

บทความการวิจัย

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท นิกกี้ แฟบบริค จำกัด

Customer's in selection Merchandise at Decision to buy Fabric of Consumers

From Nicky Fabric Company Limited

นิคม ฤทธิงาม

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท นิกกี้ แฟบบริค จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท นิกกี้ แฟบบริค จำกัด และเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท นิกกี้ แฟบบริค จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประชากรในการศึกษาเป็นลูกค้า บริษัท นิกกี้ แฟบบริค จำกัด เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม 2559- เดือน มีนาคม 2559 จำนวน 75 คนแบ่งเป็นชายจำนวน 20 คน หญิงจำนวน 55 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นลูกค้า บริษัท นิกกี้ แฟบบริค จำกัด คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของเครจซี่และมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 67 คน แบ่งตามสัดส่วนได้ ชาย จำนวน 19 คน หญิง 48 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.85 มีอายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.85 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 30 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.36 และน้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.94 กลุ่มตัวอย่างสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาเป็น โสด คิดเป็นร้อยละ 41.79 และเป็นหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 8.96 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.86 และน้อยที่สุดจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.39 และส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.24 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.85 และน้อยที่สุดมีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.46

ผลการวิจัยโดยภาพรวมพบว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท นิกกี้ แฟบบริค จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่น โดยเฉพาะเรื่องราคาสามารถต่อรองได้

รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะเรื่องการทำส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก ด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเรื่องความคงทนของผ้าฆ่าเชื้อ และน้อยที่สุดคือด้านการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะเรื่องที่ตั้งร้านค้าสะดวกต่อการใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท นิคกี้ แพบบริก จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่างเห็นผ้าฆ่าเชื้อให้เลือกหลากหลายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าประเด็นอื่น ๆ รองลงมาคือความคงทนของผ้าฆ่าเชื้อส่วนเรื่องผ้าฆ่าเชื้อมีหลากหลายสีสันกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านนี้น้อยกว่าประเด็นอื่น ส่วนด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่างเห็นราคาสามารถต่อรองได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านราคามากกว่าประเด็นอื่น ๆ รองลงมาคือราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงกับร้านค้านอื่น ๆ ส่วนเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผ้าฆ่าเชื้อกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านนี้น้อยกว่าประเด็นอื่น สำหรับด้านการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่างเห็นการจัดแสดงผ้าฆ่าเชื้อเด่นชัด สะดุดตาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าประเด็นอื่น ๆ รองลงมาคือสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และการแยกชนิด ประเภทของผ้าฆ่าเชื้ออย่างชัดเจน ส่วนเรื่องที่ตั้งร้านค้าสะดวกต่อการใช้บริการกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านนี้น้อยกว่าประเด็นอื่น และสำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่างเห็นการทำส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าประเด็นอื่น ๆ รองลงมาคือพนักงานขายแนะนำสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม ส่วนเรื่องพนักงานขายบริการด้วยความสุภาพ พุดจาไพเราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านนี้น้อยกว่าประเด็นอื่น สำหรับการทดสอบสมมติฐานอภิปรายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ้าฆ่าเชื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ้าฆ่าเชื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ้าฆ่าเชื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ้าฆ่าเชื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ้าผืนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งนี้ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารของบริษัท นิกกี้ แฟบบริค จำกัด ต้องจัดหาผ้าผืนให้เลือกหลากหลาย ผ้าผืนมีการออกแบบทันสมัยตามแฟชั่น ผ้าผืนมีหลากหลายสีสัน ผ้าผืนแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกัน ความคงทนของผ้าผืน ส่วนราคา ผู้บริหารของบริษัท นิกกี้ แฟบบริค จำกัด ต้องมีนโยบายในการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผ้าผืน ราคาสามารถต่อรองได้ ราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงกับร้านค้าอื่น ๆ และแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจนสำหรับการจัดจำหน่าย ผู้บริหารของบริษัท นิกกี้ แฟบบริค จำกัด ต้องมีการจัดหาวัตถุดิบ การวางแผนการผลิต การเลือกผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า การขนส่ง การคลังสินค้า และการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และสำหรับการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารของบริษัท นิกกี้ แฟบบริค จำกัด ต้องมีการอบรมพนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพ พุดจาไพเราะ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผ้าผืน พนักงานขายแนะนำสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม ให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก แนะนำวิธีการดูแลรักษาผ้าผืน มีบริการรับเปลี่ยน – คืนผ้าผืน มีป้ายชื่อร้านชัดเจนมองเห็นได้ง่าย

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศมีอัตราการเจริญเติบโตมากขึ้น อันได้แก่ การเพิ่มขึ้นของประชากร (Population Growth) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี (Technological Advancement) และการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Economic Development) เป็นต้น ส่งผลให้สภาพความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้นหนึ่งในปัจจัยสี่ คือ บ้านส่งผลให้มีการสร้างบ้านใหม่ หรือ คอนโดมิเนียมที่สร้างขึ้นอย่างมากมายเพื่อสนองความต้องการผู้บริโภคจำนวนมาก รวมทั้งมีการปรับปรุงบ้านเก่าให้มีความน่าอยู่ ทันสมัยมากขึ้นจึงมีการตกแต่งภายในให้สวยงามและ ทันสมัย ด้วยวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงผ้าผืน และมู่ลี่ ส่งผลให้ธุรกิจผ้าผืนเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งการผลิตผ้าผืนนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องการตกแต่งภายใน จึงมีความเหมาะสมสำหรับการตกแต่งบ้านใหม่และการปรับปรุงบ้านเก่าให้สวยงามตามความนิยม แต่ในปัจจุบันเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศประสบกับปัญหาถดถอยส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอยของประชาชน เจ้าของธุรกิจ โรงงาน โรงแรม และหน่วยงานของรัฐต่างๆ น้อยลงไปด้วย จึงทำให้การดำเนินการธุรกิจผ้าผืนได้รับผลกระทบไปด้วย ผ้าผืนเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นในการสร้างบ้านหรือคอนโดมิเนียม ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามยุคสมัย การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากขึ้น โดยส่งผลให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ามากขึ้น ราคา

ของผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภคและอัตราการแข่งขันการขายผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายที่มีลักษณะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีอัตราการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ

จากธุรกิจผ้าฝ้ายที่ได้รับความนิยมในการตกแต่งบ้านหรือคอนโดมิเนียม ซึ่งนอกจากความสวยงามแล้วยังจะช่วยให้บ้านหรือคอนโดมิเนียม นั้นดูดีมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันมีความสุขสำหรับการพักผ่อน และมีความรู้สึกรักภาคภูมิใจเกิดขึ้น จึงทำให้การประกอบธุรกิจผ้าฝ้ายได้รับความนิยมมาโดยตลอดและมีการพัฒนารูปแบบมาตามความเหมาะสมในแต่ละสมัย เนื่องจากการที่ธุรกิจผ้าฝ้ายสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ จึงทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก และตัวแทนจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของบริษัทค้าส่งผ้าฝ้ายตามไปด้วย จากสภาพแวดล้อมทางการตลาดเกี่ยวกับผ้าฝ้ายมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจเป็นอย่างมากจึงเป็นแรงผลักดันให้ร้านค้าต่างๆ หันมาให้ความสนใจทำการศึกษาผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการไหลเวียนของสินค้า การศึกษาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นรากฐานสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาด ถ้าหากร้านค้าใดสามารถเข้าใจถึงส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง ก็จะสามารถที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง และนำความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันมาสู่ร้านค้าของตน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด นักการตลาดจะต้องเรียนรู้และเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความอ่อนปรนในกฎเกณฑ์ หรือความอิสระจากกฎระเบียบมีมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อลูกค้าเกิดความคาดหวังในสินค้ามากขึ้นผู้ผลิตที่มีตราสินค้าของตนเองเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรง ร้านค้าปลีก ร้านค้าย่อย ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกรายใหญ่ที่มีอิทธิพล มีเงินทุนที่มากกว่า และมีสินค้าที่หลากหลาย และบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจผ้าฝ้าย จะมีหน้าที่ในการนำสินค้าไปสู่กลุ่มร้านค้าที่ได้ทำการสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยจะต้องดูแลให้สินค้าไม่ได้รับความเสียหายและส่งสินค้าภายในเวลาที่กำหนดเพื่อให้ร้านค้ามีสินค้าไว้เพื่อจำหน่ายโดยครบถ้วน ดังนั้น บริษัทผู้ประกอบการค้าส่งจะต้องรู้จักวางแผนตั้งแต่ความถูกต้องในการรับสินค้าจากแหล่งกำเนิดสินค้า ความปลอดภัยในการดูแลรักษาสินค้าการส่งสินค้าด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง การสร้างความพร้อมในการให้บริการแต่ปัญหาที่ธุรกิจค้าส่งสินค้ามักพบ คือ การแข่งขันกันสูงของบริษัทค้าส่ง มีการขยายตัวโดยการเพิ่มจำนวนรถ คน และทรัพยากรอื่น ๆ ที่

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงต้องการทราบถึงปัจจัยที่สำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้าย 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ว่าแต่มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในธุรกิจค้าส่งผ้าฝ้าย บริษัท นิคกี้ แฟบบรีค จำกัด

ว่าเป็นอย่างไร เพื่อให้ทางบริษัทสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้นที่จะทำให้สามารถรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มลูกค้าใหม่ ด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ ทันสมัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และมีมาตรฐาน มีการบริการที่เข้าใจ รวดเร็ว ตลอดเวลา ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท นิกกี้ แพบบริค จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท นิกกี้ แพบบริค จำกัด จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรในการศึกษาเป็นลูกค้า บริษัท นิกกี้ แพบบริค จำกัด เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม 2559- เดือน มีนาคม 2559 จำนวน 75 คนแบ่งเป็นชายจำนวน 20 คน หญิงจำนวน 55 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นลูกค้า บริษัท นิกกี้ แพบบริค จำกัด คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของเครจซี่และมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 67 คน แบ่งตามสัดส่วนได้ ชาย จำนวน 19 คน หญิง 48 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท นิกกี้ แพบบริค จำกัด เป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วน 5 ระดับ (Rating scale) มีเกณฑ์คะแนนการประมาณค่าดังนี้

คะแนน	5	หมายถึงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
คะแนน	3	หมายถึงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อย
คะแนน	1	หมายถึงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)
2. นำข้อมูลของแบบสอบถาม ไปลงตารางโปรแกรมสำเร็จรูป

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยสรุปผลการวิจัยข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์พบว่าลูกค้า บริษัท นิกกี้ แฟบบริค จำกัด เป็นเพศชาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 28.36 เป็นเพศหญิง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 71.64 ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 29.85 มีอายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 29.85 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 30 - 40 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 28.36 และน้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.94 กลุ่มตัวอย่างสมรสแล้ว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา เป็นโสด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 41.79 และเป็นหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.96 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 26.86 และน้อยที่สุด จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 22.39 และส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 52.24 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 29.85 และน้อยที่สุดมีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.46

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท นิกกี้ แฟบบริค จำกัด

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท นิกกี้ แฟบบริค จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, S.D.= 0.242) เมื่อพิจารณารายด้านกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่น ($\bar{X}=4.12$, S.D.= 0.481) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.02$, S.D.= 0.375) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.00$, S.D.= 0.493) และน้อยที่สุดคือด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.76$, S.D.= 0.338) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท นิกกี้ แฟบบริค จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ โดย

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, S.D.= 0.493) เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่างเห็น
 ฝ้าม่านให้เลือกหลากหลายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า
 ประเด็นอื่น ๆ ($\bar{X}=4.25$, S.D.= 0.682) รองลงมาคือความคงทนของฝ้าม่าน ($\bar{X}=4.22$, S.D.= 0.918)
 ส่วนเรื่องฝ้าม่านมีหลากหลายสีสันกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
 สินค้าในด้านนี้น้อยกว่าประเด็นอื่น ($\bar{X}=3.73$, S.D.= 0.447 ส่วนด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับ
 มาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.= 0.481) เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่างเห็นราคาสามารถต่อรอง
 ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านราคามากกว่าประเด็นอื่น ๆ ($\bar{X}=4.85$, S.D.=
 0.469) รองลงมาคือราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงกับร้านค้าอื่น ๆ ($\bar{X}=4.13$, S.D.= 0.952) ส่วนเรื่องราคา
 เหมาะสมกับคุณภาพของฝ้าม่านกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
 สินค้าในด้านนี้น้อยกว่าประเด็นอื่น ($\bar{X}=3.45$, S.D.= 0.658) สำหรับด้านการจัดจำหน่าย โดย
 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$, S.D.= 0.338) เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่างเห็น
 การจัดแสดงฝ้าม่านเด่นชัด สะดุดตาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านการจัด
 จำหน่ายมากกว่าประเด็นอื่น ๆ ($\bar{X}=4.00$, S.D.= 0.870) รองลงมาคือสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ
 และการแยกชนิด ประเภทของฝ้าม่านอย่างชัดเจน ($\bar{X}=3.84$, S.D.= 0.881 และ S.D.= 1.053
 ตามลำดับ) ส่วนเรื่องที่ตั้งร้านค้าสะดวกต่อการใช้บริการกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ
 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านนี้น้อยกว่าประเด็นอื่น ($\bar{X}=3.45$, S.D.= 0.840) และสำหรับด้าน
 การส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D.= 0.375) เมื่อพิจารณารายประเด็น
 คำถามกลุ่มตัวอย่างเห็นการให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก
 ซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าประเด็นอื่น ๆ ($\bar{X}=4.69$, S.D.= 0.467) รองลงมาคือ
 พนักงานขายแนะนำสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม ($\bar{X}=4.31$, S.D.= 0.722) ส่วนเรื่องพนักงานขาย
 บริการด้วยความสุภาพ พุดจาไพเราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
 สินค้าในด้านนี้น้อยกว่าประเด็นอื่น ($\bar{X}=3.40$, S.D.= 0.719)

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท นิกกี้ แฟบบริค จำกัด

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท นิกกี้
 แฟบบริค จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฝ้าม่านแตกต่าง
 กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อ
 พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฝ้าม่าน
 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะประเด็นคำถามเรื่องฝ้าม่านมีการ
 ออกแบบทันสมัยตามแฟชั่น ฝ้าม่านมีหลากหลายสีสัน ฝ้าม่านแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกัน และ

ความคงทนของผ้าฝ้าย ด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ้าฝ้ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะประเด็นคำถามเรื่องราคาสามารถต่อรองได้ และราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงกับร้านค้าอื่น ๆ ด้านการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ้าฝ้ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่แตกต่างในทุก ๆ ประเด็นคำถาม ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ้าฝ้ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะประเด็นคำถามเรื่องพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผ้าฝ้าย พนักงานขายแนะนำสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม ให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก และมีป้ายชื่อร้านชัดเจน มองเห็นได้ง่าย

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท นิคกี้ แฟบบริค จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ้าฝ้ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ้าฝ้ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ้าฝ้ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ้าฝ้ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

จากการวิจัยอภิปรายได้ว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท นิคกี้ แฟบบริค จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่น โดยเฉพาะเรื่องราคาสามารถต่อรองได้ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะเรื่องการให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเรื่องความคงทนของผ้าฝ้าย และน้อยที่สุดคือด้านการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะเรื่องที่ตั้งร้านค้าสะดวกต่อการใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท นิคกี้ แฟบบริค จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่างเห็นผ้าฝ้ายให้เลือกหลากหลายเป็นปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าประเด็นอื่นๆ รองลงมาคือความคงทนของผ้าฝ้าย ส่วนเรื่องผ้าฝ้ายมีหลากหลายสีต้นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านนี้น้อยกว่าประเด็นอื่น ส่วนด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาราย

ประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่างเห็นราคาสามารถต่อรองได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านราคามากกว่าประเด็นอื่นๆ รองลงมาคือราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงกับร้านค้าอื่น ๆ ส่วนเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผ้าฝ้ายกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านนี้น้อยกว่าประเด็นอื่น สำหรับด้านการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่างเห็นการจัดแสดงผ้าฝ้ายเด่นชัด สะดุดตาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าประเด็นอื่นๆ รองลงมาคือสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และการแยกชนิด ประเภทของผ้าฝ้ายอย่างชัดเจน ส่วนเรื่องที่ตั้งร้านค้าสะดวกต่อการใช้บริการกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านนี้น้อยกว่าประเด็นอื่น และสำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่างเห็นการให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าประเด็นอื่นๆ รองลงมาคือพนักงานขายแนะนำสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม ส่วนเรื่องพนักงานขายบริการด้วยความสุภาพ พูดยาไพเราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านนี้น้อยกว่าประเด็นอื่น

จากการเปรียบเทียบอภิปรายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ้าฝ้ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ้าฝ้ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะประเด็นคำถามเรื่องผ้าฝ้ายมีการออกแบบทันสมัยตามแฟชั่น ผ้าฝ้ายมีหลากหลายสีสัน ผ้าฝ้ายแต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกัน และความคงทนของผ้าฝ้าย ด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ้าฝ้ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะประเด็นคำถามเรื่องราคาสามารถต่อรองได้ และราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงกับร้านค้าอื่น ๆ ด้านการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ้าฝ้ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่แตกต่างในทุกๆ ประเด็นคำถาม ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ้าฝ้ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะประเด็นคำถามเรื่องพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผ้าฝ้าย พนักงานขายแนะนำสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม ให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก และมีป้ายชื่อร้านชัดเจนมองเห็นได้ง่าย

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท นิกโก้ แพนบริค จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ้าฝ้ายแตกต่างกัน

กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ้าผ้าม่านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ้าผ้าม่านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ้าผ้าม่านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารของบริษัท นิกกี้ แฟบบริก จำกัด ต้องจัดหาผ้าผ้าม่านให้เลือกหลากหลาย ผ้าผ้าม่านมีการออกแบบทันสมัยตามแฟชั่น ผ้าผ้าม่านมีหลากหลายสีสัน ผ้าผ้าม่านแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกัน ความคงทนของผ้าผ้าม่าน

2. ราคา ผู้บริหารของบริษัท นิกกี้ แฟบบริก จำกัด ต้องมีนโยบายในการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผ้าผ้าม่าน ราคาสามารถต่อรองได้ ราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงกับร้านค้าอื่น ๆ และแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน

3. การจัดจำหน่าย ผู้บริหารของบริษัท นิกกี้ แฟบบริก จำกัด ต้องมีการจัดหาวัตถุดิบ การวางแผนการผลิต การเลือกผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า การขนส่ง การคลังสินค้า และการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารของบริษัท นิกกี้ แฟบบริก จำกัด ต้องมีการอบรมพนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพ พุดจาไพเราะ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผ้าผ้าม่าน พนักงานขายแนะนำสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม ให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก แนะนำวิธีการดูแลรักษาผ้าผ้าม่าน มีบริการรับเปลี่ยน – คืนผ้าผ้าม่าน มีป้ายชื่อร้านชัดเจน มองเห็นได้ง่าย

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท นิกกี้ แฟบบริก จำกัด ควรมีการเก็บข้อมูลที่เป็นขนาดตัวอย่างให้มากกว่านี้ โดยขยายระยะเวลาในการเก็บข้อมูลให้นานมากขึ้น

2. ควรศึกษาเรื่องความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท นิกกี้ แฟบบริก จำกัด

3. ควรมีการศึกษาเรื่องปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของพนักงานบริษัท นิกกี้ แฟบบริก จำกัด