

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป พื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Marketing Mix Affecting Consumer Decision Towards Purchasing of Ready-to-wear Local Cotton Clothing from Shops in Mueang Chiang Mai District

อภิษฎา ทุตะวรากร* และวรรณัย สายประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการใช้สถิติทดสอบที (Independent Sample t – test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี สถานภาพโสด อาชีพลูกจ้าง/พนักงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ เสื้อ โดยมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ปีละ 1 ครั้ง วันที่มาเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นวัน เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 13.00–17.00 น. แหล่งที่เลือกซื้อ คือ ตลาดวโรรส รูปแบบการสั่งซื้อโดยส่วนใหญ่จะมาเลือกซื้อเอง และมีการชำระเงินแบบเงินสด เป็นส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทการซื้อ พบว่าผู้ซื้อประเภทปลีก ส่วนใหญ่ มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อเป็นแบบรายปี และจะเลือกซื้อในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลาหลัง 17.00 น. สำหรับผู้ซื้อประเภทส่ง ส่วนใหญ่ มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 5,000 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อเป็นแบบรายเดือน และจะเลือกซื้อในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 12.00–17.00 น.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรกคือ ชนิดเนื้อผ้าสวมใส่สบาย ด้านราคา ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับแรกคือ เจ้าของหรือพนักงานขาย บริการและมีอัธยาศัยดี ตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามเพศ อายุ ประเภทการซื้อ และมูลค่าการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเมืองผ้าฝ้าย แตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix that affected consumer decision towards the purchasing of ready-to-wear local cotton clothing from shops in Mueang Chiang Mai District. The analysis was based on the 4P factors namely product, price, place and promotion. The data was collected from 300 customers who had bought finished local cotton garments in Meaung Chiang Mai District in the past year. The data was analysed using frequency, percentage, and mean, as well as inferential statistics namely Independent Sample t-test and One-way ANOVA.

The results of the study showed that most of the questionnaire respondents were female, 21–30 years old, single. Most were employees with monthly income of 10,001–20,000 baht. Most had Bachelor's degree. The type of cotton garment they bought the most was blouses, and they spent less than 1,000 baht for each purchase. They bought cotton garments once a year, mostly during weekends, between 13:00–17:00 hrs. The most favourite place to buy cotton garments was Waroroj Market. Mostly they went to buy at the market themselves, and they used cash for the purchase. The information about the 2 groups of buyers were as follows. Retail customers spent 1,000 baht or less at each visit. They bought cotton garments once a year, during weekends, and after 17:00 hrs. Whole-sale customers spent more than 5,000 baht at a visit, and bought monthly, between Mondays to Fridays, at 12:00–17:00 hrs.

From the study of marketing mix, it was found that the respondents ranked all factors at the high level, in the following order, with the highest ranked sub-factor for each: product, the fabric was comfortable to wear; price, the price matched the quality; place, the place was in a convenient location; and promotion, the salespeople were friendly.

When analysing the data based on the differences in gender, age, type of garments purchased, and spending, it was found that market mix influenced their decision making differently in some of the sub-factors at the significance level of 0.05.

บทนำ

เสื้อผ้า เป็นสิ่งของที่ทำขึ้นจากเส้นใยใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม เพื่อป้องกันความร้อน ความหนาว อีกทั้งสามารถปกป้องถึงรสนิยมและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้สวมใส่ได้ ตลอดจนสามารถสร้างบุคลิกภาพ และสามารถเลือกสวมใส่ได้ถูกกาลเทศะ ดังนั้นเสื้อผ้าสำเร็จรูปจึงรวมไปถึงเสื้อผ้าที่เย็บสำเร็จเสร็จแล้ว มีหลากหลายขนาด หลายแบบ มีทั้งสำหรับสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี และเด็ก มีจัดจำหน่ายในสถานที่ต่างๆ เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค

ด้วยภาพรวมการค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยในเดือนมกราคม ถึง กรกฎาคม ปี 2557 พบว่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เดือนมกราคม – กรกฎาคม มีมูลค่า 4,437.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.04 โดยตลาดส่งออกเครื่องนุ่งห่มที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกา (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2557) จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้เห็นว่า ปัจจุบันอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีการเติบโตขึ้นอย่างมากอีกทั้งสามารถส่งออกไปยังประเทศต่างๆได้อีกมากมาย

เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าฝ้ายในประเทศไทยมีภาพรวมยอดขายสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายในช่วงต้นปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันเติบโต 25-30% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของ ปี2556 โดยเฉพาะผ้าฝ้ายเติบโตสูงมาก เป็นผลมาจากคนรุ่นใหม่สนใจหันมาสวมใส่ผ้าไทยมากขึ้น ตามกระแสความนิยมสินค้าไทยของคนไทยที่สูงขึ้นมาก อีกทั้งปัจจุบันสินค้าผ้าฝ้ายที่มีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จะมีทั้งสินค้าไลฟ์สไตล์ ของใช้ต่างๆ ของที่ระลึก ของฝากของตกแต่งบ้าน และของใช้ในห้องนอน เป็นต้น โดยเหตุที่มีการแปรรูปผ้าฝ้ายมากขึ้นนั้นเพราะผ้าฝ้ายมีราคาไม่สูง สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้อย่างน้อย 10% ขึ้นไป รวมทั้งดีไซน์เนอร์รุ่นใหม่หันมาใช้ผ้าฝ้ายออกแบบมากขึ้น เพราะสามารถสวมใส่ได้ในทุกโอกาส ทั้งในช่วงที่อากาศร้อนหรืออากาศเย็นนอกจากนี้ยังมีการรณรงค์จากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการสวมใส่เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มในท้องถิ่น (Smart SME ข่าวคำทันโลก, 2557)

เสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองจากผ้าฝ้ายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยมีการขยายตัวของร้านค้าเพิ่มขึ้น จากการสัมภาษณ์ คุณมลทิยา ปิณฑนา เจ้าของร้าน ลานนาผ้าฝ้าย ผู้จัดจำหน่ายสินค้าสำเร็จรูปพื้นเมืองจากผ้าฝ้ายในรูปแบบทันสมัย เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2554 และขยายสาขาเพิ่มในปี 2556 จนมีทั้งหมด 2 สาขา ตั้งอยู่บริเวณ ตลาดวโรรส และไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า เสื้อผ้าพื้นเมืองเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติอย่างมาก อีกทั้งคู่แข่งบริเวณใกล้เคียงก็เพิ่มมากขึ้น ทำให้ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทนี้ในปัจจุบันต้องมีการปรับรูปแบบให้น่าสนใจและขยายทำเลที่ตั้งเพิ่ม เพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น (มลทิยา, 2557: สัมภาษณ์) และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมืองของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งตั้งอยู่ที่จังหวัดขอนแก่นคุณพวพรรณติ กลั่นกล้า เจ้าของร้าน พวพรรณติ กล่าวว่า ความจริงแต่ละภูมิภาคจะมีเสื้อผ้าพื้นเมืองประจำท้องถิ่นอยู่แล้ว แต่กลับไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค แต่สำหรับเสื้อผ้าพื้นเมืองของทางเชียงใหม่กลับเป็นที่ต้องการในหลายภูมิภาค ด้วยเหตุนี้เอง จึงเป็นเหตุให้มีผู้ประกอบการสนใจธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่า จะทำให้เกิดคู่แข่งทางการค้ามากขึ้นไปด้วย (พวพรรณติ, 2557: สัมภาษณ์) จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีผู้ประกอบการสนใจประกอบธุรกิจค้าขายเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายมากขึ้น จากการสังเกตพบว่าผู้บริโภครายใหม่ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบค้าส่งในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้นโดยเฉพาะ ผู้บริโภคจากต่างจังหวัดมักจะมาเลือกซื้อสินค้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อที่จังหวัดของตนเอง

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เห็นว่า การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นและการเติบโตขึ้นของเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายเพิ่มขึ้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าฝ้ายในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลเป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทาง หรือเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในด้านการตัดสินใจในการลงทุนการบริหารงานและการวางแผนกลยุทธ์ในธุรกิจร้านค้าส่งและปลีกต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไว้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ธุรกิจมีองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยสำคัญประการแรก คือ ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ สำหรับสินค้านั้นจำแนกเป็น สินค้าที่จับต้องได้ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน โดยมีวิธีการตั้งราคา 3 วิธีด้วยกัน คือ 1) ตั้งราคาตามต้นทุน 2) การตั้งราคาตามการแข่งขัน และ 3) การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) โดยการให้บริการสินค้านั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ 4 วิธี คือ 1) การให้บริการผ่านทางหน้าร้าน 2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ 3) การให้บริการผ่านตัวแทน และ 4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) จึงหมายถึง “กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์โดยการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมดังกล่าวจะประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ เมื่อธุรกิจทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร มีรสนิยมแบบไหน เพื่อที่จะสร้างเครื่องมือให้เข้าถึงจิตใจของลูกค้าได้โดยตรง อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับงบประมาณค่าใช้จ่ายที่จะต้องพยายามให้ได้ผลอย่างคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งมีหลายวิธีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

4.2 การขายตรงโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อถึงตัวลูกค้า โดยการอธิบายรายละเอียดต่างๆของสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบ ซึ่งเรียกว่าการนำเสนอ โดยจะต้องอาศัยเทคนิคหรือวิธีการที่น่าสนใจ

4.3 การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า (Sales Promotion) เป็นรูปแบบของการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับลูกค้าโดยตรง เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการเล่นเกมส์ชิงรางวัล ทำให้เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ หรือมีความหวังในประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้า

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR)) การให้ข่าว (Publicity) เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้นจะต้องมีการจ่ายเงินแก่สื่อมวลชน เพื่อจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้ เช่นการให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนา แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ และต่อนโยบายขององค์การ การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ เช่นประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น

หน่วยราชการ ลูกค้า ฯลฯ วิธีการประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ อาทิ การประชุม การสัมมนา จัดงานกีฬาหรือเป็นสปอนเซอร์ การให้บริการชุมชน อาทิ การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

2. ความต้องการหัตถกรรมผ้าและผลิตภัณฑ์ผ้าของจังหวัดเชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์ผ้าของจังหวัดเชียงใหม่ นั้น กลุ่มลูกค้าประกอบด้วย ผู้บริโภคที่อยู่ในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้แบ่งเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มาจากภาคอื่นๆ และตลาดนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศ

ความต้องการของกลุ่มลูกค้าในประเทศ ความต้องการสินค้าหัตถกรรมผ้าจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มลูกค้าในประเทศ คิดเป็นสัดส่วน ทั้งหมด 40% ของกลุ่มลูกค้าหัตถกรรม ส่วนใหญ่สนใจสินค้าในกลุ่มผ้าทอพื้นเมือง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมี 3 รูปแบบ ได้แก่

1. เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผ่านการออกแบบและตัดเย็บพร้อมใส่ ได้แก่ เสื้อ กระโปรง ผ้าชิ้น ซึ่งการออกแบบนั้นขึ้นอยู่กับสมัยนิยม โดยในระยะหลังนี้ มีการออกแบบและประยุกต์ผ้าทอพื้นเมืองให้เข้ากับสมัยนิยม เพื่อขยายสู่ตลาดวัยรุ่น โดยสามารถประยุกต์ใช้ได้ดีกับเสื้อผ้าที่มีอยู่แล้ว เพื่อความประหยัดและสวมใส่ได้ในหลายโอกาส
2. ผ้าทอพื้นเมืองแบบผืน เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำไปตัดแต่ง ในรูปแบบที่ต้องการ
3. ผลิตภัณฑ์จากผ้าอื่นๆ เช่น กระเป๋า เนคไท เข็มขัด เป็นต้น

ความต้องการของลูกค้าในประเทศ จะเน้นให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ผ้าในรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอันดับแรก รองลงมาคือผ้าผืนทอมือ และผลิตภัณฑ์จากผ้า ซึ่งปัจจุบันความต้องการรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าอื่นๆ มีความต้องการที่สูงขึ้นเรื่อย (ศูนย์บริการข้อมูลการค้าการลงทุน จังหวัดเชียงใหม่, 2554)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ซึ่งเป็นที่นิยมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งเป็นจังหวัดที่มีสินค้าให้เลือกซื้อหลายประเภท เช่น งานฝีมือ ผ้าไหม เครื่องเงิน เซรามิค เครื่องประดับ อุปกรณ์ตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งผลิตสินค้าหัตถกรรมที่ใหญ่ที่สุดคือ ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย ซึ่งมีความโดดเด่นด้านงานแกะสลักไม้ และศูนย์หัตถกรรมบ่อสร้าง ที่มีชื่อเสียงในด้านการทอผ้าไหมและผ้าฝ้าย นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ยังมีสถานที่จำหน่ายสินค้าอื่นๆ เช่น ย่านถนนนิมมานเหมินท์ ซึ่งเป็นถนนสายการลงทุนการค้า และการบันเทิง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปซื้อของฝาก คือ ตลาดวโรรสซึ่งเป็นตลาดและแหล่งขายของฝากที่มีชื่อเสียงที่สุด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังนิยมซื้อของฝากที่ถนนคนเดินวัวลายในวันเสาร์ซึ่งเป็นถนนสายวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงในเรื่องการทำเครื่องเงิน และถนนคนเดินในวันอาทิตย์บริเวณประตูท่าแพ (แหล่งช้อปปิ้งในเชียงใหม่, 2558)

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีการศึกษาที่หลากหลาย โดยการศึกษาที่ผ่านมา ได้แก่ การศึกษาของนพมาศ แก้วยานะ (2547) ชลิตยา สนธิไชย (2551) และ ศิริกุล มูลโรจน์ (2551)

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วย การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขั้นตอนการศึกษา

1. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการศึกษา

2. รวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี

3. วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลในรูปแบบข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการใช้สถิติทดสอบที (Independent Sample t – test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way ANOVA) และทำการทดสอบคู่ความแตกต่าง (Multiple Comparison) นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้านี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนปี จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของ Seymour Sudman (1976: 87) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 รายเนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเฉพาะเจาะจง

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยวิธีการเลือกเก็บตัวอย่างใช้วิธีตามสะดวก มีสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือ สถานที่จัดจำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป อำเภอเมือง เชียงใหม่

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีลูกค้าประเภท

ซื้อปลีกจำนวน 226 คนและซื้อส่ง จำนวน 74 คน และลูกค้าประเภทซื้อส่งมีการนำสินค้าไปจัดจำหน่ายต่อที่จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่คือ เสื้อ โดยมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ปีละ 1 ครั้ง วันที่มาเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 13.00–17.00 น. แหล่งที่เลือกซื้อ คือ ตลาดวโรรส รูปแบบการสั่งซื้อโดยส่วนใหญ่จะมาเลือกซื้อเอง และมีการชำระเงินแบบเงินสด เป็นส่วนใหญ่

จากการศึกษา พบว่าผู้ซื้อประเภทปลีก ส่วนใหญ่ มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000.- บาท โดยมีความถี่ในการซื้อเป็นแบบรายปี และจะเลือกซื้อในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลาหลัง 17.00 น.

สำหรับผู้ซื้อประเภทส่ง ส่วนใหญ่ มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 5,000 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อเป็นแบบรายเดือน และจะเลือกซื้อในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 12.00–17.00 น.

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.11

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้การมีผล มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ชนิดเนื้อผ้า สวมใส่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ คุณภาพการตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และ รูปแบบสวยงามทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา (Price)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.98

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.19) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.84

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ ที่จอดรถกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.86) และจัดวางสินค้าให้ ชวนน่าซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย รวม 3.59

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ เจ้าของหรือพนักงานขาย บริการและมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ เจ้าของหรือพนักงานขาย ให้ข้อมูลแก่ ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) และ มีส่วนลดพิเศษ หรือแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2.2 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ และปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้าย และปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติทดสอบที (Independent Sample t – test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way ANOVA) ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1. ใช้สถิติทดสอบที (Independent Sample t – test)

1.1 ปัจจัยด้านเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้การมีผลด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) และเพศหญิงให้ การมีผลด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยเพศชายและเพศหญิงให้การมีผลต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านลวดลาย สี สัน สวยงาม

ปัจจัยด้านราคา (Price)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้การมีผลด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) และเพศหญิงให้ การมีผลด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยเพศชายและเพศหญิงให้การมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้การมีผลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) และเพศหญิงให้การมีผลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยเพศชายและเพศหญิงให้การมี ผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านมีที่จอดรถกว้างขวาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้การมีผลด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) และเพศหญิงให้การมีผลด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยเพศชายและเพศหญิงให้การมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ปัจจัยด้านประเภทผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทซื้อปลีกให้การมีผลด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และประเภทซื้อส่งให้การมีผลด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยประเภทซื้อปลีกและส่งให้การมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา (Price)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทซื้อปลีกให้การมีผลด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) และประเภทซื้อส่งให้การมีผลด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยประเภทซื้อปลีกและส่งให้การมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทซื้อปลีกให้การมีผลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) และประเภทซื้อส่งให้การมีผลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยประเภทซื้อปลีกและส่งให้การมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านที่มีที่จอดรถกว้างขวาง และมีลิ้นค้ำรองรับเพียงพอต่อการจัดจำหน่ายในปริมาณมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทซื้อปลีกให้การมีผลด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) และประเภทซื้อส่งให้การมีผลด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยประเภทซื้อปลีกและส่งให้การมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านเจ้าของหรือพนักงานขาย บริการและมีอัธยาศัยดี และ เจ้าของหรือพนักงานสามารถ ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้

2. ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way ANOVA)

2.1 ปัจจัยด้านอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 20 – 30 ปี ให้การมีผลด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 31 – 50 ปี ให้การมีผลด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้การมีผลด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยในแต่ละช่วงอายุให้

การมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านคุณภาพ การตัดเย็บ และมีการปรับเปลี่ยน-คืน สินค้า

ปัจจัยด้านราคา (Price)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 20 – 30 ปี ให้การมีผลด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 31 – 50 ปี ให้การมีผลด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้การมีผลด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยในแต่ละช่วงอายุให้การมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 20 – 30 ปี ให้การมีผลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 31 – 50 ปี ให้การมีผลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้การมีผลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยในแต่ละช่วงอายุให้การมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และมีที่จอดรถกว้างขวาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 20 – 30 ปี ให้การมีผลด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 31 – 50 ปี ให้การมีผลด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้การมีผลด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยในแต่ละช่วงอายุให้การมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และมีที่จอดรถกว้างขวาง

2.2 มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ให้การมีผลด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001–5,000 บาท ให้การมีผลด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 5,000 บาท ให้การมีผลด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ให้การมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านคุณภาพ การตัดเย็บ และชนิดเนื้อผ้า สวมใส่สบาย

ปัจจัยด้านราคา (Price)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ให้การมีผลด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001–5,000 บาท ให้การมีผลด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 5,000 บาท ให้การมีผลด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ให้การมี

ผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ให้การมีผลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001–5,000 บาท ให้การมีผลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 5,000 บาท ให้การมีผลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ให้การมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และมีที่จอดรถกว้างขวาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ให้การมีผลด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001–5,000 บาท ให้การมีผลด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 5,000 บาท ให้การมีผลด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ให้การมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายอาทิตย์ ให้การมีผลด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายเดือน ให้การมีผลด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อปีละ 3–4 ครั้ง ให้การมีผลด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายปี ให้การมีผลด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ให้การมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านคุณภาพ การตัดเย็บ ลวดลาย สี สัน สวยงาม และชนิดเนื้อผ้า สวมใส่สบาย

ปัจจัยด้านราคา (Price)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายอาทิตย์ ให้การมีผลด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายเดือน ให้การมีผลด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อปีละ 3–4 ครั้ง ให้การมีผลด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายปี ให้การมีผลด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ให้การมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

มีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายอาทิตย์ ให้การมีผลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายเดือน ให้การมีผลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อปีละ 3-4 ครั้ง ให้การมีผลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.67) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายปี ให้การมีผลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ให้การมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านจัดวางสินค้าให้ชวนน่าซื้อ ที่จอดรถกว้างขวาง และมีลิ้นค้ำรองรับเพียงพอต่อการจัดจำหน่ายในปริมาณมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายอาทิตย์ ให้การมีผลด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายเดือน ให้การมีผลด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อปีละ 3-4 ครั้ง ให้การมีผลด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายปี ให้การมีผลด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ให้การมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านมีส่วนลดพิเศษ หรือ แจกของแถม และเจ้าของหรือพนักงานสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้

การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

1. อภิปรายผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพมาศ แก้วยานะ (2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริกุล มูลโรจน์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้าย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านชนิดเนื้อผ้าสวมใส่สบายเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านของคุณภาพการตัดเย็บ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริกุล มูลโรจน์ (2551) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพมาศ แก้วยานะ (2547) ที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปแบบและสีสันทสวยงาม และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลิตยา สนธิไชย (2551) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมืองต้องมีรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ ทั้งนี้เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ส่วนด้านราคา (Price) การศึกษาครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านราคาถูกกว่าร้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพมาศ แก้วยานะ (2547) ที่ว่าราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริกุล มูลโรจน์ (2551) ซึ่งให้การติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มาเป็นอันดับแรก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญกับการแสดงป้ายราคา จึงทำให้ผลการศึกษาที่ได้ไม่สอดคล้องกัน เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่มกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านมีที่จอดรถกว้างขวาง ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพมาศ แก้วยานะ (2547) ที่ว่าสินค้าต้องหาซื้อได้ไม่ยาก และ ศิริกุล มูลโรจน์ (2551) การแสดงผลผลิตภัณฑ์น่าสนใจ เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามคนละกลุ่มกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มักเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดวางดูดี น่าซื้อ เพื่อนำไปเป็นของขวัญ สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านเจ้าของหรือพนักงานขาย บริการและมีอัธยาศัยดี เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านเจ้าของหรือพนักงานขาย ให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพมาศ แก้วยานะ (2547) ให้ความสำคัญกับการต้อนรับเป็นอย่างดีของผู้ขาย และ ศิริกุล มูลโรจน์ (2551) ให้ความสำคัญต่อการบริการ อัธยาศัย และกิริยามารยาทของพนักงานขาย กัน เนื่องด้วยเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกซื้อ

ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อ การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องของสีตก สีซีดง่าย ซักแล้วหด รองลงมา คือการตัดเย็บไม่มีคุณภาพ ใส่ได้ไม่บ่อย สินค้าไม่คงทน ไม่มีไซส์และสีตามที่ต้องการ และรูปแบบไม่น่าสนใจ ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ นพมาศ แก้วยานะ (2547) ที่ให้มีการปรับปรุงคุณภาพเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมืองในด้านคุณภาพของสีที่นำมาย้อมเป็นอันดับแรก และต้องการให้ปรับปรุงด้านการออกแบบให้ทันสมัยรวมถึงขนาดของเสื้อผ้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริกุล มูลโรจน์ (2551) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ ในส่วนของราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ อีกทั้งต่อราคาไม่ได้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริกุล มูลโรจน์ (2551) ที่ให้ความสำคัญในเรื่องการติดป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน

2. ข้อค้นพบ

1) ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เลือกลงสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด โดยรวมแล้วมักมาเลือกซื้อในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.00-17.00 น. และมีสถานที่ซื้อคือ ตลาดวโรรส และถนนคนเดินท่าแพ (วันอาทิตย์) สำหรับผู้ซื้อประเภทส่ง จะนำไปจัดจำหน่ายต่อที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย กรุงเทพมหานคร และอุบลราชธานี

2) ผู้ซื้อประเภทปลีกส่วนใหญ่ มักเลือกซื้อในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.00 จนถึง 17.00น. เป็นต้นไป และมีมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท และมีความถี่ในการซื้อเป็นรายปี หรือประมาณปีละครั้ง อีกทั้งยังให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง คุณภาพการตัดเย็บ และชนิดเนื้อผ้าสวมใส่สบาย และด้านราคา ในเรื่องของ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน มากกว่าผู้ซื้อประเภทส่ง และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่อง ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และมีที่จอดรถกว้างขวาง มากกว่าผู้ซื้อประเภทส่ง

3) ผู้ซื้อประเภทส่งส่วนใหญ่ มักเลือกซื้อในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 9.00-17.00น. ให้ความสำคัญกับการชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด, เงินเชื่อ, บัตรเครดิต อีกทั้งให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการที่ดี และเจ้าของหรือพนักงานมีอัธยาศัยดีและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ รวมถึงการมีสินค้ารองรับเพียงพอต่อการจัดจำหน่ายในปริมาณมาก มากกว่าผู้ซื้อประเภทปลีก

4) สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องลวดลาย สี สัน สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพศหญิง ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านชนิดเนื้อผ้าสวมใส่สบายจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพศชายมากกว่าเพศหญิง และผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 31-50 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการตัดเย็บ ส่วนช่วงอายุน้อยกว่า 20-30ปี จะให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบสวยงาม ทันสมัย และลวดลายสี สัน สวยงาม อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภคต้องการให้เสื้อผ้ามีรูปแบบที่วัยรุ่น และวัยทำงานใส่ได้สวยงาม รวมถึงการมีผ้าหลากหลายสี หลากหลายแบบ และเพิ่มคุณภาพให้มากขึ้น ปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องราคาถูกกว่าร้านอื่น มีผลต่อผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 20 - 30 ปีในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้าย มากกว่า ช่วงอายุ 31-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางที่มีที่จอดรถกว้างขวาง มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพศชายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายมากกว่าเพศหญิง และผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 20-30 ปี จะให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และการมีที่จอดรถกว้างขวาง มากกว่า ช่วงอายุ 31-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่อง มีการแนะนำแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

5) ปัญหาที่พบมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือเรื่องของสีตก สีซีดง่าย ซักแล้วหด รวมถึงการตัดเย็บไม่มีคุณภาพ และสินค้าใส่ได้ไม่บ่อย ไม่คงทน

3. ข้อเสนอแนะ

1) พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ประเภทเสื้อ เป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นสินค้าแรกๆที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด รวมถึงขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังจังหวัดต่างๆที่ยังมีการแข่งขันที่ยังไม่สูงมาก นอกเหนือจากจังหวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้นำไปจัดจำหน่าย

2) สำหรับผู้ประกอบการที่เน้นผู้ซื้อประเภทค้าปลีก ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สามารถจัดจำหน่ายได้ ในช่วงเวลาหลัง 5 โมงเย็นขึ้นไปได้ ในวันเสาร์-อาทิตย์ เช่น การเปิดหน้าร้านเพิ่ม ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือในห้างสรรพสินค้า ถนนคนเดิน เพื่อจับกลุ่มลูกค้าประเภทซื้อปลีกได้ นอกจากนี้อาจมีการเพิ่มคุณภาพการตัดเย็บ การเลือกชนิดเนื้อผ้าให้สวมใส่สบาย แต่ด้านราคาก็จะมีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งราคาก็จะเหมาะสมกับคุณภาพเช่นกัน สำหรับแหล่งท่องเที่ยว หรือตลาด ควรมีการบริการที่จอดรถเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า หากสามารถเพิ่มช่อง

ทางการจัดจำหน่ายที่แก้ปัญหาสำหรับผู้ซื้อประเภทซื้อปลีก ในเรื่องของการเดินทางหรือที่จอดรถ อาจขยายการจัดจำหน่ายเพิ่มเติมทางร้านค้าออนไลน์ เพื่อลดปัญหาในการเดินทางและการหาที่จอดรถ

3) สำหรับผู้ประกอบการที่เน้นผู้ซื้อประเภทค้าส่ง ควรเพิ่มรูปแบบในการชำระเงิน เพิ่มเติมจากเงินสด โดยการให้เครดิต หรือเงินเชื่อ เป็นต้น แต่ต้องมั่นใจในลูกค้าว่าสามารถชำระหนี้สินได้เป็นอย่างดี โดยอาจทำลายลักษณะอักษรไว้เพื่อเป็นหลักฐาน นอกจากนี้ร้านค้าประเภทส่ง จะต้องมีการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้บริการที่ดี และให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ สำหรับการสต็อกสินค้านั้น ร้านค้าควรมีการคำนวณ และทำการนับจำนวนสินค้าเข้าและออกภายในร้าน เพื่อดูแลแนวโน้มว่าควรมีการสั่งซื้อหรือสั่งผลิตสินค้าเมื่อสต็อกสินค้าเหลือในระดับใด เพื่อที่จะได้มีสินค้ารองรับเพียงพอต่อการจัดจำหน่าย โดยอาจมีการนำเทคโนโลยี หรือโปรแกรมตรวจนับสต็อกมาใช้ร่วมด้วย

4) ด้านผลิตภัณฑ์พัฒนาด้านลดเวลา สี สัน สวยงาม เพื่อตอบสนองความต้องการของเพศหญิง ส่วนของเพศชาย เลือกชนิดเนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย มาใช้กับรูปแบบเสื้อของเพศชาย ส่วนด้านราคาควรมีการหาแหล่ง supplier โดยตรงเพื่อลดการส่งผ่านพ่อค้าคนกลางที่จะทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้นกว่าร้านค้าอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการประสานกับตลาดหรือแหล่งท่องเที่ยวเพื่อขยายพื้นที่ในการจอดรถ รวมถึงการขายทางออนไลน์เพื่อลดปัญหาการเดินทาง

5) สำหรับปัญหาหลักในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นในเรื่องของการจราจร ทำเลที่ตั้ง และที่จอดรถ ซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ในกรณีที่ไม่สามารถเพิ่มที่จอดรถได้ ทางร้านค้าอาจมีนโยบายบริการส่งสินค้า หรือการเปิดร้านค้าออนไลน์ เพื่อลดปัญหาการเดินทาง อีกทั้งยังสนองลูกค้าที่ต้องการดูแบบสินค้าทั้งออนไลน์ หรือเป็นโบว์ลาร์ ทางร้านค้าหรือผู้จัดจำหน่าย ควรที่จะจัดทำรูปภาพเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ และจัดทำแผ่นพับสำหรับหน้าร้านไว้อีกด้วย

บรรณานุกรม

- กฤษณสิริ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลิตยา สนธิไชย. (2551). *ทัศนคติของนักศึกษาหญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นพมาศ แก้วยานะ. (2547). *พฤติกรรม การซื้อและความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง*. (การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พวรรณดี กลั่นกล้า. *เจ้าของร้านพวรรณดี*. (2557, 17 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์.
- มลธิยา ปิณฑนา. *เจ้าของร้านลานนาผ้าฝ้าย*. (2557, 17 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์.
- ศิริกุล มูลโรจน์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). *การวิจัยธุรกิจฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์บริการข้อมูลการค้าการลงทุน จังหวัดเชียงใหม่. (2554). *Demand Sideอุตสาหกรรมและหัตถกรรมผ้าทอ*. ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2558, จาก http://tisc.feu.ac.th/content.aspx?file_upload_id=2423
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2557). *สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มกราคม- กรกฎาคม2557*. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.thaitextile.org/main/documents/สถานการณ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม%20ม.ค.-ก.ค.%202557.pdf>
- แหล่งช้อปปิ้งในเชียงใหม่. (2558). *สวัสดิ์เที่ยวทั่วไทย*. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.sawadee.co.th/chiangmai/shopping-where.html>
- Smart SME ข่าวคำพันโลก. (2557). *ศ.ศ.ป.คนรุ่นใหม่แห่ใช้ผ้าไทย ดันยอดสินค้าหัตถกรรมโต25-30%*. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2557, จาก http://www.smartsme.tv/breaking_detail.php?id=3736
- Seymour, Sudman. (1976). *Applied Sampling*. New York: Academic Press.