

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าม่าน ของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด

The Service Marketing Mix Factors Affecting the Purchasing Decision of Curtains' Consumers in ROI ET Province

นิตยา เทียมสิงห์¹ และ ธนภณ วิมูลอาจ^{2*}
Nittaya Thiamsing¹ and Thanapon Wimoonard^{2*}

Corresponding author email: thanwim@kku.ac.th

(Received: July 24, 2025 Revised: August 2, 2025 Accepted: August 8, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าม่านของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อผ้าม่านและอาศัยอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30–39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท โดยซื้อผ้าม่านจากร้านค้าในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ดเป็นหลัก และตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านการใช้งานเพื่อป้องกันแสงแดด การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ต่อการตัดสินใจซื้อผ้าม่าน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.690 แสดงว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 69 และไม่มีปัญหาความสัมพันธ์แปรปรวนร่วม ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าม่านควรให้ความสำคัญกับการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย และใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การจัดโปรโมชั่นหรือโฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการรับรู้และเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้งานวิจัยยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนารูจกตแต่งบ้านระดับท้องถิ่นให้เติบโตอย่างยั่งยืน และเป็นประโยชน์ต่อการต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาดเชิงพื้นที่ในอนาคต

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด; การตัดสินใจเลือกซื้อ; ผ้าม่าน; จังหวัดร้อยเอ็ด

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Master of Business Administration, College of Graduate Study in Management Khon Kaen University

² อาจารย์ ดร. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Lecturer Ph.D., Master of Business Administration, College of Graduate Study in Management Khon Kaen University

ABSTRACT

This research aimed to examine the service marketing mix factors (7Ps) influencing consumer purchasing decisions for curtains in Roi Et Province. A quantitative research approach was employed, using questionnaires to collect data from 400 participants who had previously purchased curtains and were residing in Roi Et. Descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation were used for data analysis, along with multiple regression analysis. The findings indicated that most respondents were female, aged between 30–39 years, held a bachelor's degree, and had a monthly income exceeding 40,000 baht. Most purchases were made from local shops in Roi Et, primarily for the purpose of blocking sunlight and heat, with family recommendations being a significant influence on their decision-making. Consumer opinions on the marketing mix factors were rated at a high level overall. The highest-rated factors were promotion, followed by product and place (distribution channels), while the process factor received the lowest rating. The results from multiple regression analysis revealed that distribution channels and promotional activities significantly influenced consumer purchasing decisions at the 0.05 level. The model's R Square value of 0.690 indicates that the marketing mix factors could explain 69% of the variance in consumer purchasing behavior. Furthermore, the Tolerance and VIF values confirmed the absence of multicollinearity among the independent variables. Based on the study findings, it is recommended that curtain businesses prioritize developing accessible distribution channels and implement targeted promotional strategies, such as discounts or advertisements that appeal directly to the target market. These findings serve as strategic guidelines for enhancing the competitiveness of local home decoration businesses and contribute to the academic advancement of consumer behavior research and regional marketing practices.

Keywords: Marketing Factors; Purchasing Decision; Curtains; Roi Et Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2567 อุตสาหกรรมผ้าม่านของประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักมาจากการฟื้นตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะในกลุ่มบ้านพักอาศัยแนวราบและคอนโดมิเนียมระดับกลางถึงระดับบน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความต้องการสินค้าประเภทผ้าม่านและอุปกรณ์ตกแต่งภายในที่เกี่ยวข้อง (สุกัญญา ภัททาจารย์, 2566; สมศักดิ์ จันทระเกษม, 2566) ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความตระหนักในเรื่องของฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์กับวิถีชีวิตสมัยใหม่มากขึ้น เช่น การเลือกใช้ผ้าม่านกรองแสงหรือผ้าม่านกัน UV ที่สามารถป้องกันความร้อนและรังสีอันตรายจากแสงแดดได้ (Wang & Lin, 2023) รวมถึงการพิจารณาด้านสุขอนามัยภายในที่อยู่อาศัย ส่งผลให้เกิดความนิยมในผ้าม่านที่มีคุณสมบัติกันฝุ่นและแบคทีเรีย

โดยนอกจากความต้องการด้านฟังก์ชันแล้ว ปัจจัยด้านการออกแบบยังคงมีอิทธิพลอย่างมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสไตล์ สีสันทัน และความเข้ากันได้ของผ้าเข้ากับภาพรวมของการตกแต่งภายใน (Nguyen et al., 2022) ส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องพัฒนาวัตรกรรมการออกแบบ ในด้านการแข่งขัน ตลาดผ้าผ้านไทยยังคงมีผู้เล่นรายใหญ่อันดับหนึ่งซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดในระดับสูง ควบคู่กับผู้ประกอบการรายย่อยที่มีความคล่องตัว และสามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะกลุ่มได้ดี อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในเชิงราคาและคุณภาพยังคงเข้มข้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรักษาคุณภาพของวัตถุดิบ ควบคู่กับการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาด (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566) ธุรกิจผ้าผ้านในปัจจุบันไม่ใช่เพียงแค่การจำหน่ายสินค้าสำเร็จรูป แต่ยังรวมถึงการให้บริการแบบครบวงจร ตั้งแต่การวัดพื้นที่ การออกแบบ ตัดเย็บ ติดตั้ง ไปจนถึงบริการหลังการขาย ซึ่งล้วนเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

การดำเนินธุรกิจผ้าผ้านจึงไม่สามารถพิจารณาเฉพาะ “ส่วนประสมการตลาดสินค้า (4Ps)” แบบดั้งเดิมได้เท่านั้น เนื่องจากลักษณะของธุรกิจนี้มีความใกล้เคียงกับภาคบริการ ทั้งในแง่ของ ความไม่สามารถจับต้องได้ (intangible) และการพึ่งพาบุคลากรและกระบวนการในการสร้างความพึงพอใจ จากเหตุผลดังกล่าว แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ขยายจาก 4Ps มาเป็น 7Ps โดย Booms และ Bitner (1981) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จึงถูกมองว่าเป็นกรอบแนวคิดที่เหมาะสมและครอบคลุมสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของร้านผ้าผ้าน (Kotler & Armstrong, 2017)

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะที่ตลาดมีความหลากหลายของตัวเลือกทั้งในด้านรูปแบบ วัสดุ สีสันทัน และฟังก์ชันการใช้งาน ความหลากหลายดังกล่าวแม้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสับสน ความลังเล และความเสี่ยงในการตัดสินใจที่อาจผิดพลาดได้ง่ายขึ้น (Kotler et al., 2017) หนึ่งในปัญหาสำคัญที่ผู้บริโภคมักพบเจอ คือ การขาดความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของผ้าผ้าน เช่น คุณสมบัติในการกันแสงและการป้องกันความร้อน ซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจในส่วนประกอบของวัสดุและหลักการออกแบบเชิงเทคนิค (พจนีย์ เกษมสุข, 2566) ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักตัดสินใจโดยอ้างอิงจากคำแนะนำของผู้อื่นหรือพนักงานขาย ซึ่งบางครั้งอาจไม่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมหรือความต้องการที่แท้จริงของพื้นที่ใช้งาน ส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจภายหลัง การเลือกผ้าผ้านยังต้องพิจารณาองค์ประกอบด้านสุนทรียศาสตร์และบริบทของพื้นที่ เช่น สีของผนัง เฟอร์นิเจอร์ และทิศทางของแสงธรรมชาติ หากผู้บริโภคขาดความรู้หรือทักษะด้านการตกแต่งภายใน อาจเลือกสินค้าที่ไม่เหมาะสม เช่น การใช้ผ้าสีทึบในห้องที่มีแสงน้อย ซึ่งอาจทำให้บรรยากาศดูมืดและอึดอัดมากขึ้น (Park & Farr, 2007)

จังหวัดร้อยเอ็ดถือเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ซึ่งได้รับแรงหนุนจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและความต้องการที่อยู่อาศัยในกลุ่มประชากรเมืองและชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น จังหวัดร้อยเอ็ดมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) อยู่ที่ 73,485 ล้านบาท

ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจที่สามารถดึงดูดการลงทุนทั้งในและนอกพื้นที่ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) ในขณะเดียวกัน ภาพรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือก็มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยในปี 2566 มีมูลค่าการลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์รวมกว่า 14,400 ล้านบาท และในครึ่งปีแรกของ พ.ศ. 2567 มียอดขายใหม่เพิ่มขึ้นถึง 18.5% คิดเป็นมูลค่ารวม 8,284 ล้านบาท การเติบโตในลักษณะนี้ไม่เพียงส่งผลต่อโครงการพัฒนาแนวราบและแนวสูง แต่ยังเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เช่น ร้านค้าปลีก เพอร์นิเจอร์ และงานตกแต่งภายใน ขยายตัวตามไปด้วยอย่างมีนัยสำคัญ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดร้อยเอ็ด, 2566)

ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภค ในจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งธุรกิจผ้าปูที่นอนส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) การบริหารจัดการด้านการบริการ และประสบการณ์ลูกค้า จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ การศึกษาปัจจัย 7Ps จะช่วยให้เข้าใจถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้วางกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ดซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลภายในช่วงเวลาเดือนธันวาคม 2567 – พฤษภาคม 2568 ซึ่งตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภค โดยอาศัยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่ผ่านมา เพื่อสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในด้านแนวคิดพื้นฐานทางการตลาด McCarthy (1964) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ หรือที่เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งองค์กรสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อมา Booms and Bitner (1981) ได้ขยายแนวคิดนี้ให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจบริการ โดยเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลากร (People) พยานวัตถุ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) รวมเป็น 7Ps ซึ่งกลายเป็นกรอบแนวคิดที่นิยมใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในภาคบริการ

การใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ (7Ps) มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งบ้าน เช่น ผ้าม่าน ซึ่งมีลักษณะกึ่งสินค้าและกึ่งบริการ ในงานวิจัยของอรรถพงษ์ หอมหวล (2561) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าม่านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับงานวิจัยของญาติทิพย์ โพธิ์ทริภักษ์ และคณะ (2563) ซึ่งศึกษาการซื้อผ้าม่านประหยัดพลังงาน พบว่า 4Ps มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจอย่างเด่นชัด

ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (2014) อธิบายว่า การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการตอบสนองความต้องการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ปัจจัยวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการศึกษาผ่านคำถามพื้นฐาน เช่น ใครเป็นผู้ซื้อ (Who) ซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อจากที่ไหน (Where) ได้รับอิทธิพลจากใคร (Whom) และมีเงื่อนไขในการซื้ออย่างไร (How)

นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition), การค้นหาข้อมูล (Information Search), การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision), และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้สามารถได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์ทางการตลาดโดยตรง และมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยของ Emily Johnson (2018) ในประเทศอังกฤษ ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าม่านอย่างมาก ดังภาพที่ 1



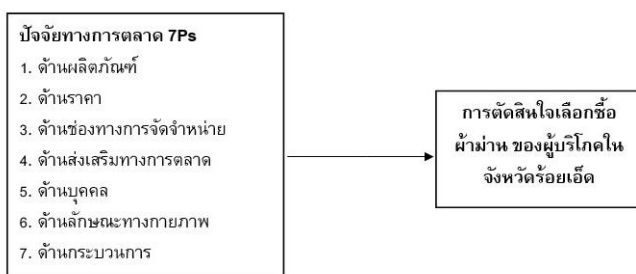
ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

ที่มา: Kotler & Keller (2016)

เช่นเดียวกับ Brown and Lee (2019) ที่ศึกษาผ้าม่านที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในออสเตรเลีย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตและคุณลักษณะของวัสดุ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และพยานวัตถุ (Physical Evidence) ในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7Ps มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และสมควรได้รับการศึกษาในเชิงประจักษ์ภายใต้บริบทของจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกในประเด็นนี้ จากเหตุผลดังกล่าว จึงสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรเป้าหมายหมายถึง ผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผ่านไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง ซึ่งกลุ่มประชากรนี้มีความหลากหลายด้านอายุ เพศ รายได้ และพฤติกรรมการซื้อ โดยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างชัดเจนและแน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ สูตรของ Cochran (1977) ซึ่งเหมาะสมสำหรับกรณีไม่ทราบขนาดประชากร เพื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

โดยที่ n_0 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าคงที่จากตารางปกติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96

p = สัดส่วนประชากรที่คาดว่าจะตอบคำถามได้ (กำหนดเป็น 0.5)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดเป็น 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าลงในสูตร} \quad n_0 &= \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ อย่างน้อย 385 คน และเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อบรรจุการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างครอบคลุม

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยมีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ซึ่งขนาดตัวอย่างของชั้นภูมิเป็นสัดส่วนกับจำนวนหน่วยทั้งหมดในชั้นภูมินั้น ๆ (Proportional to Size) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อผ่านานและอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้ระยะเวลาตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2567 – พฤษภาคม 2568 นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและแปลผลต่อไป

การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการและเป็นประโยชน์แก่การศึกษาค้นคว้า มีขั้นตอนการจัดทำแบบสอบถาม ดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากหนังสือ บทความ วารสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดกรอบหรือขอบเขตของข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยกำหนดรูปแบบของคำถามและศึกษาวิธีการสร้างคำถาม
3. นิยามตัวแปรเพื่อจัดทำโครงร่างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาของคำถามเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามการวิจัยกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence : IOC) หลังการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามการวิจัยกับวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 1.00 และรายข้อมีค่าเท่ากับ 1.00
5. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยที่ผู้วิจัยต้องการดำเนินการในเรื่องนี้เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าแบบสอบถามที่แจกไปนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเข้าใจเนื้อหาของคำถามตรงกัน และสามารถตอบคำถามได้ การดำเนินการในเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยนำแบบสอบถาม ไปทดลองกับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน ซึ่งกลุ่มทดลองจะต้องมีคุณสมบัติของประชากรอย่างครบถ้วน เมื่อได้รับคำตอบแล้วจะนำคำตอบไปคำนวณค่าโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach's Alfa Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.971 จึงถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ได้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555)

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดย วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยหลักสถิติเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และจากนั้นหาค่าเฉลี่ยคะแนนของคำตอบแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยหาความสัมพันธ์ของตัวแปรและทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด โดยวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามเป็นปลายปิด แบบให้เลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย การซื้อผ้าผ่านครั้งล่าสุด สินค้าที่ซื้อ บุคคลอิทธิพล ช่องทางการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ประเภทที่ซื้อ ปัจจัยประกอบการตัดสินใจสาเหตุในการซื้อใหม่ การเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ กระบวนการที่ซื้อ และปัญหาที่พบจากการซื้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าผ่านในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าผ่านในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะคำถามเป็นปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ครอบคลุม 20 อำเภอ ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละอำเภอตามสัดส่วนประชากรของอำเภอนั้น ๆ เพื่อให้เป็นไปตามหลักการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportionate Stratified Sampling) โดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2567 ถึง พฤษภาคม 2568 ซึ่งดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. กำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละอำเภอ ตามสัดส่วนประชากรที่ปรากฏในตารางตัวอย่าง จัดกลุ่มอำเภอที่อยู่ใกล้เคียงกัน เพื่อวางแผนเส้นทางและระยะเวลาในการเก็บข้อมูล
2. เก็บข้อมูลโดยการแจก QR code หรือ Link แบบสอย โดยมีคำถามนำกับกลุ่มตัวอย่างว่าเคยซื้อผ้าผ่านหรือไม่ เพื่อให้ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด
3. ตรวจสอบจำนวนแบบสอบถามที่เก็บได้ในแต่ละอำเภอให้ครบถ้วนตามจำนวนเป้าหมาย
4. รวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำไปตรวจสอบความสมบูรณ์และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยหลักสถิติเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางพร้อมทั้งอธิบายผล โดยกำหนดระดับค่าคะแนนของคำตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

ระดับความคิดเห็นมาก เท่ากับ 4 คะแนน

ระดับความคิดเห็นปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อย เท่ากับ 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยคะแนนของคำตอบแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ต่ำที่สุด

2. หาความสัมพันธ์ของตัวแปรและทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าผืนในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติในการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าผืนในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยกลุ่มตัวอย่างคือเจ้าของบ้านหรือผู้อยู่อาศัยในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วนสำคัญ ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (72.25%) อายุระหว่าง 30-39 ปี (47.5%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (52.7%) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (31.7%) และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน (24%).

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผ้าผืนมานานกว่า 1 ปีมาแล้ว (76.5%) โดยสินค้าที่ซื้อสูงสุดคือผ้าผืน (87%) รองลงมาคือผ้าผืนปรับแสงและมู่ลี่ การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มาจากตนเอง (77.7%) โดยเลือกซื้อผ่านร้านเฉพาะทาง (38.3%) และมีเหตุผลหลักคือเพื่อป้องกันแสงแดด (78.3%) และลดความร้อน (51.5%) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกผ้าผืนสำเร็จรูป (64.3%) และพิจารณาด้านการใช้งาน (กันแสง/กันเสียง) เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ (41.5%)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps Marketing Mix พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD. = 0.828$) และเมื่อพิจารณารายด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.38$, $SD. = 0.733$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.24$, $SD. = 0.780$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.23$, $SD. = 0.819$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.22$, $SD. = 0.822$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.19$, $SD. = 0.812$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.02$, $SD. = 0.900$) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.97$, $SD. = 0.929$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.780	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	4.02	0.900	มาก	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.819	มากที่สุด	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.38	0.733	มากที่สุด	1
5. ด้านบุคลากร	4.22	0.822	มากที่สุด	4
6. ด้านกระบวนการ	3.97	0.929	มาก	7
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.19	0.812	มาก	5
รวม	4.18	0.828	มาก	-

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, $SD. = 0.780$) และเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ คุณภาพของวัสดุ ($\bar{X} = 4.53$, $SD. = 0.697$) รองลงมา คือ การออกแบบและความสวยงาม ($\bar{X} = 4.20$, $SD. = 0.823$) คุณสมบัติตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.19$, $SD. = 0.795$) และความหลากหลายของสินค้า ($\bar{X} = 4.05$, $SD. = 0.804$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1.คุณภาพของวัสดุ	4.53	0.697	มากที่สุด	1
2.การออกแบบและความสวยงาม	4.20	0.823	มาก	2
3.ความหลากหลายของสินค้า	4.05	0.804	มาก	4
4.คุณสมบัติตรงตามความต้องการ	4.19	0.795	มาก	3
รวม	4.24	0.780	มากที่สุด	-

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่างด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, $SD. = 0.900$) และเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ การเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น ($\bar{X} = 4.05$, $SD. = 0.920$) รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ($\bar{X} = 4.03$, $SD. = 0.859$) และส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{X} = 3.99$, $SD. = 0.920$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1.ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.03	0.859	มาก	2
2.การเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น	4.05	0.920	มาก	1
3.ส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษ	3.99	0.920	มาก	3
รวม	4.02	0.900	มาก	-

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $SD. = 0.819$) และเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ ทำเลที่ตั้งร้าน ($\bar{X} = 4.32$, $SD. = 0.775$) รองลงมาคือ ช่องทางการขายออนไลน์ ($\bar{X} = 4.29$, $SD. = 0.813$) บริการจัดส่ง และ/หรือ ติดตั้งถึงที่ ($\bar{X} = 4.23$, $SD. = 0.832$) และ ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า ($\bar{X} = 4.08$, $SD. = 0.855$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ทำเลที่ตั้งร้าน	4.32	0.775	มากที่สุด	1
2. ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า	4.08	0.855	มาก	4
3. บริการจัดส่ง และ/หรือ ติดตั้งถึงที่	4.23	0.832	มากที่สุด	3
4. ช่องทางการขายออนไลน์	4.29	0.813	มากที่สุด	2
รวม	4.23	0.819	มากที่สุด	-

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, $SD. = 0.733$) และเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ การแนะนำสินค้าจากพนักงาน ($\bar{X} = 4.44$, $SD. = 0.687$) รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้าตัวอย่างในร้าน และออนไลน์ ($\bar{X} = 4.38$, $SD. = 0.737$) และการโฆษณาต่างๆอย่างเสมอ ($\bar{X} = 4.33$, $SD. = 0.776$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การโฆษณาต่างๆอย่างเสมอ	4.33	0.776	มากที่สุด	3
2. การจัดแสดงสินค้าตัวอย่างในร้านและออนไลน์	4.38	0.737	มากที่สุด	2
3. การแนะนำสินค้าจากพนักงาน	4.44	0.687	มากที่สุด	1
รวม	4.38	0.733	มากที่สุด	-

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านบุคลากร พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, SD. = 0.822) และเมื่อพิจารณารายชื่อ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ ความสุภาพ อ่อนน้อม เอาใจใส่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.35$, SD. = 0.783) รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.33$, SD. = 0.764) มีความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำ ($\bar{X} = 4.14$, SD. = 0.864) และจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.08$, SD. = 0.878) ตามลำดับ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคลากร จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ความสุภาพ อ่อนน้อม เอาใจใส่ลูกค้า	4.35	0.783	มาก	1
2. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.33	0.764	มาก	2
3. มีความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำ	4.14	0.864	มาก	3
4. จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	4.08	0.878	มาก	4
รวม	4.22	0.822	มาก	-

ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านกระบวนการ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, SD. = 0.929) และเมื่อพิจารณารายชื่อ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ ระยะเวลาในการดำเนินการสั่งซื้อถึงการจัดส่งเหมาะสม ($\bar{X} = 4.18$, SD. = 0.867) รองลงมาคือ ขั้นตอนการสั่งซื้อผ้าผ้าม่านมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.08$, SD. = 0.895) ระบบการให้คำปรึกษาหรือบริการหลังการขายช่วยแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.92$, SD. = 0.962) การติดตั้งมีความสะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.87$, SD. = 0.956) และการชำระเงินมีความหลากหลายสะดวก ($\bar{X} = 3.81$, SD. = 0.964) ตามลำดับ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการ จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อผ้าผ้าม่านมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.08	0.895	มาก	2
2. ระยะเวลาในการดำเนินการสั่งซื้อถึงการจัดส่งเหมาะสม	4.18	0.867	มาก	1
3. การติดตั้งมีความสะดวก รวดเร็ว	3.87	0.956	มาก	4
4. ระบบการให้คำปรึกษาหรือบริการหลังการขายช่วย แก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.92	0.962	มาก	3
5. การชำระเงินมีความหลากหลายสะดวก	3.81	0.964	มาก	5
รวม	3.97	0.929	มาก	-

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, SD. = 0.812) และเมื่อพิจารณารายชื่อ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.30$, SD. = 0.766) รองลงมาคือ ร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายผ้าผ้าม่าน มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.17$, SD. = 0.807) การตกแต่งร้านสวยงามทั้งภายในและภายนอก ($\bar{X} = 4.16$, SD. = 0.859) และการจัดแสดงสินค้าผ้าผ้าม่านในร้านชัดเจน ($\bar{X} = 4.15$, SD. = 0.816) ตามลำดับ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายผ้าผ้าม่านมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.17	0.807	มาก	2
2. การจัดแสดงสินค้าผ้าผ้าม่านในร้านชัดเจน	4.15	0.816	มาก	4
3. การตกแต่งร้านสวยงามทั้งภายในและภายนอก	4.16	0.859	มาก	3
4. ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	4.30	0.766	มากที่สุด	1
รวม	4.19	0.812	มาก	-

การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD. = 0.789$) และเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ สินค้าที่ซื้อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ($\bar{X} = 4.37$, $SD. = 0.671$) รองลงมาคือ ต้องการบอกต่อคนอื่นให้ซื้อผ้าอนามัยด้วยเช่นกัน ($\bar{X} = 3.93$, $SD. = 0.908$)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (H) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด ก่อนที่จะทดสอบสมมติฐานจะต้องทดสอบข้อกำหนดที่สำคัญของสถิติอ้างอิงก่อน ดังนี้ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร ซึ่งเรียกว่า ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) โดยใช้วิธีการ Correlation Analysis แสดงผลดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้น

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	Y
X ₁	1.00	.741**	.624**	.648**	.777**	.670**	.635**	.674**
X ₂		1.00	.716**	.703**	.625**	.667**	.711**	.662**
X ₃			1.00	.632**	.611**	.695**	.756**	.637**
X ₄				1.00	.652**	.642*	.721**	.777**
X ₅					1.00	.725**	.695**	.741*
X ₆						1.00	.673**	.701**
X ₇							1.00	.742**
Y								1.00

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 10 พบว่า เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าเท่ากับ .611-.777 สรุปได้ว่าในส่วนของตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่ปรากฏว่ามีความสัมพันธ์ที่มีค่าเกินกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) โดยตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ไม่ควรสูงกว่า 0.80 ทั้งทางบวกและลบ (มนตรี พิริยะกุล, 2560)

การตรวจสอบสภาวะ Multicollinearity ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ทำการตรวจสอบสภาวะ Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาจากค่าดัชนี Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระ

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.357	2.798
ด้านราคา (X_2)	.232	4.307
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.206	4.851
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.204	4.899
ด้านบุคลากร (X_5)	.165	6.072
ด้านกระบวนการ (X_6)	.226	4.426
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	.138	7.264

*เกณฑ์พิจารณา ดังนี้ ค่าความทนทาน (Tolerance) ควรมากกว่า 0.1 และ ค่า VIF ควรน้อยกว่า 10

จากตารางที่ 11 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.235 ถึง 0.553 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.809 ถึง 4.262 แสดงว่าไม่มีตัวแปรใดที่มีปัญหา Multicollinearity แม้ว่าในบางตัวแปร เช่น X_7 ($VIF = 7.264$) และ X_5 ($VIF = 6.072$) จะมีค่า VIF สูงใกล้เคียงกับค่าขอบเขต แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทางสถิติ จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่มีปัญหา Multicollinearity ที่รุนแรงในโมเดลการวิเคราะห์นี้ และสามารถนำค่าที่ได้ไปใช้ในการตีความผลการถดถอยได้อย่างมั่นใจ

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter (นำเข้าทั้งหมด) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อวิเคราะห์หาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	β	S.E.	beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.188	.142		8.351	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	-.056	-.049	-.054	1.146	.253
ด้านราคา (X_2)	.109	.049	.131	2.241	.026*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.210	.060	.215	3.475	.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.683	.061	.697	11.206	.000**

ตารางที่ 12 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด (ต่อ)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	β	S.E.	beta		
ด้านบุคลากร (X_5)	.348	.065	.374	5.395	.000**
ด้านกระบวนการ (X_6)	.625	.050	.732	12.372	.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	-.085	.077	-.084	-1.104	.270
R = .831 R Square = .690 Adjusted R Square = .685 Standard Error = .36771					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 , ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 12 พบว่า ค่า $R^2 = 0.690$ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยได้ 69.0% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง ค่า Adjusted $R^2 = 0.685$ แสดงถึงค่าที่ปรับให้เหมาะสมกับจำนวนตัวแปรอิสระและขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยยังคงแสดงความแม่นยำของโมเดลในระดับดีมาก ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา (X_2) $\beta = 0.131$, $p = 0.026$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) $\beta = 0.215$, $p = 0.001$ * ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) $\beta = 0.697$, $p < 0.001$ * ด้านบุคลากร (X_5) $\beta = 0.374$, $p < 0.001$ * และด้านกระบวนการ (X_6) $\beta = 0.732$, $p < 0.001$ * ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ขณะที่ตัวแปร ผลิภัณฑ์ (X_1) และลักษณะทางกายภาพ (X_7) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) โดยรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 69.00 (R^2) สามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค ในจังหวัดร้อยเอ็ด ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{tot}} = 1.188 + 0.109 (X_2) + 0.210 (X_3) + 0.683 (X_4) + 0.348 (X_5) + 0.625 (X_6)$$

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัย ของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 มีช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผ้าอนามัยมานานมากกว่า 1 ปี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 ซื้อผ้าอนามัย จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 โดยตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.70 จากร้านเฉพาะทางที่มีบริการออกแบบและติดตั้ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 มีเหตุผลในการซื้อ คือ ใช้ป้องกันแสงแดด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.30 ซื้อผ้าอนามัยหลังย้ายเข้าอยู่อาศัย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนใหญ่ซื้อผ้าอนามัยสำเร็จรูป จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30

โดยพิจารณาการตัดสินใจจากการใช้งาน (กันแสง, กันเสียง) จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ซื้อผ้าผ่านใหม่ เนื่องจากความต้องการด้านฟังก์ชันใหม่ (กันแสง, ฉนวนความร้อน) จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 มีการสั่งทำเฉพาะและรอการติดตั้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD. = 0.828$) เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านกระบวนการตามลำดับ และสามารถสรุปแยกออกเป็น 7 ด้านดังนี้

1.3.1 ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ คุณภาพของวัสดุ รองลงมา คือ การออกแบบและความสวยงาม คุณสมบัติตรงตามความต้องการ และความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ

1.3.2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษ ตามลำดับ

1.3.3 ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งร้าน รองลงมาคือ ช่องทางการขายออนไลน์ บริการจัดส่งและ/หรือ ติดตั้งถึงที่ และความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า ตามลำดับ

1.3.4 ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การแนะนำสินค้าจากพนักงาน รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้าตัวอย่างในร้านและออนไลน์ และการโฆษณาต่างๆอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

1.3.5 ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านบุคลากร พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสุภาพ อ่อนน้อม เอาใจใส่ลูกค้า รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำ และจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ตามลำดับ

1.3.6 ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านกระบวนการ พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินการสั่งซื้อถึงการจัดส่งเหมาะสม รองลงมาคือ ขั้นตอนการสั่งซื้อผ้าผ่านมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ระบบการให้คำปรึกษาหรือบริการหลังการขายช่วยแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ การติดตั้งมีความสะดวก รวดเร็ว และการชำระเงินมีความหลากหลายสะดวก ตามลำดับ

1.3.7 ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน รองลงมาคือ ร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายผ้าผ่านมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย การตกแต่งร้านสวยงามทั้งภายในและภายนอก และการจัดแสดงสินค้าผ้าผ่านในร้านชัดเจน ตามลำดับ

1.4 การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าผืนของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ดอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของได้ รองลงมาคือ ต้องการบอกต่อคนอื่นให้ซื้อผ้าผืนด้วยเช่นกัน

1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าผืนของผู้บริโภค ในจังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 69.0 (R^2)

การอภิปรายผล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าผืนในจังหวัดร้อยเอ็ด สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

2.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าวัสดุที่นำมาผลิตผ้าผืนมีคุณภาพดี มีการออกแบบและความสวยงาม มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ผู้บริโภคได้รับ ร้านมีทำเลที่ตั้งร้าน หรือช่องทางการขายออนไลน์ บริการจัดส่ง และ/หรือ ติดตั้งถึงที่มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย อีกทั้งพนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม เอาใจใส่ลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำ และจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ นอกจากนี้ระยะเวลาในการดำเนินการสั่งซื้อถึงการจัดส่งเหมาะสม มีขั้นตอนการสั่งซื้อผ้าผืนมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ระบบการให้คำปรึกษาหรือบริการหลังการขายช่วยแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนป้ายร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายผ้าผืนมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย การตกแต่งร้านสวยงามทั้งภายในและภายนอก และการจัดแสดงสินค้าผ้าผืนในร้านชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยสอดคล้องกับรุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร (2554) ที่กล่าวว่า ธุรกิจจะต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้า ตั้งราคาที่เหมาะสม หาวีธีการนำเสนอถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายและหาวีธีการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย สินค้าทั้งที่มีตัวตนและสินค้าบริการที่นำเสนอขายสู่ตลาดเป้าหมาย การให้ราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ราคาจึงมีความสำคัญที่ทำให้ประโยชน์เกิดขึ้นทั้งทางด้านผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้า และได้รับสินค้าตามสถานที่และเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ อีกทั้งกิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับการสื่อสารของธุรกิจไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สินค้าและบริการเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายโดยได้รับการต้อนรับจากลูกค้า ส่วนการบริหารกิจการให้มีคุณภาพ จำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงาน มีความรู้ มีความสามารถและมีทักษะความชำนาญในงานที่ได้รับมอบหมาย อีกทั้งการจัดการและมีขั้นตอนที่แตกต่างกัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้บริการและส่งมอบสินค้าและบริการไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และลักษณะทางกายภาพช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับสุตาพร กุณทลบุตร (2558) ที่ได้กล่าวว่า

ปัจจัยทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการจัดการ ด้านการตลาด เนื่องจากกิจการสามารถควบคุมองค์ประกอบต่าง ๆ ได้การที่กิจการมีสินค้าหรือบริการไว้ตอบสนอง ความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยที่ลูกค้ายอมรับได้และยินยอมที่จะจ่ายใน ราคาที่ตกลง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งยังสร้าง แรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง ตลอดจนสอดคล้องกับนิติพล ฤตะโชติ (2559) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ กิจการนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์ และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ของกิจการ ทั้งยังตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ การจัดการส่วนประสมแต่ละด้านให้สอดคล้องและเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายจึงเป็นเรื่องจำเป็น

2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าผืนของผู้บริโภค ในจังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 69.0 (R^2) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าราคาเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเกี่ยวข้องกับงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดของผู้บริโภค ช่องทางการซื้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากลูกค้าต้องได้สัมผัสคุณภาพของผ้าผืน ก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดจากทั้งการจัดทำโปรโมชั่น เช่น ซื้อครบ 3,000 บาท ติดตั้งฟรี เป็นต้น ส่วนของพนักงานผู้ขายจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถในการให้รายละเอียดของสินค้าได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจง่าย ตลอดจนการจำหน่ายผ้าผืนนั้นต้องให้บริการที่รวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกมากที่สุด จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าผืนของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรรถพงษ์ หอมหวล (2561) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าผืนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับญาดาทิพย์ โพธิ์ทิ รัช และวัชร ยี่สุนเทศ (2563) ที่พบว่า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าผืนประหยัดพลังงานของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับสภาพร แก้วกุล (2561) ที่ระบุว่าปัจจัยทางการตลาด เช่น ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าผืนของผู้บริโภคในพื้นที่ อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Sophie Müller และทีมงาน (2021) ที่ระบุว่าผู้บริโภคที่มีความตระหนัก ด้านสิ่งแวดล้อมสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผ้าผืนที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลหรือวัสดุธรรมชาติมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าผืนควรวางแผนกำหนดราคาผ้าผืนให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยสามารถออกโปรโมชั่นหรือส่วนลดในช่วงเทศกาลหรือช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อช่วยเพิ่มความคุ้มค่าและ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ควรมีการสื่อสารข้อมูลด้านคุณภาพและความทนทานของสินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าคุ้มราคาที่จ่าย

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าผ่านควรพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุมและเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกมากขึ้น เช่น การเปิดบริการสั่งซื้อออนไลน์ควบคู่กับบริการวัดขนาดหน้างานฟรี หรือเพิ่มจุดจำหน่ายในพื้นที่ชุมชนต่าง ๆ เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ที่มีความต้องการและความสะดวกสบายแตกต่างกัน

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าผ่านควรเน้นการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางที่เหมาะสม เช่น โซเชียลมีเดีย หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดใจ เช่น การติดตั้งฟรี การให้คำปรึกษาฟรี อีกทั้งอาจทำการจัดอบรมหรือเวิร์กช็อปเกี่ยวกับการเลือกผ้าผ่านที่เหมาะสมกับบ้านแต่ละประเภท

1.4 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าผ่านควรให้การฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติของผ้าผ่านและบริการที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วน รวมถึงทักษะการให้คำแนะนำที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะช่วยเพิ่มความมั่นใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

1.5 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าผ่านควรพัฒนาระบบการให้บริการตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อ การวัดขนาด การจัดส่ง ไปจนถึงการติดตั้ง ให้มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีมาตรฐานอย่างชัดเจน เพื่อลดปัญหาความผิดพลาดและเพิ่มความน่าเชื่อถือของธุรกิจ รวมถึงการติดตามผลหลังการขายเพื่อรับฟังความคิดเห็นและแก้ไขปัญหาย่างทันท่วงที

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาการลดขั้นตอนและระยะเวลาในการผลิตผ้าผ่านที่อาจเป็นสาเหตุของความล่าช้าในการให้บริการ โดยแนะนำให้ใช้ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่าน การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) กับผู้ประกอบการ ผู้ผลิต หรือพนักงานภายในโรงงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการที่อาจต้องปรับปรุง และสามารถนำผลไปใช้พัฒนาการจัดการการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการ SME ในท้องถิ่น

2.2 ควรศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น การสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย หรือการสร้างแบรนด์ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยควรใช้ วิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) หรือการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Survey Research) ร่วมกับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ที่ใช้กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายการตลาดและผู้ประกอบการร้านค้าผ่านในการทำตลาดกลยุทธ์ที่เหมาะสม

2.3 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดอื่น ๆ ที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง เช่น จังหวัดในภาคกลางหรือภาคใต้ โดยใช้ การวิจัยเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Research) ผ่านการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าผ่าน และนำไปสู่การออกแบบแผนการตลาดแบบแยกตามพื้นที่ (Localized Marketing Strategy) ซึ่งจะประโยชน์ทั้งต่อผู้ประกอบการรายย่อย และหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนธุรกิจ SMEs ด้านผ้าผ่านในระดับภูมิภาค

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การวิเคราะห์และการวิจัยทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่13). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). *รายงานอุตสาหกรรมของตกแต่งบ้านไทยปี 2566*. ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2568, จาก <https://www.ditp.go.th/1222321456>.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2559). การสร้างความภักดีของลูกค้าด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 6(1), 23–39.
- พจนีย์ เกษมสุข. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตเมือง. *วารสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค*, 10(2), 45–60.
- มนตรี พิริยะกุล. (2560). *การจัดการทางการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- รุจิรัตน์ พัฒนยาบุตร. (2554). กลยุทธ์การส่งเสริมการขายในธุรกิจค้าปลีก. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 34(1), 58–70.
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2568). *สถานการณ์ภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัยจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครึ่งหลัง ปี 2567*. ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2568, จาก <https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/257>
- สุกัญญา ภัททาจารี. (2566). โอกาสและความท้าทายของธุรกิจผ้าปูที่นอนไทยในยุคหลังโควิด-19. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธุรกิจสมาร์ท.
- สถาพร แก้วกุล. (2561). *การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจผ้าปูที่นอนในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุราษฎร์ธานี]
- สมศักดิ์ จันทระเกษม. (2566). การวิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรมผ้าปูที่นอนในประเทศไทย. *วารสารธุรกิจและเศรษฐกิจ*, 18(1), 43–58.
- สุตาพร กุณฑลบุตร. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา*, 4(2), 75–88.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *โครงสร้างข้อมูลสถิติจำนวนประชากรจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน*. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2568, จาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดร้อยเอ็ด. (2566). *รายงานแนวโน้มธุรกิจจังหวัดร้อยเอ็ด ปี 2566*. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2568, จาก <http://www.moc.go.th/roiet12041547>.
- อรรถพงษ์ หอมหวล. (2561). *จิตวิทยาการบริหารและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Booms, B. H., and Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for service firms*. In *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Brown, L., and Lee, H. (2019). Consumer preferences for eco-friendly curtains: A study in Australia. *Journal of Sustainable Design*, 12(2), 55–72.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

- Kotler, P. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P, and Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P, and Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Müller, S. (2021). *Customer Perception and Service Value in the Interior Decoration Industry*. Berlin: Springer.
- Nguyen, L. T., Pham, K. A., and Tran, H. Y. (2022). Consumer preferences in interior textile selection: A focus on curtain design. *Journal of Interior and Sustainable Design*, 14(3), 221–234.
- Park, N. K., and Farr, C. A. (2007). The effects of lighting on consumers' emotions and behavioral intentions in a retail environment: A cross-cultural comparison. *Journal of Interior Design*, 33(1), 17–32.
- Wang, Y., and Lin, J. (2023). Smart curtain textiles: Thermal protection and UV resistance for modern households. *Journal of Textile Science & Engineering*, 13(1), 15–28.