

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงของผู้บริโภค ในจังหวัดภูเก็ต

FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISION OF WINDOW FILMS
OF CUSTOMERS IN PHUKET

พชรภณ วีระกิจพานิช¹, ศิรวิทย์ ศิริรักษ์² และมนตรี วีระยงกูร³

Potcharapon Weerakitphanich¹, Sirawit Sirirak² and Montri Verayankura³

Received August 30, 2018; Retrieved July 10, 2020; Accepted August 20, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้แนวทางการศึกษาเชิงปริมาณแบบสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการด้านธุรกิจฟิล์มกรองแสงรายใหญ่ จำนวน 5 ราย และผู้บริโภค ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 430 คน โดยได้รับแบบสอบถามในระดับบุคคล กลับคืนมาจำนวน 430 ชุด ที่ทำการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญได้ค่าความสอดคล้องทั้งฉบับเท่ากับ 0.777 และทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวม ด้วยค่าอัลฟาครอนบัค ได้ 0.80 นำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ PHI และ การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง รวมทั้งค่าดัชนีความเหมาะสม (Fit Indices) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพในการบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ ส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง ซึ่งสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2 = 732.521$, $df = 154$, $P\text{-value} = 0.0$, $\chi^2/df = 4.756$, $GFI = 0.829$, $AGFI = 0.766$, $CFI = 0.950$, $IFI = 0.950$, $NFI = 0.938$, $NNFI = 0.938$, $RMSEA = 0.105$, $90\% \text{ CI on RMSEA} = (0.098; 0.112)$ และ $SRMR = 0.082$

คำสำคัญ: ผลกระทบ, การตัดสินใจ, ฟิล์มกรองแสง, ผู้บริโภค

¹ นักศึกษาปริญญาเอก คณะวิทยาการจัดการ สาขา การจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

¹ D.B.A.(Management) Student, D.B.A. (Management), Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, Phuket, 83000, Thailand. E-Mail: Pot243056@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

² Lecturer, faculty of Management Science, E-mail :Sirawit.S@pkru.ac.th

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชา บริหารธุรกิจดุซกึบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

³ Lecturer of Doctorate Business Administration (Management) Program

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the factors that influence customers' purchase of window films in Phuket . The cross-sectional study design was a conducted. The samples were 430 people and using questionnaires of 430 the expert examined the consistency of the whole version of 0.777 and the confidence analysis of the combined questionnaire was performed. With an alpha Cronbach value of 0.80, presenting and analyzing The statistics used for data analysis were mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, PHI correlation coefficient, and structural equation model analysis. Including the fit indices in level of individual respondents. The results were as follows : The technological have the positive and direct influence on the decision-making to purchase the window film . The marketing mix have the positive and direct influence on the service quality and the decision-making to purchase the window film. The online marketing have the positive and direct influence on the decision-making to purchase the window film. The service quality have the positive and direct influence on the decision-making to purchase the window film. The fit indices showed that the model fitted the data well; $\chi^2 = 732.521$, $df = 154$, $P\text{-value} = 0.0$, $\chi^2/df = 4.756$, $GFI = 0.829$, $AGFI = 0.766$, $CFI = 0.950$, $IFI = 0.950$, $NFI = 0.938$, $NNFI = 0.938$, $RMSEA = 0.105$, $90\% \text{ CI on RMSEA} = (0.098; 0.112)$ และ $SRMR = 0.082$

Keywords : Influencing , Decision , Window Films, customers

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

สภาวะอากาศร้อน และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงทั่วโลก ส่งผลให้ผู้ใช้งานและผู้เช่าของอาคารสำนักงาน ส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ปกป้องความร้อนประโยชน์ของฟิล์มกรองแสงแดด บรรเทาความร้อน ป้องกันรังสี UV ประหยัดน้ำมัน ด้วยคุณสมบัติของ ฟิล์มกรองแสง ที่ช่วย กรองแสงแดด บรรเทาความร้อน ช่วยให้แอร์ไม่ต้องทำงานหนัก นั่นก็หมายความว่าอัตราการกินน้ำมันก็จะลดลงไปด้วยนั่นเอง รักษาอุปกรณ์ภายในห้องโดยสาร อุปกรณ์ที่อยู่ภายในห้องโดยสารบางอย่างเมื่อโดนความร้อนจากแสงแดดนาน ๆ ก็อาจจะทำเสื่อมสภาพ หรืออาจจะพัง ป้องกันการแตกของกระจกรถในยามเกิดอุบัติเหตุ เนื่องจากลักษณะของ ฟิล์มกรองแสง จะเป็นแผ่นใส ๆ บาง ๆ และเหนียว ดังนั้นเมื่อเวลาที่เกิดอุบัติเหตุ ฟิล์มกรองแสง จะเป็นตัวที่ยึดเกาะกระจกรถเอาไว้ไม่ให้แตกพุ่งเข้ามาหาผู้ขับขี่รถยนต์และช่วยปรับทัศนวิสัยให้มีความปลอดภัยในขณะขับขี่ โดยฟิล์มกรองแสงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นทุกปี สอดคล้องกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ จึงส่งผลให้ธุรกิจฟิล์มกรองแสงเกิดการแข่งขันในตลาดเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านคุณภาพ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการด้านฟิล์มกรองแสง เพื่อนำไปปรับเปลี่ยนสร้างกลยุทธ์ในการขายและเทคนิคในการบริการที่แตกต่างกันต่อไป

ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้นดังเช่น Schiffman & Kanuk (1987) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ประเมินผล หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงินเวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและ

บริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ชื่ออะไร ทำไมจึงชื่อ ชื่อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน การศึกษาในประเด็นของกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงของผู้บริโภค ในจังหวัดภูเก็ต

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิด จากประสบการณ์และจากการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ รายใหญ่ในจังหวัดภูเก็ต สามารถสรุปปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้ 5 ปัจจัย ดังนี้คือ 1) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 3) ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ 4) ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ 5) กระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี การเจริญเติบโตทางเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่ออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ใน การดำเนินงานทางธุรกิจในปัจจุบันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุค ดิจิทัล โดยเฉพาะเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารถูกนำมาใช้ในฐานะเป็นวิธีการใหม่ในการรักษาลูกค้าและนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ไปสู่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะสามารถจัดการข้อมูลจำนวนมากที่ถ่ายโอนและจัดเก็บ ผ่านทางแอปพลิเคชันอิเล็กทรอนิกส์ (Leymann et al., 2011, p.307, Tan and Teo, 2000, p.507) จากตรรกะ ที่ว่า เทคโนโลยีประกอบไปด้วย 1) ด้านคุณสมบัติทางกายภาพ 2) ด้านเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น 3) ด้าน เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลที่ เกี่ยวข้องดังนี้ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้าน บุคคลากร(People) ด้านกระบวนการให้บริการ(Process) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (Darunee Na Lampang, 2015) ซึ่งตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่าเป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อจากตรรกะที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลการ 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ จากตรรกะที่ว่า การตลาดออนไลน์ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัย ด้านการตลาดออนไลน์ 2) ปัจจัยด้านการทำธุรกรรมออนไลน์ 3) ปัจจัยด้านบริการหลังการขายออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ จากตรรกะที่ว่า คุณภาพในการบริการประกอบไปด้วย 1) คุณลักษณะทางกายภาพ 2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือ 3) คุณลักษณะการประกันความรู้ความสามารถ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง จากตรรกะที่ว่า กระบวนการตัดสินใจ ซื้อฟิล์มกรองแสงประกอบไปด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากประสบการณ์และการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมี ความสำคัญต่อคุณภาพในการบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง โดยมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1) ด้านคุณสมบัติทางกายภาพ 2) ด้านเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น 3) ด้านเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร ซึ่งทั้งหมดมี ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน และเสริมซึ่งกันและกัน การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ด้านคุณสมบัติทางกายภาพมีการนำ

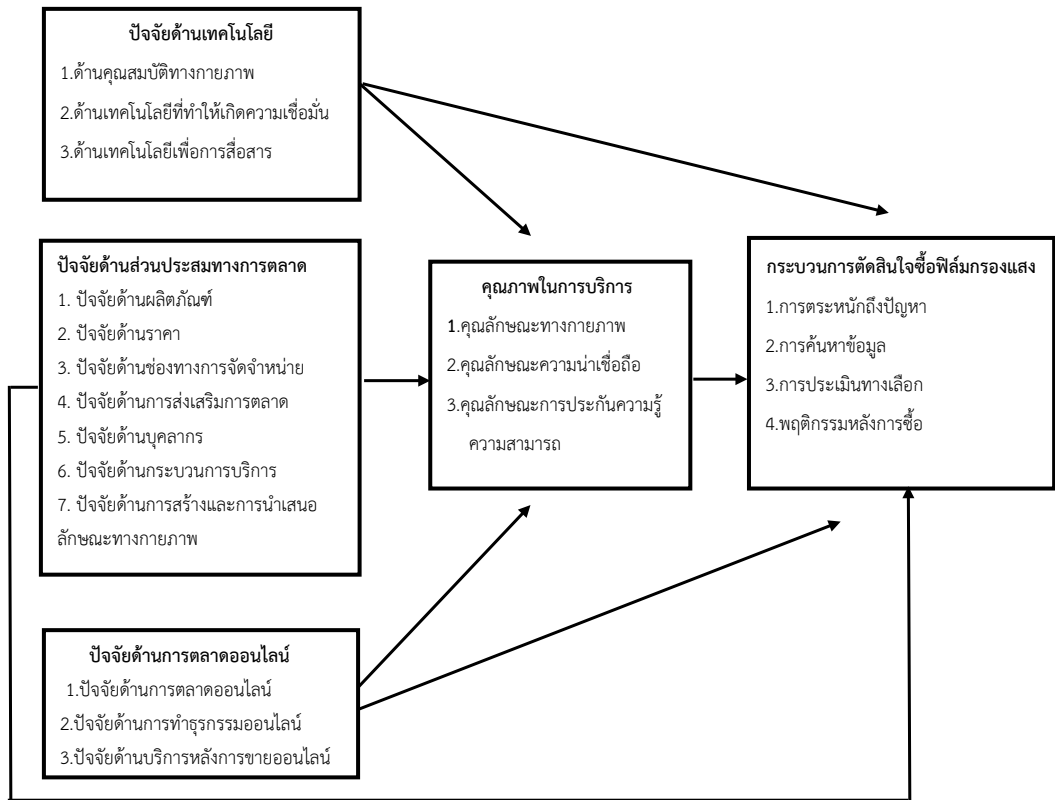
นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการผลิตฟิล์มกรองแสง จนสามารถป้องกันความร้อนและรังสียูวีได้มากขึ้นกว่าเดิม โดยไม่ต้องมีโลหะเป็นส่วนผสม จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และพบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อคุณภาพในการบริการ จึงทำให้ผู้ประกอบการด้านฟิล์มกรองแสงเกิดการแข่งขันด้านคุณภาพในการบริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจึงอนุมานได้ว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อคุณภาพในการบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง

จากประสบการณ์และการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อคุณภาพในการบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคลากร 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งทั้งหมดมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน และเสริมซึ่งกันและกัน การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพในการบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจึงอนุมานได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพในการบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง

จากประสบการณ์และการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง โดยมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ 2) ปัจจัยด้านการทำธุรกรรมออนไลน์ 3) ปัจจัยด้านบริการหลังการขายออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน และเสริมซึ่งกันและกัน การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ช่องทางการชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกและรวดเร็วต่อการชำระค่าสินค้าและบริการโดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เงินสด ส่งผลให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจึงอนุมานได้ว่าปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง

จากประสบการณ์และการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง โดยมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1) คุณลักษณะทางกายภาพ 2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือ 3) คุณลักษณะการประกันความรู้ความสามารถ ซึ่งทั้งหมดมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน และเสริมซึ่งกันและกัน การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า การรับประกันจากทางร้านที่รับผิดชอบแก้ไขปัญหาทันทีเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดโดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสถานประกอบการ ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงอนุมานได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษา จึงนำเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 แสดงภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

- จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้ คือ
- สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อคุณภาพในการบริการ
 - สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อคุณภาพในการบริการ
 - สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการ
 - สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง
 - สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง
 - สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการทำตลาดออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง
 - สมมุติฐานที่ 7 คุณภาพในการบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง

ขอบเขตการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี โดยแยกเป็นรายด้านดังนี้ 1) ด้านคุณสมบัติทางกายภาพ 2) ด้านเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น 3) ด้านเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้าน

บุคลากร 6) ด้านกระบวนการบริการ 7) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ 1)ด้านการตลาดออนไลน์ 2)ด้านการทำธุรกรรมออนไลน์ 3)ด้านบริการหลังการขายออนไลน์ ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ 1)คุณลักษณะทางกายภาพ 2)คุณลักษณะความน่าเชื่อถือ 3)คุณลักษณะการประกันความรู้ความสามารถ ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง 1)การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) พฤติกรรมหลังการซื้อ ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลาได้นำเสนอรายละเอียดไว้ในหัวข้อวิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้ประกอบการและผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 430 คน และศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้จากผู้ประกอบการอีก จำนวน 5 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane)จากประชากรทั้งสิ้นจำนวน 104,500 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากจำนวนประชากรในจังหวัดภูเก็ต จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ที่เคยเลือกซื้อฟิล์มกรองแสง และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจฟิล์มกรองแสงในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในด้านฟิล์มกรองแสง รวมจำนวนแบบสอบถาม เท่ากับ 430 คน แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ส่งจำนวนแบบสอบถามมากกว่าจำนวนที่ได้กำหนดไว้เบื้องต้น ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล อยู่ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม 2559 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2559

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC)จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ท่าน ได้ค่าความสอดคล้องทั้งฉบับเท่ากับ 0.777ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.50-1.00 และทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวม ด้วยค่าอัลฟาครอนบัก ได้ 0.80 และสามารถแยกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านเทคโนโลยี 0.813 ด้านส่วนประสมทางการตลาด 0.877 ด้านการตลาดออนไลน์ 0.957 ด้านคุณภาพในการบริการ 0.910 ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง 0.892

นอกจากนี้ยังทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity)ของปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง มีค่าแลมบ์ดา Λ_{ij} ที่มีนัยสำคัญทางสถิติทุกค่า แสดงให้เห็นว่า มีความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า และค่า AVE (ρ_v) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.5761,0.4123 ,0.6265,0.657,0.4780 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (ρ_c) มีค่าเท่ากับ 0.8024, 0.8296, 0.8340, 0.5023, 0.7845 ตามลำดับ แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ PHI และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง รวมทั้งค่าดัชนีความเหมาะสม (Fit Indices)

ผลการวิจัย

จากการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพในการบริการและ

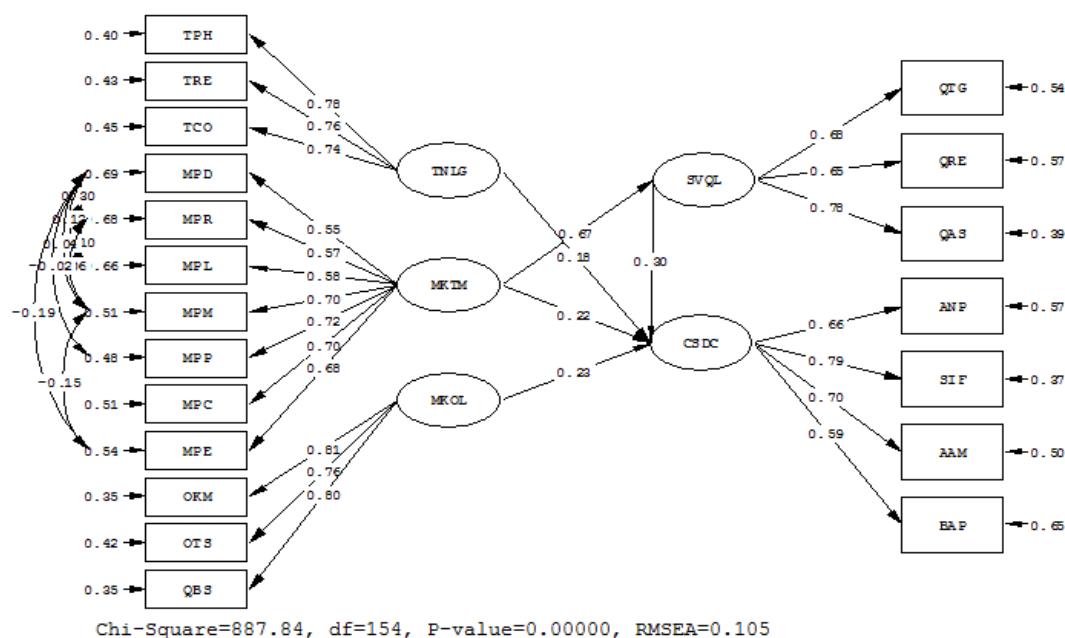
กระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง และคุณภาพในการบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (M) จากตาราง 1

ตาราง 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	TFH	TRE	TCO	NPD	MFR	MPL	MFM	MPP	MPC	MPE	CRM	OTS	QRS	CTG	QRE	QAS	ANP	SF	AAM	BAP
TFH	1																			
TRE	0.624**	1																		
TCO	0.553**	0.542**	1																	
NPD	0.585**	0.500**	0.472**	1																
MFR	0.579**	0.531**	0.520**	0.658**	1															
MPL	0.242**	0.309**	0.570**	0.415**	0.423**	1														
MFM	0.429**	0.409**	0.488**	0.429**	0.694**	0.694**	1													
MPP	0.343**	0.370**	0.359**	0.331**	0.371**	0.490**	0.490**	1												
MPC	0.261**	0.260**	0.340**	0.248**	0.348**	0.409**	0.409**	0.409**	1											
MPE	0.127**	0.230**	0.285**	0.120**	0.228**	0.303**	0.340**	0.340**	0.340**	1										
CRM	0.386**	0.303**	0.469**	0.414**	0.403**	0.609**	0.377**	0.430**	0.430**	0.430**	1									
OTS	0.482**	0.430**	0.455**	0.478**	0.556**	0.520**	0.308**	0.257**	0.394**	0.394**	0.394**	1								
QRS	0.387**	0.339**	0.434**	0.385**	0.421**	0.532**	0.353**	0.367**	0.460**	0.420**	0.420**	0.420**	1							
CTG	0.093	0.140**	0.257**	0.108**	0.147**	0.260**	0.496**	0.537**	0.331**	0.207**	0.288**	0.288**	0.288**	1						
QRE	0.296**	0.222**	0.263**	0.201**	0.245**	0.219**	0.377**	0.323**	0.246**	0.259**	0.246**	0.246**	0.246**	0.246**	1					
QAS	0.260**	0.183**	0.248**	0.165**	0.200**	0.309**	0.399**	0.376**	0.320**	0.289**	0.319**	0.319**	0.319**	0.319**	0.319**	1				
ANP	0.293**	0.281**	0.280**	0.323**	0.380**	0.279**	0.338**	0.308**	0.306**	0.303**	0.278**	0.278**	0.278**	0.278**	0.278**	0.302**	1			
SF	0.393**	0.369**	0.434**	0.427**	0.481**	0.428**	0.412**	0.361**	0.477**	0.482**	0.510**	0.297**	0.295**	0.420**	0.511**	0.511**	0.511**	1		
AAM	0.473**	0.330**	0.368**	0.413**	0.464**	0.301**	0.316**	0.270**	0.326**	0.420**	0.320**	0.320**	0.206**	0.388**	0.380**	0.534**	0.530**	0.530**	1	
BAP	0.185**	0.115**	0.149**	0.173**	0.218**	0.216**	0.209**	0.388**	0.239**	0.209**	0.323**	0.289**	0.289**	0.289**	0.289**	0.349**	0.432**	0.436**	0.436**	1

หมายเหตุ : N = 430; * p < .05 ; ** p < .01

ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลโดยรวม (TE) อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE) ระหว่างตัวแปร TNLG,MKTM,MKOL,SVQL และ CSDC พบว่า อิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรคุณภาพในการบริการ มาจากตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรง 0.669 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง มาจากส่วนตัวแปรปัจจัยด้านเทคโนโลยี ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ และตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ โดยมีขนาดอิทธิพล 0.182,0.222,0.226,0.300 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจาก ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีขนาดอิทธิพล 0.201 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแบบที่ผ่านการปรับปรุงแล้ว มีค่าดัชนีความเหมาะสม $\chi^2 = 732.521$, $df = 154$, $P\text{-value} = 0.0$, $\chi^2/df = 4.756$, $GFI = 0.829$, $AGFI = 0.766$, $CFI = 0.950$, $IFI = 0.950$, $NFI = 0.938$, $NNFI = 0.938$, $RMSEA = 0.105$, $90\% CI \text{ on } RMSEA = (0.098;0.112)$ และ $SRMR = 0.082$ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพในการบริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ และคุณภาพในการบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง ส่วนปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง



ภาพ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้างภายหลังการปรับปรุงตัวแบบโดยรวม

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพในการบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ และคุณภาพในการบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง Munoz-Leiva et al.,(2017) โดยความไว้วางใจของผู้ใช้บริการทางเทคโนโลยีส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับ ซึ่งความมั่นใจในบริการ เชื่อมั่นต่อระบบเทคโนโลยี จะนำไปสู่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และยังสอดคล้องกับ Ratten,(2013,p. 112) โดยกล่าวถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความสามารถของตนในการใช้เทคโนโลยี รู้ว่าตนจะสามารถใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้ด้วยมีทักษะเพียงพอต่อการใช้งาน หรือสามารถค้นหาวิธีการใช้โดยไม่ยากลำบาก ซึ่งการที่รับรู้ถึงความสามารถของตนในการใช้เทคโนโลยีนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยี สอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิธีร์สรณ์ (2551) (Sit Theerasorn.(2008). กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารทางการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อการบอกกล่าว โน้มน้าวใจ และทำให้นักถึง ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคให้เลือกซื้อหรือใช้บริการสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1.ควรมีการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยศึกษาข้อมูลผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากฟิล์มกรองแสงกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับรถยนต์ และในสมัยนี้ยังนิยมนำไปใช้ติดอาคารมากขึ้นด้วย จากการใช้งานอย่างแพร่หลาย การศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงมากขึ้น และสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ให้เกิดความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจน

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อ นั้น ๆ เนื่องจากเป็นการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ได้ต่อไป เพื่อรักษาลูกค้าของบริษัทไว้ได้ในระยะยาว รวมถึงเป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าต่อไปในอนาคต

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปร เช่น ความพึงพอใจ และพฤติกรรมในการซื้อฟิล์มกรองแสง ในการ ศึกษาเพื่อให้ทราบข้อมูลและแนวทางในการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงของผู้บริโภคในหลายๆกลุ่มมากขึ้น

4. การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก และใช้แบบวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการ ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไป ควรเพิ่มวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อ เป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และนำประเด็นต่างๆที่ได้มาพิจารณาร่วมกันเพื่อหาข้อสรุปเชิงนโยบายต่อไป

เอกสารอ้างอิง

สิทธิ์ อีรสรณ์. (2551). การตลาด จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Darunee Na Lampang. (2015). Library service marketing. Chiang Mai University, 76-90. Food Intelligence Center Thailand. (August 2015). Coffee Shop Business in Thailand. เข้าถึงได้จาก Market Intelligence: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>

Kornsana Sanlaeaut, Peeraphaw Thaweasuk and Sripaisak Rungpongsakun. (2017). Influencing technology adoption Continuing the intent of using Baby Boomers' online shopping service in Bangkok. Journal of Phiwat. 9 (3): 3-4.

Leymann et al., (2011) Leymann, F., Fehling, C., Mietzner, R., Nowak, A., Dustder, S., Moving application to the cloud: an approach based on application model enrichment. International Journal of Cooperative Information Systems, 20(3): 307-356.

Mehrad, D. and Mohammadi, S., (2017). Word of mouth impact on adoption of mobile banking in Iran. Telematics and Informatics, 34: pp.1351-1363

Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk (1987) Consumer Behavior. Third edition. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Tan, M., and Teo, S.H., T. (2000) Factors influencing the adoption of internet banking. Journal of the Association for Information Systems, 1(5): 1-42.

Taro Yamane (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd Ed. New York. Harper and Row Publications.

Translated Thai Reference

Sit Theerasorn. (2008). Marketing from concept to practice. Bangkok: Chulalongkorn University