

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ระดับองค์กรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประตูหน้าต่าง  
อลูมิเนียมสำเร็จรูปแบรนด์ A

The Impact of Marketing Mix and Brand Equity on Purchase Decision of B2B Customer in  
The Bangkok Metropolitan : A Case study of Brand “A” Aluminium window and door product

สุเมธี ศรีทรงราช<sup>1</sup>

Sumetee Srisongrach

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปแบรนด์ A ของผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจระดับองค์กรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยคำถามแบบปลายเปิดทำการสัมภาษณ์แบบเจาะจงบริษัทผู้แทนจำหน่ายและผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการจัดหาและการใช้งานผลิตภัณฑ์ประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปแบรนด์ A จำนวน 10 ราย รวบรวมข้อมูลและสรุปผลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ในห้วงระยะเวลาระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2564 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2565

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพของแบรนด์ A มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระดับองค์กร และพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อแบรนด์ A ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระดับองค์กรด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปของผู้บริโภคระดับองค์กรในแต่ละครั้งจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน เจ้าของโครงการ สถาปนิก หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการออกแบบที่อยู่อาศัยด้วย ดังนั้นกระบวนการสื่อสารทางการตลาดและการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บุคคลเหล่านี้ได้รับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างแท้จริงจึงเป็นสิ่งสำคัญ

**คำสำคัญ:** คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University;

## ABSTRACT

This research aims to study the impact of the marketing mix and brand equity in business-to-business (B2B) context. The qualitative research used an in-depth interview with open-ended questionnaire with specific interviews, 10 samples of companies, distributors and entrepreneurs experienced in the supply and used aluminium window and door brand 'A'. The research has done during the period between November 2021 and March 2022.

The study found that marketing mix factors including product, price, personnel, place, promotion and process factors of brand 'A' influenced B2B's purchasing decision, and found that brand equity factors including brand awareness, brand association, brand quality and brand royalty factor also affected B2B's purchasing decisions.

It was also found that the B2B buyer have to respond to the end-user's needs in each purchasing process, so the marketing communication is very important for brand to make users who are project owners and architects aware of the brand value.

**Keywords:** Brand equity, Marketing mix, B2B purchase decision

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การระบาดของไวรัสโควิด-19 มีผลกระทบโดยตรงต่อรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้คนจำนวนมาก การปรับตัวในการใช้ชีวิตหรือทำงานอยู่ที่บ้านกลายเป็นเรื่องปกติแบบใหม่ ทำให้ผู้คนมีความต้องการที่อยู่อาศัยมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับทิศทางอุตสาหกรรมบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทยที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศุภนิเวศน์ กฤษศิริ, 2564) ในด้านงานสถาปัตยกรรมเองผู้ออกแบบและผู้ประกอบการมักนิยมนำอลูมิเนียมมาใช้เป็นวัสดุในการทำกรอบประตูหน้าต่างทดแทนวงกบไม้มากขึ้น เนื่องจากวัสดุอลูมิเนียมมีความแข็งแรง ทนทาน ไม่เป็นสนิม เป้ากว่าเหล็ก สามารถขึ้นรูปได้ง่าย และหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาด โดยมีราคาที่หลากหลายตามเกรดของคุณภาพที่สามารถเลือกได้ตามต้องการ (ทอสเท็มไทย, 2565)

จากการคาดการณ์ว่าตลาดของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปน่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามอัตราการสร้างบ้านและที่อยู่อาศัย แต่ทว่าแนวโน้มยอดขายผลิตภัณฑ์ประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปภายใต้ตราสินค้าแบรนด์ A ยังไม่ได้สูงขึ้นตามสัดส่วนที่ควรจะเป็น ซึ่งจากการประมาณการณ์โดยการเปรียบเทียบรายได้หลักจากการขายผลิตภัณฑ์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อัตราการเติบโตของยอดขายลดลง และอยู่ในอันดับท้ายสุด เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในธุรกิจเดียวกัน (ศรีเดณ เอเซีย, 2564)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยศึกษาหาเหตุผลความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนี่ยมสำเร็จรูปแบบรนต์ A ของผู้บริโภคระดับองค์กรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนี่ยมสำเร็จรูปต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนี่ยมสำเร็จรูปแบบรนต์ A ของผู้บริโภคระดับองค์กรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนี่ยมสำเร็จรูปแบบรนต์ A ของผู้บริโภคระดับองค์กรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนี่ยมสำเร็จรูปแบบรนต์ A

### นิยามศัพท์

กรอบประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนี่ยมสำเร็จรูป หมายถึง กรอบ วงกบ ที่ใช้เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประตุน้ำต่าง ซึ่งใช้วัสดุอุณหภูมิเนี่ยมอัดขึ้นรูปเป็นส่วนประกอบ พร้อมสำหรับการติดตั้งในบ้านและที่อยู่อาศัย

ผู้บริโภคระดับองค์กร หมายถึง ลูกค้านี้เป็นผู้ประกอบการ หรือองค์กรธุรกิจที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือโรงงานโดยตรง และนำสินค้าไปติดตั้งบนบ้านและที่อยู่อาศัย

ผู้ผลิตสินค้าประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนี่ยมสำเร็จรูป หมายถึง ผู้ประกอบการเจ้าของแบรนด์ หรือโรงงานที่เป็นผู้ผลิตสินค้าประเภทกรอบ วงกบ ประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนี่ยมสำเร็จรูป

ผู้แทนจำหน่ายประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนี่ยมสำเร็จรูป หมายถึง บริษัทหรือองค์กรธุรกิจที่เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์ A จากผู้ผลิตแต่เพียงผู้เดียว

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าในกรอบเนื้อหาและข้อมูลในเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนี่ยมแบรนด์ A ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าระดับองค์กรหรือผู้ประกอบการ ด้วยการรวบรวมความคิดเห็นจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์เคยจัดหาชุดประตุน้ำต่างอุณหภูมิเนี่ยม 7 ราย และผู้บริหารฝ่ายดูแลการตลาดของบริษัทผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 3 ราย ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยมีห้วงระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2564 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2565

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

กิจกรรมทางการตลาดมีวัตถุประสงค์ เพื่อการสื่อสาร ส่งมอบคุณค่า และตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบในการวางกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 7 ปัจจัยย่อยได้แก่ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ 2)ด้านราคา 3)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4)การส่งเสริมทางการตลาด 5)ด้านกระบวนการ 6)องค์ประกอบทางกายภาพ 7)ด้านบุคคลากร (Philip Kotler, 1997)

### แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าเป็นนิยามของการสร้างคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่ไม่ซ้ำกัน เป็นมูลค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด รู้สึก และปฏิบัติต่อตราสินค้า และเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพ (Kotler and Leller, 2016) ประกอบด้วย 1) การรู้จักตราสินค้า 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ 3) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า 4) ความภักดีต่อตราสินค้า 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวความคิดกระบวนการจัดซื้อของผู้บริโภคระดับองค์กร (Kotler, 2016) ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักรู้ถึงปัญหาที่เกิดกับผู้ซื้อ 2) การระบุรายละเอียดความต้องการโดยทั่วไป 3) การกำหนดรายละเอียดของสินค้า/บริการ 4) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขาย 5) การเชิญชวนให้ผู้ขายส่งข้อเสนอการขาย/ใบเสนอราคา 6) การคัดเลือกผู้ขาย 7) กำหนดรายละเอียดของกระบวนการสั่งซื้อตามปกติ 8) การทบทวนผลการดำเนินงานทั้งหมด

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนบดี วายวัฒน์ศิริ และ ทรงพร หาญสันติ (2018) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม และคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมมากที่สุด

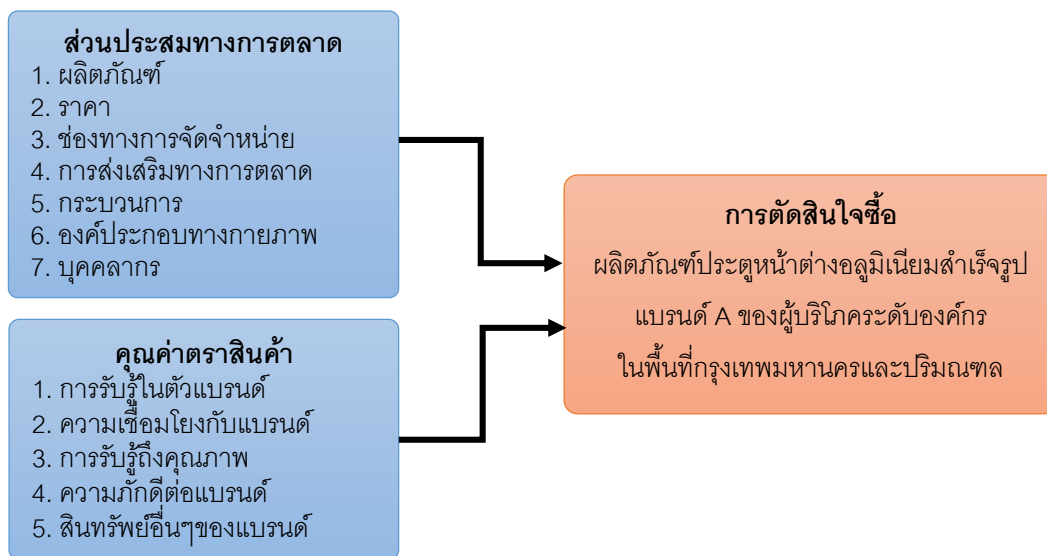
Sardari Ahmad and Farzaneh Ahmadvand (2017) ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยพิจารณาจากความพยายามในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร และความสัมพันธ์ของตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์สมมติฐานแสดงให้เห็นถึงการดำเนินกิจกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลในทางบวกต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ องค์กรมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

Zarlish Shahid and Tehmeena Hussain (2017) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในแบรนด์ที่เขารู้จักดี ซึ่งก่อนที่จะซื้ออะไรผู้บริโภคมักจะทำวิจัยตลาดหรือถามคนที่เขาไว้ใจและหลังจากนั้นจึงจะตัดสินใจว่าซื้ออะไร ที่

ไหน อย่างไรก็ตาม ดังนั้นแบรนด์จะต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าและรักษา  
ลูกค้าไว้โดยการพัฒนาแบรนด์อย่างสม่ำเสมอและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น

Nikolina Koporcic, Zdravko Tolusic and Zlatko Resetar (2017) ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของตรา  
สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทของตลาดองค์กร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเชื่อมั่นในแบรนด์มี  
ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อทั้งผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ รวมถึง  
บทบาทของแบรนด์เป็นกลยุทธ์ที่ซัพพลายเออร์ใช้ในการดึงดูดผู้ซื้อที่มีศักยภาพได้

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



การวิจัยนี้ ผู้วิจัยนำเอาประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษาแนวความคิดในการวัดส่วนประสมทางการตลาด  
และคุณค่าตราสินค้า และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมากำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรที่ 2 คุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประตุน้ำต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปแบรนด์ A ของผู้บริโภค  
ระดับองค์กรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมายแบบ  
เจาะจง จำนวน 10 ตัวอย่าง ใช้คำถามแบบปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การตรวจสอบคุณภาพ  
เครื่องมือโดยการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา และการทดสอบความเชื่อถือได้ ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อ  
คำถามกับตัวแปร เรียกว่า (Index of Item – Objective Congruence : IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ

ผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษาด้านการตลาด และผู้บริหารระดับสูงของแบรนด์ A รวม 3 คน ทำการตรวจสอบและประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาของคำถามที่ใช้กับตัวแปรได้ผลการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.83

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ในลักษณะบรรยาย และการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยการการศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ งานวิจัย หนังสือ และสื่อออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์ประมวลผลเชิงเนื้อหาเพื่อหาความเชื่อมโยงของเหตุและผลตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปเขียนสรุปเรียบเรียงเชิงบรรยายหรือพรรณนา เพื่อให้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

## ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) ตรวจสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปแบรนด์ A ของผู้บริโภคระดับองค์กร

**ตาราง 1** แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็น		
	ปัจจัยย่อย	ดีความ	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ดีไซน์ คุณภาพ ประสิทธิภาพ มาตรฐาน	✓	กลาง
2. ด้านราคา	ราคาเหมาะสม เงื่อนไขการให้เครดิต การชำระเงิน	✓	กลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางจำหน่าย สถานที่ โชว์รูม	✓	สูง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	โฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อสารข้อมูล เงื่อนไขพิเศษ	✓	สูง
5. ด้านบุคลากร	ความเชี่ยวชาญ บุคลิกภาพ บริการ จรรยาบรรณ	✓	สูง
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง การยอมรับ	✓	ต่ำ
7. ด้านกระบวนการ	การสั่งซื้อ การส่งมอบ การรับประกันคุณภาพ	✓	สูง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระดับองค์กรในระดับสูง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระดับองค์กรในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระดับองค์กรในระดับต่ำ ทั้งนี้ยังพบว่า บุคลากรด้านการขายมีส่วนสำคัญในการที่จะสื่อสารคุณค่าหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อระดับองค์กร และร่วมกับผู้ซื้อระดับองค์กรในการสื่อสารคุณค่าของตราสินค้าไปยังผู้ใช้งานหรือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อต่อไป

**ส่วนที่ 2** ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) ตรวจสอบปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปแบรนด์ A ของผู้บริโภคระดับองค์กร

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่างานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยคุณค่างาน	ความคิดเห็น		
	ปัจจัยย่อย	ดีความ	ระดับ
1. การรับรู้ค่างาน	รู้จัก จดจำได้ เป็นแบรนด์อันดับ 1 ในใจ	✓	กลาง
2. การรับรู้คุณภาพค่างาน	คุณภาพ ประสิทธิภาพ การออกแบบ ความน่าเชื่อถือ	✓	สูง
3. การเชื่อมโยงค่างาน	ตำแหน่ง ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ อรรถประโยชน์	✓	สูง
4. ความภักดีในค่างาน	พึงพอใจ ชื่นชอบ ภูมิใจและผูกพัน	✓	ต่ำ

การศึกษาพบว่า โดยปัจจัยด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์ และคุณภาพที่ถูกรับรู้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรในระดับสูง ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ค่างาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อองค์กรในระดับปานกลาง และความภักดีต่อค่างาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรในระดับต่ำ ทั้งนี้ ปัจจัยย่อยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้ซื้อองค์กรรับรู้คุณค่างานและผู้ซื้อระดับองค์กรสามารถที่จะสื่อสารคุณค่าของค่างานไปยังผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร นอกจากนี้ยังพบว่า ในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อองค์กรส่วนใหญ่จำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้งาน เจ้าของโครงการ และสถาปนิกซึ่งเป็นผู้ออกแบบที่อยู่อาศัยด้วย

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระดับองค์กร

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปแบรนด์ A

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ	ความคิดเห็น	
	ดีความ	ระดับ
1. การสืบค้นข้อมูล	✓	สูง
2. การทดลองใช้งาน	✓	สูง
3. การเปรียบเทียบราคา	✓	กลาง
4. การเปรียบเทียบคุณภาพ	✓	กลาง
5. การเปรียบเทียบเงื่อนไขพิเศษ	✓	กลาง
6. บทบาทของพนักงานขาย	✓	สูง
7. ความชื่นชอบและการซื้อซ้ำ	✓	กลาง
8. การแนะนำบอกต่อ	✓	สูง

ผลการศึกษาว่า กระบวนการสืบค้นศึกษาข้อมูล กระบวนการทดลองใช้งาน การเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคา กระบวนการเสนอการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปแบรนด์ A ของผู้บริโภคระดับองค์กร และจากการวิจัยพบว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประตูหน้าต่างอลูมิเนียมแบรนด์ A นั้น กระบวนการสืบค้นข้อมูลสินค้า และปัจจัยเกี่ยวกับพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระดับองค์กรในระดับสูง จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่างานและส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อองค์กรในระดับสูง

## สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระดับองค์กร ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด** ผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประตุน้ำต่างแบรนด์ A ของผู้บริโภคองค์กร ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และแนวคิดของ Philip Kotler (1997) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้นจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนบดี วายวัฒน์ศิริ และคณะ (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย

2. **ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า** ผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดทำให้คุณค่าของแบรนด์เป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประตุน้ำต่างแบรนด์ A ของผู้ซื้อองค์กร ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2007) ที่ว่าคุณค่าตราสินค้าคือคุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าและกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่น และแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ที่ว่าคุณค่าตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือนั้นช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการจนถึงความนิยมในการใช้ตราสินค้านั้น และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Nikolina Koporcic และคณะ (2017) ที่ศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคองค์กรในตลาด B2B พบว่าปัจจัยการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อแบรนด์มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

3. **การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระดับองค์กร** ผลการศึกษาพบว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประตุน้ำต่างอูมิเนียมแบรนด์ A ของผู้ซื้อองค์กรนั้น ผู้ซื้อจะสามารถรับรู้คุณค่าของแบรนด์ผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ เช่น การสืบค้นข้อมูลสินค้า และการสื่อสารกับพนักงานขายเพื่อรับรู้เงื่อนไขต่าง ๆ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคระดับองค์กรจะพิจารณาปัจจัยหรือเงื่อนไขที่ดีที่สุดที่องค์กรจะได้รับประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยสถานการณ์ที่เลือกเงื่อนไขที่ดีที่สุด (Best Item) ผู้ซื้อองค์กรอาจเลือกผู้ผลิตที่ให้บริการเงื่อนไขการซื้อที่ดีกว่าของผู้ผลิตรายอื่น และสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้ซื้อองค์กรที่อธิบายว่า ผู้ซื้อที่เลือกเงื่อนไขที่ดีที่สุด (Best-Deal Buyer) เลือกเงื่อนไขที่ดีที่สุดตามช่วงระยะเวลาที่อาจเป็นผลดีต่อผู้ซื้อ



## ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ค้นพบประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด จึงสามารถนำข้อมูลและผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แบรนด์ A ผ่านแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นองค์ประกอบในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดได้ดังนี้

1. ให้ความสำคัญในการสร้างแบรนด์อย่างจริงจัง การเสริมสร้างความร่วมมือกับแบรนด์ชั้นนำ อาทิ แบรนด์ SCG ที่มีชื่อเสียงด้านการก่อสร้างที่อยู่อาศัย หรือแบรนด์ Schueco ในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านระบบประตูหน้าต่างในระดับสากล เพื่อเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ ซึ่งจะทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือและเป็นการยกระดับแบรนด์ A ให้เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้แบรนด์ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณค่าของตราสินค้าให้เป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

2. การปรับโครงสร้างของหน่วยงานด้านการขายให้มีความเป็นเอกภาพ และปรับปรุงกระบวนการขายให้มีความกระชับ สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการนำเทคโนโลยีด้านดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับระบบการทำงานระบบจัดการฐานข้อมูล

3. การส่งเสริมนโยบายการตลาดที่เปิดกว้าง โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าทุกกลุ่มได้มีโอกาสเป็นตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ ทบทวนกิจกรรมงานขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานโดยตรงซึ่งอาจจะทำให้ผู้ซื้อองค์กรรู้สึกว่าเจ้าของแบรนด์ A มาทำการตลาดแข่งขันกับผู้ซื้อองค์กรเอง และฝ่ายขายควรนำเสนอเงื่อนไขที่เท่าเทียมกันกับทุกตัวแทนจำหน่าย เพราะในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคองค์กรบนพื้นฐานของการได้ผลประโยชน์ร่วมกัน รวมถึงความโปร่งใสซึ่งมีส่วนสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วย

4. พัฒนาระบบการอบรมและพัฒนาบุคลากรด้านการขายให้มีความเป็นมืออาชีพ มี Service mind กระตือรือร้นในการที่จะช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี จัดให้มีการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ติดตั้งและบริการ ให้มีมาตรฐานเดียวกัน สามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้อง และส่งเสริมให้มีการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในทุกกระบวนการ

5. ส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการตลาดดิจิทัล โดยการเสริมสร้างความร่วมมือกับภาคการศึกษาผ่านกิจกรรมการอบรมศึกษาดูงาน บริษัทสถาปนิก บริษัทผู้ประกอบการและผู้ใช้งาน เพื่อให้บุคลากรเหล่านี้ได้รับรู้ถึงแบรนด์ และเพื่อเป็นการปลูกฝังการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งเสริมการใช้ Influencer ในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ เช่น การใช้ศิลปินหรือสถาปนิกระดับประเทศมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อเป็นการโปรโมทและยกระดับแบรนด์ให้เป็นที่รับรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จากผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคมีปรับตัวในการใช้ชีวิตแบบใหม่ แบรนด์ A ควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองของผู้บริโภค โดยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ และการใช้ Digital Marketing tool ต่างๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะเป็นส่วนช่วยให้การสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น และขยายขอบเขตพื้นที่อื่นๆ ของประเทศ หรือเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ เพื่อให้เนื้อหาที่มีความครอบคลุมและได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ อาทิ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยอย่างแท้จริง วัฒนธรรมไลฟ์สไตล์ ชีวิตความเป็นอยู่ แนวคิดในการซื้อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ A

## เอกสารอ้างอิง

- ศรีเดเน เอเซีย.(2565). ข้อมูลผลประกอบการรายได้ประจำปี 2561-2563. สืบค้นจาก <https://data.creden.com>
- ทอสเต็มไทย.(2564). ผลิตภัณฑ์ประตูหน้าต่างอลูมิเนียม. สืบค้นจาก <https://tostemthailand.com>
- ธนบดี วายุวัฒน์ศิริ และ ทรงพร หาญสันติ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตรา สินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บทความวิจัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิจัยกรุงศรี.(2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-2565: ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com>
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล.(2552).ตำราหลักการตลาด(พิมพ์ครั้งที่ 5), กรุงเทพฯ:มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และภุภากร เสรีรัตน์.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Aaker. (1991).Managing brand equity.Capitalizing on the value of a brand name. USA: Jossey-Bass In.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). Marketing management (15<sup>th</sup> ed.), USA: Pearson Education.
- Nikolina Koporcic, Zdravko Tolusic and Zlatko Resetar.(2017).The importance of corporate brands for decision making in the business-to-business context. UDK:Preliminary communication.
- Schiffman L. G., Kanuk L. L. (2007). Consumer behavior (10<sup>th</sup> ed.). New York: Prentice Hall.
- Sardari Ahmad and Farzaneh Ahmadvand. (2017).The Explanation of Model of Consumers Responses to Brand Equity Based on Marketing Mix Efforts, Corporate Image and Brand Equity Relation. International Journal of Applied Business and Economic Research.
- Zarlish Shahid and Tehmeena Hussain. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention. Journal of Marketing and Consumer Research.