

ปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีของผู้ประกอบการค้าผ้าฝ้าย ในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Dye Cotton Buying Behavior of Textile Merchants in Bangkok

เจริญ อนุธรรมสมบัติ¹, พาสน์ ทีฆทรัพย์², ชลัช กลินอุบล³
Jaroen A-natamsombat¹, Pard Teekasap², Chalut Glinubol³

มหาวิทยาลัยธนบุรี¹

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์²

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเพชรบุรี³

anatamsombut@hotmail.com¹, Pteekasap@gmail.com², Chalutg@hotmail.com³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีของผู้ประกอบการค้าผ้าฝ้ายในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ผู้ประกอบการค้าผ้าฝ้ายจำนวน 196 ร้าน ได้มาโดยการสุ่มแบบง่าย (Sample Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9635 โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าอัลฟา เท่ากับ 0.95, 0.89, 0.93, 0.91 ตามลำดับ และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวแปรปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีของผู้ประกอบการค้าผ้าฝ้ายในกรุงเทพมหานคร พบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ 0.250 ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อ 0.334 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการค้าผ้าฝ้ายและผู้สนใจธุรกิจค้าผ้าฝ้าย

คำสำคัญ: ปัจจัย, พฤติกรรมการซื้อผ้าฝ้ายย้อมสี, ผู้ประกอบการค้าผ้าฝ้าย

Abstract

This research aims to study factors affecting dye cotton buying behavior of textile merchants in Bangkok. The sample group included 196 textile merchants who were chosen by way of simple random sampling. The research instruments were questionnaires. Confidence levels of the questionnaire were 0.9635, which were divided into four areas: products, prices, distribution channels and marketing campaigns. Cronbach's alpha coefficients were 0.95, 0.89, 0.93, and 0.91, respectively. Data were analyzed using multiple regression analysis. It was found that products and prices affected dye cotton buying behavior of textile merchants in Bangkok, and multiple correlation coefficients between products and buying behavior and between prices and buying behavior were 0.250 and 0.334, respectively. Statistical significance was 0.01 and 0.001, respectively. This research was designed to be beneficial to textile merchants and other people interested in textile businesses.

Keywords: factor, dye cotton buying behavior, textile merchant

บทนำ

ผ้าเป็นปัจจัยพื้นฐาน ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ความต้องการของผู้บริโภคผ้าฝ้ายย้อมสีจึงไม่มีที่สิ้นสุด แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการบริโภคตามความต้องการของผู้คน ซึ่งจะไปตามสภาพเศรษฐกิจ และการขยายตัวของประชากรกับความต้องการที่จะใช้ผ้าฝ้ายย้อมสีก็จะมีมากขึ้นตามลำดับ ในด้านอุตสาหกรรมฟอกย้อมผู้ผลิต โดยรวมของไทยต่างมุ่งประเด็นที่ผู้ประกอบการค้าผ้าฝ้าย มีวัตถุประสงค์ที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดแทบทั้งสิ้น อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยเป็นผู้นำในแห่งอาเซียน เนื่องจากมีความครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ แต่ขบวนการผลิตผ้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ อุตสาหกรรมฟอกย้อมพิมพ์เป็นงานซับซ้อน ใช้เงินลงทุนสูงในการตกแต่งสำเร็จผ้าฝ้าย ค่าจ้างแรงงานที่ถีบตัวสูงขึ้น ผู้ประกอบการบางรายมีทุนทางธุรกิจไม่เพียงพอ ก็ต้องปิดตัวลง การที่จะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ ก็มีเพียงผู้ที่มีทุนมากเท่านั้น [1]สำหรับการยกระดับการพัฒนาที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมสิ่งทอให้อุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยก้าวสู่ความเป็นผู้นำในอาเซียนอย่างเต็มภาคภูมิ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์อุตสาหกรรมสิ่งทอเครื่องนุ่งห่มของไทย เพราะปัจจุบันสิ่งทอไทยกำลังเผชิญกับผลกระทบหลายปัจจัย ทำให้เสียเปรียบคู่แข่งจากจีนและเวียดนามจุด

แข็งของประเทศไทยผลิตจำพวกผ้าฝ้ายได้ดีที่สุดในอาเซียน ปรับกลยุทธ์ด้วยการส่งออกผ้าฝ้ายคุณภาพต้นทุนต่ำปรับปรุงประสิทธิภาพเครื่องจักรให้ทันสมัยผลิตสินค้าหลากหลายและมีปริมาณน้อยลง ส่งมอบทันเวลา ทำให้อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยยืนหยัดอยู่ได้ในสถานะนี้ [2] ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีของผู้ประกอบการค้าผ้าฝ้าย ในกรุงเทพมหานครและผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะบ่งบอกถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการค้าผ้าฝ้าย เพื่อปรับปรุงกิจการให้มีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประสิทธิผลโดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการค้าผ้าฝ้ายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีของผู้ประกอบการค้าผ้าฝ้าย ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าฝ้ายย้อมสี ของผู้ประกอบการค้าผ้าฝ้าย ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าฝ้ายย้อมสี กับพฤติกรรมการซื้อผ้าฝ้ายย้อมสี ของผู้ประกอบการค้าผ้าฝ้าย ในกรุงเทพมหานคร



วิธีดำเนินการศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าผ้าผืน รายชื่อสำรวจจากสมาคมพ่อค้าผ้าไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2555 จำนวน 402 ราย

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ประกอบการค้าผ้าผืน ในกรุงเทพมหานครจากผู้ประกอบการค้าผ้าผืน จำนวน 196 ราย ซึ่งได้มาด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)

3. กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้าผ้าผืน
 - 1.1 ทำเลที่ตั้ง
 - 1.2 ขนาดของร้าน
 - 1.3 รูปแบบของร้านขายผ้าผ้าย้อมสี
 - 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.5 ระยะเวลาดำเนินกิจการมาถึงปัจจุบัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- พฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าผ้าย้อมสี (6Ws 1H)
- Who = ใครเป็นผู้ซื้อ
 - What = ซื้ออะไร
 - When = ซื้อเมื่อไร
 - Where = ซื้อที่ไหน
 - Why = ซื้อทำไม
 - Whom = ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 - How = ซื้ออย่างไร

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 1 ฉบับ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้ประกอบการค้าผ้าผืน เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบให้เลือกตอบจำนวน 4 ข้อ และเป็นแบบให้เติมคำตอบจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าผ้าย้อม เป็นแบบปลายปิด จำนวน 8 ข้อ ซึ่งเป็นแบบ (Rating Scale) ที่วัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาค (Interval Scale) ตามแนวคิดของ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับและลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบปลายเปิด เป็นแบบให้เติมคำตอบ จำนวน 5 ข้อ ใช้หลักการเดียวกับตอนที่ 3 และแบบ (Rating Scale) จำนวน 1

ข้อ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ประจำ, ครึ่งคราว, ไม่เคยเลย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อผ้าผ้าย้อมสี ของผู้ประกอบการค้าผ้าผืน ในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามปลายปิด จำนวน 25 ข้อ ซึ่งเป็น (Rating Scale) ที่วัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาค (Interval Scale) ตามแนวคิดของ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับและอ่านค่าคะแนนเรียงจากน้อยไปหามาก



การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ประกอบการค้าผ้าผืนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 4 สัปดาห์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรปัจจัยกับปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้าผ้าผืนโดยรวมและรายด้าน

2. วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด(4P's)ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม

3. วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรปัจจัยกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมและรายด้าน

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าฝ้ายย้อมสี (6Ws 1H) ของผู้ประกอบการค้าผ้าผืน

พฤติกรรมกรซื้อ(6Ws 1H)	\bar{X}	SD.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับของ ระดับ ความสำคัญ
1.เหตุผลจูงใจที่ทำให้ท่านเปลี่ยนหรือซื้อผ้าฝ้ายย้อมสี	4.48	0.39	มากที่สุด	1
2.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมสี	4.10	0.50	มาก	6
3.การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผ้าฝ้ายย้อมสีอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจเลือกใช้	4.43	0.70	มากที่สุด	4
4.การเปรียบเทียบหลายๆยี่ห้ออย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	4.25	0.72	มาก	5
5.ท่านสามารถตัดสินใจได้เองว่าผ้าฝ้ายย้อมสีของยี่ห้อที่ท่านเลือกดีกว่ายี่ห้ออื่น	4.55	0.64	มาก	3
6.โอกาสในการซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีเป็นจำนวนมากในช่วงฤดูกาลใดของปี	4.47	0.45	มากที่สุด	2
7.ในอนาคตมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนหรือซื้อผ้าฝ้ายย้อมสี ท่านจะกลับมาใช้ยี่ห้อเดิม	3.33	0.72	ปานกลาง	7
8.การแนะนำผู้อื่นให้ใช้ผ้าฝ้ายย้อมสียี่ห้อเดียวกับท่าน	2.06	1.02	น้อย	8
9.ช่วงเวลาในการสั่งซื้อผ้าฝ้ายย้อมสี	1.04	0.28	น้อยที่สุด	9

จากตารางที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีของผู้ประกอบการค้าผ้าผืน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจได้เองว่าผ้าฝ้ายย้อมสีของยี่ห้อที่เลือกดีกว่ายี่ห้ออื่น มีระดับค่าเฉลี่ย

4.55 รองลงมาเป็นเรื่องเหตุผลจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนหรือซื้อผ้าฝ้ายย้อมสี โดยมีระดับค่าเฉลี่ย 4.48 และช่วงเวลาในการสั่งซื้อผ้าฝ้ายย้อมสี มีระดับต่ำ ค่าเฉลี่ย 1.04 ตามลำดับ



ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าฝ้ายย้อมสี (ด้านผลิตภัณฑ์)

ส่วนประสมการตลาด(4P's)	\bar{X}	SD.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับของ ระดับ ความสำคัญ
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.59	0.46	มากที่สุด	1
2. ยี่ห้อ/ตราสินค้า	4.56	0.51	มากที่สุด	2
3.บรรจุภัณฑ์ที่ทันต่อการเป็นลักษณะแบบใด	4.56	0.68	มากที่สุด	2
4. การบริการลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายย้อมสีที่ทัน ต้องการได้รับการจากผู้ผลิต	4.28	0.39	มากที่สุด	5
5. มาตรการในการรับคืนผ้าฝ้ายย้อมสีเมื่อเกิดปัญหา	4.29	0.37	มากที่สุด	4
6. การออกแบบผ้าฝ้ายย้อมสีที่ต้องการ	4.23	0.36	มากที่สุด	7
7. รูปแบบการรับประกันผ้าฝ้ายย้อมสีที่ต้องการ	4.27	0.43	มากที่สุด	6
8. คุณภาพของผ้าฝ้ายย้อมสีที่ต้องการ	4.17	0.46	มากที่สุด	8
9. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายที่เลือกซื้อเพื่อจำหน่าย	4.36	0.43	มากที่สุด	3

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายย้อมสี ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ/ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่ต้องการการบริการลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายย้อมสีที่ทันต่อการจากผู้ผลิต มาตรการในการรับคืนผ้าฝ้ายย้อมสีเมื่อเกิดปัญหา การออกแบบผ้าฝ้ายย้อมสีที่ต้องการรูปแบบการรับประกันผ้าฝ้ายย้อมสีที่ต้องการคุณภาพของผ้าฝ้ายย้อมสีที่ต้องการ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ผ้า

ผ้าฝ้ายที่เลือกซื้อเพื่อจำหน่ายจากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมสี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59, 4.56, 4.36, 4.29, 4.28, 4.27, 4.23 และ 4.17 ตามลำดับ โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีเพียงคุณภาพของผ้าฝ้ายย้อมสีที่ต้องการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าฝ้ายย้อมสี (ด้านราคา)

ส่วนประสมการตลาด(4P's)	\bar{X}	SD.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับของ ระดับ ความสำคัญ
10.ระดับราคาโดยเฉลี่ยของผ้าฝ้ายย้อมสีที่ท่านให้ ความสำคัญ	3.62	0.48	มาก	5
11.ปัจจัยในด้านราคาที่ท่านต้องการ	4.51	0.34	มากที่สุด	1
12. รูปแบบที่ต้องการให้ผู้ประกอบการใช้เป็นกลยุทธ์ใน การตั้งราคาในส่วนยอมให้กับผู้ที่เลือกซื้อผ้าฝ้ายย้อมสี	4.02	4.02	มาก	3
13. การชำระเงินแบบใดที่ท่านต้องการ	3.93	0.43	มาก	4
14. ความสำคัญกับการปล่อยสินเชื่อ	4.32	4.32	มากที่สุด	2



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายย้อมสี ได้แก่ ระดับราคาโดยเฉลี่ยของผ้าฝ้ายย้อมสีที่ท่านให้ความสำคัญปัจจัยในด้านราคาที่ท่านต้องการรูปแบบที่ต้องการให้ผู้ประกอบการใช้เป็นกลยุทธ์ในการตั้งราคาในส่วนยอมให้กับผู้ที่เลือกซื้อผ้าฝ้ายย้อมสี การชำระเงินแบบใดที่ท่านต้องการ และความสัมพันธ์กับการปล่อยสินเชื่อ จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผ้าฝ้ายย้อมสี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยในด้านราคาที่ท่านต้องการและความสำคัญกับการปล่อยสินเชื่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51, 4.32 มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนรูปแบบที่ต้องการให้ผู้ประกอบการใช้เป็นกลยุทธ์ในการตั้งราคาในส่วนยอมให้กับผู้ที่เลือกซื้อผ้าฝ้ายย้อมสี การชำระเงินแบบใดที่ท่านต้องการ และระดับราคาโดยเฉลี่ยของผ้าฝ้ายย้อมสีที่ท่านให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.93, 3.62 ตามลำดับ โดยมีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายย้อมสี (ด้านการจัดจำหน่าย)

ส่วนประสมการตลาด(4P's)	\bar{X}	SD.	ระดับความสำคัญ	ลำดับของระดับความสำคัญ
15. การจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย	4.24	0.40	มากที่สุด	2
16. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าฝ้ายย้อมสีที่ให้ความสำคัญ	3.98	0.43	มาก	6
17. ความสำคัญกับคนกลางในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายย้อมสี	4.05	0.46	มาก	5
18. ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้าน	4.21	0.43	มากที่สุด	3
19. รูปแบบการส่งสินค้าแบบที่ให้ความสำคัญ	4.29	0.36	มากที่สุด	1
20. ระดับความสำคัญกับรูปแบบการจัดการสินค้าคงเหลือ	4.07	0.51	มาก	4

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายย้อมสี ได้แก่ การจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าฝ้ายย้อมสีที่ให้ความสำคัญความสัมพันธ์กับคนกลางในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งร้านรูปแบบการส่งสินค้าแบบที่ให้ความสำคัญและระดับความสำคัญกับรูปแบบการจัดการสินค้าคงเหลือ จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมสี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยรูปแบบ

การส่งสินค้าแบบที่ให้ความสำคัญการจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย และความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.24, 4.21 ตามลำดับ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับความสำคัญกับรูปแบบการจัดการสินค้าคงเหลือความสัมพันธ์กับคนกลางในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าฝ้ายย้อมสีที่ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.05, 3.98 ตามลำดับ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ



ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าฝ้ายย้อมสี (ด้านส่งเสริมการตลาด)

ส่วนประสมการตลาด(4P's)	\bar{X}	SD.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับของ ระดับ ความสำคัญ
21. การส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ต้องการ	4.26	0.40	มากที่สุด	4
22. ช่องทางในการสื่อสาร ด้านข้อมูลข่าวสารของผ้าฝ้ายย้อมสีที่ต้องการ	4.08	0.39	มาก	5
23. คุณลักษณะผู้แทนทางการค้าหรือพนักงานขายที่ต้องการ	4.31	0.41	มากที่สุด	3
24. การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่ให้ความสำคัญ	4.38	0.41	มากที่สุด	2
25. ช่องทางที่ให้ความสำคัญกับการสั่งผ้าฝ้ายย้อมสี	4.44	0.43	มากที่สุด	1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าฝ้ายย้อมสี ได้แก่ การส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ต้องการช่องทางในการสื่อสาร ด้านข้อมูลข่าวสารของผ้าฝ้ายย้อมสีที่ต้องการคุณลักษณะผู้แทนทางการค้าหรือพนักงานขายที่ต้องการ การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่ให้ความสำคัญ และช่องทางที่ให้ความสำคัญกับการสั่งผ้าฝ้ายย้อมสี จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้าย

ย้อมสี อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยช่องทางที่ให้ความสำคัญกับการสั่งผ้าฝ้ายย้อมสี การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่ให้ความสำคัญคุณลักษณะผู้แทนทางการค้าหรือพนักงานขายที่ต้องการ และการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44, 4.38, 4.31, 4.26 ตามลำดับ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนช่องทางในการสื่อสาร ด้านข้อมูลข่าวสารของผ้าฝ้ายย้อมสีที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 6 สมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าฝ้ายย้อมสี (6W1H) ของผู้ประกอบการค้าผ้าฝ้าย

พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)		
ตัวแปรอิสระ	Full model	
	b (S.E)	β
ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้าผ้าฝ้าย		
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.246(0.089)	0.250**
ด้านราคา	0.359(0.094)	0.334***
(Constant)	1.136 (0.289)	
จำนวนตัวอย่าง (N)	196	
R ²	0.472	

Note. *p <0.05, **p <0.01, ***p <0.001



สมการพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W1H) = 1.114 + 0.297 (ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์) + 0.420 (ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา)

จากสมการพบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยด้านบวก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงเมื่อระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีจะเพิ่มขึ้น 0.297 หน่วย

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงเมื่อระดับความสำคัญของราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีจะเพิ่มขึ้น 0.420 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ประกอบด้วยตัวแปรปัจจัยกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.250 และ 0.334 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีของผู้ประกอบ การค้าผ้าฝ้ายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ทำการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยวิธีของการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จำนวน 9 ปัจจัย มี 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's ด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา

ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ อีเจอโรมแมทคาร์ซี.(E.

jerome McCarthy. 1990: 5) [3] ได้กล่าวว่า “กิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทได้จัดเตรียม 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า”และแมกซ์คาร์ซีและเพอร์รีอัท.(McCarthy and Perreault. 1996 : 46-49) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด 4P's การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เป้าหมายและผู้บริโภค มีเส้นทางหลายทาง เช่น ผลิตภัณฑ์สามารถมีหลายขนาดและรูปร่าง รวมไปถึงระดับคุณภาพของสินค้าและระดับการบริการที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ บรรจุภัณฑ์สามารถมีหลากหลายขนาดหลายสีหรือวัสดุ ตรายี่ห้อสินค้า และการรับประกันสามารถเปลี่ยนแปลงได้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ก็สามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมตามแต่เจ้าของบริษัทผู้ผลิตหรือจัดจำหน่าย จะพิจารณาราคาของสินค้าก็สามารถปรับขึ้นหรือลงได้ กับซีพีแมนและคานุก. (Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk : 1994) [4] แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจหมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นแผนเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P's ซึ่งวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ สุวัฒน์ วราร์ชค่า. (2550). [5] ศึกษาวิจัย “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรื่องดังกล่าวนี้ ได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4P's และทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ,แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมในระดับมาก มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด



ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ คอตเลอร์และอามสตรองส์. (Kotler;& Amstrong. 1999: 77-79) กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมการณ์ที่แตกต่างกันอย่างมากระหว่างคอตเลอร์. (Kotler. 2000: 15) รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ อัครวิญญูเดช. (2543) [6] ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคาให้ความสำคัญต่อการมีให้เลือกหลายราคา ตามคุณภาพของผ้าไหมระดับสูงและสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทน์ แสงสีดา.(2546).[7] การดำเนินธุรกิจผ้าไหมไทยในอำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิได้ศึกษาการดำเนินธุรกิจผ้าไหมไทยในอำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิผลการศึกษาพบว่าด้านราคา พบว่ามี การตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนและมีการตั้งราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพ ลวดลาย สี สัน และกรรมวิธีการทอ มีการตั้งราคาโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ตั้งราคาตามภาพพจน์ของสินค้าและตั้งราคาโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ตั้งราคาตามภาพพจน์ของสินค้าและตั้งราคาโดยคำนึงถึงการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในด้านผลิตภัณฑ์ ต้องสนับสนุนพัฒนาความหลากหลาย คุณลักษณะและคุณสมบัติให้ดียิ่งขึ้นไป ปลูกจุดด้อยสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น ป้องกันเชื้อแบคทีเรีย(pathogenic bacteria)ได้และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

ในด้านราคาควรเน้นใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอิงกลุ่มไม่อิงเกณฑ์มาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

ทั้งนี้อาจเป็นการจัดส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและต้องตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการค้าผ้าฝ้ายจนถึงผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมทั้งต้องสร้างประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีให้ทันสมัย ประสม

ผสมประยุกต์ใช้อย่างกลมกลืนกับการบริหารจัดการ ก่อให้เกิดประสิทธิผลในธุรกิจการค้าผ้าฝ้าย ดำรงไว้ซึ่งความเป็นผู้นำแห่งอาเซียน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผ้าฝ้าย ย้อมสีเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการศึกษาผ้าใยสังเคราะห์ เพื่อดูว่าจะให้ผลการวิจัยที่สอดคล้องกันหรือไม่และควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการค้าผ้าฝ้าย เพราะการค้าขายกำลังเข้าสู่การแข่งขันเปิดตลาดการค้าเสรีในยุคของชาติอาเซียน (ASEAN)

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. (2550). **อุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2554, จาก** [http:// www.ie.eng.chula.ac.th/academics/course/2104328/assignments/01/24.pdf](http://www.ie.eng.chula.ac.th/academics/course/2104328/assignments/01/24.pdf)
- [2] สมาคมพ่อค้าผ้าไทย. (2554). **สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2554. http://www.ttistextiledigest.com/articles/industry-outlook/item/4133-ส่งออก-“ผ้าฝ้าย”-จุดแข็งสิ่งทอไทยไปโตบังคลาเทศ.html**
- [3] McCarthy, E.J.rome; & William D.Perrcault, Jr. (1990). **Basic Marketing: A managerial Approach.** 10th ed. Homewood.,Illinois: Van Hoffmann Preaa.
- [4] Schiffman, L. G.;& Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior.** 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall,Inc.



- [5] สุวัฒน์ วรหาคำ. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- [6] รสสุคนธ์ อัครวิญญูเดช. (2543). การตลาดผ้าไหมไทยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [7] จันทน์ แสงสีดา. (2546). การดำเนินธุรกิจผลิต - ภัณฑ์ผ้าไหมไทยในอำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์ (ธุรกิจการเกษตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

