

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยในสถานที่อยู่อาศัย

ธีรัช ธนากิจ

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2564

MARKETING MIX AFFECTING THE PURCHASING DECISIONS OF CURTAIN IN
RESIDENCE

Teetat Thanakit

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Strategic Planning and Management for Entrepreneur

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2021

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้า
มาโนในสถานที่อยู่อาศัย

โดย

ธีรัช ธนากิจ

สาขาวิชา

การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ดร.ภิญรดา แก้วเขียว)

..... กรรมการ
(ดร.สรเสริญ สัตถาวร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ)

ธีรัช ชนากิจ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าผ้าม่านในสถานที่
อยู่อาศัย. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ, 55 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ
ผ้าผ้าม่านในสถานที่อยู่อาศัย โดยสำรวจจากการสุ่มตัวอย่างในประเทศไทยจำนวน 436 คน โดยใช้
วิธีการเก็บแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive
Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อัตราส่วนร้อยละ
(Percentage) และ การเปรียบเทียบรายคู่ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วน
บุคคล ผู้ตอบสอบถามมีทั้งเพศชายและหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกันโดยมีเพศหญิงมากกว่า
ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และอาศัยอยู่ใน
บ้านเดี่ยว 2) เมื่อพิจารณาจากคะแนนค่าเฉลี่ยการรับรู้ส่วนประสมการตลาด พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด
จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก 3) ผลการวิเคราะห์
เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่ากลุ่ม
ตัวอย่างที่มี อายุ เพศ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งสิ้น
ด้านที่ไม่แตกต่างกัน แต่พบความแตกต่างในส่วนของลักษณะที่อยู่อาศัยกับการรับรู้ปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การวางแผนและการจัดการ

เชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

TEETAT THANAKIT : MARKETING MIX AFFECTING THE PURCHASING
DECISIONS OF CURTAIN IN RESIDENCE. ADVISOR : ASST. PROF. DR.
WUT SUKCHAROEN, 55 PP.

The objective of this research is to study the factors of Perception of marketing mix factors in purchasing curtains in urban area. The survey was conducted from a random sample of 436 people in Thailand by using questionnaire. The statistics which used in this research were Descriptive statistics. Also, it includes the mean, standard deviation, and percentage that the summarized show as follow 1) Personal factors, the participants had quite same numbers of males and females mostly under 30 years, education level is at bachelor's degree, and live in a detached house. Moreover, the number of females slightly higher than males. 2) Marketing mix perception score shows participants place high important to products, prices, place and promotion affects the purchase decision effectively. 3) The results of the pairwise comparative analysis between personal factors and perceptions of marketing mix factors found that there was no difference in perceptions of marketing mix factors across ages, gender, educational levels. However, differences were found in perceptions of products and promotion of marketing mix factors in relation to the participants house characteristic.

TNI

Graduate School

Field of Study Strategic Planning and
Management for Entrepreneur

Academic Year 2021

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย
สถานที่อยู่อาศัยเล่มนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความด้วยความกรุณาและความ
อนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ช่วยให้คำ
ชี้แนะ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆที่เกิดขึ้นในการวิจัยนี้ จนสารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัย
รู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย-
ญี่ปุ่น ทุกท่านที่ได้มอบความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จของสาร
นิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บริหารการศึกษาทุกท่านที่คอยชี้แนะ ช่วยเหลือ และ
คอยประสานงานเป็นอย่างดีเสมอมา

ธีรัช ธนากิจ

TNI

THAI - JAPANESE INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
หลักการและเหตุผล.....	1
คำถามการวิจัย.....	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
สมมุติฐานการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด.....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	10
ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าไหม.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	19
กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	19
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	20

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การสร้างแบบสอบถามการวิจัย.....	20
	การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม.....	22
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
	ผลสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....	25
	ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานและผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	30
	บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	37
	การอภิปรายผลการวิจัย.....	39
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	40
	บรรณานุกรม.....	41
	ภาคผนวก.....	44
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	45
	ภาคผนวก ข. แบบฟอร์มการหาความสอดคล้อง IOC.....	49
	ภาคผนวก ค.ตาราง SPSS ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	52
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	55

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	3
2	คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผ้าผ่าน ในสถานที่อยู่อาศัย	21
3	ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	24
4	ค่าเฉลี่ยและเส้นเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	25
5	ค่าเฉลี่ยและเส้นเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	25
6	ค่าเฉลี่ยและเส้นเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	26
7	ค่าเฉลี่ยและเส้นเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	27
8	การทดสอบความแตกต่างของอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผ้าผ่านโดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด	28
9	การทดสอบความแตกต่างของเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผ้าผ่านโดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด	29
10	การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าผ่านโดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสม การตลาด	30
11	การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าผ่านโดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	32
12	การเปรียบเทียบรายคู่ของลักษณะที่อยู่อาศัยส่งผลต่อตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	32
13	การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าผ่านโดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด	33
14	การเปรียบเทียบรายคู่ของลักษณะที่อยู่อาศัยส่งผลต่อตัดสินใจซื้อด้าน การส่งเสริมการตลาด	34

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2	ส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ (The Four Ps of the Marketing Mix)	9
3	ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ	10
4	กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ	12



บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันมีการติดตั้งผ้า màn ในสถานที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น โดยมูลค่าตลาดผ้า màn ในปี 2562 อยู่ที่ 5300 ล้านบาทสหรัฐ โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาตลาดมีการโตขึ้นที่ 4.9 เปอร์เซ็นต์ (Kentley. 2019) และคาดว่าจะเติบโตขึ้นอีกในอนาคต เนื่องจากเกิดจากความต้องการในการกรองแสงภายนอกไม่ให้เข้ามาในอาคาร ทำให้มีความต้องการติดผ้า màn ในสถานที่พักอาศัยมากขึ้น

มูลค่าตลาดสิ่งทอในประเทศไทยมีการเติบโตในปี 2564 ลดลงเหลือ 3.2 เปอร์เซ็นต์ จากปี 2563 ที่เติบโตที่ 3.6 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทยที่เริ่มในเดือนธันวาคม 2563 ซึ่งจากการศึกษาตลาดผ้า màn ในตั้งแต่ปี 2560 จนถึงปี 2564 พบว่าตลาดผ้า màn ในไทยมีการเติบโตที่ 0.7 เปอร์เซ็นต์

ทั้งในสภาวะปัจจุบัน สภาวะโลกร้อนก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เห็นว่า ความต้องการผ้า màn ของผู้บริโภคในปัจจุบันจะเพิ่มสูงขึ้น แม้ว่าผ้า màn จะไม่ใช่ส่วนประกอบหลักในการลดอุณหภูมิในอาคาร แต่การกรองแสงบางส่วนที่จะเข้ามาสู่อาคารโดยตรงจะสามารถช่วยในเรื่องอุณหภูมิในอาคารได้บ้าง ซึ่งหากมองในแง่ของผู้ประกอบการผ้า màn จะเห็นว่าประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่เหมาะสมกับการลงทุน

ในปัจจุบันผ้า màn สามารถติดตั้งได้ในระบบอัตโนมัติและดึงด้วยมือ ในส่วนของระบบอัตโนมัติสามารถบังคับผ่านสมาร์ตโฟน สวิตช์ และ รีโมทได้ หรือ สามารถตั้งเวลาเปิดปิดผ้า màn ได้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายได้มากขึ้น หรือจะเป็นในส่วนของระบบดึงด้วยมือ สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการผ้า màn ที่สามารถเปิดปิดโดยตัวผู้ใช้งานเอง สำหรับคุณภาพของเนื้อผ้าของผ้า màn ในปัจจุบันนั้นมีคุณสมบัติที่หลากหลาย ทั้งการไม่ติดไฟ ความคงทนของสีของผ้า màn ความทนทานต่อการขีดข่วน ง่ายต่อการทำความสะอาด ซึ่งตอบโจทย์สำหรับติดตั้งในสถานที่อยู่อาศัยมากกว่าเมื่อก่อน นอกจากคุณสมบัติของเนื้อผ้า ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกผ้า màn คือ ส่วนผสมของวัสดุที่นำมาใช้เพื่อสร้างผ้า เพราะวัสดุแต่ละชนิดมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของเนื้อผ้าเช่นเนื้อผ้าอาจมีความมันวาวถ้ามีเปอร์เซ็นต์ของพีวีซีสูง และอีกอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อคุณสมบัติการกรองแสงของผ้า màn คือ สีของเนื้อผ้า màn ซึ่งในแต่ละสีจะส่งผลแตกต่างกัน สีที่สว่างอย่างสีขาวและเทาอ่อนก็จะมีแสงโปร่งแสงสูงทำให้มีแสงเข้ามาภายในอาคารมากกว่าสีทึบ ซึ่งส่งผลกับอุณหภูมิภายในอาคารเช่นเดียวกัน ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภคเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเช่นกัน

โดยประเด็นที่น่าสนใจนอกเหนือจากคุณสมบัติของตัวผ้ามาแล้ว สิ่งที่สำคัญไม่แพ้กันในปัจจุบันคือสไตล์หรือความโมเดิลของผ้าผ่าน นอกจากคุณสมบัติในทรงแสงแล้ว ในปัจจุบันผ้าผ่านก็เหมือนของตกแต่งหรือเครื่องประดับในสถานที่อยู่อาศัยเช่นเดียวกัน อาคารจะมีความหรูหราได้ ผ้าผ่านก็ต้องเข้ากับอาคารเหล่านั้นเช่นกัน ซึ่งเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าผ่านเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความต้องการผ้าผ่านรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งถ้าหากผู้ประกอบการสามารถผลิตหรือออกแบบผ้าผ่านที่มีความแปลกใหม่และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถสร้างส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทได้มากขึ้น

เพื่อศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าผ่านในสถานที่อยู่อาศัยที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจึงได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าผ่านของผู้บริโภค และมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าผ่านแต่ละชนิดในอุตสาหกรรมผ้าผ่าน หรือความต้องการที่ยังไม่ถูกตอบสนองของผู้บริโภคบางอย่างที่ยังไม่ถูกตอบสนอง เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจหรือเป็นแนวทางแบบแผนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในสายงานผ้าผ่านหรือสายงานที่เกี่ยวข้องในอนาคต

คำถามการวิจัย

1. อะไรเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อผ้าผ่านของผู้บริโภค
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ้าผ่านอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าผ่านในสถานที่อยู่อาศัย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าผ่านที่นำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชากรที่ทำการติดผ้าผ่านในสถานที่อยู่อาศัยเป็นจำนวน 436 คน

ขอบเขตเนื้อหา

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 อายุ

1.1.2 เพศ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 ลักษณะที่อยู่อาศัย

2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็นดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's)

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.2 ด้านราคา

2.2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาการดำเนินการตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2563 ถึง มีนาคม พ.ศ.2564 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

กิจกรรมการวิจัย	พ.ศ. 2563		พ.ศ.2564										
ขั้นตอนการดำเนินงาน	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.
กำหนดหัวข้อวิจัย													
ออกแบบการวิจัยและจัดทำแบบสอบถาม													
ดำเนินการเก็บแบบสอบถามและบรรจุข้อมูล													
วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย													
เขียนรายงานการวิจัย													

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

2. **ผ้าม่าน** หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับป้องกันแสงแดด หรือใช้ปกปิดการมองเห็นจากบุคคลอื่น

3. **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจหรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

4. **สไตล์** หมายถึง รูปแบบ, ลีลา, ท่วงทำนอง, วิถี

5. **โมเดล** หมายถึง สมัยใหม่ ยุคใหม่, สมัยปัจจุบัน, ทันสมัย

6. **ใยสังเคราะห์** หมายถึง วัสดุที่เป็นเส้น ใช้ประโยชน์นำไปทำสิ่งทอเช่นเสื้อผ้า พรหมไม่มีในธรรมชาติ เป็นเส้นใยที่สร้างขึ้นโดยวิธีทางเคมี เช่น ไนลอน ไหมเทียม เส้นใยแก้ว

7. **พีวีซี** หมายถึง พลาสติกที่มีคุณสมบัติแข็ง เมื่อจะทำให้มีความนิ่มและยืดหยุ่นจะต้องเติมสารปรุงแต่ง (Plasticisers) เป็นพลาสติกที่สามารถทน ต่อไขมันและแอลกอฮอล์ได้ดี สามารถทนต่อความร้อนได้สูงใกล้จุดน้ำเดือด แต่ไม่สามารถทนต่อแสงแดด คือเมื่อถูกแสงแดดนาน ๆ จะทำให้เปราะ

8. **แบรนต์** หมายถึง ยี่ห้อ, ตราสินค้า

9. **ปัจเจกบุคคล** หมายถึง บุคคลแต่ละคน

10. **บ้านเดี่ยว** หมายถึง บ้านที่ปลูกอยู่หลังเดียวโดดๆ พร้อมทั้งเรือนครัว โรงรถ เรือนคนใช้ด้วยถ้ามีและเป็นที่อยู่อาศัยของบุคคลในครัวเรือนเดียวกัน หรือบ้านที่ปลูกอยู่หลายหลัง ภายในบริเวณรั้วเดียวกัน และเป็นที่อยู่อาศัยของบุคคลภายในครัวเรือนเดียวกัน

11. **ทาว์นเฮาส์** หมายถึง ดึกที่ปลูกติดต่อกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป โดยมีฝาร่วมกันด้านหนึ่งหรือสองด้านขึ้นไป อาจเป็นชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ ตัวตึกอยู่ลึกเข้ามาจากริมถนนมีบริเวณที่ว่างหน้าบ้านอาจใช้เป็นที่จอดรถหรือทำประโยชน์อย่างอื่น

12. **ตึกแถว ห้องแถว เรือนแถว** หมายถึง ตึก หรือห้อง หรือเรือนที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ปลูกติดต่อกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป เรียงติดกันเป็นแถว โดยมีฝาร่วมกันด้านหนึ่งหรือสองด้านขึ้นไป อาจจะเป็นชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ ทั้งนี้รวมถึงเรือนแพแถวสำหรับคนงานกรมชลประทานด้วย

13. **ห้องชุด** หมายถึง กลุ่มห้องอันเป็นส่วนหนึ่งของอาคาร ซึ่งใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือน โดยกลุ่มห้องนี้จะต้องมีห้องครัว ห้องน้ำ ตลอดจนทางเข้าออกห้องชุดเป็นของตนเอง เช่นอพาร์ทเมนท์ แฟลต คอนโดมิเนียม แมนชั่น คอนโด ฯลฯ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าฝ้ายสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อประยุกต์ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อเพิ่มยอดขายในธุรกิจนั้นๆต่อไป
2. ผู้ต้องการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการวิจัยเรื่องนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้และพัฒนาต่อยอดเพิ่มเติมได้ในอนาคต

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการรับรู้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

1.1 การรับรู้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันตามช่วงอายุ

1.2 การรับรู้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเพศชายและเพศหญิง

แตกต่างกัน

1.3 การรับรู้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันตามระดับ

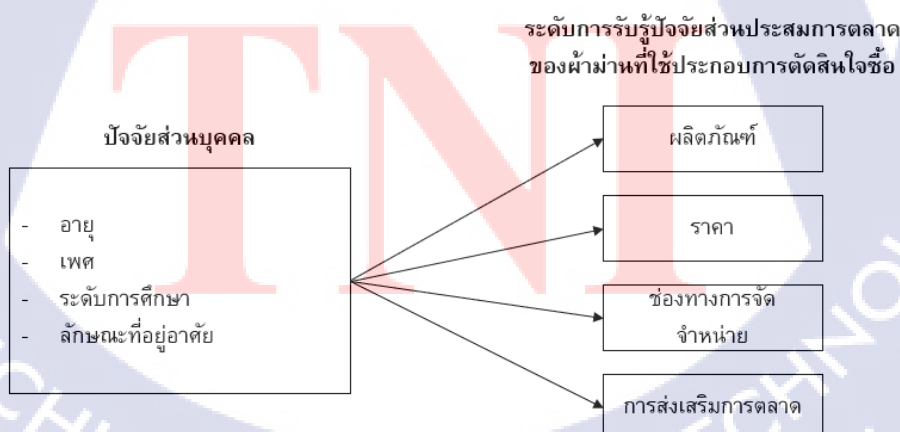
การศึกษา

1.4 การรับรู้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันตามลักษณะที่อยู่

อาศัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าผืนในสถานที่อยู่อาศัย มีทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าผืน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ดอน ไอโคบัคซี;และฟิลิป คอตเลอร์ (2551) กล่าวว่า การเข้าใจปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของบุคคลที่ต้องการเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้นๆก่อน จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนแบ่งทางตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ง่ายขึ้นและยังเป็นการชี้แนวทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและโฆษณาอีกด้วย

อายุ (Age) การแบ่งช่วงอายุของกลุ่มประชากรจะทำให้สามารถเข้าใจได้ว่าอายุมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคได้อย่างไร ในวัยเด็กเมื่อเด็กมีการพัฒนาการของการรับรู้มากขึ้น การตอบสนองต่อโฆษณาก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 6 ปีจะมีความสามารถในการประมวลผลที่จำกัด เนื่องจากพวกเขาไม่มีความรู้มาก่อนทำให้ยากต่อการคิดหาคำอธิบายสำหรับข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ส่วนในกลุ่มผู้สูงอายุถือเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนใหญ่มากเมื่อเทียบกับประชากรทั้งหมดและยังเป็นกลุ่มที่มีฐานะที่ดีที่สุดอีกด้วย เนื่องจากผู้สูงอายุเกิดการสูญเสียสิ่งต่างๆในชีวิตไปทั้งหน้าที่การงาน(การขาดเพื่อนร่วมงาน) คู่สมรสและญาติพี่น้อง ดังนั้นผู้สูงอายุจึงอาศัยการรับรู้จากสื่อมวลชน (mass media) มากกว่ากลุ่มคนที่ยังอายุน้อย แต่ด้วยสินค้าที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจมีอยู่เพียงไม่กี่อย่าง จึงทำให้ไม่มีการทำการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้มากนัก แผนการตลาดส่วนใหญ่มักจะทำเพื่อดึงดูดบุคคลอายุต่ำกว่า 49 ปีลงไป

เพศ (Gender) ในการตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งผู้หญิงมักมีการตัดสินใจช้ากว่าผู้ชายและจะแสดงความไม่แน่ใจกับการตัดสินใจของตนเองมากกว่า รวมทั้งยังสามารถถูกโน้มน้าวได้ง่ายกว่า ผู้หญิงมักจะได้รับการสนับสนุนให้เข้าสังคม ซึ่งทำให้เวลาที่ตัดสินใจนั้นพวกเขาต้องคำนึงถึงทั้งตัวเองและคนอื่นด้วย ในทางตรงกันข้ามผู้ชายมักจะตัดสินใจเพื่อตนเองมากกว่า โดยจะเห็นได้จากการแสดงความรู้สึกของตนเองออกมาอย่างเปิดเผย และมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามความแตกต่างระหว่างเพศจะเกิดขึ้นในสถานการณ์บางอย่างเท่านั้น

เนื่องจากในหลายๆสถานการณ์ ความแตกต่างเหล่านี้จะถูกกลบด้วยปัจจัยแวดล้อมต่างๆได้เช่นกัน

ระดับการศึกษา การศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1. การศึกษาขั้นพื้นฐาน หมายถึง การศึกษาก่อนระดับอุดมศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา

1.1 ระดับก่อนประถมศึกษา หมายถึง การศึกษาในประเภทศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และชั้นเด็กเล็ก โดยมีระยะเวลาเรียน 1 ปี และการจัดการศึกษาประเภทอนุบาล มี 2 หลักสูตร คือ อนุบาลหลักสูตร 2 ปี และหลักสูตร 3 ปี ในการรวมอนุบาลหลักสูตร 2 ปี และหลักสูตร 3 ปี ได้รวมชั้นอนุบาล 1 ของหลักสูตร 2 ปี กับชั้นอนุบาล 2 หลักสูตร 3 ปี ไว้ในช่องชั้นอนุบาล 2 และรวมชั้นอนุบาล 2 ของหลักสูตร 2 ปี กับชั้นอนุบาล 3 ของหลักสูตร 3 ปี ไว้ในช่องรวมชั้นอนุบาล

1.2. ระดับประถมศึกษา หมายถึง การศึกษาที่มุ่งให้ผู้เรียนมีความรู้ความสามารถขั้นพื้นฐาน ในเวลาเรียน 6 ปี

1.3. ระดับมัธยมศึกษา หมายถึง การศึกษาหลังระดับประถมศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ช่วงตอน คือ มัธยมศึกษาตอนต้น ที่จัดทำโดยกรมศิลปากรเทียบเท่าชั้น ม. 3 และมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็น 2 ประเภท คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายประเภทสามัญ คือ ชั้น ม.4 ถึง ม. 6 และประเภทอาชีวศึกษา คือ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นกลาง หลักสูตรประกาศนียบัตรศิลปะชั้นกลาง

2. การศึกษาระดับอุดมศึกษา หมายถึง การศึกษาหลังระดับมัธยมศึกษาตอนปลายซึ่งได้แก่ หลักสูตรอนุปริญญา หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ประกาศนียบัตรนาฏศิลป์ชั้นสูง ประกาศนียบัตรศิลปะชั้นสูง ระดับปริญญาตรี และรวมหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพครูเทคนิคชั้น (ปทส.) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ได้แก่ ประกาศนียบัตรบัณฑิตปริญญาโท ประกาศนียบัตรบัณฑิตชั้นสูง และปริญญาเอก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล;และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค อาจเกิดจากความแปลกใหม่ ลักษณะการใช้งาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคต้องดำเนินการตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ ดังนั้นควรจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดให้ตัดสินใจง่าย ทั้งนี้รูปร่างของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคได้ บรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจจ่าย

ฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเข้าใจหรือสังเกตเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

2. ราคา (Pricing) ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อและเสนอขายในราคาที่ไม่แพง เพื่อให้ผู้บริโภค ตัดสินใจง่ายขึ้น สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจะแตกต่างกันไป เนื่องจากราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นว่าหากสินค้ามีราคาสูงแต่ไม่ได้ทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าลดลง

3. การจำหน่าย (Place) กลยุทธ์การตลาดในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การวางสินค้าแพร่หลายเป็นการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจำหน่ายซึ่งสินค้า ยังมีอิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคด้วย

4. การส่งเสริมตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ข่าวสารที่นักการตลาดต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคอาจจะเตือนใจให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และสินค้าก็เปรียบเสมือนตัวแก้ปัญหาให้ได้ ข่าวสารหลังการซื้อก็เป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถูกต้องด้วยในเวลาเดียวกัน

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556 : 95-96) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) มีความหมายรวมถึงสินค้าหรือการบริการ รวมถึงแนวคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

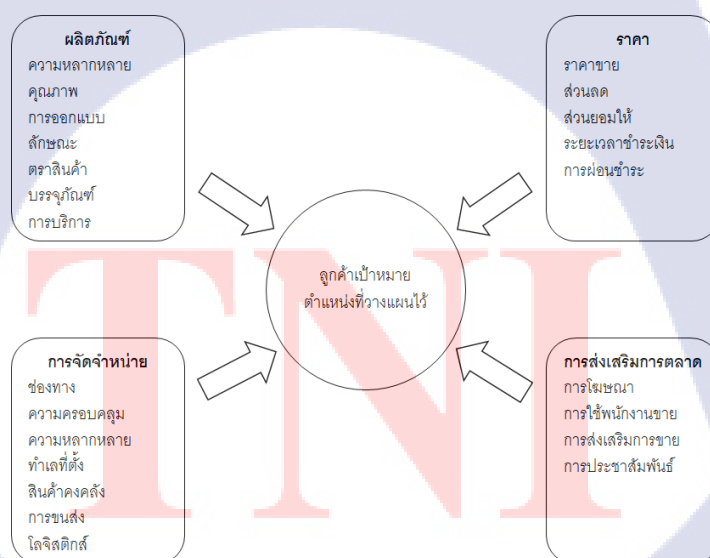
2. ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้ผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นอกจากผลิตภัณฑ์และราคาแล้ว นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการหาซื้อของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย จะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ และการกระตุ้นความต้องการของลูกค้าแล้ว ย่อมไม่สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนั้นการส่งเสริมการขาย เช่นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งลด แลก แจก แถม จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ข้างต้น ควรมีความสอดคล้องไปในทิศทางการทำงานเดียวกัน จึงมีโอกาที่จะสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

อาร์มสตรอง;และคอตเลอร์(Armstrong; and Kotler. 2009 : 616) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถผสมผสานกันและนำเสนอไปสู่ตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือของแต่ละ P ดังรูปที่ 2



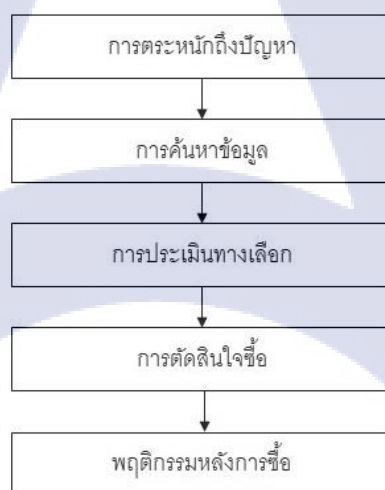
รูปที่ 2 The Four P Components of the Marketing Mix

ที่มา : Kotler. (2016). **Maketing Management**. p. 47.

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บริษัทนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่บริษัททำให้ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จะสื่อสารคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์(Kotler. 2016 : 195-202) กล่าวว่า ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอน 5 ขั้นตอนดังนี้



รูปที่ 3 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler. (2016). **Marketing Management**. p. 195.

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก โดยความต้องการของบุคคลอาจเกิดมาจาก ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งเริ่มจากน้อยที่สุดจนกลายเป็นแรงขับ และเมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกไปปลุกเร้าจะทำให้ผู้บุคคลเกิดความต้องการขึ้น

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล หลังจากที่ถูกบริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ระดับคือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดาคือการเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น และภาวะการค้นหาข้อมูลแบบกระตือรือร้นคือการหาข้อมูลเพื่อรู้จักตัวสินค้าให้มากขึ้น โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. แหล่งบุคคล ได้มาจาก ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า ได้มาจาก การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจูกภัณฑ์ การสาธิต เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน ได้มาจาก สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
4. แหล่งทดลอง ได้มาจาก การจัดการ การตรวจสอบ การทดลองผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

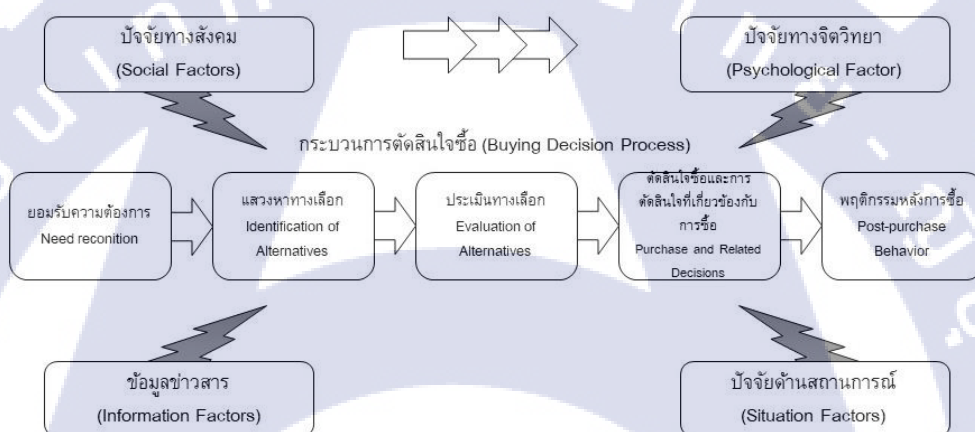
ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะประเมินข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าตราสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะมีกระบวนการตัดสินใจหลายกระบวนการ การด้วยกัน และแบบการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานจากทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตสำนึกและมีเหตุผลสนับสนุนแนวคิดพื้นฐานในการตัดสินใจของผู้บริโภค อันดับแรกคือผู้บริโภคพยายามจะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสองคือผู้บริโภคกำลังมองหาประโยชน์จากสินค้า อันดับสามคือผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเหมือนชุดคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนมองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยคุณสมบัติตามความสนใจของผู้ซื้อที่มีความหลากหลายกันไปตามประเภทของสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีอีก 2 ปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ

1. ทศนคติของผู้อื่น ซึ่งจะส่งผลต่อทางเลือกที่ชอบมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับ
 - 1.1 ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พึงพอใจของผู้บริโภค
 - 1.2 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น
2. ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพึงพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด ขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556 : 95-96) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งเปรียบเสมือนเป็นกล่องดำ (Black Box) ที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะในบางครั้งแม้แต่ตัวผู้บริโภคเองยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าเหตุใดถึงตัดสินใจเช่นนั้น ในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ทุกขั้นตอน ล้วนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่อยู่โดยรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังในรูปที่ 4



รูปที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). **หลักการตลาด Principles of Marketing**.

หน้า 44.

1. ยอมรับความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐานหรือที่เรียกว่า “ความจำเป็น (Need)” นอกจากความต้องการระดับพื้นฐานแล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการที่สูงขึ้น ที่อาจเรียกว่าเป็น “ความต้องการหรือความอยาก (Want)” ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ เมื่อผู้บริโภคยอมรับความต้องการของตนเองแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็จะก้าวขึ้นสู่ขั้นตอนที่สองคือ การแสวงหาทางเลือก แต่ทั้งนี้แม้ผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม ยังอาจจะเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ยุติ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงขั้นตอนนี้ ตัวอย่างเช่น ระดับฐานะและรายได้ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือการไม่ยอมรับความต้องการของผู้บริโภคจากผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่แท้จริง

2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือก หรือแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป ตรรกะสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการหลังการขาย เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งนั้นๆ ระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีระดับความพยายามที่แตกต่างกัน โดยการใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ของผู้บริโภคแต่ละคน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้อนั้น กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์นั้น มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) ผู้บริโภคก็จะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement) ระดับความเกี่ยวพันจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อผู้บริโภคใน 4 ประการคือ

1. ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต่ำ ระดับความเกี่ยวพัน และความพยายามในการแสวงหาข้อมูลย่อมสูงขึ้น ผู้บริโภคใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น ทำด้วยความระมัดระวังรอบคอบขึ้น

2. ราคาของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้นจะสูงขึ้น

3. ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม หรือมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในสังคม จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

4. ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค จะมีระดับความเกี่ยวพันสูง

จะสังเกตได้ว่าระดับความเกี่ยวพันนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังการแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่นๆ ทั้งความจำเป็น ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราหรือชื่อของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการตัดตัวเลือกที่มีอยู่มากมายในขั้นตอนแสวงหาทางเลือก ให้เหลือทางเลือกที่จำกัด (โดยปกติแล้วจะเหลือ 3-5 ทางเลือก) เพื่อทำการประเมินแต่ละทางเลือกโดย

ละเอียด ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียดและเป็นระบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) และจะใช้เวลาในขั้นประเมินทางเลือกน้อยลง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Product)

4. ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchase and Related Decisions) เมื่อสามารถประเมินทางเลือก หรือสรุปเลือกตรายี่ห้อและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น สถานที่จัดจำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยในขั้นตอนนี้ จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาของผู้ซื้อ ผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้เสนอขายเงื่อนไขพิเศษ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของผู้บริโภคในการซื้อครั้งต่อไป จนผู้บริภครายนั้นๆ กลายมาเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ผลิต หรือต่อร้านค้า รวมถึงการแนะนำแบบปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ขั้นตอนดังกล่าวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน นักการตลาดจะต้องศึกษาและดำเนินการเพื่อลดความกังวลใจหลังการซื้อ (Cognitive Dissonance) หรือความรู้สึกไม่แน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยการทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ

ข้อมูลเกี่ยวกับผ้า幔

คาซาไลฟ์วี่ง (ม.ป.ป.ก.) ผ้า幔ถือเป็นส่วนหนึ่งของบ้านที่จะทำให้บ้านออกมาดูดี มีสไตล์ หรือ หรรษา ชนิดของผ้าที่นำมาใช้ทำผ้า幔นั้นมีหลายชนิดและลักษณะของผ้า幔เองยังแบ่งได้อีกหลายชนิดเช่นกัน จึงทำให้ผ้า幔แต่ละชนิดมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่แตกต่างกันออกไป โดยชนิดของเนื้อผ้า幔สามารถแบ่งได้เป็นดังนี้

1. ผ้า幔โปร่งแสง (Sheer curtain, Sunscreen) โดยลักษณะของเนื้อผ้า幔จะเป็นผ้าใยสังเคราะห์ โดยผ้า幔ชนิดนี้จะปล่อยให้แสงลอดผ่านได้ 50-70 เปอร์เซ็นต์ เพื่อให้สามารถมองเห็นทัศนวิสัยภายนอกได้ แต่การบังแสงแดดได้เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น เหมาะสำหรับสถานที่ที่ไม่ต้องการความเป็นส่วนตัวมากนัก นอกจากการใช้ภายในบ้านแล้ว 幔ชนิดนี้ยังเป็นที่นิยมใช้ในร้านอาหารและโรงแรมต่างๆ เพื่อเพิ่มความหรรษาและสร้างบรรยากาศอีกด้วย

2. ผ้า幔มาตรฐาน (Dimout curtain) โดยผ้า幔ชนิดนี้เป็นที่นิยมมากที่สุด โดยคุณสมบัติของเนื้อผ้า幔จะปล่อยให้แสงลอดผ่านได้ประมาณ 30-40 เปอร์เซ็นต์ โดยลักษณะของ

เนื้อผ้ามาจะทำจากใยผ้าธรรมชาติ โดยผ้ามาชนิดนี้จะทำให้ห้องสว่างอยู่แต่ไม่ถึงกับมีแสงจ้าเข้ามาและสามารถบังสายตาได้ในระดับหนึ่ง

3. ผ้ามากันแสง (Blackout curtain) ผ้ามาชนิดนี้จะกันแสงไม่ให้แสงเล็ดลอดเข้ามาได้เลยหรือเข้าได้แต่น้อยมาก ซึ่งมีด้วยกันหลายประเภท ทั้งทำจาก PVC ผสมกับเส้นใยสังเคราะห์ แต่ส่วนมากจะทำมาจาก Polyester Polymer ซึ่งสามารถกันแสงและลดรังสียูวีที่ส่องเข้ามาในห้องได้เกือบ 100 เปอร์เซ็นต์ เหมาะสำหรับการใช้ในห้องที่มีเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้เพื่อยืดอายุการใช้งานไม่ได้สีซีดได้ ซึ่งนิยมใช้กับห้องที่ต้องการความเป็นส่วนตัวสูง

นอกจากชนิดของเนื้อผ้ามาแล้วชนิดของผ้ามาก็ทำให้บ้านมีบรรยากาศที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย ซึ่งมีหลายชนิดดังต่อไปนี้

1. ผ้ามาหลุยส์ (Louise Curtains) ซึ่งมาชนิดนี้จะบ่งบอกถึงอุปนิสัยของเจ้าของบ้านว่าเป็นคนหรูหรา มีระดับ ซึ่งมีรูปแบบหลากหลายให้เลือกมีทั้งแบบ ชายครุย มีพู่ หรือคริสตัลห้อยระย้า และใช้ผ้าแต่งทูโทนพาดกับรางโคร์ แต่ข้อเสียของมาชนิดนี้คือการดูแลรักษายากและเก็บฝุ่น

2. ผ้ามาจีบ (Pleated Curtains) ผ้ามาจีบเป็นผ้ามามาตรฐานที่ใช้กันทั่วไป เพราะเป็นผ้ามาที่ให้ความรู้สึกคลาสสิก โดยผ้ามาจีบมีอยู่ด้วยกัน 2 แบบคือแบบมีสองจีบและแบบมีสามจีบ โดยข้อดีของมาจีบคือใช้งานได้สะดวกและราคาไม่แพง แถมยังมีรูปแบบให้เลือกหลากหลายสไตล์ ข้อเสียคือใช้เนื้อผ้ามากกว่าผ้ามาชนิดอื่นๆ

3. ผ้ามาตาไก่ (Eyelet Curtains) เป็นผ้ามาอีกชนิดที่ให้ความรู้สึกคลาสสิก โดยมาชนิดนี้จะเจาะรูขนาดใหญ่ที่หัวผ้ามาและนำห่วงตาไก่มาติดแล้วสอดเข้ากับรางมา ทำให้มีความสวยงาม เรียบหรู มาจะมีลอนขนาดใหญ่ ให้ความรู้สึกฟรุ้งฟริ้วเป็นอิสระ และสามารถออกแบบเพิ่มเติมตามความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างหลากหลาย

4. ผ้ามาพับ (Roman Blinds) เป็นผ้ามาที่ดูเรียบร้อย แต่แฝงไปด้วยความมีสไตล์ โดยมีการเปิดปิดแบบจากข้างล่างขึ้นข้างบน โดยเก็บเป็นพับๆไล่ขึ้นไปเรื่อยๆโดยมาพับจะเก็บผ้าผ่านการไ้รอกดิ่ง ลักษณะการพับของมาจะพับทบเรียงซ้อนๆกันอยู่ด้านบน โดยเรียงกันเป็นลำดับอย่างเรียบร้อย

5. มาม้วน (Roller Blinds) เป็นผ้ามาอีกชนิดหนึ่งที่มีความนิยม เนื่องจากการใช้งานมีความเรียบง่าย และไม่กินพื้นที่ใช้สอย เนื่องจากผ้าทั้งหมดจะถูกดึงเก็บด้านบนและถูกเฟรมด้านบนบังเอาไว้ ทำให้เวลาเก็บผ้ามาจะไม่มีเนื้อผ้ามาออกมาบดบังทัศนวิสัยของตัวบ้านเลย การเปิดปิดของมาชนิดนี้จะเก็บผ้าโดยการไ้รอกดิ่ง

6. มาปรับแสง โดยลักษณะโดยทั่วไปของมาปรับแสงจะมีลักษณะเป็นแนวตั้ง โดยวัสดุก็จะแตกต่างกันออกไปตามผู้ใช้เลือกมีทั้งใยสังเคราะห์ ผ้าเคลือบโกลด์ดิง ไฟเบอร์แบบชั้นสกรีน อลูมิเนียม และพีวีซี ผ้ามาชนิดนี้เหมาะสำหรับติดตั้งในออฟฟิศสำนักงาน สามารถปรับไบมาเพื่อให้มองเห็นด้านนอกได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การัญ ศรีสกุลขวลา (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการประเมินผลธุรกิจผ้าผ้านใน จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 125 คนและ เพศหญิง 175 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 ช่วงอายุ 31 ถึง 40 ปี 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 ช่วงอายุ 41 ถึง 50 ปี 121 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.33 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.67 โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความโดดเด่นและทันสมัยของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ยศพร คุณาวงษ์กฤต (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผ้าผ้านในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 ถึง 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 15001 ถึง 30000 บาท และมีที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว โดยผลการวิจัย 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคใน การตัดสินใจซื้อผ้าผ้านในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผลการศึกษาทำให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสินค้าที่ซื้อครั้งเดียวแล้วใช้ได้นาน 2) การตัดสินใจซื้อ ผ้าผ้านของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผ้าผ้านในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมมี การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้านพบว่าด้านมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก สุดในลำดับแรก ได้แก่ด้านตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ด้านการประเมินภายหลังการซื้อด้านการ รับรู้ความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก และ ด้านการค้นหาข้อมูลตามลำดับ 3) ลักษณะส่วนบุคคลพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการเลือกซื้อผ้าผ้านที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศและลักษณะ ที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผ้าผ้านไม่แตกต่างกัน

อนุพงษ์ หอมหวาน (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกซื้อผ้าผ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างผู้อยู่ อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คนโดยได้ผลการศึกษา 1) ปัจจัยส่วน บุคคลของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุต่ำกว่า 31 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท โดยจุดประสงค์เพื่อใช้ผ้าผ้านเกี่ยวกับบ้านจัดสรร โดยมีความชอบผ้าผ้านตาไก่ มากที่สุด 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าผ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัย ด้านปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สมยศ พรเจริญวัฒนา (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมัน จำกัด จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ผลการศึกษา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการที่ดำเนินงานนาน 1-5 ปี มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 10 คน มีทุนจดทะเบียน 1.1 ล้านบาทถึง 1 ล้านบาท มีระยะห่างจากบริษัท นครการมัน จำกัด มากกว่า 5 กิโลเมตร มียอดขายสินค้าต่อเดือนโดยประมาณ 1.1 ถึง 5 ล้านบาท รูปแบบของธุรกิจเป็นแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว และลักษณะของการดำเนินธุรกิจเป็นช่างเย็บและตัดตัด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัท นครการมัน จำกัด คือ พนักงานขายของบริษัท วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ความถี่ในการซื้อสินค้าประมาณ 2 ถึง 5 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 5,001-10,000 บาท โดยได้ผลสรุปว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจด้านบุคลากรมากที่สุด

พูนันท์ ปฏิพัฒนานกุล;และคนอื่นๆ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าร้านผ้าผืนแหล่หมัดไชนอำเภอมือง จังหวัดยะลา จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 35-50 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานเอกชน เกษตรกรรายได้ 9,000-20,000 บาท จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าผ้าผืนพบว่า การให้บริการลูกค้าร้านผ้าผืนอยู่ในระดับที่ดี ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับ ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือ มากที่สุด ในด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับราคาที่เป็นราคามาตรฐานทั่วไปของสินค้ามากที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับการมีพนักงานประจำร้านมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับการที่ลูกค้าสามารถระบุผ้าผืนหรือเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่งบ้านเพื่อตอบสนองความต้องการมากที่สุด

หยาดทิพย์ โพธิ์หลักทรัพย์;และ วชิระ ยี่สุนเทศ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าผืนประหยัดพลังงาน PASAYA โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อผ้าผืนประหยัดพลังงาน PASAYA จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพครอบครัว สมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพ พนักงานเอกชน และรายได้ประจำต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผ้าผืนประหยัดพลังงาน PASAYA อยู่ในระดับมาก กระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าผืนประหยัดพลังงาน PASAYA อยู่ในระดับมาก ข้อมูลทั่วไป เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าผืนประหยัดพลังงาน PASAYA ที่แตกต่างกันปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผ้าผืนประหยัดพลังงาน PASAYA มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าผืนประหยัดพลังงาน PASAYA ในระดับมาก

ปริพัตร สุขุมาลนนท์; ชมพู เนื่องจำนงค์; และ กิติกร ดาวพิเศษ(Sukhumalanon P; Nuangjamnong C; and Dowpiset K. 2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผู้เชี่ยวชาญและความเข้าใจเชิงลึกของลูกค้าต่อการซื้อ ข้อพิจารณา:กรณีของผลิตภัณฑ์ผ้าผ้านในประเทศไทย โดยศึกษาผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผ้าผ้านที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมผ้าผ้านมากกว่า 15 ปี และ ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าผ้านภายใน 1 ปี ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้ คำอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากลูกค้าจะต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสีและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะนำเสนอแก่ลูกค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามลูกค้าแต่ละราย เนื่องจากลูกค้านั้นจะมีความคิดไว้อย่างต่าง ๆ สำหรับตกแต่งอาคารของตน ทำให้ลูกค้าจะระมัดระวังในการเลือกสีและการออกแบบให้เข้ากับความต้องการของตนมากที่สุด เนื่องจากถ้าการออกแบบและสีไม่เข้ากับตัวอาคารจะทำให้ความรู้สึกและบรรยากาศต่างๆภายในอาคารเปลี่ยนไป รองลงมาจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของเนื้อผ้าผ้าน ซึ่งสามารถป้องกันความร้อนและรังสียูวี ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเช่นกัน ว่าจะนำไปใช้งานในลักษณะใด และต่อมาเป็นข้อมูลเกี่ยวกับวิธีคำนวณราคาของผ้าผ้าน เนื่องจากลูกค้าส่วนมากจะเห็นสินค้าจากโชว์รูมและนำขนาดมาประเมินกับขนาดจริงที่ต้องการตามแปลนอาคารของลูกค้า โดยหากราคานั้นเกินงบประมาณลูกค้าจะเปลี่ยนวัตถุดิบหรือการออกแบบเพื่อให้อยู่ภายในงบประมาณที่ลูกค้าของตน โดยสิ่งที่ลูกค้าจะเป็นกังวลคือการบริการของบริษัทผ้าผ้าน หารวัดขนาด การติดตั้ง และการบริการหลังการขาย ดังนั้นบริษัทผ้าผ้านควรใช้ใช้การตลาดแบบ 4P's และควรปรับและดัดแปลงเป็น 7P's ที่เพิ่มเกี่ยวกับคน ขั้นตอน และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อที่บริษัทจะสามารถส่งมอบการบริการให้ลูกค้าอย่างดีที่สุดต่อไป

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าผ้าม่านในสถานที่อยู่อาศัย” โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้นำแนวคิดทฤษฎีมาสร้างเพื่อใช้เป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยวิธีการศึกษาจะประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
4. การสร้างแบบสอบถามการวิจัย
5. การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม
6. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ได้นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่กำหนดว่าอยู่ในจังหวัดไหน เนื่องจากการใช้และเลือกซื้อผ้าผ้าม่านนั้นมีความต้องการ(Demand) อยู่ในทุกส่วนในประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากทฤษฎี Little ระบุว่า การวิจัยเชิงสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำต้องไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง Bailey ระบุว่า การคำนวณทางสถิติต้องมีตัวอย่างขั้นต่ำ 30 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามจำนวนตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 100 ตัวอย่างจึงจะเหมาะสม Rocoe ระบุว่า จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 30-500 ตัวอย่าง และหาก มีการแยกเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างย่อย แต่ละกลุ่มต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 30 ตัวอย่าง Hair ระบุว่า การวิจัยที่มีการเก็บตัวอย่างจากหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มต้องมีจำนวนตัวอย่าง ไม่น้อยกว่า 50 ตัวอย่าง ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยควรอยู่ระหว่าง 100 – 500 ตัวอย่าง (วุฒิ สุขเจริญ. 2563) โดยผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการวิจัย ควรอยู่ที่ 400 ตัวอย่างขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยในการวิจัยผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างหลักแนวคิ
งานวิจัย

กำหนดตัวแปรและสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

ดำเนินการสร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดที่ได้ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน
ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผ้าผ้านใน
สถานที่อยู่อาศัย จำนวน 18 ข้อ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกหน่วยตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างตาม ความสะดวกในเรื่องที่ศึกษา โดย ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย และข้อมูลรายละเอียดของแบบสอบถามด้วยตัวของผู้วิจัยเอง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดจากความไม่เข้าใจในคำถามหรือวัตถุประสงค์การวิจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนสิ้นสุดการเก็บแบบสอบถามทุกราย

การสร้างแบบสอบถามการวิจัย

เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลของการศึกษา คือ แบบสอบถามจากประชากรใน
ประเทศไทย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 คำถามปัจจัยส่วนบุคคล

1. อายุ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scales)

1.1 ต่ำกว่า 30 ปี

1.2 30-39 ปี

1.3 40-49 ปี

1.4 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

2. เพศ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scales)

- 3.1 เพศชาย
- 3.2 เพศหญิง

3. ระดับการศึกษา เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scales)

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 ปริญญาโท
- 4.4 ปริญญาเอก

4. ลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scales)

- 5.1 บ้านเดี่ยว
- 5.2 คอนโดมิเนียม
- 5.3 ทาวน์เฮาส์
- 5.4 อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว
- 5.5 แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผ้าผืนในสถานที่อยู่อาศัย เป็นคำถามแบบปลายเปิดมีหลายทางเลือก ข้อมูลประเภทมาตราช่วง (Interval Scale) จำนวน 18 ข้อ ซึ่งตัวเลือกได้แก่

- 1. มากที่สุด
- 2. มาก
- 3. ปานกลาง
- 4. น้อย
- 5. น้อยที่สุด

ตารางที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผ้าผ่านในสถานที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณภาพของสินค้า
	2. รูปแบบของสินค้ามีความหลากหลายทันสมัย และสวยงาม
	3. ประโยชน์ด้านการใช้งาน
	4. ตราสินค้า
ปัจจัยด้านราคา (Price)	5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
	6. รูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย
	7. สามารถต่อรองราคาได้
	8. มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน
	9. มีระบบผ่อนชำระ
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	10. ร้านค้าอยู่ในย่านการค้า
	11. มีสต็อกสินค้าพร้อมให้บริการ
	12. ช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้านค้า
	13. การเดินทางสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	14. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ
	15. มีโปรโมชั่นลดราคาตามช่วงเทศกาล
	16. มีการลดราคาเมื่อสั่งสินค้าจำนวนมาก
	17. การจัดแสดงสินค้าตามงานอีเว้นท์ต่างๆ
	18. มีแคตตาล็อกผ้าผ่านไว้ให้บริการลูกค้า

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทำการทดสอบเพื่อให้ได้ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามในงานวิจัยนี้เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของภาษา (Wording) และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้องหรือไม่ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบการประเมินความสอดคล้อง (IC or IOC : Index of Item-Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

-1 เมื่อข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากคำถามมาคำนวณจากสูตร IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและเนื้อหา

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยแต่ละคำถามจะต้องได้ค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 จึงถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถนำมาใช้ได้ หากคำถามนั้นได้ค่าน้อยกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปแก้ไขใหม่จนกว่าจะสามารถนำไปใช้ได้จริงได้ โดยแบบสอบถามงานวิจัยนี้มีค่า IOC เท่ากับ 0.97 และไม่มีข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.60 และผู้วิจัยได้นำข้อแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับใช้และปรับปรุงกับแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คนที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำวิจัย และใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs Alpha Coefficient) (Cronbach. 1990 : 204) ดังนี้

$$\alpha_k = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_{Items}^2}{S_{Total}^2} \right)$$

เมื่อ α_k

คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือวัดที่ใช้

K	คือ จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
$\sum S_{Items}^2$	คือ ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแต่ละคำถาม
S_{Total}^2	คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากข้อคำถามทุกข้อ

โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักต้องมีค่ามากกว่า 0.80 ขึ้นไปจึงจะถือว่าผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น ซึ่งแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.815 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อแจกแจงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และใช้การเปรียบเทียบรายคู่เพื่อหาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่นำไปประกอบการตัดสินใจซื้อ

มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) แต่ละคำถามจะมี 5 ระดับตัวเลือก ใช้ค่าสูงสุด (5) ลบด้วยค่าต่ำสุด (1) แล้วหารด้วยจำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล (5 ช่วง) แต่ละช่วงการแปลผลมีคะแนนเท่ากับ 0.8 คะแนน มีรายละเอียดดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า น้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า มากที่สุด

TNI

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาในสถานที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 436 ตัวอย่างที่ผ่านการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวด้วยวิธีการทางสถิติ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ผลสำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานและผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตอนที่ 3 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ผลสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 436 ตัวอย่าง โดยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแบ่งช่วงอายุเป็น 4 ช่วงได้แก่ ต่ำกว่า 30 ปีจำนวน 190 คนคิดเป็นร้อยละ 43.6 อายุ 30-39 ปีจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุ 40-49 ปีจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 13.8 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 23.6 แบ่งตามเพศโดย เพศชายจำนวน 214 คนคิดเป็นร้อยละ 49.1 เพศหญิงจำนวน 222 คนคิดเป็นร้อยละ 50.9 แบ่งตามระดับการศึกษาโดย ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 29.1 ปริญญาตรีจำนวน 289 คนคิดเป็นร้อยละ 66.4 ปริญญาโทจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.4 ปริญญาเอกจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.1 แบ่งตามลักษณะที่อยู่อาศัยได้แก่ บ้านเดี่ยวจำนวน 232 คนคิดเป็นร้อยละ 53.2 คอนโดมิเนียมจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 9.6 ทาวน์เฮาส์จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 13.1 อาคารพาณิชย์หรือตึกแถวจำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 7.6 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	190	43.6
30-39 ปี	83	19.0
40-49 ปี	60	13.8
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	103	23.6
รวม	436	100.0
เพศ		
เพศชาย	214	49.1
เพศหญิง	222	50.9
รวม	436	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	127	29.1
ปริญญาตรี	289	66.4
ปริญญาโท	15	3.4
ปริญญาเอก	5	1.1
รวม	436	100
ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	232	53.2
คอนโดมิเนียม	42	9.6
ทาวน์เฮาส์	57	13.1
อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	72	16.5
แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	33	7.6
รวม	436	100

ผลสำรวจการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดก่อนการตัดสินใจซื้อผ้าผืนในสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

ผลสำรวจการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากการสำรวจข้อมูลดัง
ตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
คุณภาพของสินค้า	4.21	0.737	มากที่สุด	3
รูปแบบของสินค้ามีความ หลากหลาย ทันสมัย และสวยงาม	4.29	0.705	มากที่สุด	2
ประโยชน์ด้านการใช้งาน	4.39	0.697	มากที่สุด	1
ตราสินค้า	2.98	0.973	ปานกลาง	4
เฉลี่ย	3.97	0.500	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ในเกณฑ์มากซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 (S.D.= 0.500) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ
กับประโยชน์ด้านการใช้งานเป็นลำดับแรก ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39
(S.D.= 0.697) และลำดับถัดไปได้แก่ รูปแบบของสินค้ามีความหลากหลาย ทันสมัย และ
สวยงาม ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D.= 0.705) ประโยชน์ด้านการ
ใช้งาน ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D.= 0.737) และลำดับสุดท้ายคือ
ตราสินค้า ที่ระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 (S.D.= 0.973)

ผลสำรวจการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จากการสำรวจข้อมูลแสดงดัง
ตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ราคาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ราคา	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.41	0.710	มากที่สุด	1
รูปแบบการชำระเงินมีความ หลากหลาย	3.93	0.922	มาก	4

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ราคาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ต่อ)

ราคา	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
สามารถต่อรองราคาได้	3.98	0.970	มาก	3
มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าอย่าง ชัดเจน	4.21	0.954	มากที่สุด	2
มีระบบผ่อนชำระ	3.38	1.245	ปานกลาง	5
เฉลี่ย	3.98	0.609	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ราคาในเกณฑ์มากซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 (S.D.= 0.609) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเป็นลำดับแรก ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.41 (S.D.= 0.710) และลำดับถัดไปได้แก่ มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ที่ระดับ
ความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D.= 0.954) สามารถต่อรองราคาได้ ที่ระดับ
ความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D.= 0.970) รูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย
ที่ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D.= 0.922) และลำดับสุดท้ายคือ มีระบบผ่อน
ชำระ ที่ระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (S.D.= 1.245)

ผลสำรวจการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการสำรวจ
ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ช่องทางจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ช่องทางจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ร้านค้าอยู่ในย่านการค้า	3.34	0.889	ปานกลาง	4
มีสต็อกสินค้าพร้อมให้บริการ	4.27	0.728	มากที่สุด	1
ช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้านค้า	3.65	0.846	มาก	3
การเดินทางสะดวกและง่ายต่อการ เข้าถึง	4.26	0.761	มากที่สุด	2
เฉลี่ย	3.88	0.605	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายในเกณฑ์มากซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 (S.D.= 0.605) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีสต็อกสินค้าพร้อมให้บริการเป็นลำดับแรก ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D.= 0.728) และลำดับถัดไปได้แก่ การเดินทางสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D.= 0.761) ช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้านค้า ที่ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 (S.D.= 0.846) และลำดับสุดท้ายคือร้านค้าอยู่ในย่านการค้า ที่ระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 (S.D.= 0.889)

ผลสำรวจการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จากการสำรวจข้อมูลแสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

การส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.31	1.013	ปานกลาง	4
มีโปรโมชั่นลดราคาตามช่วงเทศกาล	4.21	0.823	มากที่สุด	3
มีการลดราคาเมื่อสั่งสินค้าจำนวนมาก	4.22	0.858	มากที่สุด	2
การจัดแสดงสินค้าตามงานอีเว้นท์ต่างๆ	3.25	0.975	ปานกลาง	5
มีแคตตาล็อกผ่านเว็บไซต์ให้บริการลูกค้า	4.43	0.732	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	3.88	0.619	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเกณฑ์มากซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 (S.D.= 0.619) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีแคตตาล็อกผ่านเว็บไซต์ให้บริการลูกค้าเป็นลำดับแรก ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D.= 0.732) และลำดับถัดไปได้แก่ มีการลดราคาเมื่อสั่งสินค้าจำนวนมาก ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D.= 0.858) มีโปรโมชั่นลดราคาตามช่วงเทศกาล ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D.= 0.823) มีการ

โฆษณาตามสื่อต่างๆ ที่ระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 (S.D.= 1.013) และลำดับสุดท้ายคือ การจัดแสดงสินค้าตามงานอีเว้นท์ต่างๆ ที่ระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 (S.D.= 0.975)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผ้าไหมในสถานที่อยู่อาศัย จากกลุ่มตัวอย่าง 436 คน โดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการรับรู้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 การรับรู้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันตามช่วงอายุ

H_0 : การรับรู้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันตามช่วงอายุ

H_1 : การรับรู้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันตามช่วงอายุ

ตารางที่ 8 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามช่วงอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Test of Homogeneity of Variances (Sig.)	ANOVA (Sig.)	สรุป
ด้านผลิตภัณฑ์	0.733	0.850	ไม่แตกต่างกัน
ด้านราคา	0.061	0.961	ไม่แตกต่างกัน
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.287	0.730	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.354	0.641	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Test of Homogeneity of Variances) มีค่า Sig.= 0.733 (มากกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับ H_0) แสดงว่าความแปรปรวนเท่ากัน ทำให้ทดสอบค่าเฉลี่ยจากตาราง ANOVA เนื่องจากความแปรปรวนเท่ากัน พบว่าค่า Sig.= 0.850 (มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรเท่ากันทุกตัว) สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

มีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Test of Homogeneity of Variances) มีค่า Sig.= 0.061 (มากกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับ H_0) แสดงว่าความแปรปรวนเท่ากัน ทำให้ทดสอบค่าเฉลี่ยจากตาราง ANOVA เนื่องจากความแปรปรวนเท่ากัน พบว่าค่า Sig.= 0.961 (มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรเท่ากันทุกตัว) สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Test of Homogeneity of Variances) มีค่า Sig.= 0.287 (มากกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับ H_0) แสดงว่าความแปรปรวนเท่ากัน ทำให้ทดสอบค่าเฉลี่ยจากตาราง ANOVA เนื่องจากความแปรปรวนเท่ากัน พบว่าค่า Sig.= 0.730 (มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรเท่ากันทุกตัว) สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Test of Homogeneity of Variances) มีค่า Sig.= 0.354 (มากกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับ H_0) แสดงว่าความแปรปรวนเท่ากัน ทำให้ทดสอบค่าเฉลี่ยจากตาราง ANOVA เนื่องจากความแปรปรวนเท่ากัน พบว่าค่า Sig.= 0.641 (มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรเท่ากันทุกตัว) สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมุติฐาน

สมมุติฐานย่อยที่ 1.2 การรับรู้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 9 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเพศชายและเพศหญิง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means	สรุป
	(Sig.)	2-tails (Sig.)	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.479	0.903	ไม่แตกต่างกัน
ด้านราคา	0.458	0.168	ไม่แตกต่างกัน
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.764	0.795	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.937	0.503	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมุติฐานย่อยที่ 1.2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Levene's Test for Equality of Variances) มีค่า Sig. = 0.479 (มากกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับ H_0) แสดงว่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาค่า Sig. จาก t-test for Equality of Means พบว่า Sig. (2-tailed) = 0.903 (มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรเท่ากันทุกตัว) สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Levene's Test for Equality of Variances) มีค่า Sig. = 0.458 (มากกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับ H_0) แสดงว่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาค่า Sig. จาก t-test for Equality of Means พบว่า Sig. (2-tailed) = 0.168 (มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรเท่ากันทุกตัว) สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Levene's Test for Equality of Variances) มีค่า Sig. = 0.764 (มากกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับ H_0) แสดงว่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาค่า Sig. จาก t-test for Equality of Means พบว่า Sig. (2-tailed) = 0.795 (มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรเท่ากันทุกตัว) สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Levene's Test for Equality of Variances) มีค่า Sig. = 0.937 (มากกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับ H_0) แสดงว่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาค่า Sig. จาก t-test for Equality of Means พบว่า Sig. (2-tailed) = 0.503 (มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรเท่ากันทุกตัว) สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมุติฐาน

สมมุติฐานย่อยที่ 1.3 การรับรู้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตามระดับการศึกษา

H_0 : การรับรู้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันตามระดับ

การศึกษา

H_1 : การรับรู้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันตามระดับ

การศึกษา

ตารางที่ 10 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Test of Homogeneity of Variances (Sig.)	ANOVA (Sig.)	สรุป
ด้านผลิตภัณฑ์	0.229	0.465	ไม่แตกต่างกัน
ด้านราคา	0.070	0.236	ไม่แตกต่างกัน
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.470	0.348	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.255	0.233	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบสมมุติฐานย่อยที่ 1.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Test of Homogeneity of Variances) มีค่า Sig.= 0.229 (มากกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับ H0) แสดงว่าความแปรปรวนเท่ากัน ทำให้ทดสอบค่าเฉลี่ยจากตาราง ANOVA เนื่องจากความแปรปรวนเท่ากัน พบว่าค่า Sig.= 0.465 (มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรเท่ากันทุกตัว) สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษารับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Test of Homogeneity of Variances) มีค่า Sig.= 0.070 (มากกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับ H0) แสดงว่าความแปรปรวนเท่ากัน ทำให้ทดสอบค่าเฉลี่ยจากตาราง ANOVA เนื่องจากความแปรปรวนเท่ากัน พบว่าค่า Sig.= 0.236 (มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรเท่ากันทุกตัว) สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษารับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Test of Homogeneity of Variances) มีค่า Sig.= 0.470 (มากกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับ H0) แสดงว่าความแปรปรวนเท่ากัน ทำให้ทดสอบค่าเฉลี่ยจากตาราง ANOVA เนื่องจากความแปรปรวนเท่ากัน พบว่าค่า Sig.= 0.348 (มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรเท่ากันทุกตัว) สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษารับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Test of Homogeneity of Variances) มีค่า Sig.= 0.255 (มากกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับ H0) แสดงว่าความแปรปรวนเท่ากัน ทำให้ทดสอบค่าเฉลี่ยจากตาราง ANOVA เนื่องจากความแปรปรวนเท่ากัน พบว่าค่า Sig.= 0.233 (มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรเท่ากันทุกตัว) สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษารับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมุติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 การรับรู้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันตามลักษณะที่อยู่อาศัย

H_0 : การรับรู้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันตามลักษณะที่อยู่อาศัย

H_1 : การรับรู้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 11 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Test of Homogeneity of Variances (Sig.)	ANOVA (Sig.)	สรุป
ด้านผลิตภัณฑ์	0.985	0.000	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Test of Homogeneity of Variances) มีค่า Sig. = 0.985 (มากกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับ H_0) แสดงว่าความแปรปรวนเท่ากัน ทำให้ทดสอบค่าเฉลี่ยจากตาราง ANOVA เนื่องจากความแปรปรวนเท่ากัน พบว่าค่า Sig. = 0.000 (น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีค่าเฉลี่ยไม่เท่ากัน) ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ LSD ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบรายคู่ของการรับรู้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ตามลักษณะที่อยู่อาศัย

(I) ลักษณะที่อยู่อาศัย	(J) ลักษณะที่อยู่อาศัย	Sig.	ผลสรุปค่า Sig.	(I-J) Mean Difference
บ้านเดี่ยว	คอนโดมิเนียม	0.003	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	.23553*
บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	0.001	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	.23302*
บ้านเดี่ยว	อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	0.010	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	.16559*

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบรายคู่ของการรับรู้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ตามลักษณะที่อยู่อาศัย (ต่อ)

(I) ลักษณะที่อยู่อาศัย	(J) ลักษณะที่อยู่อาศัย	Sig.	ผลสรุปค่า Sig.	(I-J) Mean Difference
บ้านเดี่ยว	แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	0.000	ปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1	.61540*
คอนโดมิเนียม	ทาวน์เฮาส์	0.979	ยอมรับ H0	
คอนโดมิเนียม	อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	0.445	ยอมรับ H0	
คอนโดมิเนียม	แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	0.001	ปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1	.37987*
ทาวน์เฮาส์	อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	0.420	ยอมรับ H0	
ทาวน์เฮาส์	แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	0.000	ปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1	.38238*
อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	0.000	ปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1	.44981*

การเปรียบเทียบรายคู่ที่พบว่าลักษณะที่อยู่อาศัยส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีจำนวน 7 คู่ คือ 1.บ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม 2.บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ 3.บ้านเดี่ยวและอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว 4.บ้านเดี่ยวและแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ 5.คอนโดมิเนียมและแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ 6.ทาวน์เฮาส์และแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ 7.อาคารพาณิชย์หรือตึกแถวและแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ โดยสรุปได้ว่า การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้อยู่อาศัยในบ้านเดี่ยวมากกว่าผู้อาศัยในคอนโดมิเนียม การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้อยู่อาศัยในบ้านเดี่ยวมากกว่าผู้อาศัยในทาวน์เฮาส์ การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้อยู่อาศัยในบ้านเดี่ยวมากกว่าผู้อาศัยในอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้อยู่อาศัยในบ้านเดี่ยวมากกว่าผู้อาศัยในแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้อาศัยในคอนโดมิเนียมมากกว่าผู้อาศัยในแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้อยู่อาศัยในทาวน์เฮาส์มากกว่าผู้อาศัยในแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ และการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้อาศัยในอาคารพาณิชย์หรือตึกแถวมากกว่าผู้อาศัยในแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ ตามลำดับ โดยคู่ที่เหลือมีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Test of Homogeneity of Variances (Sig.)	Welch (Sig.)	สรุป
ด้านราคา	0.001	0.066	ไม่แตกต่างกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.004	0.651	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.005	0.024	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Test of Homogeneity of Variances) มีค่า Sig.= 0.001 (น้อยกว่า 0.05 ทำให้ปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1) แสดงว่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ทำให้ทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจากสถิติ Welch เนื่องจากความแปรปรวนไม่เท่ากัน พบว่าค่า Sig.= 0.066 (มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรเท่ากันทุกตัว) สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะที่อยู่อาศัยมีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Test of Homogeneity of Variances) มีค่า Sig.= 0.004 (น้อยกว่า 0.05 ทำให้ปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1) แสดงว่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ทำให้ทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจากสถิติ Welch เนื่องจากความแปรปรวนไม่เท่ากัน พบว่าค่า Sig.= 0.651 (มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรเท่ากันทุกตัว) สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะที่อยู่อาศัยมีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Test of Homogeneity of Variances) มีค่า Sig.= 0.005 (น้อยกว่า 0.05 ทำให้ปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1) แสดงว่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ทำให้ทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจากสถิติ Welch เนื่องจากความแปรปรวนไม่เท่ากัน พบว่าค่า Sig.= 0.024 (น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีค่าเฉลี่ยไม่เท่ากัน) ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ LSD ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบรายคู่ของการรับรู้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดตามลักษณะที่อยู่อาศัย

(I) ลักษณะที่อยู่อาศัย	(J) ลักษณะที่อยู่อาศัย	Sig.	ผลสรุปค่า Sig.	(I-J) Mean Difference
บ้านเดี่ยว	คอนโดมิเนียม	1.000	ยอมรับ H0	

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบรายคู่ของการรับรู้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดตามลักษณะที่อยู่อาศัย (ต่อ)

(I) ลักษณะที่อยู่อาศัย	(J) ลักษณะที่อยู่อาศัย	Sig.	ผลสรุปค่า Sig.	(I-J) Mean Difference
บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	0.970	ยอมรับ H0	
บ้านเดี่ยว	อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	0.466	ยอมรับ H0	
บ้านเดี่ยว	แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	0.048	ปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1	0.34655*
คอนโดมิเนียม	ทาวน์เฮาส์	0.986	ยอมรับ H0	
คอนโดมิเนียม	อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	0.649	ยอมรับ H0	
คอนโดมิเนียม	แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	0.100	ยอมรับ H0	
ทาวน์เฮาส์	อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	0.972	ยอมรับ H0	
ทาวน์เฮาส์	แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	0.267	ยอมรับ H0	
อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	0.925	ยอมรับ H0	

การเปรียบเทียบรายคู่ที่พบว่าลักษณะที่อยู่อาศัยส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ บ้านเดี่ยวและแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ โดยสรุปได้ว่า การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้อยู่อาศัยในบ้านเดี่ยวมากกว่าผู้อาศัยในแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ และคู่ที่เหลือมีการการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 3 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าผ้าม่านในสถานที่อยู่อาศัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ทั้งชายและหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D.= 0.500) เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดจำนวน 3 ข้อคือ ประโยชน์ด้านการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D.= 0.697) รูปแบบของสินค้ามีความหลากหลาย ทันสมัย และสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D.= 0.705) และคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D.= 0.737) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อคือ ราคาสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 (S.D.= 0.973)

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D.= 0.609) เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D.= 0.710) มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D.= 0.954) ให้ความสำคัญในระดับมากจำนวน 2 ข้อคือ สามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D.= 0.970) รูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D.= 0.922) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อคือ มีระบบผ่อนชำระ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (S.D.= 1.245)

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D.= 0.605) เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อคือ มีสต็อกสินค้าพร้อมให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D.= 0.728) การเดินทางสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D.= 0.761) ให้ความสำคัญในระดับมากจำนวน 1 ข้อคือ ช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้านค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 (S.D.= 0.846) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อคือ ร้านค้าอยู่ในย่านการค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 (S.D.= 0.889)

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D.= 0.619) เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดจำนวน 3 ข้อคือ มีแคตตาล็อกผ้ามาแนวไว้ให้บริการลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D.= 0.732) มีการลดราคาเมื่อสั่งสินค้าจำนวนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D.= 0.858) และมีโปรโมชั่นลดราคาตามช่วงเทศกาล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D.= 0.823) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางจำนวน 2 ข้อคือ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 (S.D.= 1.013) การจัดแสดงสินค้าตามงานอีเว้นท์ต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 (S.D.= 0.975)

ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกตัวมีอิทธิพลในระดับสูงใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะคือ ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไปพร้อมๆกัน ไม่ควรเน้นด้านใดด้านหนึ่งมากเกินไป

2. จากผลการวิจัยการเปรียบเทียบความแตกต่างของ อายุ เพศ ระดับการศึกษา กับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าไม่ต่างกันในส่วนของคุณภาพ และ ระดับการศึกษา แต่พบว่ามี ความแตกต่างกันในด้านลักษณะที่อยู่อาศัย โดยพบว่า ผู้ที่อยู่อาศัยในบ้านเดี่ยว ตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว และแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ และผู้ที่อยู่อาศัยในบ้านเดี่ยวตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่อยู่อาศัยในแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมี

ข้อเสนอแนะคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าผ่าน ธุรกิจควรแบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง เจาะกลุ่มบ้านเดี่ยว โดยร่วมกับมีการส่งเสริมการขาย และกลุ่มผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำถึงปานกลาง เจาะกลุ่มทาวน์เฮาส์ แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ และอาคารพาณิชย์ ที่มีราคาถูกกว่า

การรับรู้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบความแตกต่างในส่วนของคุณลักษณะที่อยู่อาศัยเท่านั้น ในความเห็นของผู้วิจัยคิดว่าปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกติดตั้งผ้าผ่านที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น บ้านเดี่ยว เป็นอาคารที่ตั้งอยู่เพียงหลังเดียว ทำให้แสงสามารถส่องผ่านมาได้จากทุกด้าน จึงต้องการผ้าผ่านที่สามารถป้องกันแสงที่เข้าสู่อาคาร ซึ่งแตกต่างจากคอนโดมิเนียมที่มีหน้าต่างเพียงบานเดียว และอาจตั้งอยู่ในที่ชุมชนที่มีตึกหลังอื่นๆที่กันแสงเข้าสู่อาคารอยู่แล้ว ทำให้ไม่ต้องการผ้าผ่านเพื่อป้องกันแสงแดดที่เข้าสู่อาคาร แต่อาจต้องการผ้าผ่านที่ใช้ปิดบังสายตาผู้อื่นจากภายนอก ที่สามารถมองเข้ามาในตัวอาคาร ซึ่งแตกต่างจากปัจจัยทางด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษา เพราะประโยชน์ของผ้าผ่านจะขึ้นอยู่กับลักษณะและประโยชน์ในการใช้งาน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยที่สรุปออกมาว่าผู้อาศัยในแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์มีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้อาศัยในบ้านเดี่ยว และผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่น้อยกว่าผู้อาศัยในบ้านเดี่ยวเช่นกัน ผู้ทำวิจัยคิดว่า ผู้อยู่อาศัยในแฟลตมีการใช้ผ้าผ่านที่ติดมากับห้องอยู่แล้วและจะเปลี่ยนผ้าผ่านในกรณีที่เกิดการชำรุด ซึ่งต้องการเพียงผ้าผ่านใหม่มาแทนผ้าผ่านที่ชำรุด ทำให้ไม่ได้คิดถึงในส่วนของคุณลักษณะ เช่น รูปแบบมีความหลากหลายหรือประโยชน์ด้านการใช้งาน และในส่วนของการส่งเสริมการตลาดมาก เช่น การมีแคตตาล็อกผ้าผ่านไว้ให้บริการ หรือการลดราคาเมื่อมีการสั่งจำนวนมาก เท่ากับ ผู้ในบ้านเดี่ยวที่ต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าผ่านที่มีความหลากหลาย และสามารถเลือกใช้เพื่อให้เข้ากับวัตถุประสงค์ของจุดต่างๆ ในบ้าน และคุณภาพของผ้าผ่านที่จะได้รับ จึงควบคู่ไปกับการส่งเสริมการตลาดที่ได้ผลออกมามากกว่าเช่นกัน เนื่องจากต้องการเห็นตัวอย่างของผ้าผ่านจากแคตตาล็อกผ้าผ่านก่อนนำมาประกอบการตัดสินใจ และมีการลดราคาเมื่อสั่งจำนวนมาก เนื่องจากบ้านเดี่ยวมีช่องกระจกที่มากกว่าแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ส่วนใหญ่มีช่องกระจกประมาณ 1-2 บาน

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจผ้าผ่านในสถานที่อยู่อาศัย พบว่าในส่วนของการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ด้านการใช้งาน คุณภาพ และรูปแบบของสินค้ามีความหลากหลาย ทันสมัย และสวยงาม มากกว่า คุณค่าในตราสินค้า ในส่วนของปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีระบบผ่อนชำระต่ำที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าอยู่ในย่านการค้าต่ำที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุพงษ์ หอมหวาน

(2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าผืนของ ผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคให้ความพอใจกับความเหมาะสมของราคาจัดจำหน่ายกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมยศ พรเจริญวัฒนา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผืน บริษัท นครการมาน จำกัด

การรับรู้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าในลำดับแรก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุฒินันท์ ปฏิพัฒนานกุล และคนอื่นๆ (2562) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าร้านผ้าผืนหม่มดีไซน์ อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะงานวิจัยนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้สนใจนำไปใช้ หรือผู้ประกอบการธุรกิจผ้าผืนหรืออื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ที่สนใจควรนำข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เพื่อ การอ้างอิงและทำการวิจัยในเชิงคุณภาพต่อไป โดยควรเพิ่มเติมตัวแปรต้นหรือตัวแปรตามอื่นๆ เช่น ระดับรายได้ การตัดสินใจซื้อ หรือตัวแปรอื่นๆ ที่ผู้ที่ต้องการนำไปวิจัยต่อต้องการที่จะศึกษา เพื่อให้เข้าใจกลไกของการตัดสินใจซื้อผ้าผืนของกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น

TNI

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- การัญ ศรีสกุลขวาลา. (2557). การประเมินผลธุรกิจผ้าผ้านในจังหวัดเชียงใหม่.
วิทยานิพนธ์ MAPE. (เศรษฐศาสตร์การเมือง). กรุงเทพฯ : ศศ.ม.บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คาซาลิฟวิ่ง. (ม.ป.ป.ก.). ผ้าผ้าน. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2563, จาก
<https://www.casalivings.com>
- (ม.ป.ป.ช.). ผ้าผ้าน ชนิด ผ้าผ้านหลุยส์ ผ้าผ้านจีบ ผ้าผ้านตาไก่. สืบค้นเมื่อ
15 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.casalivings.com/curtains/>
- (ม.ป.ป.ค.). ผ้าผ้านพับ. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2563, จาก
<https://www.casalivings.com/roman-blinds/>
- (ม.ป.ป.ง.). ผ้าผ้านปรับแสง. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2563, จาก
<https://www.casalivings.com/vertical-blinds/>
- (ม.ป.ป.จ.). ผ้าผ้านม้วน (Roller Blinds). สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2563, จาก
<https://www.casalivings.com/roller-blinds/>
- ดอน ไอโคบัคซี; และฟิลิป คอตเลอร์. (2551). การบริหารการตลาดของ Kellogg.
กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด.
- เต็มศักดิ์ คทวณิช. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
พูนพันธ์ ภูมิพัฒนานุกุล; และคนอื่น ๆ. (2562, มีนาคม). ความพึงพอใจของลูกค้าร้าน
ผ้าผ้านไหมมัดย้อมอำเภอเมือง จังหวัดยะลา. การประชุมวิชาการระดับชาติ
วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ.2562. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2564
จาก http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2562Vol9No1_19.pdf
- ยศพร คุณาวงษ์กฤต. (2559). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าผ้าน
ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(สาขาบริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). หลักการตลาด Principles of Marketing. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วุฒิ สุขเจริญ. (2563). MBA-711 Business and Marketing Research. (เอกสารประกอบ
คำสอน). กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (ม.ป.ป.). นิยามทางการศึกษา. สืบค้นเมื่อ
25 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://www.onec.go.th/th.php/page/category/CNT0000145>

สมยศ พรเจริญวัฒนา. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ้าน่าน บริษัท นครการผ้าน่าน จำกัด**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(สาขาบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

หยาดทิพย์ โพธิ์หลักทรัพย์; และวัชร ยี่สุนเทศ. (2563, กันยายน - ธันวาคม). กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าผ้าน่านประหยัดพลังงาน PASAYA. **วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช**. 12 (3) : 1-9

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

อนุพงษ์ หอมหวาน. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าผ้าน่านของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(สาขาบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพะเยา.

Armstrong, G; and Kotler, P. (2009). **Marketing : An Introduction**. 9th Edition. New Jersey : Prentice-Hall.

Fact.MR. (n.d.). **Window Blinds Market**. Retrieved December 21, 2020, from <https://www.factmr.com/report/3550/window-blinds-market>

Kentley Insights. (2019). **Curtain and Linen Mills - The 2019 U.S. Market Research Report**. Retrieved December 21, 2020, from <https://www.marketresearch.com/Kentley-Insights-v4035/Curtain-Linen-Mills-Research-12351211/>

Kotler, P. (2016). **Marketing Management**. 15th Global Edition. Harlow : Pearson.

Mordor Intelligence. (n.d.). **Thailand Textile Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2022 - 2027)**. Retrieved January 28 , 2020, from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/thailand-textile-market>

Sukhumalanon, P; Nuangjamnong, C; and Dowpiset, K. (June 29, 2021). Experts and Customer's Insights on Purchasing Considerations: A Case of Fabric Curtain Products in Thailand. In **Au Virtual International Conference 2020 Entrepreneurship and Sustainability in the Digital Era Assumption University of Thailand**. pp. 488-457. (October 30, 2020). Bangkok: Assumption University and Partner.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมในสถานที่อยู่อาศัย

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมในสถานที่อยู่อาศัย” ดำเนินงานโดยสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ดำเนินการวิจัยโดย ธีรัช ธนากิจ โดยข้อมูลทั้งหมดจากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่านเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวิจัยต่อไป

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมในสถานที่อยู่อาศัย จำนวน 18 ข้อ

ผลการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นประโยชน์อย่างมากในเชิงการศึกษา และผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ทุกท่านสละเวลาเพื่อทำแบบสอบถามในครั้งนี้

ธีรัช ธนากิจ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

TNI

THAI - JAPANESE INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตอนที่ 1 คำถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสภาพของท่าน

1. อายุ

☐ ต่ำกว่า 30 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40-49 ปี

☐ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

2. เพศ

☐ เพศชาย

☐ เพศหญิง

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

4. ลักษณะที่อยู่อาศัย

☐ บ้านเดี่ยว

☐ คอนโดมิเนียม

☐ ทาวน์เฮาส์

☐ อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว

☐ แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผ้าผืนในสถานที่อยู่อาศัย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
คุณภาพของสินค้า					
รูปแบบของสินค้ามีความหลากหลาย ทันสมัย และสวยงาม					
ประโยชน์ด้านการใช้งาน					
ตราสินค้า					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
รูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย					
สามารถต่อรองราคาได้					
มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
มีระบบผ่อนชำระ					
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
ร้านค้าอยู่ในย่านการค้า					
มีสต็อกสินค้าพร้อมให้บริการ					
ช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้านค้า					
การเดินทางสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
มีโปรโมชั่นลดราคาตามช่วงเทศกาล					
มีการลดราคาเมื่อสั่งสินค้าจำนวนมาก					
การจัดแสดงสินค้าตามงานอีเว้นท์ต่างๆ					
มีแคตตาล็อกผ้ามาโนไว้ให้บริการลูกค้า					

ภาคผนวก ข.

แบบฟอร์มการหาความสอดคล้อง IOC

TNI

หัวข้อที่สอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ปัจจัยส่วนบุคคล						
อายุ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
เพศ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ลักษณะที่อยู่อาศัย	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
คุณภาพของสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
รูปแบบของสินค้ามีความหลากหลาย ทันสมัย และสวยงาม	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
ประโยชน์ด้านการใช้งาน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ตราสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านราคา (Price)						
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
รูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
สามารถต่อรองราคาได้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
มีระบบผ่อนชำระ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)						
ร้านค้าอยู่ในย่านการค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
มีสต็อกสินค้าพร้อมให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้านค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
การเดินทางสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

หัวข้อที่สอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
มีโปรโมชั่นลดราคาตามช่วงเทศกาล	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
มีการลดราคาเมื่อสั่งสินค้าจำนวนมาก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
การจัดแสดงสินค้าตามงานอีเว้นท์ต่างๆ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
มีแคตตาล็อกผ่านเว็บไซต์ให้บริการลูกค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

สรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

สรุปผล IOC			
ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม
21	22	21	64
0.95	1.00	0.95	0.97

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ค.

ตาราง SPSS ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

TNI

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Product	ต่ำกว่า 30 ปี	190	3.9618	.50936	.03695	3.8889	4.0347	2.75	5.00
	30-39 ปี	83	4.0000	.50906	.05588	3.8888	4.1112	2.50	5.00
	40-49 ปี	60	3.9250	.52339	.06757	3.7898	4.0602	2.50	5.00
	มากกว่า 50 ปี	103	3.9684	.46400	.04572	3.8778	4.0591	3.00	5.00
	Total	436	3.9656	.49968	.02393	3.9186	4.0126	2.50	5.00
Price	ต่ำกว่า 30 ปี	190	3.9916	.59409	.04310	3.9066	4.0766	2.60	5.00
	30-39 ปี	83	3.9663	.61033	.06699	3.8330	4.0995	2.60	5.00
	40-49 ปี	60	4.0033	.52399	.06765	3.8680	4.1387	3.20	5.00
	มากกว่า 50 ปี	103	3.9612	.68316	.06731	3.8276	4.0947	2.40	5.00
	Total	436	3.9812	.60868	.02915	3.9239	4.0385	2.40	5.00
Place	ต่ำกว่า 30 ปี	190	3.9039	.61209	.04441	3.8164	3.9915	2.00	5.00
	30-39 ปี	83	3.9096	.56116	.06160	3.7871	4.0322	2.75	5.00
	40-49 ปี	60	3.8375	.53446	.06900	3.6994	3.9756	2.75	5.00
	มากกว่า 50 ปี	103	3.8374	.66762	.06578	3.7069	3.9679	2.00	5.00
	Total	436	3.8802	.60539	.02899	3.8232	3.9371	2.00	5.00
Promotion	ต่ำกว่า 30 ปี	190	3.8958	.58868	.04271	3.8115	3.9800	2.20	5.00
	30-39 ปี	83	3.9349	.62867	.06901	3.7977	4.0722	2.60	5.00
	40-49 ปี	60	3.8800	.55748	.07197	3.7360	4.0240	2.80	5.00
	มากกว่า 50 ปี	103	3.8214	.70009	.06898	3.6845	3.9582	2.00	5.00
	Total	436	3.8835	.61938	.02966	3.8252	3.9418	2.00	5.00

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Product	เพศชาย	214	3.9626	.51367	.03511
	เพศหญิง	222	3.9685	.48695	.03268
Price	เพศชาย	214	3.9402	.62211	.04253
	เพศหญิง	222	4.0207	.59418	.03988
Place	เพศชาย	214	3.8879	.61642	.04214
	เพศหญิง	222	3.8727	.59587	.03999
Promotion	เพศชาย	214	3.9037	.61123	.04178
	เพศหญิง	222	3.8640	.62790	.04214

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Product								
น้ำเต้าหู้	232	4.0927	.47790	.03138	4.0309	4.1545	3.00	5.00
คอนกรีตมิ้น	42	3.8571	.41372	.06384	3.7282	3.9861	3.25	4.50
หวานเจ้าสี่	57	3.8596	.48416	.06413	3.7312	3.9881	2.75	4.50
อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	72	3.9271	.47367	.05582	3.8158	4.0384	3.00	4.75
แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	33	3.4773	.46504	.08095	3.3124	3.6422	2.50	4.00
Total	436	3.9656	.49968	.02393	3.9186	4.0126	2.50	5.00
Price								
น้ำเต้าหู้	232	3.9629	.62930	.04132	3.8815	4.0443	2.60	5.00
คอนกรีตมิ้น	42	4.1286	.35564	.05488	4.0177	4.2394	3.60	4.80
หวานเจ้าสี่	57	3.9754	.55943	.07410	3.8270	4.1239	3.00	5.00
อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	72	4.0333	.66966	.07892	3.8760	4.1907	2.40	5.00
แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	33	3.8182	.63907	.11125	3.5916	4.0448	3.00	5.00
Total	436	3.9812	.60868	.02915	3.9239	4.0385	2.40	5.00
Place								
น้ำเต้าหู้	232	3.9181	.57667	.03786	3.8435	3.9927	2.50	5.00
คอนกรีตมิ้น	42	3.8750	.48530	.07488	3.7238	4.0262	3.00	4.75
หวานเจ้าสี่	57	3.8509	.56073	.07427	3.7021	3.9997	2.75	5.00
อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	72	3.8333	.78161	.09211	3.6497	4.0170	2.00	5.00
แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	33	3.7727	.58751	.10227	3.5644	3.9811	2.75	4.75
Total	436	3.8802	.60539	.02899	3.8232	3.9371	2.00	5.00
Promotion								
น้ำเต้าหู้	232	3.9466	.61263	.04022	3.8673	4.0258	2.60	5.00
คอนกรีตมิ้น	42	3.9714	.57691	.08902	3.7917	4.1512	3.20	5.00
หวานเจ้าสี่	57	3.8737	.43529	.05766	3.7582	3.9892	3.00	4.60
อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	72	3.7667	.73466	.08658	3.5940	3.9393	2.00	4.60
แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	33	3.6000	.63048	.10975	3.3764	3.8236	2.60	4.60
Total	436	3.8835	.61938	.02966	3.8252	3.9418	2.00	5.00

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Product								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	127	3.9370	.47660	.04229	3.8533	4.0207	3.00	5.00
ปริญญาตรี	289	3.9697	.51259	.03015	3.9104	4.0291	2.50	5.00
ปริญญาโท	15	4.1500	.50709	.13093	3.8692	4.4308	3.25	5.00
ปริญญาเอก	5	3.9000	.13693	.06124	3.7300	4.0700	3.75	4.00
Total	436	3.9656	.49968	.02393	3.9186	4.0126	2.50	5.00
Price								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	127	3.9323	.67810	.06017	3.8132	4.0514	2.40	5.00
ปริญญาตรี	289	4.0173	.57625	.03390	3.9506	4.0840	2.60	5.00
ปริญญาโท	15	3.7733	.55481	.14325	3.4661	4.0806	2.60	4.60
ปริญญาเอก	5	3.7600	.65422	.29257	2.9477	4.5723	3.00	4.60
Total	436	3.9812	.60868	.02915	3.9239	4.0385	2.40	5.00
Place								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	127	3.8307	.65759	.05835	3.7152	3.9462	2.00	5.00
ปริญญาตรี	289	3.8875	.58362	.03433	3.8200	3.9551	2.00	5.00
ปริญญาโท	15	4.0667	.58605	.15132	3.7421	4.3912	3.00	5.00
ปริญญาเอก	5	4.1500	.45415	.20310	3.5861	4.7139	3.75	4.75
Total	436	3.8802	.60539	.02899	3.8232	3.9371	2.00	5.00
Promotion								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	127	3.8000	.70057	.06217	3.6770	3.9230	2.00	5.00
ปริญญาตรี	289	3.9218	.57793	.03400	3.8549	3.9887	2.60	5.00
ปริญญาโท	15	3.9333	.61721	.15936	3.5915	4.2751	2.80	4.80
ปริญญาเอก	5	3.6400	.68411	.30594	2.7906	4.4894	3.00	4.60
Total	436	3.8835	.61938	.02966	3.8252	3.9418	2.00	5.00