

อิทธิพลความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาด
และภาพลักษณ์ตราสินค้าสู่การตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์
แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร
Influence of Satisfaction as a Mediator Linked to Marketing Mix and
Brand Image to Purchase Intention of Optical Film Within Around
Thonburi, Bangkok

ทัศนียา กันนุฬา¹ สุมาลี รามานุส²

Thassaneeya Kannula, Sumalee Ramanust

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้บริการ 2. ความพึงพอใจในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าสู่การตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ได้พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากผู้ให้บริการติดฟิล์มกรองแสงรถยนต์ 3M ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 520 คน ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม Smart PLS ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับของส่วนประสมทางการตลาด ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับความพึงพอใจ และระดับการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 2) ความพึงพอใจในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าสู่การตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยเรียงค่าตามอิทธิพลรวมประกอบไปด้วย ความพึงพอใจ (SAT) (TE=0.342) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) (TE=0.487) และส่วนประกอบทางการตลาดมีอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจใช้บริการ (7PS) (TE=0.377) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าอิทธิพลส่งผ่านไปยังความพึงพอใจ

Received: 2021-08-30 Revised: 2021-09-10 Accepted: 2021-09-11

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Master of Business Administration, Program in Marketing, Southeast Asia University. Corresponding Author
e-mail: mappingloving@hotmail.com

²บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Graduate School, Southeast Asia University.

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps; ภาพลักษณ์ตราสินค้า; การตัดสินใจใช้บริการ; फिल्मกรองแสงรถยนต์

Abstract

The objectives of this research were as follows: 1) to study marketing mix factors, brand image, satisfaction, and purchase intention; 2) to study the satisfaction as mediator connecting marketing mix factors with brand image to purchase intention to use 3M Sun Control Window Film Service of clients in Thonburi area, Bangkok. Research tool was questionnaire, developed from the literature review. Data were collected from 520 clients by Stratified Random Sampling and Simple random sampling of 3M Sun Control Window Film Service in Thonburi area, Bangkok under the concept of Hair et al. (2006). Statistics used in this research were frequency, percentage, mean, and Standard Deviation. Structural Equation Model (SEM) was analyzed by using Smart PLS Program. The results revealed that: 1) Overall marketing mix, brand image, satisfaction, and purchase intention level were in high level; and 2) Satisfaction as a mediator linked to marketing mix and brand image to purchase intention of optical film within around Thonburi of Bangkok, sorted by overall influence consisted of satisfaction (SAT) (TE=0.342), brand image (BI) (TE=0.487), and marketing mix has an overall on purchase intention (7PS) (TE=0.377). Which shows that brand image has an overall on purchase intention more than connecting to influence on satisfaction.

Keywords: Marketing Mix 7Ps; Brand Image; Purchase Intention; 3M Sun Control Window Film Service

บทนำ (Introduction)

เมืองไทยเป็นเมืองที่ตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้น จากสถิติของกรมอุตุนิยมวิทยาที่รายงานสภาพอากาศที่ผ่านมาพบว่า ในรอบ 55 ปีที่ผ่านมาอุณหภูมิเฉลี่ยรายปีทั้งประเทศของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและสภาวะอากาศร้อนขึ้น (มณฑลพ, 2559) ส่งผลให้ผู้ใช้งานรถยนต์ส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ปกป้องความร้อนเข้าสู่ตัวรถยนต์ที่ช่วยลดความร้อนจากแสงอาทิตย์ให้เข้ามาในรถยนต์ด้วยฟิล์มกรองแสง ด้วยสาเหตุนี้ฟิล์มกรองแสงจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นทุกปี การแข่งขันในตลาดฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันในตลาดฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์เพิ่มมากขึ้น มีผู้นำเข้า สินค้าหลายรายเข้ามาทำตลาดเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

จากการสำรวจข้อมูลพบว่า ภาพยนตร์กรองแสงรถยนต์สัดส่วนเกินกว่า 50% ของตลาดมาจากช่องทางการขายในศูนย์จำหน่ายและบริการรถยนต์ (โชว์รูม) ที่มีกว่า 2,000 แห่งทั่วประเทศ โดยมีศูนย์บริการสำหรับติดตั้งฟิล์มกรองแสงที่ร่วมจัดจำหน่ายทั้งสิ้น 24 แห่งทั่วผืนธนบุรีที่เป็นการขายโดยตรงจากบริษัทและอีกกว่า 120 แห่งที่เป็นศูนย์รถยนต์และตัวแทนศูนย์บริการหรือร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ (ฝ่ายขายบริษัท เอสพี มาร์เก็ตติ้งแอนด์เซลส์ 2001 จำกัด และ บริษัท อีเอส ที 2014 จำกัด, 2563) ซึ่งมีทั้ง รูปแบบการขายทางตรงและการแถม โดยทั้งสองกลุ่มมีคุณภาพและราคาแตกต่างกันไป ขณะที่อีกส่วนหนึ่งมาจากช่องทางการขายผ่านร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ซึ่งในช่องทางดังกล่าวเป็นการขายในรูปแบบสินค้าทดแทน (ออฟเตอร์มาร์เก็ต) โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือรถยนต์ที่วิ่งอยู่แล้วบนท้องถนน ซึ่งอาจครบอายุการใช้งานฟิล์มกรองแสงหรือการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงตามความพึงพอใจตามรุ่นที่มีออกมาใหม่ (ฝ่ายขายบริษัทเทคเซล เฟรย์, 2559) สำหรับภาพรวมตลาดฟิล์มกรองแสงรถยนต์ในประเทศไทยในปี 2563 คาดว่าลดลงราว 30-35% หรืออยู่ที่ 1,100 ล้านบาท จากปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 1,600 ล้านบาท สืบเนื่องจากผลของสถานการณ์โควิดที่ได้รับบาดเจ็บ ทำให้สถานบริการหรือศูนย์บริการขายต้องปิดตัวเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิดและเพื่อให้เป็นไปตามมาตรการของภาครัฐที่ได้ประกาศไว้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

อย่างไรก็ตาม คาดว่าสัดส่วนการจำหน่ายปี 2563 มีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิมที่รถป้ายแดงจะมีการติดฟิล์มอยู่ที่ 80% รถใช้แล้ว 20% เปลี่ยนเป็น รถป้ายแดง 65% รถใช้แล้ว 35% ซึ่งเป็นผลมาจากลูกค้าปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและยืดอายุการใช้งานรถคันเดิมออกไปและรถป้ายแดงมียอดขายลดลงด้วยจากโรคโควิดที่กำลังแพร่ระบาดอยู่ (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) ส่งผลให้ตลาดฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ตกลงไปด้วยเช่นกัน เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่หดตัว สถานการณ์โควิดที่ยังไม่คงที่ อีกทั้งความไม่เชื่อใจ ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อภาพรวมเรื่องโรคที่กำลังระบาดและสถานะเศรษฐกิจที่ผันผวน อาจส่งผลทำให้ฟิล์มกรองแสง 3M สามารถเติบโตได้เหนือตลาด 5% เพื่อรักษาสัดส่วนแบ่งการตลาดที่ 33% ให้ได้อย่างต่อเนื่องตลาดรถยนต์ในประเทศไทยในช่วง 5 เดือนแรก มียอดขายรวม 270,591 คัน หดตัว 38.2% ซึ่งเป็นการหดตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสแรกตลาดหดตัวประมาณ 24% ก่อนที่จะหดตัวอย่างรุนแรงในเดือนเมษายน 65% และพฤษภาคม 54% ตามลำดับ และคาดว่าตัวเลขการหดตัวนับจากนี้ น่าจะดีขึ้น เนื่องจากการจัดงานแสดงรถยนต์ และการผ่อนปรนปลดล็อกตามมาตรการของรัฐบาล (CitynewsThai, 2020)

การที่ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ 3M มีคู่แข่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ทางบริษัทต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางตลาดในปัจจุบัน อีกทั้งยังต้องสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดภาพจำที่ดียิ่งขึ้นพร้อมกันนั้น ยังต้องสามารถรองรับผู้บริโภครายใหม่ที่กำลังจะเข้ามา อีกทั้งยังต้องหาวิธีการรักษาลูกค้าเก่าของตัวเองให้ได้ โดยทางบริษัทได้ออกรุ่นฟิล์มกรองแสงมาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นโดยที่ทำตัวฟิล์มให้มีประสิทธิภาพในการกันความร้อน ความใสของฟิล์มทำให้ทัศนวิสัยในการขับขี่ชัดเจน ปลอดภัยยิ่งขึ้นแม้ในช่วงเวลากลางคืน สามารถป้องกันแสงอัลตราไวโอเลตได้ถึง 99% ไม่ทำให้ทัศนวิสัยที่

มองผ่านกระจกไม่เกิดการบิดเบือนจากความเป็นจริง และตัวฟิล์มมีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น (ฝ่ายขายบริษัท เอสพี มาร์เก็ตติ้งแอนด์เซลส์ 2001 จำกัด และบริษัท อีเอสที 2014 จำกัด, 2563)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้นทางผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรที่ใช้ต่อการขาย ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการของผู้เข้าที่เข้าใช้บริการ ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “อิทธิพลความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าสู่การตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร” ขึ้นเพื่อเป็นการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและเพื่อบางแนวทางการตลาดในอนาคตได้อย่างดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าสู่การตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของงานวิจัย (Research Hypothesis)

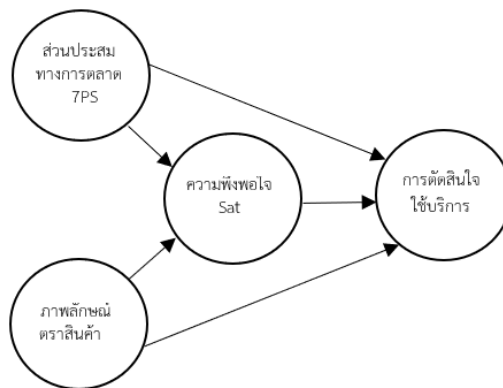
ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยโดยสามารถระบุได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
5. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
6. ความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร
7. ความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าสู่การตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าสู่การตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบ

รนต์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียด ในการดำเนินการวิจัยดังนี้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตประชากร คือ ผู้เข้ามาใช้บริการติดฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบกลุ่มตัวอย่างประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการติดฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 520 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Hair et al. (2006) และได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และวิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทของฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ที่เลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2-4 แบบสอบถามในการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้บริการ โดยข้อคำถามที่ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (Likert's Scale)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์-เมษายน 2564 ได้แบบสอบถามจำนวน 520 ฉบับ มีอัตราการตอบกลับอยู่ที่ 100%
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

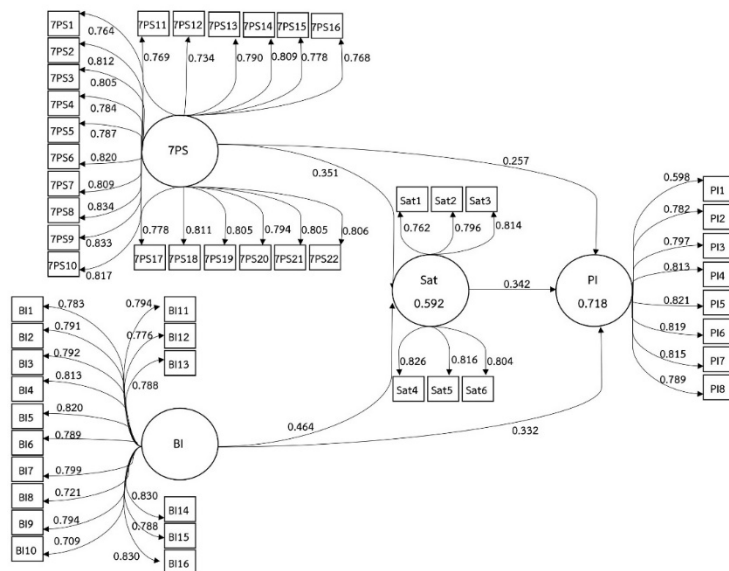
ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาลงข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้างเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติที่ประกอบด้วย 1) ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม Smart PLS3

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 435 คน (ร้อยละ 83.7) อายุ 41-50 ปี จำนวน 228 คน (ร้อยละ 43.8) สถานะโสด จำนวน 264 (ร้อยละ 50.8) มีรายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 293 (ร้อยละ 56.3) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 298 คน (ร้อยละ 57.3) อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 141 คน (ร้อยละ 27.1) ประเภทของฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ที่เลือกใช้บริการ คือ Smart Series จำนวน 159 คน (ร้อยละ 30.6)

2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.05, S.D.=0.577) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.00, S.D.= 0.542) ความพึงพอใจมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.09, S.D.=0.561) และการตัดสินใจใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.06, S.D.=0.553)

ผลการวิเคราะห์ระดับตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลเป็นวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างอิทธิพลของความพึงพอใจในฐานะตัวแปร
คั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าสู่การตัดสินใจใช้บริการฟิล์ม
กรองแสงรถยนต์ แบรินด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาระหว่างตัวแปร
ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจใช้บริการ (PI) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) และความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ (PI) มีค่าเท่ากับ 0.257, 0.332 และ 0.342 ตามลำดับ และส่วนประสมทางการตลาด (7PS) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการ (PI) มีค่าเท่ากับ 0.120 และ 0.155 ตามลำดับ

2. ปัจจัยโดยรวมของความพึงพอใจ (SAT) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7PS) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.351 และ 0.464

โดยผู้วิจัยได้สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรินด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตัวแปร (LV)	ค่าความ ผันแปร	อิทธิพล (EFFECT)	7PS	BI	SAT
การตัดสินใจใช้บริการ (PI)	0.718	DE	0.257** *	0.332***	0.342***
		IE	0.120	0.155	0.000
		TE	0.377	0.487	0.342
ความพึงพอใจ (SAT)	0.592	DE	0.351** *	0.464***	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.351	0.464	0.000

หมายเหตุ: DE; Direct Effect, IE; Indirect Effect, TE; Total Effect, N/A; Not Applicable

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง เป็นการศึกษเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลเชิงโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสรุปสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้อย่างตาราง ที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	0.351***	6.485	สนับสนุน
H2 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	0.464***	8.909	สนับสนุน
H3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	0.257***	5.229	สนับสนุน
H4 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	0.332***	6.359	สนับสนุน
H5 ปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	0.342***	6.172	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.10$ หรือ $t \geq 1.65$

** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$ หรือ $t \geq 1.96$

*** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$ หรือ $t \geq 2.58$

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) .351*** หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ($t=6.485$)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์ แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) .464*** หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์ แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ($t=8.909$)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) .257*** หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ($t=5.229$)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.332*** หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ($t=6.359$)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.342*** หมายความว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ($t=6.172$)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีตัวแปรคั่นกลางที่จะนำมาอธิบายอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมจะปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง

	สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H 6	ปัจจัยความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร	.2335	.0428	.1533	.3190
H 7	ปัจจัยความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าสู่การตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร	.2556	.0341	.1731	.3504

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง พบว่า 1) ปัจจัยความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCI) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า อิทธิพลความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ .1533 และ .3190 ตามลำดับ

2) ปัจจัยความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าสู่การตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCI) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า อิทธิพลความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าสู่การตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ .1731 และ .3504 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การวิจัยอิทธิพลความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าสู่การตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการ ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและข้อมูลต่าง ๆ ได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้บริการ ลูกค้าจะตัดสินใจเข้าใช้บริการและมีความพึงพอใจจากการตัดสินใจใช้บริการ

ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ 3M จากชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ โดยตัวฟิล์มกรองแสงสามารถกรองความร้อน แสงแดด กันรังสี UV ได้อย่างดีเยี่ยม อีกทั้งตัวผลิตภัณฑ์มีหลากหลายราคาให้เลือกสรรตามตัวผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย อีกทั้งเมื่อต้องการใช้บริการสามารถเลือกสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้ ๆ ได้อย่างง่าย มีให้เลือกหลากหลายสาขา โดยลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงโดยมาจากสิทธิประโยชน์สำหรับผู้ออกรถรายใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ ประกอบธรรม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของกลุ่มวัยคนทำงาน คนไทยและคนในกลุ่มประเทศอาเซียน ผลการศึกษาพบว่า คนไทยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ การใช้กล้องเป็นสำคัญในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยแตกต่างกับวัยทำงานชาวอาเซียนที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องราคาเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จากการศึกษาต่อเชิงลึกพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในเรื่องของต้องการของแถมเป็นการดึงดูดใจ รองลงมาคือด้านบุคคล (People) ในเรื่องความต้องการพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญ สามารถแนะนำการใช้งานกล้องได้เป็นอย่างดี มีใจรักการบริการ พุดจาไพเราะ และที่สำคัญคือบริการหลังการขาย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถกล่าวได้ว่า ลูกค้าจะเลือกติดฟิล์มกรองแสง 3M เพราะชื่อเสียง เป็นฟิล์มที่มีคุณภาพ และภาพลักษณ์ส่งผลให้เมื่อคิดถึงจะติดฟิล์มกรองแสง ลูกค้าจะเลือกฟิล์มกรองแสง 3M เป็นอันดับแรก โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะคิดถึงฟิล์มกรองแสง 3M มากกว่าแบรนด์อื่น และไม่เคยผิดหวังหลังจากได้รับบริการติดฟิล์มกรองแสง 3M สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชยุตม์ เสริม ธนะพัฒกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเมอร์เซเดสเบนซ์ รุ่นซี-คลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติและคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าโดยตัวรถยนต์นั้นต้องสะท้อนให้เห็นบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่ชัดเจนว่ามีบุคลิกภาพอย่างไร อีกทั้งปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อปัจจุบันด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจหากมีสินค้าที่เท่าเทียมกันในการตัดสินใจ ทั้งนี้กลุ่มเพื่อน สังคม และครอบครัว จัดได้ว่ามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ ดังนั้นการสร้างกลุ่มสังคมและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า จะส่งผลให้เกิดความภักดีและการบอกต่อของประสบการณ์ที่พึงพอใจจากผู้ใช้งานจริงส่งผลให้เกิดการกระตุ้นต่อการซื้อสินค้าได้

ความพึงพอใจ

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ สามารถกล่าวได้ว่า เจ้าหน้าที่มีความรู้ และสามารถแนะนำเรื่องฟิล์มกรองแสงได้เป็นอย่างดี และการให้บริการตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการ มีการรับประกัน และการให้บริการก่อนและหลังส่งมอบรถยนต์หลังติดฟิล์มกรองแสง 3M ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการติดฟิล์มกรองแสง 3M สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ณัฐพล ปะมี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ มณฑิรพร สุริยะปฐมธรรณกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์มากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ โปรโมชัน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestion)

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรสถานบริการที่มีจอรถให้บริการเพียงพอ และในเรื่องของระยะเวลาในการรับบริการ ควรมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เจ้าหน้าที่มีการตรวจสอบงานก่อนส่งมอบ และเมื่อฟิล์มมีปัญหาสามารถเคลมฟิล์มได้
2. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่เคยผิดหวังหลังจากได้รับบริการติดฟิล์มกรองแสง 3M ดังนั้นผู้ประกอบการต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความรู้สึกเชื่อใจพนักงานที่ให้บริการติดฟิล์มกรองแสง 3M เพื่อเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี
3. จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของความพึงพอใจ พบว่า ผู้ประกอบการควรมีการรับประกันในตัวสินค้า และมีเจ้าหน้าที่มีความรู้และสามารถแนะนำเรื่องฟิล์มกรองแสงได้เป็นอย่างดี พร้อมกันนั้นการให้บริการอย่างตรงเวลา ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการอย่างเหมาะสม
4. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการติดฟิล์มกรองแสง 3M อันเป็นผลมาจากชื่อเสียงของแบรนด์ และคุณภาพสินค้า ผ่านการเปรียบเทียบจากหลากหลายแบรนด์ แม้ว่าราคาอาจจะสูงกว่าคู่แข่งรายอื่นเล็กน้อย พร้อมทั้งยังมีการแนะนำบุคคลรอบข้างที่กำลังจะติดฟิล์มกรองแสงรถยนต์ให้มาใช้บริการแบรนด์ 3M

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยศึกษาข้อมูลผู้บริโภคให้ครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร นอกเหนือจากฝั่งธนบุรี เนื่องจากฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการใช้รถยนต์ซึ่งมีการใช้อย่างแพร่หลาย การศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคทั้งกรุงเทพมหานครจะช่วยให้

ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและอิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์แบรนด์ 3M และสามารถนำไปวางกลยุทธ์ให้เกิดความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ได้อย่างดี

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคเนื่องจากการเป็นนักศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้เพื่อรักษาลูกค้าของบริษัทไว้ได้ในระยะยาวรวมถึงเพื่อเป็นแนวทางในการขยายลูกค้าเป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์แผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- จิรัชยุตม์ เสริมธนะพัฒกุล. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล ปะมี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท เอสพี มาร์เก็ตติ้งแอนด์เซลล์ 2001 จำกัด และบริษัท อีเอสที 2014 จำกัด. (2563). ข้อมูลประเภทฟิล์ม 3M แต่ละประเภท. สืบค้น 18 ธันวาคม 2563, จาก <https://preedagro.com>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). ลามิน่า ผังซิปติลเลอร์มัดลูกค้า ชู 5 วิธีโตสวนตลาด-แตกไลน์เสริมรายได้. สืบค้น 8 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.prachachat.net/motoring/news-526921>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). ลามิน่า ปรับกลยุทธ์การตลาดครั้งใหญ่ที่สุดในรอบ 25 ปี สุวิภาคโควิด-19. สืบค้น 14 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.bussinesstoday.co/business/02/10/2020/50662/>
- บริษัทเคทีแอล เพรย์. (2559). ข้อมูลฟิล์มกรองแสงรถยนต์ปี 60 เติบโตบนความไม่ชัดเจน. สืบค้น 10 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/472364>.
- มณฑิรา สุริยะปฐมณกร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คันสนีย์ ประกอบธรรม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของกลุ่มคนวัยทำงานคนและคนอาเซียน. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- CitynewsThai. (2020). LAMINA ผู้นำตลาดฟิล์มกรองแสงระดับพรีเมียมในประเทศไทย ประกาศปรับตัวเข้าสู่วิถี NEW NORMAL. สืบค้น 27 ธันวาคม 2563, จาก <http://citynewsthai.com/automotive/lamina-ผู้นำตลาดฟิล์มกรองแสง>.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (2nd ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.