

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

INFLUENTIAL FACTORS ON CONSUMER CHOICES TO PURCHASE
AUTOMOTIVE WINDOW FILMS IN BANGKOK

นางสาวอาริสสา วงศ์จวง

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Arisa Wongjuang

6514190029@rumail.ru.ac.th

M.B.A Marketing for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้งานรถยนต์และอาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดโดยการใช้สูตรของ Cochran และใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (F-Test) และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ในปัจจัยประชากรศาสตร์ อายุ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากข้อค้นพบในการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคให้ตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาสินค้า, บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในฟิล์มกรองแสงนำผลการวิจัยไปใช้ในการต่อยอดในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: ฟิล์มกรองแสงรถยนต์, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This research aims to 1) compare demographic factors with consumer decisions in purchasing automotive window films in Bangkok and 2) examine the marketing mix factors influencing these purchasing decisions. A quantitative research method was employed, collecting data from a sample of 400 car users residing in Bangkok. The sample size was determined using Cochran's formula. Descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation were used, along with hypothesis testing via One-Way ANOVA (F-Test) and Multiple Regression Analysis at a 0.05 significance level.

The research findings indicate that 1) different age demographics significantly affect consumer decisions in purchasing automotive window films in Bangkok, and 2) marketing mix factors such as product, process, and physical evidence significantly influence these purchasing decisions at a 0.05 significance level. These findings can be used to better target consumer groups and to develop products and services that meet consumer needs. Additionally, businesses and individuals that interested in automotive window films can utilize these results for future development.

Keywords: Automotive Window Films, Buying Decisions, Marketing Mix

บทนำ

ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนใกล้เส้นศูนย์สูตร โดยมีอุณหภูมิเฉลี่ย 18-38 องศาเซลเซียส ฤดูร้อนมีระยะเวลา 3 เดือน โดยเดือนเมษายนเป็นเดือนที่ร้อนที่สุด และตามด้วยฤดูฝนอีก 6 เดือน ทำให้อากาศร้อนชื้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) การติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์เป็นสิ่งสำคัญในการลดความร้อนภายในรถ การเลือกฟิล์มกรองแสงควรมีความรู้พื้นฐานเพื่อการตัดสินใจที่คุ้มค่า ปัจจุบันยังมีความเข้าใจผิดว่าฟิล์มที่มีสีเข้มจะลดความร้อนได้ดีกว่า แต่จริงๆ แล้วสารเคลือบในฟิล์มต่างหากที่ช่วยลดความร้อนได้จริง (สมาคมฟิล์มกรองแสงแห่งประเทศไทย, 2567)

ในปี 2565 ตลาดฟิล์มกรองแสงทั่วโลกมีมูลค่า 6.65 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ฟิล์มกรองแสงรถยนต์เป็นเทคโนโลยีที่ง่ายในการติดตั้งเพื่อเพิ่มคุณสมบัติการใช้งาน และเปลี่ยนรูปลักษณะของรถยนต์ นอกจากการติดตั้งกับกระจกรถยนต์แล้วยังสามารถติดตั้งกับกระจกหน้าต่างบ้านได้ ฟิล์มกรองแสงช่วยลดความร้อน สะท้อนรังสีความร้อน ป้องกันรังสี UV และเพิ่มความสะดวกสบายในการขับขี่ ผู้ผลิตฟิล์มกรองแสงพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการลดแสงจ้าและป้องกันรังสี UV แบรินด์ที่เป็นที่รู้จักในตลาดฟิล์มกรองแสงรถยนต์ระดับโลก ได้แก่ 3M, Johnson Window Films, Saint-Gobain Performance Plastics Corp., และ Huper Optic (EXACTITUDE CONSULTANCY, 2566)

ตลาดฟิล์มกรองแสงในประเทศไทยจะเติบโตพร้อมกับตลาดรถยนต์ โดยในช่วงมกราคม-ตุลาคม 2565 ตลาดเติบโต 17% หรือมีรถใหม่ 690,000 คัน แม้เติบโตน้อยกว่าในปี 2561-2562 ที่มีรถใหม่ 2,000,000 คัน แต่คาดว่าปลายปี 2565 จะมียอดรถใหม่ 860,000 คัน สำหรับปี 2566 คาดว่าจะมียอดรถใหม่ 900,000 คัน โตขึ้น 4.6% จากปี 2565 เนื่องจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการสนับสนุนของรัฐบาล ตลาดรถไฟฟ้าก็เติบโตตาม ผู้จัดจำหน่ายฟิล์มกรองแสงยี่ห้อ Hi-Kool ตั้งเป้าส่งฟิล์มเซรามิกเจาะตลาด EV ปี 2566 มีฟิล์มกรองแสงหลายยี่ห้อในตลาด แต่ที่รู้จักกันมานานคือ 3M, Lamina, Hi-Kool, และ V-Kool (Buildingfilmtastic, 2565)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

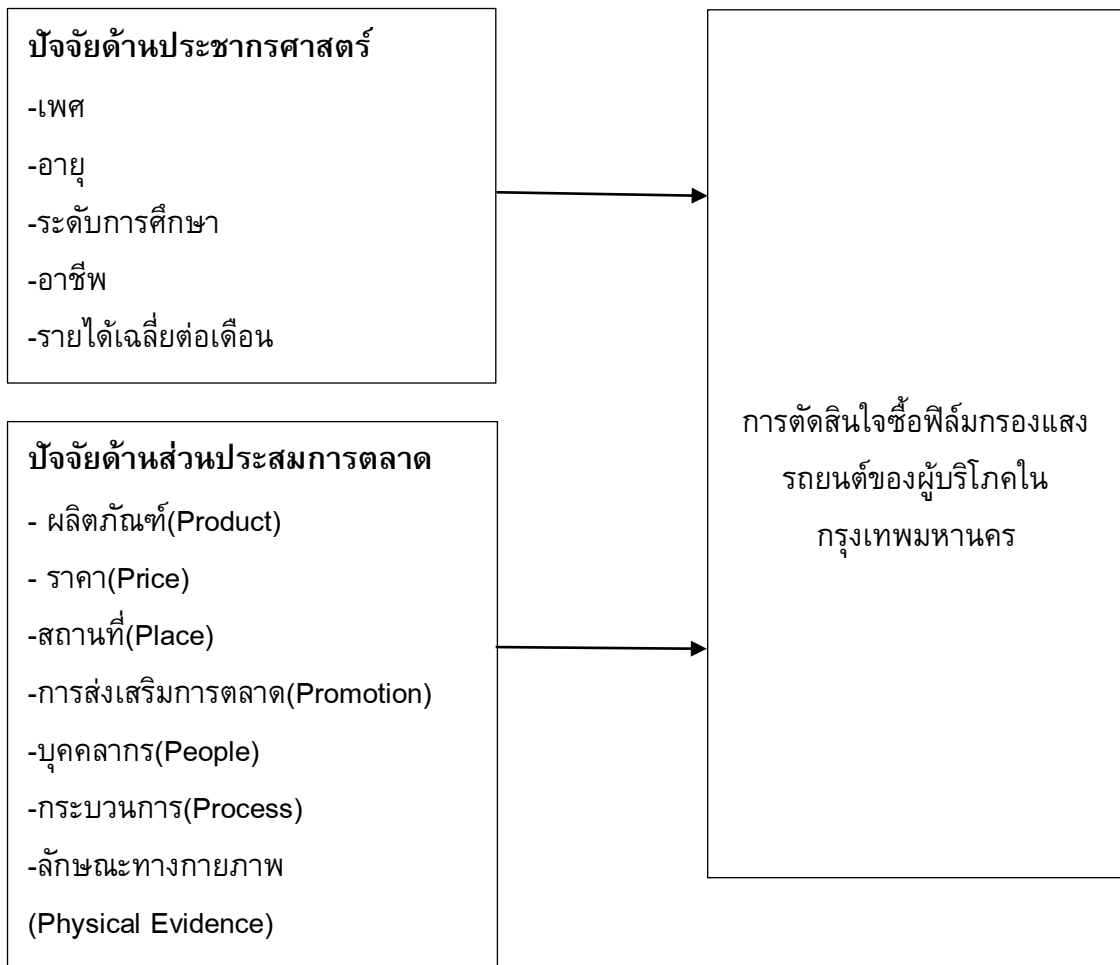
การวิจัยครั้งนี้ศึกษาประชากรที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครและเคยเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1997 อ้างถึงใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จากสูตรพบว่าได้จำนวน 384.16 ตัวอย่างและผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างครบถ้วน ด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์: เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามการศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในครั้งนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คำว่า "ประชากรศาสตร์" (Demography) มาจากภาษากรีกสองคำ คือ "Demos" แปลว่า ประชากร และ "Graphic" แปลว่าการพรรณนา ดังนั้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงหมายถึง การบรรยายถึงประชากร (สคูนธ์ ประสิทธิ์วิวัฒน์เสรี, 2562)

ลักษณะประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดใช้ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการค้นหากลุ่มตลาดสำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ, 2550)

Kotler (1997, p.151) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถแบ่งส่วนตลาดเพื่อวัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ปัจจัยที่สำคัญ คือ (1) เพศ (Gender): เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เพศชายชอบศึกษาสินค้าก่อนซื้อ ขณะที่เพศหญิงมักซื้อสินค้าตามความชอบหรือคำแนะนำ (2) อายุ (Age): แต่ละช่วงอายุมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน มักแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น สินค้าสำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ (3) ระดับการศึกษา (Education): ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) (4) อาชีพ (Occupation): ผู้ที่ประกอบอาชีพต่างกันมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ควรศึกษาว่าสินค้าหรือบริการใดเหมาะกับกลุ่มอาชีพใด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income): รายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เงินออม สินทรัพย์ หนี้สิน และการใช้จ่าย นักการตลาดต้องวางกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มรายได้แต่ละกลุ่ม (ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ, 2550)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ในปี 1960 E. Jerome McCarthy ได้นำเสนอกรอบแนวคิด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งใช้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาด แต่ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ในปี 1981 Bernard H. Booms และ Mary J. Bitner ได้ขยายเป็น 7P's โดยเพิ่ม ทรัพยากรเกี่ยวกับคน (People), กระบวนการทำงาน (Process), และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อครอบคลุมการบริการ โดยองค์ประกอบของ 7P's ได้แก่: (1) ผลิตภัณฑ์ (Product): สินค้าและบริการ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ รวมถึงการรับประกันและการบริการ (2) ราคา (Price): จำนวนเงินที่ลูกค้ายินดีจ่าย คำนึงถึงต้นทุนการผลิต การแข่งขัน และราคาที่ตลาดยอมรับ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): การเลือกช่องทางและการจัดการสินค้าให้ถึงมือลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion): กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการซื้อ (5) ทรัพยากรเกี่ยวกับคน (People):

บุคคลที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้าและบริการ เช่น พนักงานขายและฝ่ายบริการลูกค้า (6) กระบวนการทำงาน (Process): ขั้นตอนและระบบในการส่งมอบสินค้าและบริการ (7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence): องค์ประกอบที่จับต้องได้และไม่ได้ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า เช่น บรรยากาศและการออกแบบร้าน ดังนั้นการนำ 7P's มาใช้ช่วยให้เกิดการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (TALKA TALKA, 2566)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าและปัจจัยต่างๆ โดย Schiffman and Kanuk (1997) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อเกิดจากการเลือกซื้อสินค้าที่มีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการทางจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ ดังนี้: (1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition): ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการกับสภาพปัจจุบัน จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Engel et al., 1993; Kotler, 1997) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search): ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ หลังจากรับรู้ความต้องการ โดยแบ่งเป็นข้อมูลภายใน (ประสบการณ์ตนเอง) และข้อมูลภายนอก (จากบุคคลอื่นหรือสื่อโฆษณา) (Engel et al., 1993; Kotler, 1997) (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative): ผู้บริโภคพิจารณาคุณสมบัติของตัวเลือกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และเลือกสินค้าที่มีความสำคัญที่สุด (Engel et al., 1993) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด แต่ปัจจัยอื่นๆ อาจแทรกแซงการตัดสินใจนี้ได้ (Kotler, 1997) (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior): ผู้บริโภคประเมินสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต (Kotler, 1997) ดังนั้น กระบวนการซื้อนี้เป็นกิจกรรมที่รวมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อและการตัดสินใจซื้อตามบุคคลอื่นด้วย (Loudon & Bitta, 1993)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครและเคยเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ จำนวน 400 ชุด ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ คำถามคัดกรอง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ การเก็บข้อมูลดำเนินการทางออนไลน์ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง กรกฎาคม 2567 โดยแบบสอบถามได้ทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์การหาค่าความสอดคล้องของคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่า 0.6 แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นโดยทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด พบว่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha มีค่า

0.817 แสดงว่าแบบสอบถามทั้งชุดมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จากนั้นจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด เพื่อนำมาตรวจสอบและทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (Independent Sample T-Test, One-Way ANOVA, และ Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาสรุปเป็นรายงานในสาระสำคัญได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 232 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 58.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 ถึง 45 ปีจำนวน 187 คนคิดเป็นอัตราร้อยละ 46.80 อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 218 คนคิดเป็นอัตราร้อยละ 54.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 173 คนคิดเป็นอัตราร้อยละ 43.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 บาท ถึง 45,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 45.50

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.461) โดยเฉพาะด้านกระบวนการที่ส่งผลมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.726) และเมื่อพิจารณารายด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีรายละเอียดแต่ละด้านดังต่อไปนี้ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.729) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายี่ห้อของฟิล์มกรองแสงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.918) (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.653) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายี่ห้อให้บริการติดตั้งฟิล์มกรองแสงให้ราคาที่ถูกที่สุด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.909) (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.734) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการที่ฟิล์มกรองแสงรถยนต์มีจำหน่ายในร้านประดับยนต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.952) (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.752) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการมีโฆษณาสม่ำเสมอในสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.977) (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.719) พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับฟิล์มกรองแสง เป็นอย่างดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.945) (6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.726) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความ คิดเห็นว่าการมีกระบวนการชำระเงินที่รองรับหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต สแกนจ่าย หรือ QR Code Payment ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.946) (7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.798) พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าร้านติดตั้งฟิล์มที่สะอาดและถูกสุขลักษณะส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 1.006)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านการตัดสินใจซื้อฟิล์ม กรองแสงรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.788) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการที่ฟิล์มกรองแสงเสื่อมสภาพมี ผลต่อการติดตั้งฟิล์มใหม่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.992)

4. ผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่าง มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรอง แสงรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายเรียงตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. จากผลการศึกษาประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ ซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านอายุ สอดคล้องกับผลการศึกษาบางส่วนของงานวิจัย จิราพร ผมท่า (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการติดตั้งฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์เพื่อศึกษา ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันที่มีความเห็นต่อคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า อินเทอร์เน็ตไฟร์ส” พบว่า อายุ มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ($p < 0.01$) และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาบางส่วนของงานวิจัยอรจิรา แซ่เม้ง และ อรไท ชั่วเจริญ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina ของ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ฟิล์ม Lamina

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่สอดคล้องกันในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถอนุมานได้ว่า อายุที่ต่างกันสามารถบ่งบอกถึงทัศนวิสัยการมองเห็นกับการขับรถยนต์ จึงทำให้การเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์นั้นแตกต่างกันไป

2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัย พชรภณ วีระกิจพานิช, ศิริวิทย์ ศิริรักษ์ และมนตรี วีรยางกูร (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต” พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อคุณภาพในการบริการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของทัศนียา กันนุภา และสุมาลี รามัญ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าสู่การตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ระดับของส่วนประสมทางการตลาด ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับความพึงพอใจ และระดับการตัดสินใจใช้บริการสู่การตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถนำมาสรุปปัจจัยที่สอดคล้องกันในด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถอนุมานได้ว่า การรองรับชำระเงินหลายช่องทาง, พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับฟิล์มกรองแสง, ยี่ห้อของฟิล์มกรองแสงเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษานี้ไปใช้ประโยชน์

การศึกษาพบว่าอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาฟิล์มกรองแสงให้มีระดับแสงส่องผ่าน (VLT) หลากหลาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการมองเห็นและตอบโจทย์ทุกกลุ่มอายุ ส่วนผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านการชำระเงินหลายช่องทาง พนักงานมีความรู้ และยี่ห้อฟิล์มกรองแสงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง ผู้ประกอบการควรมีระบบชำระเงินที่หลากหลาย อบรมพนักงานเกี่ยวกับฟิล์มกรองแสง และติดตามนวัตกรรม และยี่ห้อที่นิยมในตลาด ทั้งนี้ ภาพรวมจากผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการฟิล์มกรองแสงรถยนต์ในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และพัฒนาธุรกิจและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้มั่นคงและพัฒนาเป็นลูกค้าประจำในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาค้างต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เท่านั้น ซึ่งในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกใช้ฟิล์มกรองแสงมีอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง สมบูรณ์ครอบคลุมผู้บริโภคในประเทศไทย จึงควรขยายพื้นที่และประชากรในการวิจัยไปยังพื้นที่ทั่วประเทศ

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท). (30 มีนาคม 2567). เข้าถึงได้จาก สภาพอากาศและ

อุณหภูมิ: <https://thai.tourismthailand.org/Plan-Your-Trip/Weather?province=219>

ขจริน ทศนเมธ. (30 มีนาคม 2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

สมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขต. *วารสารวิจัยสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ*

มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1-2. เข้าถึงได้จาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขต: [https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vit13-](https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vit13-1/sec1/6014993024.pdf)

[1/sec1/6014993024.pdf](https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vit13-1/sec1/6014993024.pdf)

จิราพร ผมท่า. (2564). คุณภาพการให้บริการติดตั้งฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์เพื่อศึกษาปัจจัย

ประชากรศาสตร์แตกต่างกันที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วน

จำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา อินเทอร์เน็ต. *วารสารวิจัยสาขาการจัดการ วิทยาลัยบริหารธุรกิจ*

, 78-83.

ณัฐกฤตา จันทิมา และจักรพงษ์ แก้วขาว นุชจรี คิวสกุลกาญจน์. (กรกฎาคม 2566). การ

เปรียบเทียบการส่องผ่านแสงของฟิล์มกรองแสงรถยนต์. *NPRU - Online Journal and*

Research Databases , 148-149. เข้าถึงได้จาก The comparative transmission of

vehicle window film: <https://publication.npru.ac.th/jspui/handle/123456789/1890>

ณัฐพล หิรัญเรือง. (27 เมษายน 2555). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คชาวไทย ต่อการ

เผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านเฟสบุ๊คของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สำนักงานจังหวัดขอนแก่น. *วารสารการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 63. เข้าถึงได้จาก การไม่

ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตร W.G. Cochran (1953):

<http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Tourism2556/NATTAPON%20%20HIRUN>

[RUEANG/05_ch3.pdf](http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Tourism2556/NATTAPON%20%20HIRUN)

พินิตา ตันศิริ. (เมษายน 2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 1. เข้าถึงได้จาก https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fso06.tci-thaijo.org%2Findex.php%2Fapheit-ss%2Farticle%2Fview%2F255438&psig=AOvVaw2gv8wJ4BS4gD1VwF3dX9m&ust=1722012600756000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAYQrpoMahcKEwjAu7_80sKHAXUAAAAHQAAAAQAB

ภูมิ เจือศิริภักดิ์, สิทธิชัย รัชชโยธิน พิระธเนศ ซึ่งเกิดพงษ์พันธ์. (2566). การทดสอบฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์แบบสองชั้นเพื่อกันความร้อน. วิศวกรรมลาดกระบัง ปีที่ 40 ฉบับที่ 2

ศักดิ์ดา นาควัชระ, ทวีนาพันธ์ พุ่มพิพัฒน์, กัณดินันท์ กิจจาการ, เปียทิพย์ กิติราช จินฉนวนณ์ อัครเรืองชัย. (พฤษภาคม-มิถุนายน 2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. วารสารรัชต์ภาคย์, 390. เข้าถึงได้จาก https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fso05.tci-thaijo.org%2Findex.php%2FRJPJ%2Farticle%2Fdownload%2F258382%2F174486%2F962352&psig=AOvVaw07k3ISJeXzulMVzxC4fF_C&ust=1722013784134000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAYQrpoMahcKEwig1JCx18KH

ศิริวิทย์ ศิริรักษ์, มนต์รี วีรยางกูร พชรภณ วีระกิจพานิช. (2563). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 25 ฉบับที่ 2, 348.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (25 พฤษภาคม 2567). เข้าถึงได้จาก “ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาด บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น บริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น”:
http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Marketing2559/CHONNIKAN%20SITTHISAKNAWAKUL/06_Ch2.pdf

ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (มีนาคม 2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก : https://3m-it.ru.ac.th/journals/it15/6214190022_

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (31 มีนาคม 2567). เข้าถึงได้จาก สถิติการผลิต การจำหน่าย: https://fti.or.th/automotivestatistics_th/

สุมาลี รามัญญ์ ทศนียา กันนุพา. (กันยายน 2565). อิทธิพลความพึงพอใจในฐานะตัวแปร
คั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาด. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและ
นวัตกรรมท้องถิ่น ปีที่8 ฉบับที่6*, 1. เข้าถึงได้จาก
<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fso04.tci-thaijo.org%2Findex.php%2Fjsa-journal%2Farticle%2Fdownload%2F254073%2F176009%2F970441&psig=AOvAw3woqZedN9fEdRaDFcOKVHu&ust=1722009811567000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAYQrpoMahcKEwiQy>

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (6 เมษายน 2567). ลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์. เชียงใหม่,
ไทย. เข้าถึงได้จาก การประเมินอายุจากอัตราส่วนพื้นที่เนื้อเยื่อในต่อพันของพันเขียว
บนในกลุ่มประชากรไทย:
<https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:84090>

อรไท ชั่วเจริญ อรจิรา แซ่เม้ง. (2562). ความพึงพอใจฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina ของ
ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ
โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 1.

Arucha Treerichod, S. E. (2022). "The efficacy of infrared filter window film to prevent
hyperthermia in neonatal hyperbilirubinemia with conventional phototherapy: a
randomized control trial". *Taiwan Pediatric Association*, 491.

Carolina Do Val Ferreira Ramos, L. P. (2022). Do automotive window films affect
drivers' safety by decreasing vision sensitivity? A Cross-sectional study.
Bioengineering Department, Universidade Federal de São Paulo, Brazil, 7.

DSpace at Bangkok University. (13 เมษายน 2567). เข้าถึงได้จาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน:
file:///C:/Users/benz/Downloads/Documents/sapol_chan.pdf

Exactitudeconsultancy. (13 มีนาคม 2567). เข้าถึงได้จาก ขนาดตลาดฟิล์มย้อมสียานยนต์
ส่วนแบ่ง และรายงานการวิเคราะห์แนวโน้มตามประเภทยานพาหนะ (LCVs, HCVs)
ตามแอปพลิเคชัน (Windows, กระจกบังลม) ตามภูมิภาค (อเมริกาเหนือ ยุโรป เอเชีย
แปซิฟิก อเมริกาใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา) แนวโน้มทั่วโลกและ พยากรณ์ตั้งแต่
ปี 2023: <https://exactitudeconsultancy.com/th/reports/14158/automotive-tinting-film-market/>

Filmtastic. (13 มีนาคม 2567). เข้าถึงได้จาก พิล์มกรองแสง 5 ยี่ห้อตั้ง เทคนิคเลือกติดฟิล์มรถยนต์ยี่ห้อไหนดี?: <https://www.buildingfilmtastic.com/car-film-brand/>

Globaltint. (2024, April 20). Retrieved from LATEST UPDATES ON WINDOW TINTING TECHNOLOGY: <https://globaltint.co.uk/blog/latest-updates-on-window-tinting-technology/>

Good FILM SHOP. (20 เมษายน 2567). เข้าถึงได้จาก ความรู้เกี่ยวกับฟิล์มอาคาร: <https://www.goodfilmshop.com/17078318/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%9F%E0%B8%B4%E0%B8%A5%E0%B9%8C%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%84%>

Pavol Kuchár, R. P. (2023). "Effect of Window Tinting on Passenger Detection and Enforcement in Road Transport". *TRANSCOM 2023 : 15th International Scientific Conference on Sustainable, Modern and Safe Transport*, 944.

Talka Talka Digital Agency. (25 พฤษภาคม 2567). เข้าถึงได้จาก 7Ps Marketing Mix คืออะไร? ทำไมจึงตอบสนองความต้องการผู้บริโภคยุคนี้ได้ดีกว่า: <https://talkatalka.com/blog/what-is-7ps-marketing/>

TOPFILMTEAM. (18 พฤษภาคม 2567). เข้าถึงได้จาก พิล์มกรองแสงคืออะไร Specของฟิล์มกรองแสงอ่านอย่างไร?: <https://topfilmthailand.com/%E0%B8%9F%E0%B8%B4%E0%B8%A5%E0%B9%8C%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%AA%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>