

**ความพึงพอใจฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina ของประชากรในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**Consumer satisfaction with Automotive Lamina window film
in the Bangkok metropolitan area.**

นางสาวอรจิรา แซ่เม้ง*¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรไท ชั่วเจริญ *²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ รยยนต์ Lamina ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็น Least-Significant Different (LSD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มากกว่าครึ่งหนึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมระยะเวลาในการใช้ฟิล์ม

กรองแสงติครยนต์ Lamina มากที่สุดมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการติดตั้ง 2,001 – 3,000 บาท มากกว่าครึ่งหนึ่งไม่เคยเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงติครยนต์ โดยเหตุผลที่เลือกติดฟิล์มกรองแสงติครยนต์ Lamina ส่วนใหญ่มาจากป้องกันรังสี UV จากแสงแดด ประกอบกับ แบรินด์เป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ และสถานที่ติดตั้งฟิล์มกรองแสงติครยนต์ Lamina มาจากโชว์รูมรถยนต์ ซึ่งมีความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด กล่าวคือ มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P) โดยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงติครยนต์ Lamina แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ฟิล์มกรองแสงติครยนต์

*1นักศึกษาโครงการพิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต Visionary Leaders รุ่นที่ 18

(กลุ่มวิชาเอกการจัดการ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*2อาจารย์ที่ปรึกษาชั้นคว่ำอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purpose of this research is (1) Study the behavior of using Lamina car window film for the population in Bangkok metropolitan area (2) Study the satisfaction of car Lamina window film in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of 400 people in Bangkok metropolitan area. Descriptive statistics were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Comparison of two independent groups (t-Test) and one-way variance (one-way ANOVA)

The research result finds the Most respondents were male, 21 – 30 years of age, employed as private company employees and had average monthly income 15,001 – 20,000 baht and more than half have the highest education level is bachelor. More than half have never changed the car window film. The reason for choosing to apply Lamina car window film is mainly from UV protection from sunlight, the brand is known for credibility and the place where Lamina car window film comes from the car showroom. The satisfaction of the marketing mix was at the highest level. they are satisfied with the distribution channels. Product place promotion and price respectively

The results revealed that the demographic, gender, age, education, employment, and monthly income with satisfaction with marketing mix factors (4P). The demographic, gender, age, education, employment, and monthly income are different. So that the satisfaction with the marketing factors of Lamina car window film consumers is significantly different at the statistical level of 0.05

Keyword: Consumer satisfaction, Automotive window film

บทนำ

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเอเชีย สภาพภูมิอากาศจึงจัดอยู่ในเขตร้อนชื้น ซึ่งทำให้มีสภาพภูมิอากาศแบบอบอุ่น แต่จากสถิติพบว่าอุณหภูมิเฉลี่ยของผิวโลกได้เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ทำให้ประชากรได้ตระหนักถึงภาวะโลกร้อนเป็นอย่างมาก รวมไปถึงอันตรายที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพในการทำกิจกรรมนอกบ้านเป็นประจำจากรังสีUV

ในปัจจุบันอัตราจำนวนผู้ใช้รถยนต์ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ที่ต้องการเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถปกป้องความร้อนจากแสงแดดเข้ามาสู่ภายในรถยนต์ โดยฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์เป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีความสำคัญต่อผู้ใช้รถยนต์จำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับอัตราการเพิ่มขึ้นของตลาดรถยนต์ เป็นที่ทราบกันดีว่า 1-2 ปีนี้ (พ.ศ.2560-2561) ตลาดรถยนต์กลับมาเติบโตอีกครั้งเนื่องจาก “ภาษีรถยนต์คันแรกหมดไป” ทำให้อัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2561 ตลาดรถยนต์ใหม่มียอดขายทะลุถึง 1 ล้านคัน เติบโตจากปีก่อนกว่า 12 % ซึ่งส่งผลให้ตลาดฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์มีมูลค่าเติบโตสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ lamina ที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากบริษัทรถยนต์จำนวนมากอีกด้วย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันประเทศไทยได้มีอัตราการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 มียอดขายทะลุกว่า 1 ล้านคัน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึง 12 % ซึ่งมีผลทำให้ตลาดฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ อย่าง lamina ยังคงขึ้นแท่นเบอร์หนึ่งด้วยยอดขายมูลค่ารวมกว่า 760 ล้านบาท “ฟิล์มแถม” ยังคงครองตลาดสูงสุดอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง Lamina จะครองสัดส่วนการขายประมาณ 50% ของตลาดรวม โดยบริษัทรถยนต์ได้ยอมรับคุณภาพมาตรฐาน รวมถึงการรับประกันที่เหนือกว่าฟิล์มยี่ห้ออื่น จึงเป็นจุดแข็งที่ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ lamina สามารถครองใจบริษัทรถยนต์ได้ทุกโซลูชันของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ รยยนต์ Lamina ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากแนวคิด วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีรถยนต์และใช้ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ lamina

3.ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาสำรวจประชากรในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล

4.ขอบเขตด้านระยะเวลา มีระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจตั้งแต่เดือน

ธันวาคม 2562 – เดือน กุมภาพันธ์ 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายในธุรกิจฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina สามารถทราบถึงพฤติกรรม และความพึงพอใจฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ที่จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าให้มีประสิทธิภาพ

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจงานวิจัย เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina

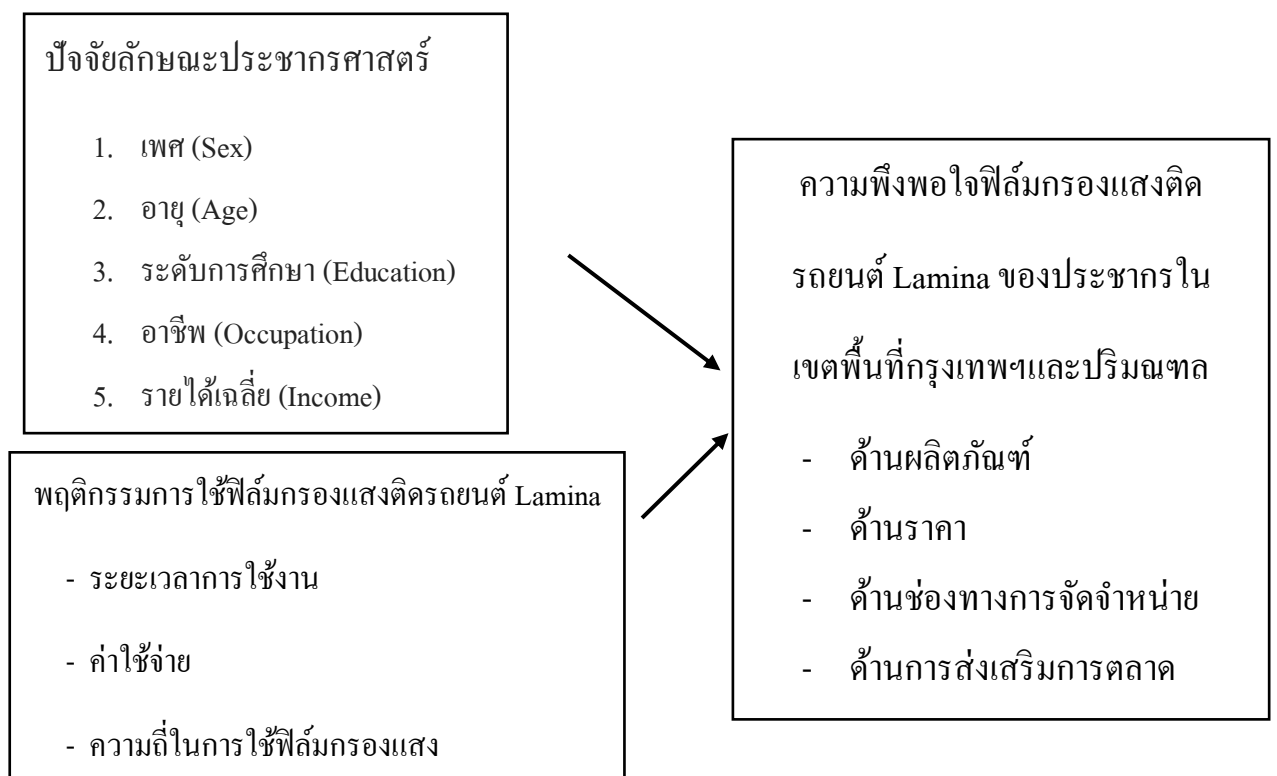
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. จาริณี แซ่ว่อง (2556, น.6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงการกระทำในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่จะตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภค จะทำการค้นหา การเปรียบเทียบ การซื้อ การประเมินผล และมีความคาดหวังว่า ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ตน

2. นภวรรณ คณานุรักษ์ (2554, น.241) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความสามารถที่แท้จริงของสินค้าที่อยู่ระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการและความคาดหวังที่ลูกค้า รับผิดชอบ ซึ่งหากสามารถสร้างความพึงพอใจได้จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

3. เสรี วงษ์มณฑา (2554, หน้า 11) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

ผู้ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina ที่แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีพฤติกรรมเคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย โดยเป็นลักษณะแบบให้เลือกตอบ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ระยะเวลาการใช้งาน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และความถี่ในการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์

ส่วนที่ 3 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina ในด้าน 4 P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งคำถามส่วนที่ 3 นี้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ คือ 1 – 5 ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.3

1.2 จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.0

1.3 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.5

1.4 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา มีอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 26.5 อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.3

1.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina ด้านระยะเวลาในการใช้ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ 6 – 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.3 มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.3 และมากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการติดตั้งฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ คือ 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ 3,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 , 1,500 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 , 4,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.3 , 5,001 – 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.8 และตั้งแต่ 6,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina ด้านความถี่ในการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความถี่ในการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงส่วนใหญ่ คือ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.8 , 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.0 และมากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด (4P) ดังนี้

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($x = 4.67$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจมากที่สุดทุกข้อคำถาม โดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงติด

รถยนต์ Lamina เป็นอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($x = 4.68$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($x = 4.67$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($x = 4.38$) และด้านราคา ($x = 4.25$)

การอภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มากกว่าครึ่งหนึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กล่าวได้ว่าเพศชาย มีความสนใจเรื่องฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวมณฑรพ สุริยะปฐมชนกร ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยกลุ่มส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญรัตน์ กุศลส่ง ที่ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ : กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina ด้านระยะเวลาในการใช้ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการติดตั้งฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ เฉลี่ยต่อครั้ง 2,001 – 3,000 บาท มากกว่าครึ่งหนึ่งยังไม่เคยเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina มีเหตุผลมาจากสามารถป้องกันรังสี UV จากแสงแดด พร้อมทั้งแบรนด์ Lamina เป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ และโดยส่วนมากฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina มาจากโชว์รูมรถยนต์ใหม่ กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากการซื้อรถยนต์จากโชว์รูม ซึ่งราคาการติดตั้งฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์เป็นราคาที่ไม่สูงสามารถเข้าถึงได้ และแบรนด์เป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวมณฑพร สุริยะปฐมชนกร ที่ทำการศึกษางานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยเหตุผลในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์มาจากกรองแสงจ้าและลดแสงจ้าขณะขับจี้ และส่วนมากได้ทำการติดตั้งฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์มาจากศูนย์ตัวแทนติดตั้งฟิล์มกรองแสงโดยเฉพาะ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมในระดับพึงพอใจมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งความสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวมณฑพร สุริยะปฐมชนกร ที่ทำการศึกษางานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ส่วนในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนายธนัตถ์ สุขประเสริฐ ที่ทำการศึกษางานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ พบว่าความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องติดรถยนต์ของผู้บริโภคมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญรัตน์ กุศลสง ที่ทำการศึกษางานวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ : กรณีศึกษา เขต

รังสิต จังหวัด ปทุมธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย
ทางการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันทำให้ความพึงพอใจด้าน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina ใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่าลักษณะ
ประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพที่แตกต่างกันทำให้ความ
พึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Lamina ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง
กับงานวิจัยของบุญญรัตน์ กุศลสง ที่ทำการศึกษางานวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ : กรณีศึกษา เขต
รังสิต จังหวัด ปทุมธานี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง
ทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้
ผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การศึกษาเรื่องความพึงพอใจฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina ของประชากรใน
เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึง
พอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มตัวอย่าง
จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาทางด้านราคาของฟิล์ม
กรองแสงติดรถยนต์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าและสามารถนำ
ข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ที่จะสร้าง
ความได้เปรียบทางการแข่งขันและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในอนาคต
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina จะเป็น
เพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้พบทวนมา โดยพฤติกรรมของเพศชายจะ
ให้ความสนใจด้านรถยนต์มากกว่า มีความน่าเชื่อถือของแบรนด์ Lamina และ

ช่างติดฟิล์มกรองแสงรถยนต์ จึงมีผลสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
 ด้านส่วนประสมทางการตลาด และเมื่อนำมาวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านส่วน
 ประสมทางการตลาดของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina ใน
 เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัด
 จำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ตามลำดับ มี
 ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ซึ่ง
 แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ Lamina มี
 ประสิทธิภาพ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องจากช่างที่ชำนาญงาน การให้ความรู้และ
 ความน่าเชื่อถือ สถานที่ติดตั้ง การเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี ที่ส่งผลต่อ
 ความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก. (2562). สถิติจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียน.

สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2563 จาก <https://www.dlt.go.th/th/>

จารินี แฉ่ว่อง. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. คณะวิทยาการจัดการ.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. สงขลา

ธนัตถ์ สุขประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติด

รถยนต์ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2554). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:

ซีวีแอลการพิมพ์.

บุญญรัตน์ กุศลส่ง. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ : กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัด ปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มันทรพ สุริยะปฐมชนกร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. การค้นคว้า อิสระคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุดาพร คุณทลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2554). กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

ศิริรัตน์ ถั่วเฉลิมวงศ์. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพฯ: ยูเรก้า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง ปี2552. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Diamond In Business World.

Chaplin, J. P. (1994). **Dictionary of psychology** (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ:

Prentie–Hall.

Kotler, P. (1997). **Marketing management** (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ:

Prentice–Hall

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management the Millennium Edition.**

New Jersey : Prentice Hall Inc.

Kotler, Philip. (2012). **Marketing Management** (The Millennium edition).

Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Shelly, M. W. (1975). **Responding to social change.** Pennsylvania: Hutchinson.