

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์ เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สายสินธุ์ อินทรีย์^{1*} และ ฉันทนา ปาปัดถา²

Received: 2 December 2022 / Revised: 28 February 2023 / Accepted: 6 March 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม และ 3) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 222 คน และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 2) การตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 และ 3) กลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 19.00 ด้านราคา ร้อยละ 15.10 ด้านสถานที่ ร้อยละ 25.00 และด้านส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 27.70

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผ้าปักลายไทยประยุกต์, อุตสาหกรรม

^{1*}ร้านแต่ก็แต่ก่อน

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

*E-mail: insee8472@yahoo.com

Marketing Mix Influencing the Consumer Decision Making in Buying Thai Industrial Embroidery Garment in Bangkok Metropolitan Region

Saisin Insee^{1*} and Chantana Papattha²

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the marketing strategies of Thai industrial embroidery garment, 2) to observe the consumer decision making on purchasing of Thai industrial embroidery garment, and 3) to study the marketing strategies which significant on consumer decision on purchasing the Thai industrial embroidery garment in Bangkok Metropolitan Region. A questionnaire was used to gather the data from 222 samplings. The statistics used in this research were percentage, mean, and standard deviation.

The results of this research are as follow;

1. The marketing strategies of Thai industrial embroidery garment was on high level at 3.90
2. The consumer decision making of Thai industrial embroidery garment was on high level at 4.02
3. The marketing strategies which significant on consumers' purchasing of Thai industrial embroidery garment were products (19 %), prices (15.10 %), places (25%) and promotions (27.70 %).

Keywords: Marketing Strategies, Decision Making of Purchasing, Thai Industrial Embroidery

^{1*}Taekee Taekon Shop

²Assistant Professor, Faculty of Mass Communication Technologe, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*E-mail: insee8472@yahoo.com

บทนำ

ปัจจุบันคนไทยมีความตื่นตัวต่อกระแสค่านิยมการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีไทย รวมถึงการแต่งกายด้วยผ้าไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สื่อให้เห็นถึงความเป็นไทยต่อผู้สวมใส่ ปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนให้คนไทยมีความสนใจผ้าไทยกันมากขึ้นนั้น ประกอบด้วย การรณรงค์จากภาครัฐ เช่น การส่งเสริมให้ประชาชนใช้ผ้าไทยในการแต่งกาย โดยเฉพาะข้าราชการ นอกจากนี้สื่อต่าง ๆ ยังมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ด้วย เช่น สื่อโทรทัศน์นำเสนอละครย้อนยุคที่มีเนื้อหาส่งเสริมอนุรักษ์ความเป็นไทย มีการจัดกิจกรรมสนับสนุนการจัดงานออกร้านหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ต่าง ๆ กันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนหันมานิยมผ้าไทยกันมากขึ้น ซึ่งผ้าไทยส่วนใหญ่ผลิตจากไหมและฝ้าย เป็นต้นปัจจุบันมีผู้นิยมหันมาให้ความสนใจใช้ผ้าฝ้ายและผ้าไหมกันเพิ่มมากขึ้นโดยดูจากสถิติอุตสาหกรรมสิ่งทอซึ่งรวมทั้งผ้าไหม และผ้าฝ้ายได้เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผ้าฝ้ายมีลักษณะ สวมใส่เย็นสบาย ซักง่าย และสามารถนำมาแปรรูปได้หลายชนิด เช่น ผ้าบุโต๊ะ ผ้าม่าน ผ้าพันคอ เป็นต้น ส่วนผ้าไหมไทย จะมีความงามแปลกตาซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของผ้าไหมที่มีเส้นไหมที่เรียบ และมีลักษณะพิเศษ คือ มีมุมหักเหในการสะท้อนแสงมากกว่าไหมต่างประเทศ และในการทอด้วยมือทำให้ผ้ามีเนื้อแน่นพอเหมาะเมื่อถูกแสงจะทำให้มองเห็น ส่วนว่า ส่วนนูน ได้ชัดเจนเป็นประกายให้สีสันสดใสมีชีวิตชีวา เมื่อนำมาตัดเป็นเสื้อผ้าดูสวยงาม มีราคา (นุชดาว เตชะสมุทร, 2558) ในขณะที่การผลิตผ้าไทยส่วนใหญ่ซึ่งเป็นงานหัตถกรรม ใช้ระยะเวลาในการผลิตทำให้สินค้าผ้าไทยไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิตผ้าไทยยังขาดองค์ความรู้ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การกำหนดราคา การเลือกสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า การพัฒนาสินค้า รวมถึงการส่งเสริมการจัดจำหน่าย จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอจากข้อมูลทางสถิติของกลุ่มเศรษฐกิจการค้า กรมศุลกากร (อ้างอิงในเว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน www.thaibizchina.com)

เมื่อปี 2558 ที่ผ่านมา พบว่า ไทยควรผลิตสินค้า End Product + Innovation หรือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหมมากขึ้น เพราะความสวยงามจากผ้าไหมเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอสำหรับการทำการตลาดอีกต่อไป สิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการคือ รูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย ใช้ได้หลายโอกาส ทนสมัย และรักษาง่าย ผ้าไหมเทียมควรเป็นผลิตภัณฑ์อีกอย่างที่ควรขยายตลาด เพราะคล้ายคลึงผ้าไหมแท้ มีส่วนผสมของ Polyester ทำขึ้นเพื่อทดแทนเส้นไหม มีกำลังการผลิตมากและรวดเร็ว อีกทั้งมีจุดเด่นที่ราคาถูก สีสันสดใส ไร้รอยต่อ เป็นจุดเด่นที่ผู้บริโภคต้องการ นักออกแบบก็สามารถออกแบบได้อิสระ ผู้ผลิตก็สามารถรังสรรค์จินตนาการผ่านสีสัน ลวดลายแปลกใหม่ โดยคงความคลาสสิกแบบต้นฉบับไว้ ดังนั้น การพัฒนาผ้าไหมแท้และไหมเทียม ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นในแต่ละท้องถิ่นให้มีความโดดเด่น เป็นตัวของตัวเองก็น่าจะช่วยยกระดับมูลค่าการค้า สะท้อนคุณค่าความเป็นไทยที่ไม่สูญหายตามกาลเวลาในรูปแบบผ้าไหมเทียม ในอนาคตหากผู้ประกอบการและนักลงทุนไทยยึดแนวทางพัฒนา นี้ ไม่เพียงแต่จะทำให้สามารถต่อยอดกับค่าแรงที่มีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่ยังสามารถตอบสนองการบริโภคแบบไร้ขีดจำกัด และตอบโจทย์การขยายตลาดในอนาคตไปยังพื้นที่ที่มีศักยภาพอย่างการตั้งศูนย์ OTOPT ในย่านชุมชน ย่านรถไฟความเร็วสูง สนามบิน หรือจุดขายของที่ระลึก เป้าหมายสำคัญต่อไปของไทยคือ การได้เห็นงานผ้าไหมไทยเป็นส่วนหนึ่งในผลงานชิ้นเอกของงานดีไซน์ระดับโลก (เจษฎา รัตนสุนทร และคณะ, 2561) สำหรับผ้าปกลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม ควรได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์มากยิ่งขึ้น เพราะ

นอกจากจะมีความสวยงามที่ได้รับความนิยมอยู่แล้ว ยังมีความหลากหลายทางสีสันทันและลวดลาย มีความประณีตในการผลิต ผู้บริโภคสามารถนำมาออกแบบเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามความต้องการได้ง่ายกว่าผ้าไทยงานทอมืออีกด้วย ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาด ผ้าปักกลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางส่วนประสมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและขยายกลุ่มเป้าหมายและต่อยอดองค์ความรู้ในด้านอื่น ๆ เช่น การขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศ การขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น และนอกจากนี้ผู้สนใจจะลงทุนด้านการผลิตผ้าปักกลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง เพื่อตอบสนองการตัดสินใจเลือกใช้ผ้าปักกลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าปักกลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผ้าปักกลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปักกลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าปักกลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อผ้าปักกลายไทยประยุกต์ ซึ่งไม่ทราบค่าประชากร ดังนั้นจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 90% ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ 165 คน แต่เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ประกอบกับระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำกัด จึงมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 222 คน และเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปักกลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นข้อคำถามตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดซื้อผ้าปักกลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีลักษณะข้อคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) ได้แก่ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าปกกล้วยไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีลักษณะข้อ คำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) ได้แก่ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

เกณฑ์พิจารณาระดับสภาพปัจจุบัน ความต้องการ และแนวทางการพัฒนาหลักสูตร แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.50	น้อยที่สุด
1.51-2.50	น้อย
2.51-3.50	ปานกลาง
3.51-4.50	มาก
4.51-5.00	มากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง และแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง URL: <https://goo.gl/fr2FAC> หรือสแกนผ่าน QR Code

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าปกกล้วยไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	222	100
เพศ		
- ชาย	47	21.17
- หญิง	175	78.83
อายุ		
- 20-30 ปี	18	8.11
- 31-40 ปี	30	13.51
- 41-50 ปี	88	39.64
- 51-60 ปี	23	10.36
- 60 ปี-ขึ้นไป	63	28.38

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	17.57
- ปริญญาตรี	122	54.95
- สูงกว่าปริญญาตรี	61	27.48
อาชีพ		
- ราชการ	51	22.97
- รัฐวิสาหกิจ	9	4.05
- ธุรกิจส่วนตัว	57	25.68
- พนักงานบริษัท	46	20.72
- รับจ้าง	13	5.86
- ค้าขาย	19	8.56
- แม่บ้าน	11	4.95
- อื่น ๆ	16	7.21
รายได้เฉลี่ย		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	5.41
- 10,001-20,000 บาท	48	21.62
- 20,001-30,000 บาท	56	25.23
- 30,001-40,000 บาท	30	13.51
- 40,001-ขึ้นไป	76	34.23

จากตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 78.83 มีอายุเฉลี่ย 41-50 ปีคิดเป็นร้อยละ 39.64 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.95 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.68 มีเงินเดือน 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.23

ตารางที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดซื้อผ้าปักกลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความต้องการ		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.71	มาก
- รูปลักษณ์ของผ้าปักกลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมและความสวยงาม	4.18	0.87	มาก
- ความหลากหลายของผ้าปักกลายไทยประยุกต์ฯ	4.10	0.85	มาก
- สีสันทันและขนาดของผ้าปักกลายไทยประยุกต์ฯ	4.30	0.77	มาก
- การดูแลรักษาผ้าปักกลายไทยประยุกต์ฯ	3.92	0.97	มาก
- สีไม่ตก	3.76	1.11	มาก
ด้านราคา	3.88	0.71	มาก
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.80	0.86	มาก
- สามารถต่อรองราคาได้	3.67	0.95	มาก
- ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์	3.94	0.81	มาก
- มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.86	1.02	มาก
- มีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับราคา	4.11	0.89	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.85	0.78	มาก
- มีแหล่งจัดจำหน่ายทั่วไป	3.58	0.97	มาก
- การจัดวางสินค้าน่ามีระเบียบ	3.95	0.89	มาก
- มีสถานที่จอดรถสะดวก	3.68	1.08	มาก
- มีงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานส่งเสริมสินค้า OTOP เป็นต้น	4.17	0.86	มาก
- สามารถหาซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง	3.87	1.00	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.66	มาก
- มีการเอาใจใส่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า	3.99	0.94	มาก
- มีส่วนลดพิเศษ	3.61	1.07	มาก
- มีโปรแกรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ	3.65	1.02	มาก
- ผู้ขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์	4.10	0.92	มาก
- สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าในระยะเวลาที่กำหนด	3.66	1.12	มาก
ภาพรวม	3.90	0.66	มาก

จากตารางที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการซื้ออยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านราคามีความต้องการซื้ออยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านการจัดจำหน่ายมีความต้องการซื้ออยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความต้องการซื้ออยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.90

ตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม	ระดับความต้องการ		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
- ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์	3.97	0.87	มาก
- ความหลากหลายของสินค้า	4.12	0.83	มาก
- คุณภาพสินค้า	4.37	0.74	มาก
- ความคุ้มค่าของราคาสินค้าเทียบกับคุณภาพสินค้า	4.24	0.86	มาก
- การบริการหลังการขาย	3.79	1.11	มาก
- ความคุ้มค่าของราคาสินค้าเทียบกับร้านอื่นๆ ในแถบเดียวกัน	4.01	0.90	มาก
- การลดราคา	3.64	1.11	มาก

จากตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านชื่อเสียง/ภาพลักษณ์อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านความหลากหลายของสินค้าอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านคุณภาพอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านความคุ้มค่าของราคาสินค้าเทียบกับคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านการบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ด้านความคุ้มค่าของราคาสินค้าเทียบกับร้านอื่น ๆ ในแถบเดียวกันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านการลดราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน: กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานกลยุทธทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.649	.193		3.358*	.001
ด้านผลิตภัณฑ์	.190	.058	.175	3.274*	.001
ด้านราคา	.151	.070	.146	2.149*	.033
ด้านสถานที่	.250	.064	.267	3.899*	.000
ด้านส่งเสริมการตลาด	.277	.060	.330	4.645*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตารางที่ 4 เป็นการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์กลยุทธทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม พบว่า ทั้ง 4 ตัวแปรของกลยุทธทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 19.00 ด้านราคา ร้อยละ 15.10 ด้านสถานที่ ร้อยละ 25.00 และด้านส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 27.70

สรุปผลและอภิปราย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม สามารถนำมาสรุปผลและอภิปรายผลได้ดังนี้

โดยพบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 78.83 มีอายุเฉลี่ย 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.64 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.95 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.68 มีเงินเดือน 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.23 สอดคล้องกับกลยุทธการตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็น 47.90% อายุระหว่าง 31-40 ปี 44.50% การศึกษาปริญญาตรี 83.20% สถานภาพสมรส 60.50% อาชีพรับราชการ 89.70% รายได้อยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท 77.80% พฤติกรรมการใช้บริการร้านผ้าพื้นเมือง 1-5 ครั้ง/เดือน 81.50% ส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านผ้าพื้นเมืองในวันเสาร์ วันอาทิตย์ 81.50% ลูกค้ำมาร้านผ้าพื้นเมืองครั้งละ 2-3 คน 84.00% เหตุผลคือ ชอบเป็นการส่วนตัว 50.80% (ธัญญธร ศรีวิเชียร, 2561)ทางด้านกลยุทธทางการตลาดซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านราคามีความต้องการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านการจัดจำหน่ายมีความต้องการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความต้องการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 สอดคล้องกับงานวิจัยกลยุทธในการดำเนินธุรกิจ

เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความแตกต่าง กำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้บริโภค เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง ให้ความสำคัญกับการบอกต่อของผู้บริโภค ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นมาจากคุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การเอาใจใส่ผู้บริโภค และทักษะความรู้ของผู้ประกอบการ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อมาจากผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่หาข้อมูลสินค้าด้วยตนเอง โดยกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (ฐิติมา ผกาวรัตน์สกุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2558) และการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านชื่อเสียง/ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านความหลากหลายของสินค้าอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านคุณภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านความคุ้มค่าของราคาสินค้าเทียบกับคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านการบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ด้านความคุ้มค่าของราคาสินค้าเทียบกับร้านอื่น ๆ ในแถบเดียวกันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านการลดราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งให้ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมือง พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดทุกปัจจัยและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ธัญญธร ศรีวิเชียร, 2561)

การทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม พบว่า ทั้ง 4 ตัวแปรของกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 19.00 ด้านราคา ร้อยละ 15.10 ด้านสถานที่ ร้อยละ 25.00 และด้านส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 27.70 ราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 19.00 ด้านราคา ร้อยละ 15.10 ด้านสถานที่ ร้อยละ 25.00 และด้านส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 27.70 ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจาก สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญระดับสำคัญอย่างยิ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคา และผลิตภัณฑ์ (พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ, 2556)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการตั้งแต่เข้าศึกษาในหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ที่มอบองค์ความรู้แก่ผู้วิจัยและสามารถดำเนินกิจการผ้าปักได้อย่างดีในปัจจุบันนี้

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มเศรษฐกิจการตลาดกรมศุลกากร. (2558). *เว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลไทยจีน* [ออนไลน์].
จาก <https://thaibizchina.com/#section-1>. กรมศุลกากร. กรุงเทพมหานคร.
- เจษฎา รัตนสุนทร และคณะ. (2561). *กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น*.
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ฐิติมา ผลารัตน์สกุล, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). *กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธัญญธร ศรีวิเชียร. (2561). *กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*.
วารสารวิชาการแพรวกาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, 5(1), 60-74.
- นุชดาว เตชะสมุทร. (2558). *การพัฒนาชุดราตรีโดยการตกแต่งด้วยเทคนิคการสานจากเศษเส้นด้ายไหม เหลือทิ้งของกิจการผ้าไหมบ้านคร้ว เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ. (2556). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนครราชสีมา*. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- รัฐนันท์ พงศ์วิรัชธีร. (2558). *พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.