ชื่อเรื่อ	:	ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์เฉพาะเขตปทุมวันจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการเลือกใช้ฟิลม์กรองแสงสำหรับติดรถยนต์
โดย	:	นายวิทยา โรจอาภา
ชื่อปริญญา	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	:	การจัดการการเงินและการตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ผศ. ยุทธนา ธรรมเจริญ
พ.ศ.	:	2539

บทคัดย่อ

"ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์เฉพาะเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการเลือกใช้ฟิล์มกรองแสงสำหรับติดรถยนต์"

ในช่วงต้นปี 2538 กระแสข่าวที่ผู้ใช้รถยนต์ให้ความสนใจมากที่สุด คือการประกาศระเบียบกรมตำรวจฉบับใหม่ว่าด้วยการใช้วัสดุฟิล์มกรองแสงชนิดแสงผ่านได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 และสะท้อนแสงไม่เกินร้อยละ 15 โดยมีผลบังคับใช้ทันทีกับรถยนต์ที่จดทะเบียนตั้งแต่วันที่ 1 มี.ค.2538 เป็นต้นไป ส่วนรถยนต์ที่จดทะเบียนตั้งแต่วันที่ 1 มี.ค.2538 เป็นต้นไป ส่วนรถยนต์ที่จดทะเบียนก่อนวันที่ 1 มี.ค.2538 ให้ผ่อนผันการบังคับใช้ไปอีก 3 ปี หรือเริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มี.ค.2541 นอกจากความตื่นตัวของผู้บริโภคแล้วทางด้านผู้ประกอบการ ซึ่งมีอยู่ประมาณ 15 ราย ต่างมีการปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์ดังกล่าว โดยเฉพาะการแข่งขันที่คาดว่าจะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น

สาเหตุใหญ่ที่กรมการขนส่งต้องออกข้อบังคับดังกล่าวเนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการที่จะใช้กฎหมายเหล่านี้ให้เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะต้องการลดอาชญากรรมเกี่ยวกับรถยนต์ ซึ่งจากการที่รถยนต์จำนวนมากติดฟิลม์ที่มีความเข้มสูง ทำให้ไม่สามารถมองเห็นบุคคลหรือการกระทำภายในตัวรถได้จึงเป็นการง่ายที่คนร้ายจะใช้ในทางที่ผิดกฎหมายหรือในบางครั้งที่เฉี่ยวชนคนก็ไม่สามารถเห็นหน้าเห็นตาคนขับได้ อย่างไรก็ตามกรมขนส่งก็จะอนุโลมให้กับรถยนต์บุคคลสำหรับหรือรถเฉพาะกิจ เช่น รถพยาบาล เป็นต้น ปัจจุบันทั้งรถเก๋งและรถกระบะกว่า 80% ติดฟิลม์กรองแสงและในจำนวนนี้ประมาณ 70% ติดฟิล์มกรองแสงแบบมีความเข้มเกิน 50% เพราะประเทศไทยมีแสงแดดจัดมากหากไม่ติดฟิลม์หรือฟิลม์ที่มีความเข้มน้อยจะทำให้แอร์ทำงานหนักเกินไป ดังนั้น จำนวนรถยนต์ที่ติดฟิลม์เกินข้อบังคับของกรมขนส่งทางบกมีอยู่จำนวนมากจึงทำให้ตลาดนี้มีมูลค่าสูง

ในปี 2539 ตลาดฟิลม์กรองแสงติดรถยนต์ค่อนข้างคงตัว เนื่องจากมีผู้จัดจำหน่ายหรือผู้นำเข้ามีเพียงไม่กี่ราย อาจมีเพียงไม่กี่รายที่ออกตัวลงสนามของช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากค่าย

SPU CHONBURI

ใหญ่อย่าง “3 เอ็ม” ซึ่งครองตลาดอยู่มากกว่า 40 เปอร์เซ็นต์ ส่วนบางรายหวังธุรกิจดำเนินไปเรื่อย ๆ อาจนำสินค้าอื่นมาลองทำตลาดเสริม กลยุทธ์การทำตลาดของแต่ละค่ายดูเหมือนจะคล้ายกันคือ เร่งกระจายตัวแทนจำหน่ายเพื่อประกาศคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตนนำเข้ามาจำหน่าย โดยจะมอบใบรับรองคุณภาพแก่ร้านผู้แทนจำหน่ายเพื่อเป็นเครื่องประกันให้กับลูกค้าและเพื่อหลีกหนีผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำ และปลอมแปลงซึ่งขณะนี้มีจำหน่ายปะปนอยู่ในตลาดเช่นกัน

จากการวิเคราะห์โดยอาศัยเทคนิคทางสถิติพบว่า การเลือกใช้ฟิล์มกรองแสงสำหรับติดรถยนต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณสมบัติของฟิลม์กรองแสง สภาพอากาศที่ร้อน ความต้องการความเป็นส่วนตัว และข้อกำหนดของกฎหมาย โดยที่คุณสมบัติของฟิลม์กรองแสงที่ต้องการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสภาพอากาศที่ร้อน และข้อกำหนดของกฎหมายมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความคิดเห็นของผู้บริโภค

ข้อค้นพบดังกล่าวนำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า คุณสมบัติของฟิลม์กรองแสง สภาพอากาศที่ร้อย ความต้องการความเป็นส่วนตัว และข้อกำหนดของกฎหมาย เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้ฟิลม์กรองแสงสำหรับติดรถยนต์

SPU CHONBURI