2551-2558 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 1.2



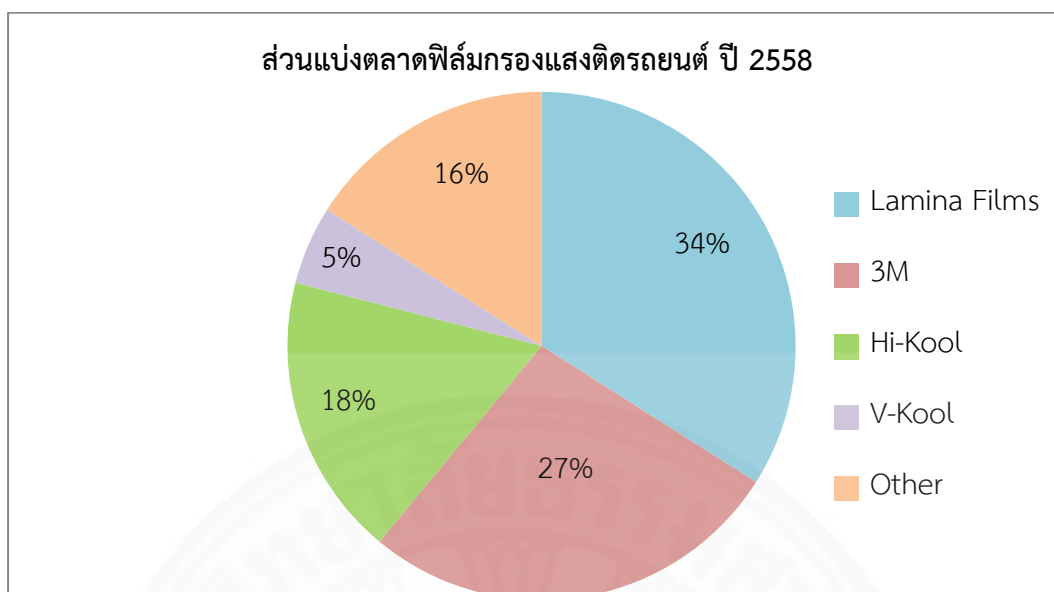
ภาพที่ 1.2 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ ปี 2551-2558

ที่มา : กรมการขนส่งทาง (วันสืบค้น: กันยายน 2559)

แม้ว่าจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ในปี พ.ศ. 2558 จะลดลงเหลือเพียง 796,089 คัน คิดเป็น 88% ของปี พ.ศ. 2557 แต่กลับพบว่ามูลค่าตลาดฟิล์มกรองแสงในปี พ.ศ. 2558 กลับมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 สะท้อนถึงความต้องการฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ในตลาดที่เพิ่มขึ้นจากปัจจัยต่างๆ และส่งผลต่อสภาพการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้นเพิ่มหวังชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

จากแนวโน้มมูลค่าตลาดฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ทำให้เป็นที่สนใจของหลายบริษัท จึงมีผู้ประกอบการหลายรายนำเข้าฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์เพื่อหวังส่วนแบ่งทางการตลาด พบว่าในปี พ.ศ. 2558 มีฟิล์มกรองแสงหลายแบรนด์ ได้แก่ 3M ลามิน่าฟิล์ม ไฮคูล วิคูล คาร์ดินอล HUPER OPTIK MASTER JOHNSON HANITA XTRA-COLE และ MAXMA เป็นต้น

แม้ว่าจะมีจำนวนฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์หลายแบรนด์ก็ตาม กลับพบว่ามีแบรนด์หลักเพียง 4 รายและมีส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนี้ ลามิน่าฟิล์ม มีส่วนแบ่งตลาด 34% 3M มีส่วนแบ่งตลาด 27% ไฮคูลมีส่วนแบ่งตลาด 18% และวิคูลมีส่วนแบ่งตลาด 5% และอื่นๆ อีก 16% ดังแสดงในภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 ส่วนแบ่งทางการตลาดฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ ปี 2558

ที่มา : wfabmagazine (2558)

จากข้อมูลและเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้ฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้ฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์และทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และ รายได้

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตงานวิจัยในฉบับนี้ โดยเลือกใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และ รายได้ มาเป็นกรอบในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ด้วยตนเอง ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้แบบสอบถามสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจในช่วงเดือนตุลาคม 2559

1.4 ประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ที่มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังนี้

1.4.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตอันใกล้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ ซึ่งจะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

1.4.2 เพื่อนำผลของงานวิจัยไปวิเคราะห์ทางเลือกและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้

1.4.3 สามารถนำผลของงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า รวมถึงต่อยอดการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์

1.5 นิยามศัพท์

ฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ คือ ฟิล์มพลาสติกที่ทำมาจากโพลีเอสเตอร์ มีความเหนียวและบางเรียบไร้รอยย่น สามารถแนบสนิทเป็นเนื้อเดียวกับกระจกที่นำฟิล์มไปติดซึ่งยึดติดอยู่บนกระจกได้ด้วยกาวที่มีความใสไม่ทำให้ภาพที่มองผ่านฟิล์มบิดเบือน ทำหน้าที่ในการลดหรือกรองแสงสว่างที่ผ่านเข้ามาทางกระจก (ที่มา : สมาคมฟิล์มกรองแสงแห่งประเทศไทย)



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับฟิล์มกรองแสง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับฟิล์มกรองแสง

ฟิล์มกรองแสง คือ ฟิล์มพลาสติกที่ผลิตจากโพลีเอสเตอร์ ที่มีความเหนียว ความบางสามารถนำไปติดให้เป็นเนื้อเดียวกับกระจกด้วยกาวที่มีความบางและใส ภาพที่ได้จากการมองผ่านฟิล์มไม่บิดเบือน ฟิล์มกรองแสงทำหน้าที่ช่วยลดและกรองแสงที่จะผ่านเข้ามาทางกระจก ฟิล์มกรองแสงทั่วไปจึงใช้วิธีการย้อมสีเพื่อลดแสงสว่างที่ผ่านเข้ามา แต่ในปัจจุบัน การผลิตฟิล์มกรองแสงได้พัฒนาโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้มีคุณสมบัติที่พิเศษมากยิ่งขึ้น ได้แก่ การนำเทคโนโลยีนาโนเข้ามาใช้ในการผลิตทำให้ได้ฟิล์มที่สามารถลดความร้อนได้สูงและป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ตและรังสีอินฟราเรด เป็นต้น

2.1.1 ประเภทของฟิล์มกรองแสง

สมาคมฟิล์มกรองแสงแห่งประเทศไทย(วันสืบค้น: กันยายน 2559) ได้แบ่งประเภทของฟิล์มตามคุณลักษณะเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ฟิล์มกรองแสงธรรมดา (Chip Dyed Window Films) ใช้กรรมวิธีการย้อมสีในการผลิต ไม่มีส่วนผสมของโลหะจึงไม่มีเงาสะทอน ฟิล์มชนิดนี้เป็นที่นิยมมานานกว่า 20 ปี เหมาะสำหรับการกรองแสงเพื่อลดแสงสว่างเท่านั้น แต่มีข้อจำกัดเรื่องอายุการใช้งาน มีความหนาเพียง 1 มิล (1 มิล = 1/1000 นิ้ว) ที่ประกอบด้วยชั้นโลหะชั้นกาว ชั้นฟิล์มที่ย้อมสี และชั้นกันรอยขีดข่วน

2. พิล์มลดความร้อนประเภทเคลือบไอโลหะ (Metallized Evaporation Window Films) มีส่วนผสมของโลหะในการผลิตทำให้ฟิล์มมีลักษณะเป็นเงาสะท้อนขึ้นกับความเข้มของโลหะที่เป็นส่วนผสม สามารถลดความร้อนได้มาก และป้องกันยูวีได้มากถึง 99% พิล์มชนิดนี้สามารถเพิ่มชั้นสีในการผลิตทำให้มีสีสันทันที่หลากหลายน มีควมหนาเพียง 1.5 มิล ที่จะมีชั้นของกาวเพิ่มขึ้นจากฟิล์มธรรมดา

3. พิล์มลดความร้อนประเภทเคลือบอนุภาคโลหะ (Metal Sputtering Window Films) มีลักษณะคล้ายกับฟิล์มลดความร้อนประเภทเคลือบไอโลหะแต่เป็นวิธีการเคลือบด้วยไอของโลหะ (Sputtering) ทำให้ได้ฟิล์มที่มีลักษณะโปร่งแสงและมีความใสมากกว่า ทำให้มีอายุการใช้งานนานถึง 10 ปี แต่มีข้อจำกัดเรื่องสีสันทัน เนื่องจากสีที่เกิดขึ้นบนฟิล์มจะเป็นสีของโลหะที่ใช้ในการผลิต

4. พิล์มกรองแสงนาโน (IR Window Films) ใช้นาโนเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ในการผลิตฟิล์ม ด้วยการคัดเลือก Nano Material ที่มีขนาด 1 ในพันล้านส่วน (1 นาโนเมตร = 10⁻⁹ เมตร) มาเข้าในกระบวนการผลิตแผ่น P.E.T ชนิดใสจนได้แผ่นฟิล์มที่สามารถป้องกันความร้อนและรังสีอัลตราไวโอเล็ตได้เกือบ 100% โดยไม่ต้องมีโลหะหรือสีในการผลิต

5. พิล์มนิรภัย (Safety Films) เป็นฟิล์มที่ผ่านขั้นตอนการผลิตเช่นเดียวกับฟิล์มกรองแสงอื่นๆ แต่จะใช้แผ่นโพลีเอสเตอร์ที่มีความหนาตั้งแต่ 4-21 มิล โดยเพิ่มชั้นของกาว เพื่อเพิ่มความสามารถในการยึดติดกระจกได้อย่างเหนียวแน่น ฟิล์มจะหนาหรือจะใช้กาวมากเท่าใดขึ้นกับระดับความแข็งแรงในการรับแรงกระแทกที่ต้องการ

(ที่มา : สมาคมฟิล์มกรองแสงแห่งประเทศไทย TWFA)

2.1.2 ประโยชน์จากการติดฟิล์มกรองแสง

- (1) ช่วยกรองแสงและลดแสงจ้าดวงอาทิตย์ ทำให้ขับขี่ได้สบายตา
- (2) ช่วยลดอุณหภูมิภายในห้องโดยสารรถยนต์
- (3) ช่วยยืดอายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ภายในตัวรถ เช่น เบาะหนัง
- (4) ลดการทำงานของเครื่องปรับอากาศทำให้ประหยัดพลังงาน
- (5) ตกแต่งรถให้มีสีสันทันเพื่อความสวยงาม
- (6) เพิ่มความปลอดภัยในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ โดยฟิล์มกรองแสงจะช่วยยึดเกาะเศษกระจกไม่ให้กระจายมาทำอันตรายผู้ขับขี่และผู้โดยสารได้
- (7) สร้างทัศนวิสัยที่ดีในการขับขี่ ทำให้ปลอดภัยมากยิ่งขึ้น
- (8) ป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ต (UV)
- (9) เพิ่มความเป็นส่วนตัวภายในห้องโดยสาร

2.1.3 ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์

ในปัจจุบันมีฟิล์มกรองแสงให้เลือกมากมายหลายยี่ห้อในตลาด มีคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างกันไปขึ้นกับความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์นอกจากจะพิจารณาจากความชอบส่วนบุคคล ได้แก่ สีของรถ ความเงาของฟิล์ม ความเข้มของฟิล์ม ควรต้องคำนึงถึงปัจจัยหลักดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติของฟิล์ม (Specification) ซึ่งฟิล์มกรองแสงที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติในด้านลดความร้อน การลดรังสีอัลตราไวโอเล็ต การสะท้อนแสง และปริมาณแสงส่องผ่าน โดยคุณสมบัติที่ระบุจะต้องเป็นค่ามาตรฐานจากผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการรับรองมาตรฐานจาก AIMCAL (ASSOCIATION OF INDUSTRIAL METALLIZERS COATERS AND LAMINATORS) ASTM (AMERICAN STANDARD TEST METHODS)

2. มาตรฐานโรงงานผู้ผลิต ฟิล์มกรองแสงควรมีแหล่งที่มาจากรองานผู้ผลิตฟิล์มกรองแสงที่น่าเชื่อถือ มีมาตรฐานที่สากลยอมรับ

3. ผู้จัดจำหน่ายในประเทศ เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการทำธุรกิจฟิล์มกรองแสง ดำเนินธุรกิจมายาวนาน

4. ราคา ควรสมเหตุสมผลเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

5. ร้านที่ติดตั้ง ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ เนื่องจากสินค้าจะขายผ่านร้านค้าและทางร้านค้าเป็นผู้ติดตั้งให้กับเจ้าของรถ ดังนั้นควรพิจารณาจากร้านค้าที่ได้รับการแต่งตั้งโดยตรงจากทางผู้นำเข้าเพื่อป้องกันการหลอกลวง

6. ช่างที่ชำนาญในการติดตั้ง การติดตั้งฟิล์มกรองแสงควรติดตั้งกับช่างชำนาญการเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดจากการติดตั้ง

7. การรับประกันสินค้า โดยทั่วไปฟิล์มกรองแสงจะมีการรับประกันคุณภาพ 5-10 ปี ขึ้นกับเงื่อนไขของแต่ละบริษัท

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ดำเนินงานในตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ (ปราณี เอี่ยมละออภักดิ์, 2549, น.15) ซึ่งสอดคล้องกับ McCarthy ที่ได้เสนอในปี 1960 ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือสำหรับนักการตลาดที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือสิ่งที่ทางผู้ขายต้องการนำเสนอต่อผู้บริโภคมี 4

ด้าน ในเวลาต่อมาเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ด้านเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจบริการ จนเป็น 7Ps ประกอบด้วย

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจ ผลิตภัณฑ์ในที่นี้หมายถึงสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible good) และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible service) ได้แก่ บริการ สถานที่ องค์กร และแนวคิดต่างๆ สอดคล้องกับฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, น.102) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

2.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ ซึ่งราคาเป็นส่วนสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับองค์กร การตั้งราคาควรคำนึงถึงการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, น.126) ได้กล่าวว่าราคาเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ราคาที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายส่งมอบคุณค่าให้ได้อย่างสะดวก ซึ่ง McCarthy (1960, อ้างถึงในวิกิพีเดีย, สืบค้น 2016) กล่าวว่าช่องทางทางการตลาดนี้ไม่เพียงเป็นการส่งมอบสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น ยังรวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสาร การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ด้วย

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่นักการตลาดใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการตลาด และการขายโดยตรง อย่างไรก็ตาม ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริคนำเสนอประสบการณ์จากการใช้สินค้า และสามารถสื่อสารกันเองโดยตรง ทำให้เกิดพฤติกรรมที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า คือ การบอกต่อ (Word of Mouth) นอกจากนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, น.126) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือของธุรกิจและนักการตลาดในการกระตุ้นและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติและพฤติกรรมไปในทางที่ต้องการ

2.2.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคคลทุกคนทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อมกับการนำเสนอสินค้าและบริการ ได้แก่ พนักงานต้อนรับ ลูกค้า และการบริหารจัดการบุคลากร เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พนักงานให้บริการที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง มีหน้าที่ส่งมอบคุณภาพ

บริการขององค์กรผ่านกิริยาและการแสดงออกทางกายภาพ ได้แก่ กิริยาท่าทาง การแต่งกาย บุคลิกภาพ ให้กับลูกค้าเพื่อความพึงพอใจ (Vincent, 2013) และสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่า คู่แข่ง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมทักษะในด้านต่างๆ เพื่อให้พนักงานมีความสามารถและตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดี นอกจากนี้ ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานทำให้เกิดประสบการณ์การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งทางองค์กรควรบริหารเพื่อให้เกิดการรับรู้ในทางบวกซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไปของลูกค้า

2.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆที่ปรากฏให้เห็นต่อลูกค้า ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ที่จอดรถ อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นการสื่อสารการบริการขององค์กรและมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของลูกค้า ลักษณะทางกายภาพสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. สภาพแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ บรรยากาศ กลิ่น อุณหภูมิ แสงสว่าง
2. พื้นที่การใช้งาน ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน
3. สัญลักษณ์ ได้แก่ โลโก้ สไตส์การออกแบบ

โดยลักษณะทางกายภาพเหล่านี้เป็นการนำเสนอถึงคุณค่าที่ต้องการจะสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าที่รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและการปฏิบัติการต่างๆ ที่

ผสมผสานกันเกิดขึ้นเป็นการบริการส่งมอบให้ลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจ กระบวนการเป็นการรวมทุกกิจกรรมของการบริการเข้ามาเป็นส่วนประกอบ การบริหารให้กระบวนการมีความสะดวกและรวดเร็วมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลของแต่ละบุคคลที่บ่งบอกลักษณะทางประชากร ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์จะถูกใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อให้นักการตลาดสามารถเห็นกลุ่มตลาดที่สำคัญ เพราะความต้องการของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์อย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (คิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ, 2550)

2.3.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้มีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกั

2.3.2 รายได้ (Income) เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยประกอบด้วย สินทรัพย์ เงินออม และหนี้สิน รวมถึงทัศนคติในการใช้จ่ายของบุคคล ในทางการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2549, น.24) ให้นิยามความพึงพอใจว่าหมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจส่วนบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้สินค้าที่เกิดขึ้นกับความคาดหวัง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ลูกค้าน่าพึงพอใจเมื่อประสิทธิภาพต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าน่าพึงพอใจเมื่อประสิทธิภาพใกล้เคียงกับความคาดหวัง และ ลูกค้าน่าประทับใจเมื่อประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, น.19) กล่าวว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ตั้งแต่แรก และได้แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ความชอบ หมายถึง ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาตอบสนองทางอารมณ์ กล่าวคือลูกค้าจะเกิดความชอบเมื่อสินค้าเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด (Olive, 1981, อ้างถึงในฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549) และ การตรงกับความต้องการ หมายถึงความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาที่ประเมินการยอมรับ โดยเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ ดังนั้นการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ศิวารัตน์ ณ ปทุมและคณะ (2550, น.177) ให้ความหมายความพึงพอใจในมุมมองการตลาดโดยแบ่งเป็น 2 ประการคือ ใช้สถานการณ์เป็นเกณฑ์ หมายถึง ความพึงพอใจเป็นผลจากการประเมินสิ่งที่ได้รับหลังจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และ ใช้ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นเกณฑ์ หมายถึง ความพึงพอใจเป็นผลจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า

นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2554, น.241) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความสามารถที่แท้จริงของสินค้าที่อยู่ระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการและความคาดหวังที่ลูกค้ารับได้ ซึ่งหากสามารถสร้างความพึงพอใจได้จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

นอกจากนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545, น.21) ยังกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมีหลายประการ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคา คุณค่าตามที่คาดหวัง ความสะดวก และการเข้าถึงลูกค้าและยังได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่จะส่งผลดีต่อธุรกิจและชื่อเสียงขององค์กรในทางบวก นำไปสู่การเป็นผู้นำในตลาด ดังนี้

- (1) มีความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่า

(2) สร้างอัตราผลกำไรให้กับองค์กร

(3) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือสร้างความภักดีของลูกค้าและเกิดการซื้อซ้ำตลอดจนบอกต่อให้กับบุคคลรอบข้าง

(4) สร้างการเทียบเคียง (Benchmark) ความพึงพอใจจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละธุรกิจ

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าความพึงพอใจประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ สิ่งที่ถูกคาดหวังไว้ก่อน และการรับรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับสินค้าหรือบริการ

2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ และ รายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงนั้นได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

อัจฉรา เจนระฆังทอง (2546) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยเฉพาะด้านคุณภาพฟิล์มกรองแสงและเปอร์เซ็นต์การลดความร้อน ซึ่งสอดคล้องกับ เกรียงไกร โอวาสิทธิ์ (2550) ที่ได้สำรวจทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงลามีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ได้แก่ ความสามารถในการกรองแสงแดด และความชัดเจนในการมองเห็น และรองลงมาคือด้านคุณสมบัติทางกายภาพ ได้แก่ การลดความรุนแรงของแสงแดด และช่วยยืดเกาะกระจกให้มีความปลอดภัยมากขึ้น

บุญญรัตน์ กุศลสง (2554) ได้ศึกษาและสำรวจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ : กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ในด้านแหล่งที่มา

ของผลิตภัณฑ์ที่ระบุบนเนื้อฟิล์มมีความสำคัญเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ สีสันของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย

ณัฐนาท เลิศอนันตชัย (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในด้านอะไหล่มีคุณภาพและมีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าและพร้อมจำหน่าย รองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลาย ประเภทสินค้ามีความเหมาะสม มีการรับประกันอย่างเหมาะสม และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม

2.5.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ณัฐนาท เลิศอนันตชัย (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากในด้านมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน ราคาของอะไหล่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น สามารถชำระได้หลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับบุญญรัตน์ กุศลสง (2554) ที่ได้สำรวจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงดีรถยนต์: กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยระบุว่า การมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนมีความสำคัญเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ การแบ่งแยกราคาของประเภทฟิล์ม

นอกจากนี้ อัจฉรา เจนระฆังทอง (2546) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ในด้านราคาจำหน่ายและส่วนลด

2.5.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

อัจฉรา เจนระฆังทอง (2546) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ในด้านความสะดวกในการจอดรถและความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ณัฐนาท เลิศอนันตชัย (2556) ที่ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้ออะไหล่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ในด้านร้านค้าที่มีจอดรถให้บริการ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลครบถ้วนและชัดเจนและร้านค้านี้มีหลายสาขา

บุญญรัตน์ กุศลสง (2554) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงดีตรอยนต์: กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านประดับยนต์เป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ สามารถเข้าไปดูสินค้าตัวอย่างจากทางเว็บไซต์ของบริษัทผู้ขายฟิล์มกรองแสงได้ง่าย และได้เสนอให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามร้านค้าและศูนย์ตัวแทน เนื่องจากเป็นสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้า

2.5.4 ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บุญญรัตน์ กุศลสง (2554) ได้ศึกษาและวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงดีตรอยนต์: กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต และรองลงมาคือ การให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไข

ณัฐนาท เลิศอนันตชัย (2556) ได้ศึกษาและวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ประกอบด้วย ด้านร้านค้ามีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงตามความต้องการ เช่น การผ่อนชำระสินค้า และร้านค้ามีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาในนิตยสารรถยนต์ ใบปลิว อินเทอร์เน็ต และป้ายหน้าร้าน เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงไกร โอวาสสิทธิ์ (2550) ที่ได้สำรวจทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงลามิनाของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่จูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การจัตราคาพิเศษตามงานมอเตอร์โชว์ และการชิงโชคลุ้นรางวัลทองคำ รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ฟิล์มกรองแสงลามิना ได้แก่ การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านวิทยากร และการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ

ในขณะที่การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ อัจฉรา เจนระฆังทอง (2546) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลดราคาและแจกของกำนัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

2.5.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

อัจฉรา เจนระฆังทอง (2546) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านบุคคลมีความสำคัญมาก ในด้านพนักงานแต่งกายและพูดจาสุภาพ พนักงานได้รับการฝึกอบรมและมีความรู้เกี่ยวกับฟิล์มกรองแสงเป็นอย่างดี พนักงานมีความชำนาญในงาน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีจำนวนเพียงพอ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ญัฐนาท เลิศอนันตชัย (2556) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลมากที่สุด ในด้านพนักงานมีความรู้ ความชำนาญและมีประสบการณ์สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ และพนักงานสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ และมีความสำคัญมากในด้านพนักงานเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า พนักงานที่ให้บริการเป็นมิตรและอัธยาศัยดี พนักงานมีความเข้าใจและรู้ถึงความต้องการของลูกค้า และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน

2.5.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

อัจฉรา เจนระฆังทอง (2546) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญมาก ในด้านเนื้อที่ร้านค้ากว้างขวาง สถานที่สะอาด มีห้องรับรองและมีห้องน้ำสำหรับลูกค้า มีเครื่องวัดแสงส่องผ่านหลังจากการติดตั้งฟิล์มเป็นที่เรียบร้อย

ญัฐนาท เลิศอนันตชัย (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญมาก ในด้านร้านค้ามีป้ายชื่อร้านใหญ่และชัดเจน ร้านค้ามีการจัดแบ่งอะไหล่เป็นหมวดอย่างชัดเจน ร้านค้ามีแสงสว่างเพียงพอ และร้านค้ามีการตกแต่งดูปลอดภัย

2.5.7 ด้านกระบวนการ (Process)

อัจฉรา เจนระฆังทอง (2546) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญมาก ในด้านมีตัวอย่างฟิล์มกรองแสงให้เลือก มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน จัดพื้นที่สะดวกในการเดินชมสินค้า ติดตั้งฟิล์มกรองแสงรวดเร็ว มีระบบการชำระเงินและออกใบเสร็จรวดเร็ว และเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ

ญัฐนาท เลิศอนันตชัย (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญมากที่สุด ในด้านความถูกต้องในการจัดหาอะไหล่ และมีความสำคัญมากในด้านมีเวลา

เปิด-ปิดที่เอื้อต่อคนทำงานประจำ การให้บริการที่รวดเร็ว มีระบบการจัดการลูกค้าที่ดี เช่น คิวลูกค้า เป็นต้น

2.5.8 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)

เกรียงไกร โอวาสสิทธิ์ (2550) ได้ศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงลามิनाของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อฟิล์มกรองแสงลามิनाแตกต่างกัน โดยเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อที่น้อยกว่าเพศหญิง

ในขณะที่บุญญรัตน์ กุศลสง (2554) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.5.9 ปัจจัยด้านรายได้

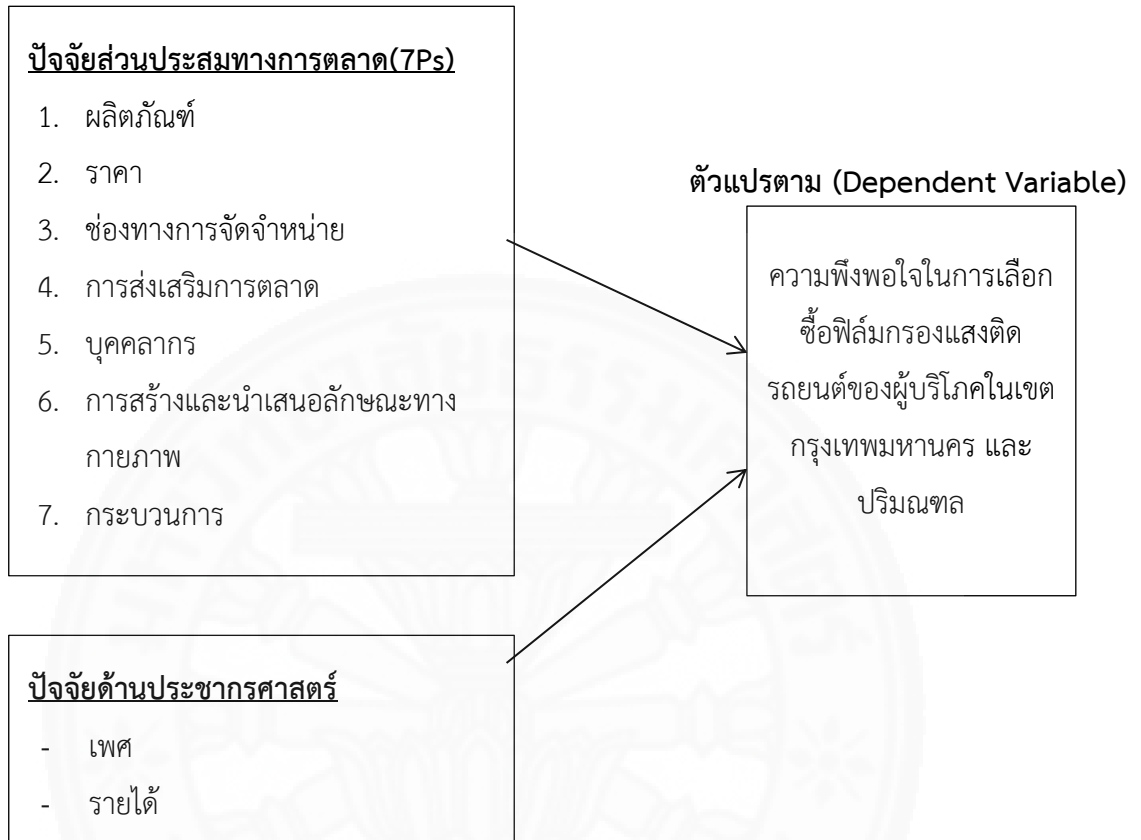
เกรียงไกร โอวาสสิทธิ์ (2550) ได้ศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงลามิनाของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อฟิล์มกรองแสงลามิनाที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์: กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี ของ บุญญรัตน์ กุศลสง (2554) พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นการเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 กำหนดประชากร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

3.1 ลักษณะประชากร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์

3.1.2 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเคยเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ จากการศึกษาพบว่าจำนวนรถจดทะเบียนสะสมแยกตามรายจังหวัด โดยพิจารณาประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีแนวโน้มติดฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1), รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2) และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 มี

จำนวนทั้งสิ้นรวม 5,255,720 คน (กรมการขนส่งทางบก, 2559) ซึ่งเป็นจำนวนของรถยนต์ส่วนบุคคลที่เจ้าของรถจะพิจารณาเลือกซื้อฟิล์มกรองแสง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะอ้างอิงวิธีการของ ยามาเน่ (Yamane) ซึ่งเป็นตารางสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ในการวิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อน (Standard Deviation) ได้ไม่เกิน 5% ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จาก

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่เคยเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์อย่างน้อย 1 ครั้งและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยในงานวิจัยนี้กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5%

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยค่า $z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% หรือ ค่า $e = 0.05$

$$n = \frac{5,255,720}{1+[5,255,720 \times (0.05)^2]}$$

$$n = 399.96$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 คน

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้งานวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งเป็น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ด้านราคา (Price)
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ด้านบุคลากร (People)

(6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

(7) ด้านกระบวนการ (Process)

3.2.1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่

(1) เพศ

(2) รายได้

3.2.2 ตัวแปรตาม

คือ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นและสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ โดยมีลักษณะเป็นตัวเลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ คือ 1-5 ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น / ความพึงพอใจ	คะแนน
เห็นด้วย/พอใจมากที่สุด	5
เห็นด้วย/พอใจมาก	4
เห็นด้วย/พอใจปานกลาง	3
เห็นด้วย/พอใจน้อย	2
เห็นด้วย/พอใจน้อยที่สุด	1
ไม่สามารถประเมินได้	0

เกณฑ์การประเมินผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งเป็นอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน โดยสามารถหาค่ากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น แต่ละระดับคะแนนจะมีค่าเท่ากับ 0.8 จึงสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และ รายได้ โดยเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ภายในระยะเวลา 1 เดือน เนื่องจากเป็นวิธีที่เหมาะสมกับระยะเวลาที่จำกัดรวมถึงเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายด้วย โดยกำหนดให้มีระยะเวลาในการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2559

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลจะดำเนินการหลังจากได้รับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ และ รายได้ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผล ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

เป็นการจับกลุ่มหรือรวบรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เข้าไว้ด้วยกัน

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.6.2.3 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

เพื่อทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์ของตัวแปรของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ ซึ่งจากการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในบทที่ 3 โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยได้รับแบบสอบถามจำนวน 436 ชุด ซึ่งมีแบบสอบถามที่ไม่ผ่านการคัดกรองจำนวน 36 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน สมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 400 ชุด

ในบทที่ 4 จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล วิเคราะห์ทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระและระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ
 - 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)
- 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	192	48.0%
หญิง	208	52.0%
รวม	400	100%
2. อายุ		
ต่ำกว่า 24 ปี	10	2.50%
25 – 30 ปี	140	35.00%
31 – 35 ปี	76	19.00%
36 – 40 ปี	80	20.00%
41 – 45 ปี	22	5.50%
46 – 50 ปี	40	10.00%
อายุ 51 ปีขึ้นไป	32	8.00%
รวม	400	100%
3. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	212	53.00%
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	97	24.25%
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	53	13.25%
อาชีพอิสระ	29	7.25%
นักศึกษา	9	2.25%
รวม	400	100%

ตารางที่ 4.1

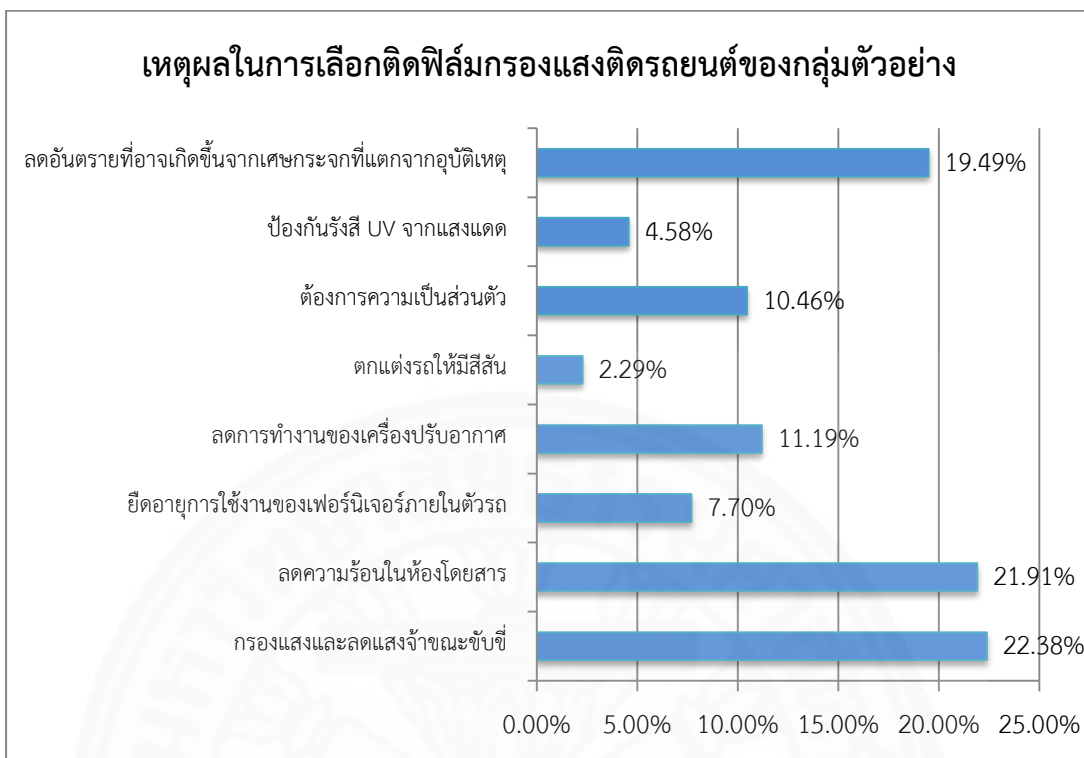
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
4. รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	5.25%
15,000 – 25,000 บาท	87	21.75%
25,001 – 35,000 บาท	97	24.25%
35,001 – 45,000 บาท	70	17.50%
45,001 – 55,000 บาท	38	9.50%
55,001 – 65,000 บาท	20	5.00%
มากกว่า 65,000 บาทขึ้นไป	67	16.75%
รวม	400	100%

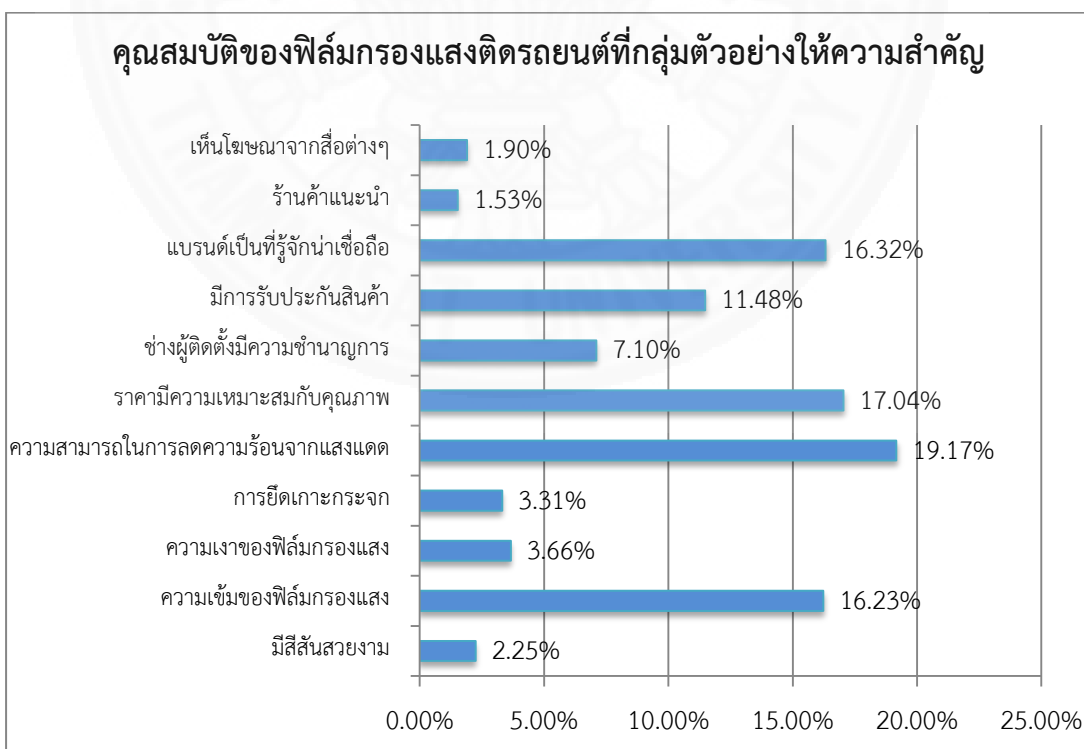
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 48 และเพศหญิงร้อยละ 52 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 53 โดยมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

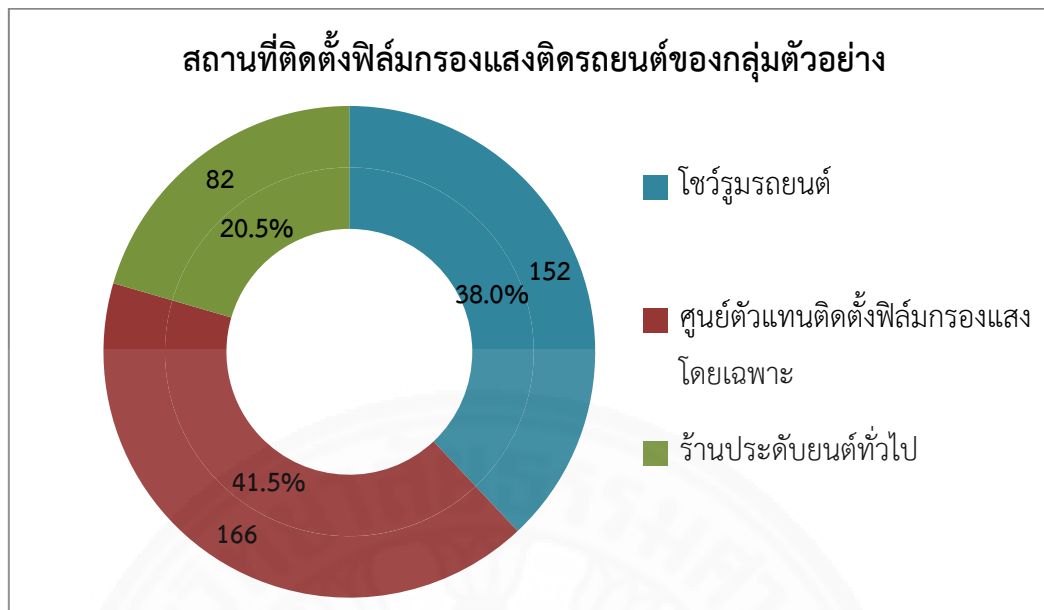
ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างมี
ดังนี้



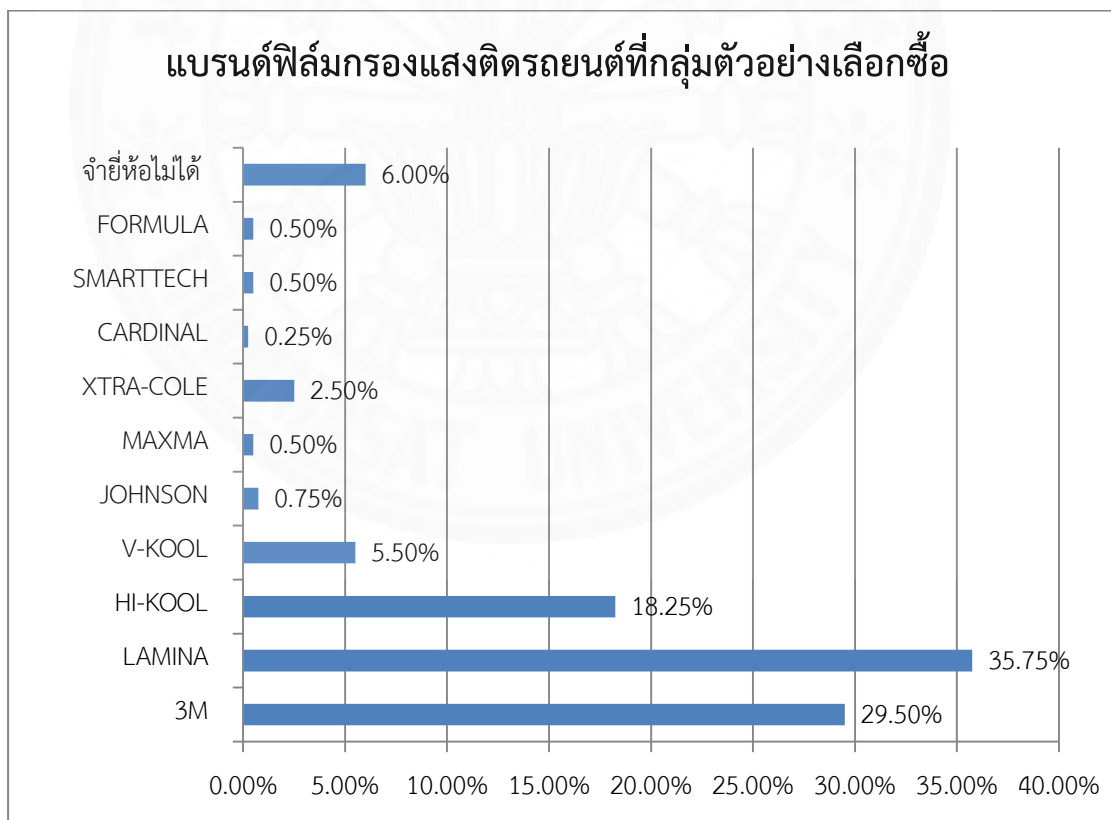
ภาพที่ 4.1 เหตุผลในการเลือกติดฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.2 คุณสมบัติของฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ



ภาพที่ 4.3 สถานที่ติดตั้งฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.4 แบรนด์ฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

จากภาพที่ 4.1-4.4 สามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์เนื่องจากต้องการกรองแสงและลดแสงจ้าขณะขับขี่ คิดเป็นร้อยละ 22.38 รองลงมาคือลดความร้อนในห้องโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 21.91 อันดับที่ 3 คือ ลดอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากเศษกระจกที่แตกจากอุบัติเหตุ คิดเป็นร้อยละ 19.49 อันดับที่ 4 คือ ลดการทำงานของเครื่องปรับอากาศคิดเป็นร้อยละ 11.19 อันดับที่ 5 คือ ต้องการความเป็นส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.46 อันดับที่ 6 คือ ยืดอายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ภายในตัวรถ คิดเป็นร้อยละ 7.70 อันดับที่ 7 คือ ป้องกันรังสี UV จากแสงแดด คิดเป็นร้อยละ 4.58 และอันดับสุดท้าย คือ ตกแต่งรถให้มีสีสัน คิดเป็นร้อยละ 2.29

ภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกคุณสมบัติของฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ที่มีความสามารถในการลดความร้อนจากแสงแดด คิดเป็นร้อยละ 19.17 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 17.04 อันดับที่ 3 คือ แบรินด์เป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 16.32 อันดับที่ 4 คือ ความเข้มของฟิล์มกรองแสง คิดเป็นร้อยละ 16.23 อันดับที่ 5 คือ มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 11.48 อันดับที่ 6 คือ ช่างผู้ติดตั้งมีความชำนาญการคิดเป็นร้อยละ 7.10 อันดับที่ 7 คือ ความเงาของฟิล์มกรองแสง คิดเป็นร้อยละ 3.66 อันดับที่ 8 คือ การยืดเกาะกระจก คิดเป็นร้อยละ 3.31 อันดับที่ 9 คือ มีสีสันสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 2.25 อันดับที่ 10 คือ เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 1.90 อันดับสุดท้าย คือ ร้านค้าแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 1.53

ภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกติดตั้งฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์กับศูนย์ตัวแทนติดตั้งฟิล์มโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ ติดตั้งผ่านโชว์รูมรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 38 และสุดท้ายคือติดตั้งผ่านร้านประดับยนต์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 20.5

ภาพที่ 4.4 แบรินด์ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก คือ LAMINA คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ 3M คิดเป็นร้อยละ 29.50 อันดับที่ 3 คือ HI-KOOL คิดเป็นร้อยละ 18.25 อันดับที่ 4 คือ V-KOOL คิดเป็นร้อยละ 5.50 อันดับที่ 5 คือ XTRA-COLE คิดเป็นร้อยละ 2.50 อันดับที่ 6 คือ JOHNSON คิดเป็นร้อยละ 0.75 ในขณะที่ MAXMA FORMULA และ SMARTTECH มีจำนวนเท่ากันคือร้อยละ 0.50 และแบรินด์อันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างเลือก คือ CARDINAL คิดเป็นร้อยละ 0.25 อย่างไรก็ตาม มีกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 6 ที่จำชื่อไม่ได้

4.3 คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระและระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดสามารถนำมาสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรฐานตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 มีความสามารถในการกรองแสงแดดได้ดี	4.370	0.681	มากที่สุด
1.2 มีเปอร์เซ็นต์ในการลดความร้อนค่อนข้างสูง	4.335	0.754	มากที่สุด
1.3 สามารถมองเห็นขณะขับได้ชัดเจน	4.318	0.777	มากที่สุด
1.4 ยึดเกาะกระจกได้ดี ทำให้มีความปลอดภัย	3.970	0.898	มาก
1.5 มีสีสันทันให้เลือกหลากหลาย	3.353	0.998	ปานกลาง
1.6 แบรินด์เป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ	4.303	0.716	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)			
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพฟิล์มกรองแสง	4.235	0.729	มากที่สุด
2.2 แบ่งแยกราคาของฟิล์มกรองแสงแต่ละประเภทอย่างเหมาะสม	3.968	0.799	มาก
2.3 สามารถต่อรองราคาได้เหมาะสม	3.790	0.921	มาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 สามารถเดินทางไปศูนย์ฯ ที่ติดตั้งได้สะดวก	4.155	0.798	มาก
3.2 ศูนย์ติดตั้งมีที่จอดรถให้บริการเพียงพอ	4.083	0.808	มาก
3.3 ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง	4.158	0.710	มาก
3.4 มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและชัดเจน	3.893	0.888	มาก
3.5 มีศูนย์ติดตั้งเป็นจำนวนมากครอบคลุมหลายพื้นที่	3.935	0.907	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ที่ครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร	3.683	0.894	มาก
4.2 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลดของแถม ชิงโชคของรางวัล	3.710	0.950	มาก
4.3 มีการให้ส่วนลดในงานออกบูทอย่างสม่ำเสมอ เช่น งานมอเตอร์โชว์	3.563	0.953	มาก
4.4 มีกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.368	1.034	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร (People)			
5.1 พนักงานแต่งกายสุภาพ	3.640	0.832	มาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า
5.2 พนักงานมีความรู้เรื่องฟิล์มกรองแสง เป็นอย่างดี	4.253	0.794	มากที่สุด
5.3 พนักงานสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้	4.263	0.758	มากที่สุด
5.4 พนักงานมีความชำนาญในงาน	4.308	0.731	มากที่สุด
5.5 พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการกับ ลูกค้า	4.210	0.763	มากที่สุด
5.6 พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี	4.195	0.716	มาก
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
6.1 ศูนย์ติดตั้งสะอาด	4.100	0.722	มาก
6.2 ศูนย์ติดตั้งมีพื้นที่กว้างขวาง	3.955	0.809	มาก
6.3 บรรยากาศภายในมีการตกแต่งเป็นอย่างดี	3.800	0.782	มาก
6.4 มีการจัดพื้นที่อย่างเป็นสัดส่วน	3.893	0.789	มาก
6.5 มีห้องรับรองลูกค้าให้บริการ พร้อมสิ่ง อำนวยความสะดวกครบครัน	3.995	0.804	มาก
6.6 มีป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่ให้เห็นเด่นชัด	3.935	0.868	มาก
7. ด้านกระบวนการ (Process)			
7.1 มีการรับประกันสินค้าที่น่าเชื่อถือ	4.355	0.711	มากที่สุด
7.2 มีระบบการทำงานที่รวดเร็ว	4.243	0.748	มากที่สุด
7.3 มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง	4.273	0.741	มากที่สุด
7.4 มีระบบการจัดการลูกค้าที่ดี	4.145	0.749	มาก
7.5 มีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน	4.365	0.688	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 35 ปัจจัย พบว่าตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีความสามารถในการกรองแสงแดดได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องมีการรับประกันสินค้าที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีเปอร์เซ็นต์ในการลดความร้อนค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.335 (เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสามารถมองเห็นขณะขับซีดีได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.318 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ในส่วนของปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 5 อันดับ เรียงจากน้อยไปมาก มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง มีสีสันทันให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 (เห็นด้วยปานกลาง) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.368 (เห็นด้วยปานกลาง) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีการให้ส่วนลดในงานออกบูทอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.563 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.640 (เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ที่ครอบคลุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.683 (เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน จะสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการกรองแสงแดดได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ มีเปอร์เซ็นต์ในการลดความร้อนค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพฟิล์มกรองแสง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.235 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ แบ่งแยกราคาของฟิล์มกรองแสงแต่ละประเภทอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.968 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องศูนย์ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.158 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ สามารถเดินทางไปศูนย์ฯ ที่ติดตั้งได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.155 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ที่ครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีความชำนาญในงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือพนักงานสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง ศูนย์ติดตั้งสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (เห็นด้วยมาก)รองลงมาคือ มีห้องรับรองลูกค้าให้บริการพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.365 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้าที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.355 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์	4.05	0.611	พึงพอใจมาก

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.05

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์แตกต่างกันหรือไม่ โดยมีการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ One-Way ANOVA ใน

กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.4.1 การศึกษาด้านความสัมพันธ์ด้านเพศกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	Std. Deviation	Std. Error Mean
ชาย	192	4.052	.6531	.0471
หญิง	208	4.048	.5711	.0396

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	2.766	.097	.065	398	.948	.0040	.0612
Equal variances not assumed			.065	380.751	.948	.0040	.0616

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีเพศที่แตกต่างกันจึงพิจารณาที่ Equal variances assumed ในบรรทัดบน

กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาว่าปัจจัยด้านเพศมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล แตกต่างหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

พบว่าค่า T-test ที่คำนวณได้จากเพศทั้ง 2 กลุ่มมีค่า 0.948 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

เนื่องจากเมืองไทยมีอากาศร้อนเพิ่มขึ้น และความนิยมใช้รถยนต์เป็นพาหนะมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน การปกป้องรถจากความร้อนจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อผู้บริโภคไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง ความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ในปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศจึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับบุญญรัตน์ กุศลสง (2554) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตรังสิตจังหวัดปทุมธานี พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4.2 การศึกษาด้านความสัมพันธ์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล แตกต่างหรือไม่ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่ไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
ต่ำกว่า 25,000 บาท	108	4.000	0.453	0.044	2.477	0.061
25,001 – 35,000 บาท	97	4.113	0.538	0.055		
35,001 – 55,000 บาท	108	4.139	0.662	0.064		
มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	87	3.931	0.759	0.081		

จากตารางที่ 4.6 พบว่า จากการทดสอบในเรื่องของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบของความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากประเทศไทยมีแนวโน้มอุณหภูมิสูงขึ้นทุกปี และความนิยมการใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางก็สูงขึ้นเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ในการลดความร้อนภายในรถยนต์โดยสาร แม้ว่าจะมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันแต่การให้ความสำคัญในด้านการลดความร้อนขณะเดินทางโดยรถยนต์ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เกรียงไกร โอวาสีทธิ์ (2550) ที่ได้ศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงลามิनाของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครโดยเก็บตัวอย่างจากคนจำนวน 400 คน พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อฟิล์มกรองแสงลามิเน่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการออกแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยกำหนดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้ 7 ปัจจัย และได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 35 ปัจจัย พบว่ามีคู่ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ (ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05) โดยความสัมพันธ์นี้จะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรทั้งหมดมาทำการสกัดความเหมือนกันของตัวแปรเพื่อออกมาเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่เหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระทั้งหมดว่าเหมาะสมที่จะนำไปสกัดปัจจัยหรือไม่ โดยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) จะบอกค่าความเหมาะสมของตัวแปร คือ ค่า KMO จะมีช่วงระหว่าง 0-1 หากค่า KMO สูง คือ อยู่ระหว่าง 0.5-1 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัย แต่หากค่า KMO ต่ำ คือ ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้

สำหรับการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พร้อมทั้งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.7

ค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.937
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10,364.774
	df	595
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.937 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมมา มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อแบ่งกลุ่มตัวแปรอิสระ และจากการผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีค่า Chi-Square เท่ากับ 10,364.774 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรอิสระต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จึงเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยและ นำปัจจัยไปใช้วิเคราะห์ต่อไปได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ข้างต้นพบว่าตัวแปรทั้ง 35 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้น จึงเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในขั้นต่อมาผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้หน้าหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัด ได้มีความชัดเจนมากขึ้น จึงได้ใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการกำหนดจำนวนปัจจัย ที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 พร้อมทั้งค่า Factor Loading ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยต้องไม่ต่ำกว่า 0.33 โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวจะต้องไม่มีค่า Factor Loading สูง ใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่า ค่า Initial Eigenvalues ที่มากกว่า 1 มี 7 กลุ่ม ดังนั้นสามารถจัดกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดได้เป็น 7 กลุ่มปัจจัยใหม่ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระได้ 69.97% และเมื่อประกอบกับค่า หน้าหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนแบบ Varimax ทำให้สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 7 ปัจจัย

จากการจัดกลุ่มข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดชื่อกลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย พร้อมทั้งได้จัดทำตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงกลุ่มปัจจัยเดิมจากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ตามตารางที่ 4.10 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1.1 มีความสามารถในการกรองแสงแดดได้ดี	1.1 มีความสามารถในการกรองแสงแดดได้ดี
1.2 มีเปอร์เซ็นต์ในการลดความร้อนค่อนข้างสูง	1.2 มีเปอร์เซ็นต์ในการลดความร้อนค่อนข้างสูง
1.3 สามารถมองเห็นขณะขับขี่ได้ชัดเจน	1.3 สามารถมองเห็นขณะขับขี่ได้ชัดเจน
1.4 ยึดเกาะกระจกได้ดี ทำให้มีความปลอดภัย	2. ปัจจัยด้านการต่อรองราคา ความน่าสนใจของโปรโมชั่นหลากหลายของสินค้า
1.5 มีสีสันทันให้เลือกหลากหลาย	2.1 สามารถต่อรองราคาได้เหมาะสม
1.6 แบรินต์เป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ	2.2 แบ่งแยกราคาของฟิล์มกรองแสงแต่ละประเภทอย่างเหมาะสม
2. ปัจจัยด้านราคา	2.3 มีสีสันทันให้เลือกหลากหลาย
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	2.4 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลดของแถม ชิงโชคของรางวัล
2.2 แบ่งแยกราคาของฟิล์มกรองแสงแต่ละประเภทอย่างเหมาะสม	3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
2.3 สามารถต่อรองราคาได้เหมาะสม	3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แบรนด์น่าเชื่อถือและความปลอดภัย
3.1 สามารถเดินทางไปศูนย์ฯ ที่ติดตั้งได้สะดวก	3.1 ยึดเกาะกระจกได้ดี ทำให้มีความปลอดภัย
3.2 ศูนย์ติดตั้งมีที่จอดรถให้บริการเพียงพอ	3.2 แบรินต์เป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ
3.3 ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง	3.3 สามารถเดินทางไปศูนย์ฯ ที่ติดตั้งได้สะดวก
3.4 มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและชัดเจน	3.4 ศูนย์ติดตั้งมีที่จอดรถให้บริการเพียงพอ

ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3.5 มีศูนย์ติดตั้งเป็นจำนวนมากครอบคลุมหลายพื้นที่	3.5 ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง 3.6 มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและชัดเจน 3.7 มีศูนย์ติดตั้งเป็นจำนวนมากครอบคลุมหลายพื้นที่
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
4.1 มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ที่ครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร 4.2 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลดของแถม ชิงโชคของรางวัล 4.3 มีการให้ส่วนลดในงานออกบูทอย่างสม่ำเสมอ เช่น งานมอเตอร์โชว์ 4.4 มีกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.1 มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ที่ครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร 4.2 มีการให้ส่วนลดในงานออกบูทอย่างสม่ำเสมอ เช่น งานมอเตอร์โชว์ 4.3 มีกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ 4.4 พนักงานแต่งกายสุภาพ
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	5. ปัจจัยด้านบุคลากรและราคาเหมาะสม
5.1 พนักงานแต่งกายสุภาพ 5.2 พนักงานมีความรู้เรื่องฟิล์มกรองแสงเป็นอย่างดี 5.3 พนักงานสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้ 5.4 พนักงานมีความชำนาญในงาน 5.5 พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการกับลูกค้า 5.6 พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี	5.1 พนักงานมีความรู้เรื่องฟิล์มกรองแสงเป็นอย่างดี 5.2 พนักงานสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้ 5.3 พนักงานมีความชำนาญในงาน 5.4 พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการกับลูกค้า 5.5 พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี 5.6 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ	5.7 มีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน
ลักษณะทางกายภาพ	6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ
6.1 ศูนย์ติดตั้งสะอาด	ลักษณะทางกายภาพ
6.2 ศูนย์ติดตั้งมีพื้นที่กว้างขวาง	6.1 ศูนย์ติดตั้งสะอาด
6.3 บรรยากาศภายในมีการตกแต่งเป็นอย่างดี	6.2 ศูนย์ติดตั้งมีพื้นที่กว้างขวาง
6.4 มีการจัดพื้นที่อย่างเป็นสัดส่วน	6.3 บรรยากาศภายในมีการตกแต่งเป็นอย่างดี
6.5 มีห้องรับรองลูกค้าให้บริการ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	6.4 มีการจัดพื้นที่อย่างเป็นสัดส่วน
6.6 มีป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่ให้เห็นเด่นชัด	6.5 มีห้องรับรองลูกค้าให้บริการ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	6.6 มีป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่ให้เห็นเด่นชัด
7.1 มีการรับประกันสินค้าที่น่าเชื่อถือ	7. ปัจจัยด้านกระบวนการ
7.2 มีระบบการทำงานที่รวดเร็ว	7.1 มีการรับประกันสินค้าที่น่าเชื่อถือ
7.3 มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง	7.2 มีระบบการทำงานที่รวดเร็ว
7.4 มีระบบการจัดการลูกค้าที่ดี	7.3 มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง
7.5 มีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน	7.4 มีระบบการจัดการลูกค้าที่ดี

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 7 ปัจจัย ดังตารางที่ 4.8 ส่งผลให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสง

ติตรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการต่อราคา ความน่าสนใจของโปรโมชั่น และความหลากหลายของสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แปรนัยน่าเชื่อถือและความปลอดภัย มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านบุคลากรและราคาเหมาะสม มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย กับ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.9

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.496 ^a	.246	.232	.5355

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.246 หมายความว่าตัวแปรทั้ง 7 ตัวสามารถอธิบายความพึงพอใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้ร้อยละ 24.6 ส่วนที่เหลือร้อยละ 75.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	36.586	7	5.227	18.225	.000 ^b
Residual	112.414	392	.287		
Total	149.000	399			

จากตารางที่ 4.10 สามารถวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น โดยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พบว่าจากผลการทดสอบตามตารางที่ 4.12 ที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.863	.224		8.297	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.116	.060	.117	1.927	.055
ปัจจัยด้านการต่อรองราคา ความน่าสนใจของโปรโมชั่นและความหลากหลายของสินค้า	.214	.065	.236	3.292	.001
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แบนรด์นำเชื่อถือและความปลอดภัย	.187	.068	.187	2.752	.006
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.020	.053	.024	.377	.706
ปัจจัยด้านบุคลากรและราคาเหมาะสม	.100	.081	.102	1.242	.215
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	.007	.066	.008	.110	.913
ปัจจัยด้านกระบวนการ	-.104	.063	-.113	-1.666	.096

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสง ตีตรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการต่อรองราคา ความน่าสนใจของโปรโมชั่นและความหลากหลายของสินค้า และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงตีตรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงตีตรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงตีตรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ในปัจจุบันเกิดการแข่งขันกันมาก คุณสมบัติในการลดความร้อนของฟิล์มกรองแสงตีตรถยนต์ เป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่ฟิล์มจำเป็นต้องมีและผู้บริโภคคาดหวังเป็นลำดับต้นๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่นำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงตีตรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ อัจฉรา เจนระฆังทอง (2546) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพฟิล์มกรองแสงและเปอร์เซ็นต์การลดความร้อน และ งานวิจัยของ เกรียงไกร โอวาสิทธิ์ (2550) ที่ได้สำรวจทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงลามิเนตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติที่ดีในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอันดับ 1 ได้แก่ ความสามารถในการกรองแสงแดด และความชัดเจนในการมองเห็น

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการต่อรองราคา ความน่าสนใจของโปรโมชั่นและความหลากหลายของสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงตีตรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการต่อรองราคา ความน่าสนใจของ

โปรโมชั่นและความหลากหลายของสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงดีตรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงดีตรถยนต์มีการแข่งขันกันสูง หลายบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณสมบัติไม่ต่างกันมากนักเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้เป็นทางเลือกกับผู้บริโภค ดังนั้นการจำแนกราคาของฟิล์มกรองแสงดีตรถยนต์ให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลาย และสร้างทางเลือกให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ รวมถึงมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงดีตรถยนต์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉรา เจนระฆังทอง (2546) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากในด้านราคาจำหน่ายและส่วนลด และฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, น.126) ที่กล่าวว่าราคาเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แบนด์นำเชือถือ และความปลอดภัย มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงดีตรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และแบนด์นำเชือถือ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงดีตรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถอธิบายได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายส่งมอบ นอกจากนี้ยังรวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสาร อันส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและแบนด์นำเชือถือ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงดีตรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ญัฐนาท เลิศอนันตชัย (2556) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ในด้านร้านค้าที่มีจุดตรึงให้บริการ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลครบถ้วนและชัดเจนและร้านค้ามีหลายสาขา

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงดีตรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.706 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความ

พึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเพียงวิธีการที่นักการตลาดใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเท่านั้น จึงไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของอัจฉรา เจนระฆังทอง (2546) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญโดยรวมน้อย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านบุคลากรและราคาเหมาะสม มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.215 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและราคาเหมาะสม ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ในธุรกิจบริการ แม้ว่าบุคลากรจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่จากการตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ติดตั้งฟิล์มกรองแสงจากโชว์รูมรถยนต์ ซึ่งเป็นการติดตั้งเมื่อซื้อรถใหม่ จึงไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรผู้ชำนาญการฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์โดยตรง ดังนั้นปัจจัยด้านบุคลากรและราคาเหมาะสม จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ณัฐนาท เลิศอนันตชัย (2556) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลมากที่สุด ในด้านพนักงานมีความรู้ ความชำนาญและมีประสบการณ์สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ และพนักงานสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ และมีความสำคัญมากในด้านพนักงานเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า พนักงานที่ให้บริการเป็นมิตรและอัธยาศัยดี พนักงานมีความเข้าใจและรู้ถึงความต้องการของลูกค้า และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และ อัจฉรา เจนระฆังทอง (2546) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านบุคคลมีความสำคัญมาก ในด้านพนักงานแต่งกายและพูดจาสุภาพ พนักงานได้รับการฝึกอบรมและมีความรู้เกี่ยวกับฟิล์มกรองแสงเป็นอย่างดี พนักงานมีความชำนาญในงาน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีจำนวนเพียงพอ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.913 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ติดตั้งฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์จากโชว์รูมรถยนต์ จึงทำให้ไม่ได้สัมผัสกับพื้นที่ให้บริการโดยตรง ส่งผลให้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์

ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับ อัจฉรา เจนระฆังทอง (2546) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญมาก ในด้านเนื้อที่ร้านค้ากว้างขวาง สถานที่สะอาด มีห้องรับรองและมีห้องน้ำสำหรับลูกค้า มีเครื่องวัดแสงส่องผ่านหลังจากการติดตั้งฟิล์มเป็นที่เรียบร้อย ในงานศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจบริการมีการแข่งขันกันสูง ระบบการรับประกันสินค้า และการบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว สามารถจัดการลูกค้าได้ดี เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นกระบวนการพื้นฐานที่แต่ละองค์กรต้องจัดเตรียมให้พร้อม จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์

ซึ่งขัดแย้งกับ อัจฉรา เจนระฆังทอง (2546) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญมาก ในด้านมีตัวอย่างฟิล์มกรองแสงให้เลือก มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน จัดพื้นที่สะดวกในการเดินชมสินค้า ติดตั้งฟิล์มกรองแสงรวดเร็ว มีระบบการชำระเงินและออกไปเสิร์ฟรวดเร็ว และเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ และณัฐนาถ เลิศอนันตชัย (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญมากที่สุด ในด้านความถูกต้องในการจัดหาอะไหล่ และมีความสำคัญมากในด้านมีเวลาเปิด-ปิดที่เอื้อต่อคนทำงานประจำ การให้บริการที่รวดเร็ว มีระบบการจัดการลูกค้าที่ดี จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและรายได้ ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่เลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ โดยหลังจากที่ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามและประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติแล้ว สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถแบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 48 และเพศหญิงร้อยละ 52 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.25

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของกลุ่ม

ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปพฤติกรรมได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์เนื่องมาจากต้องการกรองแสงและลดแสงจ้าขณะขับขี่ คิดเป็นร้อยละ 22.38 ซึ่งคุณสมบัติของฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณา คือ ความสามารถในการลดความร้อนจากแสงแดด คิดเป็นร้อยละ 19.17 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกติดตั้งฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์กับศูนย์ตัวแทนติดตั้งฟิล์ม โดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 41.50 และแบรนด์ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกคือ LAMINA คิดเป็นร้อยละ 35.75

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติด

รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 35 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 7 ปัจจัยใหม่ และเมื่อนำ 7 ปัจจัยนี้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการต่อรองราคา ความน่าสนใจของโปรโมชั่นและความหลากหลายของสินค้า และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แบนรด์น่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและราคาเหมาะสม ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านการต่อรองราคา ความน่าสนใจของโปรโมชั่นและความหลากหลายของสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีปัจจัยประกอบด้วย สามารถต่อรองราคาได้เหมาะสม แบ่งแยกราคาของฟิล์มกรองแสงแต่ละประเภทอย่างเหมาะสม มีสีสันทันให้เลือกหลากหลาย และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลด ของแถม ชิงโชคของรางวัล เนื่องจากในการแข่งขันของแต่ละบริษัทที่ต่างออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณสมบัติไม่แตกต่างกันมากนักเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ ควรมีการจำแนกราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ความแตกต่างของสินค้าแต่ละประเภทได้ง่าย อีกทั้งการต่อรองราคาได้ และโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อ

5.1.3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แบนรด์น่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีปัจจัยประกอบด้วย สามารถเดินทางไปศูนย์ฯ ที่ติดตั้งได้สะดวก ศูนย์ติดตั้งมีที่จอดรถให้บริการเพียงพอ ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและชัดเจน มีศูนย์ติดตั้งเป็นจำนวนมากครอบคลุมหลายพื้นที่ ยืดเกาะกระจะงได้ดี ทำให้มีความปลอดภัย และแบนรด์เป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ เนื่องจาก ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายส่งมอบ โดยการที่ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง ครอบคลุม ตลอดจนมีที่จอดรถรองรับอย่างเพียงพอ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับ

ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังรวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารเชิงองค์กรผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ ล้วนส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภค

ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า เพศที่แตกต่าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่าง ไม่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลงานวิจัยทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์องค์กร การปรับปรุงและแก้ไขเพื่อพัฒนาการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านการต่อราคา ความน่าสนใจของโปรโมชั่นและความหลากหลายของสินค้า

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า ให้เป็นทางเลือกกับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคต่างมีความต้องการซื้อสินค้าในรูปแบบหรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ได้แก่ ต้องการสีสันทันที่สะท้อนตัวตน ดังนั้น สินค้าที่มีความหลากหลายจะสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตาม ควรแบ่งแยกราคาของฟิล์มในแต่ละประเภทเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่น เช่น ให้ส่วนลด ของแถม หรือชิงโชคของรางวัล เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้า และต้องการซื้อสินค้า และในการเสนอราคาขายควรให้ผู้บริโภคสามารถต่อราคาได้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้า

5.2.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แบรนด์น่าเชื่อถือ

ผู้ประกอบการควรบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุม โดยการเปิดศูนย์ตัวแทนจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ของแต่ละจังหวัด เพื่อให้ผู้บริโภคเดินทางเข้ารับบริการได้สะดวกนอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรสร้างบรรทัดฐานที่เป็นต้นแบบการบริการ เพื่อให้ศูนย์ตัวแทนนำไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของแต่ละศูนย์ฯ เพราะศูนย์ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายเป็นช่องทางในการสื่อสาร ส่งมอบสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค

เนื่องจากผู้บริโภคนิยมใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล และติดตามข่าวสารต่างๆ ที่ต้องการ เว็บไซต์จึงเป็นช่องทางหลักในการนำเสนอข่าวสารและข้อมูลสินค้าขององค์กร และยังเป็นช่องทางในการรับเรื่องร้องเรียนและซักถามได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีปัญหา ดังนั้น การมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน โดยหมั่นอัปเดตข่าวสารและโต้ตอบลูกค้าเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าให้น่าเชื่อถือในมุมมองของผู้บริโภค

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด คือ ประมาณ 1 เดือน (ตั้งแต่วันที่ 6 ตุลาคม - 4 พฤศจิกายน 2559) จึงอาจทำให้ผลคลาดเคลื่อนได้ในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากร เพราะกลุ่มประชากรยังไม่กระจายเท่าที่ควร และข้อมูลที่ได้รับถูกจำกัดแค่ในแบบสอบถามเท่านั้น ยังมีข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลในเชิงลึกจากการสังเกต หรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่สมบูรณ์ในการนำไปใช้ นอกจากนี้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลจากการสำรวจในช่วงเดือนตุลาคม 2559 ดังนั้น หากจะนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปใช้ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลเชิงสถิติไปอ้างอิง เนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงเวลา ประกอบกับงานวิจัยนี้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ทุกยี่ห้อ ดังนั้น ผลการวิจัยจึงไม่เฉพาะเจาะจงกับยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หากจะนำข้อมูลเชิงสถิติจากงานวิจัยนี้ไปอ้างอิง

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Participation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อหาเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพกับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรมีการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยศึกษาข้อมูลผู้บริโภคในจังหวัดอื่นนอกเหนือจากกรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการใช้รถยนต์ซึ่งมีการใช้อย่างแพร่หลาย การศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆจะทำให้

ทราบได้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ และสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ให้เกิดความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่

5.4.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นการศึกษาที่สามารถหาข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้ เพื่อรักษาลูกค้าของบริษัทไว้ได้ในระยะยาว รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางการขยายลูกค้าในอนาคต



รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *สรุปรวม..สุดยอดกลยุทธ์ทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นภวรรณ คณานุกัษ. (2554). *กลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2549). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ยูเรก้า.

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย/การค้นคว้าอิสระ

- เกรียงไกร โอวาสิทธิ์. (2550). *ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสงลามิน่า LAMINAของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ณัฐนาท เลิศอนันตชัย. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุญญรัตน์ กุศลสง. (2554). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติตรยนต์ : กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- อัจฉรา เจนระฆังทอง. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมการขนส่งทางบก. (2558). จำนวนรถจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558. สืบค้นจาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/newcar.html

- กรุงเทพมหานคร (1 สิงหาคม 2555). ในรอบ 55 ปี อุณหภูมิเฉลี่ยของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.96 องศาเซลเซียส. สืบค้นจาก http://www.trf.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=2608:2012-08-27-16-58-10&catid=37&Itemid=148
- เกียรติินารี ฐชีพันธ์. (26 เมษายน 2559). ทีมนักวิจัย มน. ชี้ 40 ปีข้างหน้า อุณหภูมิประเทศไทยจะสูงขึ้นราว 0.4-2.6 องศาเซลเซียส บางพื้นที่เตรียมพร้อมรับสภาพการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ. สืบค้นจาก http://www.nu.ac.th/th/news_view.php?n_id=8963&action=view
- ผู้จัดการ. (24 มิถุนายน 2555). ตลาดฟิล์มฯโต20% “ลามิน่า” เขี่ยยอดรวมเฉียด1.7พันล้าน. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Motoring/ViewNews.aspx?NewsID=9550000076638>
- ผู้จัดการ. (4 มิถุนายน 2556). ชีตลาดฟิล์มกรองแสงหดตัว 10% หมดฤทธิ์โครงการรถยนต์คันแรก. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9560000067351>
- ผู้จัดการ. (3 มิถุนายน 2554). ฟิล์มกรองแสงหวังตลาดรถฟีน. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000067836>
- แมกม่าฟิล์ม. (2559). ประโยชน์ของการติดตั้ง ฟิล์มประหยัดพลังงาน ภายในบ้าน อาคาร และรถยนต์. สืบค้นจาก <http://www.maxxmafilm.com/news/detail/>
- รามอินทราอยู่. (30 สิงหาคม 2557). ลามิน่ากระตุ้นตลาดหวังฟื้นส่วนแบ่งเพิ่ม. สืบค้นจาก <http://www.ramindhra-uhu.com/th/?p=11210>
- สมาคมฟิล์มกรองแสงแห่งประเทศไทย. (2553) เทคนิคการเลือกฟิล์มกรองแสง. สืบค้นจาก <http://www.twfa.or.th/news-KnowBasic.html>

Electronic Media

- Vliet, Vincent, V. (2013). *Service Marketing mix – 7 P’*. Retrieve from <http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>
- Professional Academy. (2016). Marketing Theories – The Marketing Mix – from 4P’s to 7P’s. Retrieve from <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

McCarthy, E., Jerome. (1960). *McCarthy's Four Ps*. Retrieve from https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบคำถามในแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความคิดเห็นส่วนบุคคลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลใช่หรือไม่

 ใช่

 ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ ใช่หรือไม่

 ใช่

 ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกติดฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 กรองแสงและลดแสงจ้าขณะขับขี่

 ลดความร้อนในห้องโดยสาร

 ยืดอายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ภายในตัวรถ

 ลดการทำงานของเครื่องปรับอากาศ

 ตกแต่งรถให้มีสีสัน

 ต้องการความเป็นส่วนตัว

 ลดอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากเศษกระจกที่แตกจากอุบัติเหตุ

 ป้องกันรังสี UV จากแสงแดด

4. คุณลักษณะใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 มีสีสันสวยงาม

 ความเข้มของฟิล์มกรองแสง

 ความเงาของฟิล์มกรองแสง

 การยึดเกาะกระจกที่

 ความสามารถในการลดความร้อนจากแสงแดด

 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

 ช่างผู้ติดตั้งมีความชำนาญการ

 มีการรับประกันสินค้า

 แบรินด์เป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ

 ร้านค้าแนะนำ

 เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ

5. ท่านติดตั้งฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์จากแหล่งใด

- โชว์รูมรถยนต์
 ศูนย์ตัวแทนติดตั้งฟิล์มกรองแสงโดยเฉพาะ
 ร้านประดับยนต์ทั่วไป
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของท่านเป็นยี่ห้อใด

- 3M LAMINA
 HI-KOOL V-KOOL
 JOHNSON HANITA
 SUNTEK MAXMA
 XTRA-COLE CARDINAL
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
 จำยี่ห้อไม่ได้

7. ฟิล์มกรองแสงที่ท่านใช้อยู่ ติดตั้งมานานประมาณ ปี (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินฟิล์มกรองแสงยี่ห้อล่าสุดที่ท่านตอบใน ส่วนที่ 1 ข้อ 6 ตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

หมายเหตุ: ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด N/A = ไม่สามารถประเมินได้

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	NA
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.1	มีความสามารถในการกรองแสงแดดได้ดี						
1.2	มีเปอร์เซ็นต์ในการลดความร้อนค่อนข้างสูง						
1.3	สามารถมองเห็นขณะขับซีได้ชัดเจน						

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	NA
1.4	ยึดเกาะกระจกได้ดี ทำให้มีความปลอดภัย						
1.5	มีสีสันทันให้เลือกหลากหลาย						
1.6	แหล่งที่มาของฟิล์มกรองแสงมีความน่าเชื่อถือ						
1.7	แบรนด์เป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ						
2	ด้านราคา (Price)						
2.1	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพฟิล์มกรองแสง						
2.3	แบ่งแยกราคาของฟิล์มกรองแสงแต่ละประเภทอย่างเหมาะสม						
2.4	สามารถต่อรองราคาได้เหมาะสม						
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
3.1	สามารถเดินทางไปศูนย์ฯ ที่ติดตั้งได้สะดวก						
3.2	ศูนย์ติดตั้งมีที่จอดรถให้บริการเพียงพอ						
3.3	ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง						
3.4	มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและชัดเจน						
3.5	มีศูนย์ติดตั้งเป็นจำนวนมากครอบคลุมหลายพื้นที่						
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
4.1	มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ที่ครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร						
4.2	มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลด ของแถม ชิงโชคของรางวัล						
4.3	มีการให้ส่วนลดในงานออกบูทอย่างสม่ำเสมอ เช่น Motor Show						
4.4	มีกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ						
5	ด้านบุคลากร (People)						
5.1	พนักงานแต่งกายสุภาพ						

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	NA
5.2	พนักงานมีความรู้เรื่องฟิล์มกรองแสงเป็นอย่างดี						
5.3	พนักงานสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้						
5.4	พนักงานมีความชำนาญในงาน						
5.5	พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการกับลูกค้า						
5.6	พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี						
6	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
6.1	ศูนย์ติดตั้งสะอาด						
6.2	ศูนย์ติดตั้งมีพื้นที่กว้างขวาง						
6.3	บรรยากาศภายในมีการตกแต่งเป็นอย่างดี						
6.4	มีการจัดพื้นที่อย่างเป็นสัดส่วน						
6.5	มีห้องรับรองลูกค้าให้บริการ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน						
6.6	มีป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่ให้เห็นเด่นชัด						
7	ด้านกระบวนการ (Process)						
7.1	มีการรับประกันสินค้าที่น่าเชื่อถือ						
7.2	มีระบบการทำงานที่รวดเร็ว						
7.3	มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง						
7.4	มีระบบการจัดการลูกค้าที่ดี						
7.5	มีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน						

	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจในฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านกำลังประเมินนี้มากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

20 – 24 ปี 25 – 30 ปี

31 – 35 ปี 36 – 40 ปี

41 – 45 ปี 46 – 50 ปี

อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

15,000 – 25,000 บาท

25,001 – 35,000 บาท

35,001 – 45,000 บาท

45,001 – 55,000 บาท

55,001 – 65,000 บาท

มากกว่า 65,000 บาทขึ้นไป

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	15.024	42.926	42.926	15.024	42.926	42.926	4.925	14.071	14.071
2	2.977	8.506	51.432	2.977	8.506	51.432	4.446	12.702	26.773
3	1.735	4.956	56.389	1.735	4.956	56.389	3.872	11.063	37.836
4	1.291	3.688	60.077	1.291	3.688	60.077	3.539	10.113	47.949
5	1.261	3.603	63.680	1.261	3.603	63.680	2.949	8.425	56.373
6	1.139	3.253	66.933	1.139	3.253	66.933	2.525	7.215	63.588
7	1.062	3.033	69.966	1.062	3.033	69.966	2.232	6.378	69.966
8	.918	2.623	72.589						
9	.775	2.213	74.803						
10	.700	2.000	76.803						
11	.628	1.794	78.598						
12	.592	1.692	80.289						
13	.550	1.572	81.861						
14	.521	1.488	83.348						
15	.517	1.476	84.824						
16	.473	1.352	86.175						
17	.468	1.338	87.513						
18	.408	1.165	88.678						
19	.390	1.113	89.791						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
20	.362	1.033	90.823						
21	.333	.952	91.776						
22	.294	.841	92.617						
23	.288	.824	93.440						
24	.278	.795	94.235						
25	.258	.736	94.971						
26	.238	.680	95.651						
27	.229	.655	96.307						
28	.207	.592	96.899						
29	.204	.581	97.480						
30	.190	.544	98.024						
31	.172	.491	98.515						
32	.146	.418	98.933						
33	.137	.393	99.325						
34	.128	.365	99.691						
35	.108	.309	100.000						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ปัจจัยด้านบุคลากรและราคาเหมาะสม							
1) พนักงานสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้	.803						
2) พนักงานมีความรู้เรื่องฟิล์มกรองแสงเป็นอย่างดี	.742						
3) พนักงานมีความชำนาญในงาน	.715						
4) พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี	.710						
5) พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการกับลูกค้า	.677						
6) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	.492					.332	.361
7) มีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน	.481		.450				
2. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ							
1) มีการจัดพื้นที่อย่างเป็นสัดส่วน		.761					
2) บรรยากาศภายในมีการตกแต่งเป็นอย่างดี		.740					
3) มีห้องรับรองลูกค้าให้บริการ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน		.724					
4) ศูนย์ติดตั้งมีพื้นที่กว้างขวาง		.714					
5) มีป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่ให้เห็นเด่นชัด		.617					
6) ศูนย์ติดตั้งสะอาด		.604					
3. ปัจจัยด้านกระบวนการ							
1) มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง	.366		.785				
2) มีการรับประกันสินค้าที่น่าเชื่อถือ			.767				
3) มีระบบการทำงานที่รวดเร็ว	.364		.755				
4) มีระบบการจัดการลูกค้าที่ดี	.359		.696				

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
7. ปัจจัยด้านการต่อรองราคา ความน่าสนใจ ของโปรโมชั่นหลากหลายของสินค้า							
1) สามารถต่อรองราคาได้เหมาะสม							.707
2) แบ่งแยกราคาของฟิล์มกรองแสงแต่ละประเภทอย่างเหมาะสม							.671
3) มีสีสັນให้เลือกหลากหลาย					.368		.512
4) มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลด ของแถม ชิงโชคของรางวัล	.380				.432		.433

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวมณฑรพ สุริยะปฐมธนกร
วันเดือนปีเกิด	29 ธันวาคม 2525
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2548: ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต เกียรตินิยมอันดับสอง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่งงาน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ THULE บริษัท เทคโนโลยีเซล (เฟรย์) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2551-2558: เลขานุการกรรมการผู้จัดการ บริษัท เทคโนโลยีเซล (เฟรย์) จำกัด 2549-2551: เลขานุการผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท วิชชุกรเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด 2548-2549: ครีเอทีฟ บริษัท โซนเอ็นแอนด์อินโนเวชั่นมีเดีย จำกัด

