

กระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA

The process of decision-making to purchase PASAYA Energy Saving Curtain

หยาดทิพย์ โพธิ์หลักทรัพย์^{*1}, วัชรระ ยี่สุนเทศ¹

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Yardthip Phothilaksap^{*1}, Watchara Yeesoontes¹

¹Master of Business Administration Graduate School KasemBundit University

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง กระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ เปรียบเทียบกระบวนการการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA ผู้ที่ซื้อผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA เลือกตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยการทดสอบสมมติฐานแบบ T- test, F-test (One-Way ANOVA), Correlation และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA ภาพรวมอยู่ในระดับมาก กระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA ที่แตกต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA ภาพรวมมีความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: PASAYA, ผ้าม่านประหยัดพลังงาน, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objective of this study is to 1) study the Marketing Mix Factors Influencing Customer Purchasing Decision of PASAYA Energy Saving Curtain and process of making decision to purchase them. This research compares the process of making decision to purchase PASAYA Energy Saving Curtain classified by personal information, and finding the relationship between the Marketing Mix Factors and the process of making decision to purchase PASAYA Energy Saving Curtain by using Cochran formula, the questionnaires as a mechanism for collecting data from 400 customers and using statistics to analyze the received data. In particular, percentage, mean, hypothesis are type of T-test, F-test (One-Way ANOVA), Correlation and Multiple Regression Analysis.

The results showed that the Marketing Mix Factors Influencing Customer Purchasing Decision of PASAYA Energy Saving Curtain is at a high level. The process of making decision are a high level. The different personal information on gender, education level, the average monthly income, and occupations influenced the different purchasing decision process. The Marketing Mix Factors Influencing is related to Customer Purchasing Decision of PASAYA Energy Saving Curtain at a high level. Marketing mix factors are product, price, and marketing promotion Influence the process of making decision to purchase PASAYA Energy Saving Curtain statistical significance in level 0.05.

Keyword: PASAYA, Energy Saving Curtain, making decision to purchase

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างมาก ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศ และการลงทุนของภาครัฐในโครงสร้างพื้นฐานภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ 20 ปี ประกอบด้วยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและแผนพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งของไทยระยะ 20 ปี (2560-2579) ซึ่งส่งผลให้เกิดโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยทำเลใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ อาทิ โซนนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพฯ เขตชานเมือง รวมถึงต่างจังหวัดโดยเฉพาะเขตระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก ส่งผลให้ธุรกิจออกแบบตกแต่งภายในก็ได้รับความนิยมมากขึ้น รวมถึงธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ก่อสร้าง ของตกแต่งบ้าน และธุรกิจผ้าผ้าม่านมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากธุรกิจผ้าผ้าม่านที่ได้รับความนิยมในการตกแต่งบ้าน ซึ่งนอกจากความสวยงามแล้วยังจะช่วยให้บ้านหลังนั้นดูดีมีคุณภาพระเบียบเรียบร้อย ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันมีความสุขสำหรับการพักผ่อน ทำให้ง่ายต่อการประกอบธุรกิจผ้าผ้าม่านมีความนิยมมาโดยตลอด และมีการพัฒนารูปแบบมาตามความเหมาะสมในแต่ละยุคสมัย

บริษัท เท็กซ์ไทล์แกลลอรี่ จำกัด นับเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัยเช่นกันโดยบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้านในแบรนด์สินค้า PASAYA จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าผ้าม่าน และบริษัทฯ ยังได้มีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ PASAYA ENERGY SAVING CURTAIN ซึ่งเป็นผ้าผ้าม่านนวัตกรรมที่สามารถประหยัดพลังงาน เป็นสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาโดยผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงานรุ่นใหม่นี้มีประสิทธิภาพในการป้องกันความร้อนและรังสี UV ได้ถึง 99% และป้องกันความร้อนจากแสงแดดได้ถึง 95% และช่วยประหยัดค่าไฟฟ้าของเครื่องปรับอากาศได้ถึง 20% ด้วยเทคโนโลยีการผลิตแบบใหม่ ทำให้ผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงาน มีความ

ทนทานในการใช้งานที่ดีกว่าเดิม ซึ่งได้ออกแบบเพื่อตอบสนองชีวิตสมัยใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับความงามที่มาพร้อมคุณประโยชน์ และช่วยลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวได้โดยมีกลุ่มลูกค้าคือผู้ออกแบบ เจ้าของโครงการ และเจ้าของบ้านโดยตรง

จากที่ได้กล่าวมานี้ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการจัดจำหน่าย ผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA
2. เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA
3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
ประชากร คือ ผู้ที่ซื้อผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยมีสูตร ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ได้แก่ ระดับความเชื่อมั่น 95% z มีค่าเท่ากับ 1.96

เมื่อแทนค่า จะได้ค่า $n = 384.16$ ซึ่งในการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ทางผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย ตามคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ โดยโครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลทั่วไปได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต (Likert)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วจะถูกนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้โดยมีค่า IOC เท่ากับ 1 แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์อีกครั้งก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป โดยทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 40 คน และนำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ จำแนกแล้วมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach (1984: 16) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .954

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่ซื้อผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากตำรา รายงานการศึกษา เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และอินเทอร์เน็ต

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T-test F-test (One-way ANOVA) Coefficient Regression และ Correlation

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพครอบครัว สมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ประจำต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA

จากการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก 6 รายการ ประกอบด้วย トラสินค้าของผ้าผ้าม่าน PASAYA ผ้าผ้าม่านปลอดสารฟอร์มาลดีไฮด์ (ปลอดสารที่ก่อให้เกิดมะเร็ง) ผ้าผ้าม่านมี METALLIC FIBER ป้องกันรังสี UV ผ้าผ้าม่านช่วยประหยัดพลังงานจากการใช้ไฟฟ้าของเครื่องปรับอากาศ มีให้เลือกหลากหลายรุ่น/หลากหลายแบบ รูปแบบผ้าผ้าม่าน มีสีสัน และลวดลายสวยงาม และมีการรับประกัน

ด้านราคา ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญมาก 3 รายการ ประกอบด้วย ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ แสดงป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน และมีบริการผ่อนชำระสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย มาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย สถานที่ตั้งของร้านสะดวกในการติดต่อ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีสินค้าครบถ้วน และการตกแต่งชั้นวางสินค้ามีความเหมาะสมในการให้บริการแก่ลูกค้า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด หรือของแถม มีการโฆษณาผ่านช่องทางวิทยุผ่านทางสื่อต่างๆ การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงานของพนักงานขาย ทานทราบข้อมูลผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงานจากสื่อ ณ จุดขาย และระดับเห็นด้วยปานกลาง 1 รายการ คือ การจัดงานสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น งานบ้านและสวน

3. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.96$) ประกอบด้วย ต้องการใช้ผ้าผ้าม่านที่สามารถป้องกันรังสี UV ต้องการลดอุณหภูมิภายในห้อง ต้องการประหยัดพลังงานจากการใช้ไฟฟ้าของเครื่องปรับอากาศ ต้องการใช้ผ้าผ้าม่านที่ปลอดสารฟอร์มาลดีไฮด์ (ปลอดสารก่อมะเร็ง) และทดแทนผ้าผ้าม่านเก่าที่ชำรุด ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ($\bar{x} = 3.27$) ประกอบด้วย มีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย มีการสอบถามข้อมูลจากคนรู้จัก การรับทราบข่าวสารจากดารา/พิธีกร/โฆษณิต่างๆ การรับทราบข่าวสารจาก ป้ายโฆษณา/โบรชัวร์/แคตตาล็อก และการรับทราบข่าวสารจากสื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์ต่างๆ ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.94$) ประกอบด้วย ชื่อเสียงของผ้าผ้าม่าน ผ้าผ้าม่านมีคุณสมบัติประหยัดพลังงาน เปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นๆ และมีเพื่อนแนะนำตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.56$) ประกอบด้วย โอกาสในการซื้อ เช่น มีส่วนลด, ของแถม พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผ้าผ้าม่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และพ่อ แม่ ญาติพี่น้อง บุคคลใกล้ชิดหรือน่าเชื่อถือ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจตามลำดับ

ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.85$) ประกอบด้วย มีความพึงพอใจในการใช้งานผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA พึงพอใจกับราคาผ้าผ้าม่านที่เหมาะสม กลับมาซื้อผ้าผ้าม่าน PASAYA ซ้ำอีกครั้ง และแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาซื้อ ตามลำดับ

4. เปรียบเทียบกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA ที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านสถานภาพครอบครัว ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA ที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA ที่แตกต่างกัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA ระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะมาอภิปรายผลดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Somsak, C. (2016). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถ์อเนกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถ์อเนกประกอบด้วย มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท มีรูปแบบของสินค้าที่หลากหลาย สินค้ามีความทันสมัย และมีสีสวยงาม

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Marksoonthorn, N. (2017). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมใน ระดับมาก

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fakfueangboon, N. (2011). ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซน์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซน์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fakfueangboon, N. (2011). ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์สแควร์ ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ระดับปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรกของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ศูนย์จำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งหรือสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ผ่านผ่านประหยัดพลังงาน PASAYA อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fakfueangboon, N. (2011). ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าระดับปัจจัยที่อยู่ในระดับดีมากเป็นอันดับแรกของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ลูกค้าสะดวกในการชำระค่าสินค้า/สามารถชำระได้ทั้งแบบเครดิต เงินสด หรือผ่อนชำระ และพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ส่วนลดและของแถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Teerapakdeepun, N. (2015). ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด พบว่า หากพนักงานมีความรู้และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่ง มอลล์ จนลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์

6. กระบวนการการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อผ่านผ่านประหยัดพลังงาน PASAYA ในด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pohthikul, T. (2008). ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจผ่านผ่านของผู้บริโภคในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจผ่านผ่าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของสินค้าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การติดตั้งสินค้ามีประสิทธิภาพและรวดเร็ว การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีดี สภาพร้านจำหน่ายมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากคนในพื้นที่และผู้ที่เคยใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kunawongkrit, Y. (2016). ด้านการค้นหาข้อมูล เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยในอันดับสุดท้าย ทั้งนี้เป็นเพราะราคาก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผ่านผ่านมีการสอบถามข้อมูลจากคนรู้จัก จากตัวแทนจำหน่าย โทรศัพท์สอบถามศูนย์จำหน่ายศูนย์ผ่านผ่านโดยตรง และสอบถามและค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของศูนย์จำหน่ายผ่านผ่าน แต่ทั้งนี้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผ่านผ่านจึงควรพัฒนาสื่อต่างๆ ให้ครอบคลุมต่อความต้องการของผู้บริโภค

7. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านผ่านประหยัดพลังงาน PASAYA ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klairuk, T. (2007). ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจที่อิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าม่าน ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผ้าม่านและปรับปรุงรูปแบบของผ้าม่านให้มีความหลากหลาย ทันสมัย มีสีสันทน ลวดลายสวยงาม และมีการพัฒนาคุณสมบัติของผ้าม่านให้สามารถป้องกันรังสี UV และคุณสมบัติด้านการป้องกันความร้อนเพื่อช่วยลดอุณหภูมิห้องได้มากขึ้น ซึ่งจะสามารถช่วยประหยัดพลังงานได้เพิ่มมากขึ้นด้วย

ด้านราคาผู้ประกอบการธุรกิจผ้าม่าน ควรให้ความสำคัญในเรื่องของ เรื่องการตั้งราคาขายที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้มองเห็นได้อย่างชัดเจน และมีบริการผ่อนชำระให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่า จะผ่อนของธนาคารไหนรวมถึงระยะเวลาการผ่อนชำระ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าม่าน ควรจะมีการคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายที่มีมาตรฐานและความมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงทำเลที่ตั้งที่สามารถติดต่อ เดินทางได้สะดวกมีที่จอดรถเพียงพอ มีสินค้าจำหน่ายครบถ้วน และมีการตกแต่งชั้นวางสินค้าได้อย่างเหมาะสมในการให้บริการแก่ลูกค้า

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าม่าน ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การโฆษณาผ้าม่านประหยัดพลังงานผ่านทางสื่อต่างๆ มีการส่งเสริมการขาย เช่นมีส่วนลด หรือของแถมที่น่าสนใจ มีการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น งานบ้านและสวน รวมถึงมีการจัดอบรมให้ความรู้พนักงาน เพื่อให้สามารถอธิบายข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน นอกจากนี้ควรมีระยะเวลาการรับประกันสินค้าที่ยาวนานมากขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก และเป็นส่วนช่วยในประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค

Reference

- Fakfueangboon,N. (2011).*The Marketing Factors that Effect to Customers' Behavior of Purchasing Product in SB Design Square Center, Bangkok.*(Master of Business Administration Project). Srinakharinwirot University. Graduate School. (in Thai)
- Klairuk, T. (2007). *Behavior and buying decisions of silk consumers in PhraNakhon Si Ayutthaya Province.*(Master of Business Administration Thesis).PhraNakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Graduate School. (in Thai)
- Kunawongkrit, Y. (2016). *Consumer behavior Affecting Curtain Buying Decision in Hua Hin District Phetchaburi Province.* (Master of Business Administration Thesis).Stamford International University. Graduate School.
- Marksoonthorn, N. (2017). *Factors influencing consumer purchasing decisions of multifunction furniture in Bangkok.* (Master of Business Administration Independent study). Bangkok University. Graduate School. (in Thai)
- Pohthikul, T. (2008). *A Study on Marketing Factors Affecting Customers' Final Decisions on their Curtain – Buying in Fang District, Chiang Mai Province.* (Master of Business Administration Independent study). Chiang Rai Rajabhat University, Graduate School. (in Thai)
- Serirat S. (2017). *Marketing Management.* Bangkok: Diamond in Business World. (in Thai)

- Somsak, C. (2016) *Factors Affecting Purchase Decisions for IKEA Products of Customers in Bangkok and Vicinity*. (Master of Business Administration Independent study). Thammasat University, Faculty of Commerce and Accountancy. (in Thai)
- Teerapakdeepun, N. (2015). *A causal relationship model of the influences of perceived value and service quality on satisfaction, trust, word of mouth and repurchases of the Index living mall's customer*. (Master of Business Administration Independent study). Bangkok University. Graduate School. (in Thai)
- Wanichbancha, K. (2005). *Statistics for Research*. 8th ed. Bangkok: Statistic Department, ChulalongkornUniversity. (in Thai)
- Wanichbuncha, K. (2003). *Multivariate Analysis Using SPSS for Windows*. 3rd ed. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Wongrattana, C. (2001). *Research for Learning*. Bangkok: Tip Publication (in Thai)

ผู้เขียน

นางสาวหยาดทิพย์ โพธิ์หลักทรัพย์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

1761 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

E-mail : yardthipp@hotmail.com

ดร.วัชร ย์สุนเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

1761 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

E-mail : dr.watchara@yahoo.com