

ความภักดีตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับ
ธุรกิจและการสื่อสารการตลาดสู่ความยั่งยืนในการทำการตลาด
ของฟิล์มกรองแสงแบรนด์ 3M

สุดที่รัก นุชนาถ^{1*} ทศนียา กันนุฬา² สำเภา มีบุญ³ ชีระยุทธ เมฆประสา⁴ ณัฐพงศ์ รามัญ⁵

ประกาศิต บุญรัตน์⁶ ปาโมกษ์ ทรัพย์บุญเกิด⁷

(วันที่รับบทความ: 18/02/2568; วันแก้ไขบทความ: 30/04/2568; วันตอบรับบทความ: 13/06/2568)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) การสื่อสารการตลาด ความภักดีตราสินค้า และความยั่งยืนในการทำการตลาด รวมถึงตรวจสอบบทบาทของความภักดีตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจและการสื่อสารการตลาดสู่ความยั่งยืนในการทำการตลาดของฟิล์มกรองแสงแบรนด์ 3M โดยการวิจัยเชิงปริมาณดำเนินการกับตัวแทนจัดจำหน่ายจำนวน 500 ร้านค้าโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัยพบว่า ทั้งการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจและการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลโดยตรงและทางอ้อมต่อความยั่งยืนในการทำการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือความภักดีตราสินค้า ในขณะที่การซื้อขายระหว่างธุรกิจมีอิทธิพลรองลงมา ทั้งนี้ ความภักดีตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง B2B และการสื่อสารการตลาดกับความยั่งยืนได้อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้ตอกย้ำถึงความสำคัญของการสร้างความภักดีตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดที่ยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: การซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) การสื่อสารการตลาด ความภักดีตราสินค้า ความยั่งยืนในการทำการตลาด ฟิล์มกรองแสง 3M

1,2,3,4,5,6,7 นักวิจัยอิสระ

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: ood_04@hotmail.com

DOI: 10.14456/jiba.2025.7

Brand Loyalty as a Mediating Variable Linking Business-to-Business Transactions and Marketing Communication to Sustainable Marketing of 3M Window tint Films

Sudtirak Nuchanat^{1*} Thassaneeya Kunnula² Somphow Meeboon³ Teerayuth Mekprasart⁴

Nuttapong Ramanut⁵ Prakasit Boonyarat⁶ Pamok Sabpoonkerd⁷

(Received: 18/02/2025; Revised: 30/04/2025; Accepted: 13/06/2025)

Abstract

The objective of this research is to study the levels of business-to-business (B2B) transactions, marketing communication, brand loyalty, and sustainable marketing. It also aims to examine the role of brand loyalty as a mediating variable linking B2B transactions and marketing communication to the sustainable marketing of 3M window tint films. This quantitative research was conducted with 500 distributor stores using a questionnaire, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) techniques

The research findings revealed that both business-to-business (B2B) transactions and marketing communication have direct and indirect influences on sustainable marketing, with marketing communication having the strongest influence, followed by brand loyalty, and then B2B transactions. Brand loyalty plays a significant role as a mediating variable that strengthens the relationship between B2B transactions, marketing communication, and sustainable marketing. These findings highlight the importance of building brand loyalty and implementing effective marketing communication to support long-term sustainable marketing strategies.

Keywords: B2B, marketing communications, brand loyalty, sustainable marketing, 3M window tint films

^{1,2,3,4,5,6,7} Independent Researchers

*Corresponding Author, e-mail: ood_04@hotmail.com

DOI: 10.14456/jiba.2025.7

1. บทนำ

บริษัท 3เอ็ม (3M) เป็นที่รู้จักในฐานะผู้นำด้านนวัตกรรมและความยั่งยืน โดยมีพันธกิจที่ชัดเจนในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (3M Thailand, 2567) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา 3เอ็มได้กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ทุกชนิดต้องบรรลุข้อกำหนดด้านความยั่งยืน (Sustainability Value Commitment) ซึ่งหมายความว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องมีคุณสมบัติที่ส่งเสริมความยั่งยืน เช่น การนำกลับมาใช้ใหม่ การประหยัดพลังงาน หรือการลดของเสีย โดยหนึ่งในนวัตกรรมที่เป็นที่ที่สุด คือ 3M Safety and Industrial Park ที่นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง บนพื้นที่กว่า 1,000 ตารางเมตร เพื่อเป็นศูนย์นวัตกรรมที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และโซลูชันที่ยั่งยืนให้กับลูกค้า นอกจากนี้ 3เอ็ม ยังร่วมมือกับบริษัท เอชพี ประเทศไทย เปิดตัวแคมเปญ "ศูนย์พิมพ์รักษ์โลก" เพื่อส่งเสริมนวัตกรรมการพิมพ์กราฟิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อย้อนกลับไปยังธุรกิจฟิล์มกรองแสงในประเทศไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2567 ตลาดฟิล์มกรองแสงรถยนต์ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 2,400 ล้านบาท (Marketingoops, 2566) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มาจากการสื่อสารการตลาดขององค์กร แต่อย่างไรก็ดี เมื่อทำการเปรียบเทียบฟิล์มกรองแสงกับคู่แข่ง พบว่า แบรินด์ 3เอ็ม ยังไม่สามารถที่จะทำการตลาดไปเหนือกว่าคู่แข่งอย่าง Lamina (ลามินา) และ ไฮคูล (Hi-Kool) ที่มีการสื่อสารการตลาดและการเข้าถึงลูกค้าที่เหนือกว่า และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ 3เอ็ม ที่ยังทำให้ลูกค้ามองว่าเป็นแบรนด์ระดับหรู ราคาเข้าถึงยาก สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อยอดขายที่มาจากทำการตลาดขององค์กร (ประชาชาติธุรกิจ, 2567)

อย่างไรก็ตาม สำหรับการทำการตลาดของฟิล์มกรองแสงในปัจจุบันมีความสอดคล้องกับไปยอดขายรถยนต์ใหม่ หรือจากรถยนต์เก่าที่ต้องการเปลี่ยนฟิล์มใหม่เช่นกัน โดยเมื่อศึกษาทิศทางทางการตลาดของยอดขายรถยนต์ พบว่า อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยมีการหดตัวอย่างรุนแรงจากปัญหาเศรษฐกิจ หนี้ครัวเรือนที่พุ่งขึ้นสูง รวมถึงการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินก็มีข้อจำกัดมากขึ้น ทำให้ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2567 มี หดตัวไปกว่าร้อยละ 26.2 เมื่อเทียบกับปี 2566 (Autolife, 2024) เมื่อนำข้อมูลจากการตลาดรถยนต์มาเปรียบเทียบกับตลาดฟิล์มกรองแสง พบว่า ตลาดฟิล์มกรองแสงรถยนต์มีการหดตัวไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ผลคือมูลค่าตลาดฟิล์มกรองแสงโดยรวมอยู่ที่ 1,000-1,500 ล้านบาท สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการฟิล์มกรองแสงแต่ละรายจำเป็นต้องคิดนวัตกรรม ค้นหาวิธีการสร้างและดึงดูดลูกค้าที่นอกเหนือจากแค่ฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ให้มาซื้อกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับทางองค์กรให้ได้ในอนาคต (มติชน, 2566)

หนึ่งในวิธีการที่สำคัญของบริษัท 3เอ็ม คือ การทำการตลาดในรูปแบบ B2B หรือการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ กล่าวคือ ปัจจุบันฟิล์มกรองแสง 3เอ็ม นอกจากจะทำการผลิตและจัดจำหน่ายโดยตรงระหว่างองค์กรกับลูกค้าแล้ว 3เอ็มยังมีการเปิดให้กับตัวแทนจัดจำหน่ายภายในประเทศไทยสามารถนำฟิล์มกรองแสงของทางองค์กรไปขายด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระจายสินค้าโดยไม่ต้องใช้ในการตลาดมากนัก เพียงแค่อาศัยชื่อเสียงของตัวแทนจัดจำหน่ายตามศูนย์ต่าง ๆ ของแต่ละภูมิภาคก็จะช่วยส่งเสริมยอดขายของแบรนด์ไปในทิศทางที่ดีขึ้นเช่นกัน (Funnel, 2020) แต่จากการศึกษาข้อมูลภายในองค์กร พบว่า ตัวแทนจำหน่ายฟิล์มกรองแสงของ 3เอ็ม ไม่ได้มีเพียง

การจำหน่ายฟิล์มจากทางบริษัทเท่านั้น แต่ยังมีฟิล์มของแบรนด์คู่แข่งที่จัดจำหน่ายคู่กัน พร้อมให้ลูกค้าได้เลือกก่อนทำการตัดสินใจซื้อฟิล์ม บวกกับประสบการณ์ของลูกค้าและอิทธิพลจากปากต่อปากที่ยังคงยึดติดกับ 3เอ็ม คือแบรนด์หรุ ทำให้ลูกค้าหลายรายไม่กล้าซื้อผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงของ 3เอ็ม เข้ามาใช้งานกับรถยนต์ และตัวแทนจัดจำหน่ายที่มีฟิล์มหลากหลายแบรนด์จะยอมเชียร์สินค้าที่ขายง่ายมากกว่า สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ 3เอ็ม ยังคงประสบกับปัญหาในเรื่องภาพลักษณ์ไปด้วยเช่นกัน (3M Thailand, 2567)

ถึงแม้ว่าการทำการตลาดแบบการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจระหว่าง 3เอ็มและตัวแทนจัดจำหน่ายทั่วประเทศจะไม่สามารถทำยอดขายตามที่ตั้งเป้าหมายไว้อย่างสูงสุดตามที่องค์กรต้องการ ทำให้ 3เอ็มได้กลับมาทำการตลาดด้วยตนเองเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ได้อย่างถูกต้องเพิ่มขึ้น โดยการจัดทำศูนย์ติดฟิล์มกรองแสงด้วยตนเองที่ปัจจุบันตามกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีมากกว่า 5 สาขา โดยตั้งเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดด้วยกัน 5 รูปแบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยตรง และการใช้ผู้มีอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์เข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าอย่างจริงจังไปพร้อม ๆ กับการพยายามวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ฟิล์มกรองแสงให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้เพิ่มขึ้น ราคามีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น และยังรวมไปถึงการจัดกิจกรรมพิเศษระหว่าง 3เอ็มและลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเป็นเสมือนบุคคลที่ช่วยเป็นกระแสนในการส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ในรูปแบบใหม่ เช่นกัน (Marketingoops, 2566)

ในการทำการซื้อขายแบบธุรกิจกับธุรกิจ หรือ B2B และการใช้การสื่อสารการตลาดแล้ว สิ่งสำคัญที่จะส่งผลให้ 3เอ็ม สามารถกลับมาเป็นเจ้าตลาดได้ คือ การสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ปัจจุบัน 3เอ็ม ได้คิดค้นนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อรองรับกับลูกค้าขององค์กร (BrandAgeOnline, 2022) ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมการจัดกิจกรรมประจำปี การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่ติดฟิล์มกรองแสงรถยนต์หรืออาคาร การติดตามตรวจสอบหลังการติดตั้ง รวมไปถึงการทำ Customer Relationship Management (CRM) โดยใช้แพลตฟอร์มซอฟต์แวร์ในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรม การติดต่อหรือความชอบต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์การบริการ ช่วยให้การจัดการข้อมูลลูกค้า ติดตามประสิทธิภาพการขาย การตลาด การบริการลูกค้า และงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (3M Thailand, 2567) รวมไปถึงปรับแต่งการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำการตลาดและสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่เป็นส่วนตัว ซึ่งสามารถส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกเป็นที่สนใจและกลับมาใช้บริการต่อเนื่องในอนาคต เช่น Salesforce, HubSpot หรือ Zoho CRM ที่จะช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการต่อเนื่องในอนาคต โดยสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการพิสูจน์ความสำเร็จในอนาคต (Funnel, 2020)

จากความสำคัญข้างต้น พบว่า ปัจจุบัน 3เอ็ม ได้มีกลยุทธ์ในการส่งเสริมแบรนด์ของตนเองให้กลับมาเป็นที่หนึ่งของตลาดผ่านการใช้กลยุทธ์การซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ คือ การหาตัวแทนจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าตามภูมิภาคต่าง ๆ เพิ่มขึ้น แต่ยังประสบกับปัญหา คือ ตัวแทนจัดจำหน่ายไม่ได้มีการขายฟิล์มกรองแสงแค่ของ 3เอ็ม เพียงอย่างเดียว และลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงให้ภาพจำว่า 3เอ็มยังเป็นแบรนด์หรุ ทำให้ไม่สามารถทำตลาดได้ดีเท่าที่ควร และการใช้การสื่อสารการตลาดจากทางองค์กรโดยตรง ยังคงประสบ

ปัญหาในเรื่องของลูกค้ายังไม่รู้จักแบรนด์ 3เอ็ม ดีพอ ทำให้ต้องอาศัยระยะเวลาในการฟื้นคืนตัวเองให้แบรนด์กลับมาเป็นที่ต้องการของตลาด สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อความภักดีที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้อย่างสูงสุด และยังถือเป็นโจทย์ที่ท้าทายให้กับองค์กรในการตลาดให้สำเร็จอย่างยิ่งย่น เมื่อพิจารณาจากปัญหาดังกล่าว พบว่าในการบูรณาการการซื้อขายแบบ B2B การสื่อสารการตลาด การสร้างความภักดีตราสินค้า และการส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืนสามารถเป็นตัวแปรที่นำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ต่อการช่วยฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่เป็นการแก้ไขปัญหาการขาดความภักดีของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงสามารถสร้างยอดขายของฟิล์มกรองแสงแบรนด์ 3เอ็ม ให้กลับมาแข็งแกร่งได้ในอนาคต ทางผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญดังกล่าว จึงได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง “ความภักดีตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจและการสื่อสารการตลาดสู่ความยั่งยืนในการทำการตลาดของฟิล์มกรองแสงแบรนด์ 3M” ขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ การแก้ไขปัญหาความภักดีและการสื่อสารการตลาดของฟิล์มกรองแสง 3เอ็ม เพื่อให้องค์กรสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความภักดีของลูกค้าและรักษาความยั่งยืนในตลาดได้ในระยะยาว

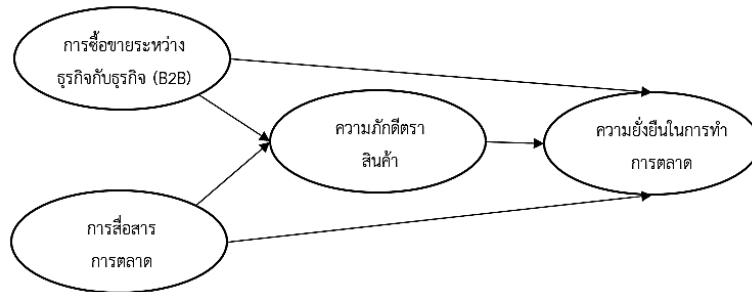
2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) การสื่อสารการตลาด ความภักดีตราสินค้า และความยั่งยืนในการทำการตลาดของฟิล์มกรองแสงแบรนด์ 3M
- 2.2 เพื่อศึกษาความภักดีตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจและการสื่อสารการตลาดสู่ความยั่งยืนในการทำการตลาดของฟิล์มกรองแสงแบรนด์ 3M

3. สมมติฐาน

- 3.1 การซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีตราสินค้า
- 3.2 การซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) มีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในการทำการตลาด
- 3.3 การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีตราสินค้า
- 3.4 การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในการทำการตลาด
- 3.5 ความภักดีตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในการทำการตลาด
- 3.6 ความภักดีตราสินค้า ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) สู่ความยั่งยืนในการทำการตลาด
- 3.7 ความภักดีตราสินค้า ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาด สู่ความยั่งยืนในการทำการตลาด

4. กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

5. การทบทวนวรรณกรรม

5.1 การซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B)

การซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ หรือที่เรียกกันว่า Business-to-Business (B2B) เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างบริษัท องค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ หรือทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคทั่วไป หรือ Business-to-Consumer (B2C) ที่เน้นการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคปลายทางโดยตรง (Anderson et al., 2020) การซื้อขายแบบ B2B มักเกี่ยวข้องกับธุรกรรมที่มีมูลค่าสูง การซื้อขายเป็นลักษณะสัญญาระยะยาว และต้องอาศัยความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มั่นคงระหว่างคู่ค้า ซึ่งในยุคปัจจุบัน การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนระบบ B2B ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในกระบวนการซื้อขาย ลดต้นทุนในการดำเนินงาน และเพิ่มความโปร่งใสในการทำธุรกรรม (Brennan et al., 2021)

การดำเนินธุรกิจแบบ Business-to-Business (B2B) มีความซับซ้อนมากกว่าการซื้อขายแบบ Business-to-Consumer (B2C) เนื่องจากกระบวนการซื้อขายใน B2B มักเกี่ยวข้องกับองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งมีโครงสร้างการบริหารที่ซับซ้อน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต้องผ่านหลายขั้นตอน ตั้งแต่การวิเคราะห์ความต้องการ การเปรียบเทียบตัวเลือกทางธุรกิจ การเจรจาต่อรองราคา ไปจนถึงการทำสัญญาซื้อขาย ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจแบบ B2C ที่มักมีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายและรวดเร็วกว่า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักพิจารณาปัจจัยด้านราคา คุณภาพ หรือแบรนด์เพียงไม่กี่ประเด็นก่อนตัดสินใจซื้อ (Ellis & FitzGerald, 2022) นอกจากนี้ การซื้อขายแบบ B2B ต้องอาศัยการเจรจาต่อรองที่ซับซ้อน เนื่องจากธุรกิจต้องการเงื่อนไขที่เป็นประโยชน์สูงสุดในการทำธุรกรรม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา ระยะเวลาในการชำระเงิน ข้อตกลงด้านการจัดส่งหรือบริการหลังการขาย ซึ่งทำให้การซื้อขายแบบ B2B ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วเหมือนการขายปลีก

ใน B2C (Hutt & Speh, 2021) อีกทั้งบางองค์กรอาจต้องทำสัญญาซื้อขายระยะยาวเพื่อให้มั่นใจได้ว่าสามารถได้รับสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพ และอีกหนึ่งประเด็นที่ทำให้ B2B มีความแตกต่างจาก B2C คือ ความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละองค์กร (Brennan et al., 2021) เนื่องจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ในธุรกิจมักต้องมีคุณสมบัติเฉพาะที่ตรงกับมาตรฐานของอุตสาหกรรม เช่น เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตซอฟต์แวร์ที่ออกแบบมาเฉพาะทาง หรือวัตถุดิบที่ต้องมีคุณภาพตรงตามข้อกำหนดขององค์กร ดังนั้น ผู้ขายต้องมีความสามารถในการปรับแต่งสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นความท้าทายที่แตกต่างจากธุรกิจแบบ B2C ที่สินค้าส่วนใหญ่มักถูกผลิตในลักษณะมาตรฐานเดียวกันสำหรับผู้บริโภคทั่วไป (Johnston & Marshall, 2020)

สำหรับในประเทศไทย การซื้อขายแบบ B2B ผ่านช่องทางออนไลน์ยังคงมีศักยภาพในการเติบโตอย่างมาก การพัฒนาช่องทางการตลาดและการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (Sheth & Sinha, 2021) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค การลงทุนในเทคโนโลยีและการพัฒนาทักษะของบุคลากรเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาด B2B ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Wiersema, 2020)

5.2 การสื่อสารการตลาด (MCN)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นกระบวนการที่องค์กรใช้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ (brand awareness) และส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) ผ่านเครื่องมือและกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย (Smith & Zook, 2020) ในอดีตการสื่อสารการตลาดมักอาศัยสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณาเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค แต่ในปัจจุบัน ด้วยการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดจึงถูกปรับให้เหมาะสมกับโลกดิจิทัลมากขึ้น โดยมีสื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้า (Fill & Turnbull, 2022) สำหรับยุคดิจิทัล การสื่อสารการตลาดได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยเครื่องมือดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงและสื่อสารกับผู้บริโภค องค์กรต่าง ๆ ใช้แพลตฟอร์มเช่น Facebook, Instagram, YouTube, Twitter และ TikTok ในการโฆษณาและส่งเสริมแบรนด์ของตนให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งกล่าวได้ว่า ในยุค Digital Marketing ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดของธุรกิจ B2B โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมฟิล์มดิตรถยนต์ที่ต้องเน้นการให้ข้อมูลเชิงเทคนิคและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แก่ร้านค้าหรือศูนย์บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การทำวิดีโอรีวิวลสินค้าใน YouTube การยิงโฆษณาโปรโมชันเฉพาะกลุ่มร้านค้าผ่าน Facebook Ads หรือการส่งจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) เพื่อแจ้งเตือนสินค้าใหม่หรือโปรโมชันพิเศษ ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถสร้าง Brand Awareness และ Brand Trust ได้อย่างต่อเนื่องในกลุ่มพันธมิตร B2B (Peter & Dalla Vecchia, 2020) นอกจากนี้ การใช้ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ยังช่วยให้



องค์กรสามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และปรับแต่งเนื้อหาทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น (Kitchen & Burgmann, 2020) จึงกล่าวได้ว่า การใช้ Digital Marketing และ AI ในธุรกิจฟิล์มติดรถยนต์ช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้า B2B ได้ตรงกลุ่ม สร้างประสบการณ์ที่ดีแบบเฉพาะบุคคล และส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ได้ในระยะยาว นอกจากนี้ยังช่วยปรับกลยุทธ์ได้ทันต่อแนวโน้มตลาด ลดต้นทุนการตลาด และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัล จากการวิจัยของ Blakeman (2023) พบว่าการสื่อสารแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้แบรนด์ผ่านการจดจำ (Brand recall) และการเรียกคืนแบรนด์ (Brand recognition) ซึ่งหมายความว่า หากแบรนด์สามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคก็จะจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้นและสามารถนึกถึงแบรนด์ได้ในเวลาที่ต้องการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการสร้างข้อความทางการตลาดที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์และสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์และสร้างการจดจำที่แข็งแกร่ง

การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของพวกเขา การใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมช่วยให้บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาว และเพิ่มโอกาสในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ในอดีต การสื่อสารการตลาดอาศัยสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ แต่ในยุคปัจจุบัน ช่องทางดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและกลายเป็นองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์การตลาดขององค์กรทั่วโลก จากการศึกษาโดย Kim et al., (2021) พบว่าบริษัทที่ประสบความสำเร็จจะตระหนักถึงความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์ระยะยาวที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าการเน้นยอดขายเพียงอย่างเดียว การพัฒนาแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าและการออกแบบแคมเปญที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการใช้การตลาดแบบเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Marketing) ให้มีความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญคือการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม (Kliatchko & Schultz, 2021) ทั้งนี้ Holm (2023) ยังชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์และส่งเสริมความภักดีของลูกค้า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า โดยสำหรับการสื่อสารการตลาด จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบเพื่อใช้ในการทำการตลาดหลัก ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การตลาดผ่านบุคคล และการตลาดเชิงเนื้อหา (Belch et al., 2021)

5.3 ความภักดีตราสินค้า (LYT)

ความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในวงการวิจัยการตลาด เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในหลาย ๆ งานวิจัย พบว่าความภักดีตราสินค้ามีองค์ประกอบหลักสองประการ ได้แก่ ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) และความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ความภักดีด้านทัศนคติสะท้อนถึงความรู้สึกเชิงบวกและความผูกพันทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Wiersema,

2020) ในขณะที่ความภักดีด้านพฤติกรรมแสดงถึงการซื้อซ้ำและการสนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง การศึกษาโดย Sari et al., (2023) ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand satisfaction) อัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity) และความมุ่งมั่นในความสัมพันธ์ (Relationship Commitment) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้า นอกจากนี้ การวิจัย Kato (2021) ได้สำรวจบทบาทของการจดจำแนวคิดของตราสินค้า (Brand Concept Recall) ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่สามารถจดจำแนวคิดของตราสินค้าได้มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจในการซื้อซ้ำมากกว่าผู้ที่จดจำคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งบ่งชี้ว่าการสื่อสารแนวคิดของตราสินค้าที่ชัดเจนและมีความหมายสามารถเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสำหรับในแง่มุมของ Mohammad (2022) กล่าวว่า ในโลกของการตลาดยุคปัจจุบัน การสร้างแนวคิดของตราสินค้า (Brand Concept) ที่ชัดเจนและน่าจดจำเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ AI (Artificial Intelligence) ได้เข้ามาช่วยยกระดับการตลาดแบบ B2B เพื่อเพิ่มความภักดีตราสินค้าไปอีกขั้น โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารและการสร้างความภักดีตราสินค้า เช่น การใช้ระบบ AI Chatbot เพื่อให้ข้อมูลสินค้า ตอบคำถาม หรือช่วยประมวลราคาสำหรับร้านค้าแบบเรียลไทม์ ลดภาระของพนักงานขาย และเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้า นอกจากนี้ ธุรกิจยังสามารถใช้ AI วิเคราะห์ข้อมูลการสั่งซื้อ ของแต่ละร้านค้าเพื่อคาดการณ์พฤติกรรมลูกค้า เช่น ฤดูกาลที่มีการสั่งสินค้าสูง, รุ่นฟิล์มที่ได้รับความนิยม หรือความถี่ในการสั่งซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การเสนอโปรโมชั่นหรือแผนการตลาดเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) ได้อย่างแม่นยำ งานวิจัยโดย Kato (2021) ได้สำรวจบทบาทของการจดจำแนวคิดของตราสินค้า (Brand Concept Recall) ต่อ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่สามารถจดจำแนวคิดของตราสินค้าได้มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำมากกว่าผู้บริโภคที่จดจำได้เพียงคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแนวคิดของตราสินค้าจาก Kim et al., (2021) ยังเป็นการสะท้อนถึงตัวตนและคุณค่าของแบรนด์ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบของภาพลักษณ์ ค่านิยม หรืออารมณ์ที่แบรนด์ต้องการสร้างให้กับลูกค้าเช่นกัน โดยจากการศึกษาของ Kato (2021) ยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ผู้บริโภคที่สามารถ จดจำแนวคิดของตราสินค้าได้ เช่น ความเป็นพรีเมียม ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือความเป็นนวัตกรรม จะมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำมากกว่าผู้ที่จดจำเฉพาะคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ความเร็วของโทรศัพท์มือถือ หรือรสชาติของเครื่องดื่ม สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าการตลาดที่มุ่งเน้น การสร้างเรื่องราวและอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้ดีกว่าการมุ่งเน้นเพียงแค่ฟีเจอร์ของผลิตภัณฑ์

5.4 ความยั่งยืนในการทำการตลาด (SUS)

การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing) เป็นแนวทางที่ผสมรวมปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจเข้ากับกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม โดยมีเป้าหมายหลักในการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคในลักษณะที่ไม่เพียงตอบสนองความต้องการของตลาด แต่ยังช่วยลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมไปพร้อมกัน (Hutt & Speh, 2021) ธุรกิจที่ใช้แนวทางนี้มักให้ความสำคัญกับการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือ

บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการสนับสนุนความเป็นธรรมทางสังคม ตัวอย่างเช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ ลดการใช้พลาสติก การผลิตโดยคำนึงถึงการปล่อยก๊าซเรือนกระจก หรือการดำเนินนโยบายที่รับผิดชอบต่อแรงงานและชุมชน (Anderson et al., 2020) นอกจากนี้ การตลาดเพื่อความยั่งยืนยังเน้นไปที่การสร้างควมไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารที่โปร่งใสและจริงใจ ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในระยะยาวไม่เพียงช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างมั่นคง แต่ยังมีส่วนช่วยในการสร้างโลกที่ยั่งยืนมากขึ้นสำหรับคนรุ่นต่อไป (Janjić & Dašić, 2023) จากการวิจัยของ Wang et al., (2022) ได้เสนอคำนิยามของการตลาดเพื่อความยั่งยืนว่าเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ในการสร้าง สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างคุณค่าผ่านพฤติกรรมผู้บริโภค การปฏิบัติทางธุรกิจ และในตลาด ในขณะเดียวกันก็ลดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมและปรับปรุงคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั่วโลกอย่างมีจริยธรรมและเป็นธรรมทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ทั้งนี้ ในการทำการตลาดได้อย่างยั่งยืน องค์กรจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการการตลาดเพื่อความยั่งยืนเข้ากับกลยุทธ์ธุรกิจต้องอาศัยการปรับตัวในหลายด้านเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายความยั่งยืนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว (Sheth & Parvatiyar, 2021) องค์กรจำเป็นต้องปรับปรุงการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยลดของเสีย ลดความรู้ประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต และโลจิสติกส์ รวมถึงนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มาใช้เพื่อลดการใช้ทรัพยากรใหม่ให้น้อยที่สุด (Sheth & Sinha, 2021) นอกจากนี้ การสร้างความร่วมมือกับซัพพลายเออร์ที่มีแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน ตลอดจนองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญ เพราะสามารถช่วยให้องค์กรเข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดต้นทุนการดำเนินงาน และกระจายความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ (Kong et al., 2021) ความร่วมมือเหล่านี้ยังช่วยสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยการรวมทรัพยากร การแบ่งปันค่าใช้จ่าย และการเอาชนะข้อจำกัดด้านงบประมาณที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืน ด้วยแนวทางนี้ องค์กรสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ยังคงรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและผู้ลงทุนในระยะยาว (Smith & Zook, 2020)

การตลาดเพื่อความยั่งยืนไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในหมู่ผู้บริโภค แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนโดยการวิจัยของ Badawi et al., (2023) ซึ่งเสนอว่าองค์กรสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อทำให้พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกลายเป็นเรื่องปกติในสังคม วิธีการนี้อาจรวมถึงการสร้างแรงจูงใจผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น การเน้นย้ำถึงประโยชน์ของพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับส่วนบุคคลและสังคม หรือการใช้เทคนิคการตลาดเชิงพฤติกรรม เช่น การกระตุ้นให้เกิดการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Norms) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการกระทำที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ทุกคนควรทำ นอกจากนี้ การใช้ฉลากผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงมาตรฐานด้านความยั่งยืน การให้รางวัลหรือสิ่งจูงใจ เช่น ส่วนลดหรือ

แต่มีผลสำหรับพฤติกรรมที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการออกแบบประสบการณ์การบริโภคที่เอื้อต่อพฤติกรรมที่ยั่งยืน ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนได้อย่างเป็นธรรมชาติ เมื่อแนวทางเหล่านี้ถูกนำมาใช้ร่วมกัน การตลาดเพื่อความยั่งยืนจะไม่เพียงช่วยลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังสามารถสร้างวัฒนธรรมแห่งความยั่งยืนที่ส่งต่อไปยังคนรุ่นต่อไปได้อีกด้วย (Fill & Turnbull, 2022)

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ศึกษาการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) การสื่อสารการตลาด ความภักดีตราสินค้า และความยั่งยืนในการทำการตลาด ของฟิล์มกรองแสงแบรนด์ 3M โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนจัดจำหน่ายฟิล์มกรองแสงแบรนด์ 3M ภายในประเทศไทย จำนวน 700 ร้านค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนจัดจำหน่ายฟิล์มกรองแสงแบรนด์ 3M ภายในประเทศไทย จำนวน 500 ร้านค้า โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Comrey and Lee (1992) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก (Very Good) และได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่าน google form และทำการแจกแบบสอบถามแบบผ่าน link ไปยังตัวแทนจัดจำหน่ายที่ได้ทำการเลือกไว้

6.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดในการวิจัยโดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1-4 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) จำนวน 15 ข้อ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด จำนวน 14 ข้อ ปัจจัยความภักดีตราสินค้า จำนวน 14 ข้อ และปัจจัยความยั่งยืนในการทำการตลาด จำนวน 9 ข้อ

โดยตอนที่ 1-4 มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยข้อคำถามที่ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่าในการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (Likert Scale) และกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best (1977) ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

6.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

6.2.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) การสื่อสารการตลาด ความภักดีตราสินค้า ความยั่งยืนในการทำการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างนิยามตัวแปรและดัชนีชี้วัด

6.2.2 สร้างแบบสอบถามและข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัด

6.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่งขอความอนุเคราะห์กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยเกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามจะพิจารณาเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ข้อคำถามอยู่ที่ 0.67-1.00 ทุกข้อคำถาม (Hambleton & Cook, 1977)

6.2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาทำการทดสอบค่า Tryout กับตัวแทนจัดจำหน่ายฟิล์มกรองแสงแบรนด์ 3M ภายในประเทศไทย ที่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2006; Nunnally, 1978) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ในการวิจัยครั้งนี้อยู่ที่ 0.989-0.992 ซึ่งสูงกว่า 0.7 แสดงว่าเครื่องมือสามารถนำไปใช้ได้ (Hair et al., 2014)

6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

6.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2567-มกราคม 2568 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามผ่าน link ภายใน google form กับตัวแทนจัดจำหน่ายฟิล์มกรองแสงแบรนด์ 3M ภายในประเทศไทย จำนวน 500 ฉบับ ได้กลับมาอยู่ที่ 500 ฉบับ อัตราการตอบกลับอยู่ที่ร้อยละ 100

6.3.2 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

6.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) การสื่อสารการตลาด ความภักดีตราสินค้า และความยั่งยืนในการทำการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

6.4.2 สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) ผ่านโปรแกรม ADANCO 2.7

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

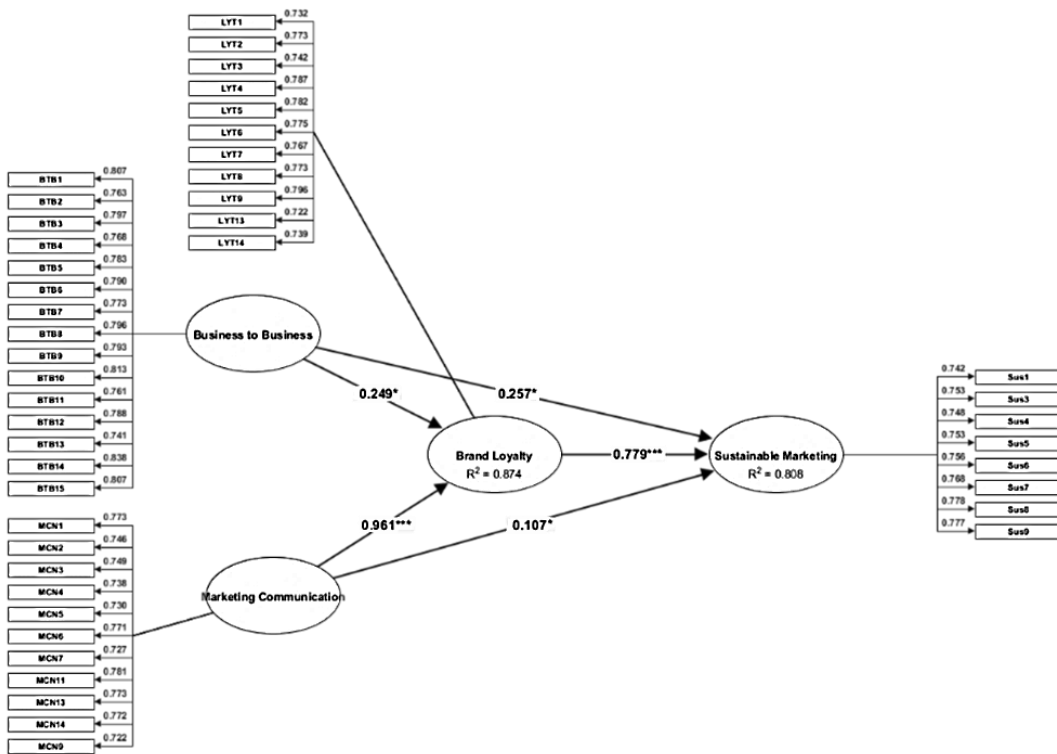
ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) การสื่อสารการตลาด ความภักดีตราสินค้า และความยั่งยืนในการทำการตลาดในภาพรวม สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย และระดับของการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) การสื่อสารการตลาด ความภักดีตราสินค้า และความยั่งยืนในการทำการตลาด โดยภาพรวม

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับ
การซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B)	4.03	.590	.14	มาก
การสื่อสารการตลาด	4.02	.532	.13	มาก
ความภักดีตราสินค้า	4.05	.534	.13	มาก
ความยั่งยืนในการทำการตลาด	4.06	.542	.13	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในความยั่งยืนในการทำการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = .542, C.V. = .13) รองลงมา คือ ความภักดีตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .534, C.V. = .13) รองลงมา คือ การซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (B2B) ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .590, C.V. = .14) และการสื่อสารการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D.=.532, C.V.=.13) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคและผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลเป็นวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีตราสินค้าในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจและการสื่อสารการตลาดสู่ความยั่งยืนในการทำการตลาดของฟิล์มกรองแสงแบรนด์ 3M

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตัวแปร LV	ค่าความผันแปร	อิทธิพล (EFFECT)	BTB	MCN	LYT
ความยั่งยืนในการทำการตลาด (BTB)	0.808	DE	0.257*	0.107*	0.779***
		IE	0.194*	0.904***	0.000
		TE	0.451*	1.011***	0.779***
ความภักดีตราสินค้า (LYT)	0.874	DE	0.249*	0.961***	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.249*	0.961***	0.000

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

* หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65

** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า t ≥ 1.96

*** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า t ≥ 2.58

7.1 ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อความยั่งยืนในการทำการตลาด (BTB) พบว่า การซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (BTB) การสื่อสารการตลาด (MCN) และความภักดีตราสินค้า (LYT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในการทำการตลาด (BTB) มีค่าเท่ากับ 0.257*, 0.107* และ 0.779*** ตามลำดับ และการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (BTB) การสื่อสารการตลาด (MCN) และการสื่อสารการตลาด (MCN) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนในการทำการตลาด (BTB) มีค่าเท่ากับ 0.194* และ 0.904*** ตามลำดับ

7.2 ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อความภักดีตราสินค้า (LYT) พบว่า การซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (BTB) และการสื่อสารการตลาด (MCN) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีตราสินค้า (LYT) มีค่าเท่ากับ 0.249* และ 0.961*** ตามลำดับ

ผลการทดสอบอิทธิพลส่งผลที่เป็นตัวแปรคั่นกลางเข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ตัวแปรคั่นกลางนำมาอธิบายอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งผลการทดสอบสามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง (Mediation Effect)

สมมติฐานผลการวิจัย (Hypothesis)		Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H6	ความภักดีตราสินค้า ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) สู่ความยั่งยืนในการทำการตลาด	.4771	.0352	.4104	.5483
H7	ความภักดีตราสินค้า ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาด สู่ความยั่งยืนในการทำการตลาด	.5458	.0478	.4559	.6428

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง พบว่า

1. ความภักดีตราสินค้า ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) สู่ความยั่งยืนในการทำการตลาด มีค่าอิทธิพล Lower และ Upper อยู่ในช่วง .4104-.5483 อยู่ในเกณฑ์ไม่คลุม 0 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัย

2. ความภักดีตราสินค้า ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาด สู่ความยั่งยืนในการทำการตลาด ค่าอิทธิพล Lower และ Upper อยู่ในช่วง .4559-.6428 อยู่ในเกณฑ์ไม่คลุม 0 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4 สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน

	สมมติฐาน	(T-test)	แปรผล
H1	การซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้า	1.730	สนับสนุน
H2	การซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในการทำการตลาด	1.900	สนับสนุน
H3	การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้า	10.664	สนับสนุน
H4	การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในการทำการตลาด	1.686	สนับสนุน
H5	ความภักดีตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในการทำการตลาด	6.293	สนับสนุน
H6	ความภักดีตราสินค้า ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) สู่ความยั่งยืนในการทำการตลาด	1.942	สนับสนุน
H7	ความภักดีตราสินค้า ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาด สู่ความยั่งยืนในการทำการตลาด	6.270	สนับสนุน

8. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) การสื่อสารการตลาด ความภักดีตราสินค้า และความยั่งยืนในการทำการตลาดของฟิล์มกรองแสงแบรนด์ 3M

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรทุกตัวที่ศึกษา ได้แก่ การซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) การสื่อสารการตลาด ความภักดีตราสินค้า และความยั่งยืนในการทำการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความยั่งยืนในการทำการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (4.06) รองลงมาคือความภักดีตราสินค้า (4.05) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดำเนินกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจควบคู่กับความสัมพันธ์ในระยะยาวกับแบรนด์อย่างชัดเจน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Anderson et al., (2020) ที่เสนอว่า การดำเนินธุรกิจในระบบ B2B จำเป็นต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่มั่นคงและระยะยาวระหว่างคู่ค้าเพื่อสร้างความไว้วางใจและความจงรักภักดีทางธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการตลาด และเมื่อองค์กรสามารถรักษาความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายในลักษณะนี้ได้ ย่อมส่งผลดีต่อภาพลักษณ์แบรนด์และการดำเนินธุรกิจในระยะยาว นอกจากนี้ ระดับของการสื่อสารการตลาดที่อยู่ในระดับสูง (4.02) บ่งชี้ถึงความสำคัญของการมีระบบการสื่อสารระหว่างองค์กรกับตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Smith & Zook (2020) ที่เสนอว่าการสื่อสารการตลาดช่วยสร้างการรับรู้และเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง หากสามารถทำให้แบรนด์

เป็นที่จดจำได้ในระดับสูง ก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความภักดีที่มั่นคง และสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ และยังรวมไปถึงความภักดีตราสินค้าที่อยู่ในระดับมาก ยังเป็นการสะท้อนถึงกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้ระบบ CRM และกิจกรรมทางการตลาดเฉพาะกลุ่ม ที่มีเป้าหมายในการตอบโจทยพฤติกรรมของผู้แทนจำหน่ายและลูกค้าได้ตรงจุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sari et al., (2023) และ Wiersema (2020) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าเป็นตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (repurchase behavior) และยังนำไปสู่การบอกต่อเชิงบวก (positive word-of-mouth)

เมื่อพิจารณาโดยรวม การที่ทุกปัจจัยอยู่ในระดับความคิดเห็นมากชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้แทนจำหน่ายให้การยอมรับกลยุทธ์หลักของแบรนด์ 3M ในการดำเนินธุรกิจด้านฟิล์มกรองแสงในภาพรวมเป็นอย่างดี โดยเฉพาะกลยุทธ์ที่เน้นความยั่งยืนทางการตลาด ซึ่งถือเป็นทิศทางที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Wang et al., (2022) ที่กล่าวถึงการตลาดเพื่อความยั่งยืนว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างมูลค่าร่วมให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมช่วยลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความภักดีตราสินค้าในฐานะตัวแปรคันกลางที่เชื่อมโยงการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจและการสื่อสารการตลาดสู่ความยั่งยืนในการทำการตลาดของฟิล์มกรองแสงแบรนด์ 3M

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรคันกลาง (Mediating Variable) ที่เชื่อมโยงระหว่างการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) และการสื่อสารการตลาด ไปสู่ความยั่งยืนในการทำการตลาดของฟิล์มกรองแสงแบรนด์ 3M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect) และค่าผลรวมทั้งหมด (Total Effect) ที่ได้จากการวิเคราะห์ SEM พบว่า ความภักดีตราสินค้าช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตามได้อย่างชัดเจนและทรงพลัง โดยมีค่า TE จาก B2B สู่ความยั่งยืนผ่านความภักดีตราสินค้าเท่ากับ 0.451 และจากการสื่อสารการตลาดสู่ความยั่งยืนผ่านความภักดีตราสินค้าเท่ากับ 1.011 ซึ่งนับว่าสูงมากกว่าทางตรงของแต่ละตัวแปรต้นที่กระทำต่อความยั่งยืน ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวยืนยันว่า การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ควรเน้นเพียงแค่การสื่อสารหรือสร้างเครือข่ายทางธุรกิจระหว่างองค์กรกับตัวแทนจำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องสร้างความภักดีต่อแบรนด์ควบคู่กันด้วย เพื่อให้ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นสามารถพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาวได้อย่างแท้จริง สอดคล้องกับแนวคิดของ Sari et al., (2023) ที่ชี้ว่า ความภักดีตราสินค้าไม่เพียงสะท้อนถึงความผูกพันด้านพฤติกรรม (เช่น การซื้อซ้ำ) แต่ยังรวมถึงความผูกพันทางทัศนคติ เช่น ความรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่การสนับสนุนและการมีส่วนร่วมในระยะยาว ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Kato (2021) ที่พบว่า การจดจำแนวคิดของแบรนด์อย่างชัดเจน เช่น การมีภาพลักษณ์พรีเมียม หรือความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะช่วยส่งเสริมความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และทำให้ลูกค้ามีความภักดีมากขึ้น ซึ่งในบริบทของแบรนด์

3M ที่ยังคงถูกมองว่าเป็น “แบรนด์หรู” ความชัดเจนด้านการวางแผนความคิดของแบรนด์ใหม่ให้เป็น “แบรนด์นำเชือถือในราคาจับต้องได้” จึงเป็นสิ่งจำเป็นเร่งด่วนที่องค์กรควรพิจารณาปรับปรุง

นอกจากนี้ การที่ความภักดีมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางอย่างมีนัยสำคัญ ยังเป็นการสนับสนุนผลลัพธ์จากการศึกษาของ Mohammad (2022) ซึ่งระบุว่า ความภักดีตราสินค้าคือตัวแปรที่เชื่อมระหว่างการส่งสารการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค หากองค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้แทนจำหน่าย เช่น ความเชื่อมั่นในคุณภาพ ความคุ้มค่า และความง่ายในการขาย ย่อมเพิ่มโอกาสที่ตัวแทนจะเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าของแบรนด์มากกว่าคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้ยังยืนยันความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความภักดี เช่น การใช้แพลตฟอร์ม CRM หรือ AI ที่สามารถติดตามพฤติกรรมของผู้แทนจำหน่ายแต่ละราย และตอบสนองด้วยโปรโมชั่นหรือข้อมูลสินค้าเฉพาะบุคคล ซึ่งแนวทางนี้ได้รับการสนับสนุนจากงานของ Kliatchko & Schultz (2021) และ Holm (2023) ที่ระบุว่า การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) สามารถเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาด B2B ที่ต้องอาศัยการดูแลลูกค้าแบบใกล้ชิดและต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Gupta & Kumar (2023) ที่พบว่า ความภักดีตราสินค้าในบริบทของแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ “เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” จะสามารถผลักดันให้เกิดความยั่งยืนทางธุรกิจได้มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และยังเชื่อมโยงกับงานวิจัยของ Amoako et al., (2022) ที่กล่าวว่า องค์กรที่สามารถส่งสารการตลาดด้านความยั่งยืนได้อย่างชัดเจน จะช่วยสร้างความภักดีและส่งผลดีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสำหรับแบรนด์ 3M ย่อมสามารถนำหลักการนี้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างจุดขายใหม่ เช่น “ฟิล์มกรองแสงที่ช่วยลดการใช้พลังงาน” หรือ “ฟิล์มติดอาคารสีเขียว” ที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าทั้งระดับ B2B และปลายทาง

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

9.1.1 จากการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ นอกเหนือจากตัวแทนจำหน่าย โดยอาจพิจารณาแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ หรือการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่สามารถช่วยขยายการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น

9.1.2 จากการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดการสื่อสารการตลาด ควรพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจของตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าปลายทาง โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และระบบ CRM ที่ช่วยติดตามและปรับแต่งการสื่อสารตามพฤติกรรมของลูกค้า

9.1.3 จากการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดความภักดีตราสินค้า ควรพัฒนาโปรแกรมสร้างความภักดีของลูกค้า เช่น ระบบสมาชิกหรือโปรแกรมสะสมแต้มสำหรับตัวแทนจำหน่าย เพื่อส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างตัวแทนจำหน่ายกับแบรนด์

9.1.4 จากการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดความยั่งยืนในการทำการตลาด ควรเน้นการทำตลาดที่มีความยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการดำเนินกิจกรรม CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและกระตุ้นความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

9.2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความยั่งยืนในการทำการตลาด เช่น บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล หรือผลกระทบของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและนโยบายรัฐ

9.2.2 การศึกษาครั้งนี้เน้นที่ตัวแทนจำหน่ายฟิล์มกรองแสงแบรนด์ 3M ในประเทศไทย ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณาขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภคปลายทาง หรือคู่ค้าทางธุรกิจจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กว้างขึ้น

9.2.3 ควรมีการศึกษาว่าแบรนด์อื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดเดียวกันใช้กลยุทธ์การตลาดและสร้างความภักดีต่อแบรนด์อย่างไร เช่น แบรนด์ Lamina หรือ Hi-Kool เพื่อให้สามารถระบุปัจจัยความสำเร็จที่แตกต่างกันของแต่ละแบรนด์ และนำมาใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- 3M Thailand. (2567). พันธกิจด้านความยั่งยืนของ 3เอ็ม. https://www.3m.co.th/3M/th_TH/sustainability-th/.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2022). *Green marketing and its impact on consumer buying behavior: The role of corporate image and customer satisfaction*. International Journal of Sustainable Development & World Ecology, 29(3), 241-252.
- Anderson, J. C., Narus, J. A., & Narayandas, D. (2020). *Business market management: Understanding, creating, and delivering value (4th ed.)*. New York: Pearson.
- Autolife. (2024). ตลาดฟิล์มกรองแสงรถยนต์เดือดพล่าน ไม่แพ้ตลาดยานยนต์ไทยในงานมอเตอร์ เอ็กซ์โป 2024. <https://autolifethailand.tv/thailand-international-motor-expo-2024-23/>.
- Badawi, A. K., Salama, R. S., & Mostafa, M. M. M. (2023). *Natural-based coagulants/flocculants as sustainable market-valued products for industrial wastewater treatment: a review of recent developments*. RSC advances, 13(28), 19335-19355.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., & Powell, I. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education (3rd ed.)*. New Jersey: Prentice-hall Inc.
- Blakeman, R. (2023). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation (3rd ed.)*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- BrandAgeOnline. (2022). 3M ผนึก HP ส่ง “ศูนย์พิมพ์รักษ์โลก” ชูนวัตกรรมการพิมพ์กราฟิกรักษ์โลกเพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน. https://www.brandage.com/article/33205?utm_source=chatgpt.com.
- Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R. (2021). *Business-to-business marketing (6th ed.)*. New York: Sage Publications.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis (2nd ed.)*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Ellis, N., & FitzGerald, L. (2022). *The critical state of corporate social responsibility in business-to-business markets*. Industrial Marketing Management, 93(1), 1-9.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2022). *Marketing communications: discovery, creation and conversations (8th ed.)*. London: Pearson Education.
- Funnel. (2020). สูตรเริ่มต้นธุรกิจผ่านกลยุทธ์ 3M Model ที่นำมาใช้ได้ผล. <https://funnel.in.th/3m-model/>.

- Gupta, S., & Kumar, V. (2023). *Brand loyalty and environmental sustainability: The moderating role of green brand image*. Journal of Business Research, 146(4), 290-302.
- Hair, E., Halle, T., Terry-Humen, E., Lavelle, B., & Calkins, J. (2006). *Children's school readiness in the ECLS-K: Predictions to academic, health, and social outcomes in first grade*. Early Childhood Research Quarterly, 21(4), 431-454.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Pearson new international edition. Multivariate data analysis. (7th Ed.)*. London: Pearson Education.
- Hambleton, R. K., & Cook, L. L. (1977). *Latent trait models and their use in the analysis of educational test data*. Journal of educational measurement, 14(2), 75-96.
- Holm, O. (2023). *The influence of digitalization on marketing communication*. Journal of Marketing Communications, 29(2), 145-160.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2021). *Business marketing management: B2B (12th ed.)*. Boston: Cengage Learning.
- Janjić, L., & Dašić, T. (2023). *The influence of marketing communication on perception and decision-making process of service users*. BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics, 14(2), 57-68.
- Johnston, W. J., & Marshall, G. W. (2020). *Sales force management: Leadership, innovation, technology (12th ed.)*. Oxfordshire UK: Routledge.
- Kato, T. (2021). *Brand loyalty explained by concept recall: Recognizing the significance of the brand concept compared to features*. Journal of Marketing Analytics, 9(3), 145-160.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). *Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles*. Journal of Business Research, 130(5), 552-563.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2020). *Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level*. Journal of Business Strategy, 41(1), 23-29.
- Kliatchko, J., & Schultz, D. E. (2021). *Twenty years of IMC: A study of CEO and CMO perspectives in the Asia-Pacific region*. International Journal of Advertising, 40(5), 733-757.
- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). *Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands*. Journal of Business Research, 131(special), 640-651.



- Marketingoops. (2566). 3เอ็ม ประกาศพันธสัญญา ทุกผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องบรรจุข้อกำหนดด้านความยั่งยืน.
<https://www.marketingoops.com/pr-news/3m-sustainability-value-commitment/>.
- Mohammad, A. A. S. (2022). *The impact of digital marketing success on customer loyalty*.
Marketing i menedžment inovacij, 13(3), 103-113.
- Nunnally, J.C. (1978). *An Overview of Psychological Measurement*. In: Wolman, B.B. (eds) *Clinical Diagnosis of Mental Disorders*. Boston, MA: Springer.
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2020). *The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms*. New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation, 251-265.
- Sari, N. P., Artha, B., & Hadi, A. S. (2023). *Brand loyalty: A literature review*. International Journal of Economics, Business and Accounting Research, 7(1), 66-75.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). *Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven*. Journal of macromarketing, 41(1), 150-165.
- Sheth, J. N., & Sinha, M. (2021). *B2B marketing: A guidebook for the classroom to the boardroom* (ed.). Bradford: Emerald Publishing.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2020). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media* (6th ed.). London: Kogan Page Publishers.
- Wang, Z., Li, J., & Chen, P. (2022). *Factors influencing Chinese flower and seedling family farms' intention to use live streaming as a sustainable marketing method: an application of extended theory of planned behavior*. Environment, Development and Sustainability, 18(29), 1-24.
- Wiersema, F. (2020). *Customer strategies for the B2B market: A framework for creating customer value* (4th ed.). Oxfordshire UK: Routledge.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2567). ลามิน่า การ์ดสูงรับตลาดฟิล์มกรองแสง 1.5 พันล้านหดตัว.
<https://www.prachachat.net/motoring/news-1705771>.
- มติชน. (2566). ตลาดฟิล์มรถยนต์แข่งดุ! สะพัด 1.8 พันล้าน ลามิน่าลุยต่อยอด ฟิล์มในบ้านเพื่อสัตว์เลี้ยง.
https://www.matichon.co.th/economy/news_3896217.