

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลตอบแทนจากยอดขายผลิตภัณฑ์
ผ้ามัดย้อมของผู้ประกอบการร้านค้าในตำบลบ้านทุ่งไธสง
อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

Effect of Marketing Mix Factor toward the Return on Product
Sales of Tie Dye Fabric Shop, Tung Hong Village,
Mueang District, Phrae Province.

ดร.กัศมา กาซ็อน* สุกมล ดวงตา** ดร.พัชรมน บุญยราชมณี***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับผลตอบแทนจากยอดขายผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมของผู้ประกอบการร้านค้าในตำบลบ้านทุ่งไธสง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายและผลิตผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมในตำบลบ้านทุ่งไธสง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ คำนวณหาจำนวนตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มง่าย ได้จำนวนตัวอย่าง 46 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ข้อมูลทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 1 - 5 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ลักษณะการประกอบกิจการธุรกิจส่วนตัว จำหน่ายสินค้าที่ย้อมประเภทเสื้อ รองลงมา กางเกง และชุดเดรส มีวิธีการย้อมด้วยสีธรรมชาติ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลตอบแทนจากยอดขายผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมของผู้ประกอบการร้านค้า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องลวดลาย มีความสวยงามดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า เหมาะสำหรับซื้อเป็นของขวัญและได้รับ

*รองศาสตราจารย์ประจำ สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

**อาจารย์ประจำ สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

***ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลตอบแทนจากยอดขายผลิตภัณฑ์ ผ้ามัดย้อมของผู้ประกอบการร้านค้า
ในตำบลบ้านทุ่งไผ่ อำเภอมือง จังหวัดแพร่

การยอมรับอย่างกว้างขวางของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนุ่มสาวและมีผลหลายที่ที่หลากหลาย 2.2) ด้านราคาในเรื่องมีการจำหน่ายตามราคามาตรฐาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้และมีให้เลือกหลายระดับราคา 2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีการจำหน่ายในศูนย์ OTOP และร้านจำหน่ายของฝากต่างๆ มีการจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต (มีหน้าร้าน) และมีการใช้เทคโนโลยีจัดจำหน่าย (ผ่านเว็บไซต์ ออนไลน์) และ 2.4) ด้านส่งเสริมการขายในเรื่องให้ส่วนลด เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก พนักงานขายที่มีความรู้สามารถให้คำปรึกษาได้และให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก ตามลำดับ 3.3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกับผลตอบแทนจากยอดขายของผู้ประกอบการร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญ สถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ผลตอบแทนจากยอดขาย ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม

Abstract

This research aims to study the relationship between the Marketing Mix toward the Return on Product Sales of Tie Dye Fabric Enterprises within Tung Hong Village, Mueang District, Phrae Province. The sample group of this study consisted of the enterprises selling the tie dye fabric products within Tung Hong village, Mueang District, Phrae Province. Sample size was determined, using the formula of Taro Yamane, at 46 enterprises. Questionnaire was used as a research instrument to collect information. Statistical parameters were calculated such as Mean, Standard Deviation, Pearson correlation coefficient, and regression analysis.

Results show that (1) General Information: majority of respondents were male, aged between 31-40 years old, experience in the business between 1-5 years, graduated with Bachelor degree, type of enterprise is privately owned, mostly selling tie dyed shirts, followed by trousers, and dresses, using natural color dye. (2) Effect of the Marketing Mix factor toward

the return on sale of tie dye products is determined at moderate level. Items which have the highest mean score can be described as follows: 2.1) Product – patterns and designs which attract customer attention, suitable for buying as souvenirs, widely recognized among the young consumers, and variety of patterns. 2.2) Price – standard pricing, quality of product is suitable for the price, at multiple pricing levels 2.3) Place – products are available at the OTOP center, and various souvenir shops. Products are also available for sale on production site, as well as online (through online websites), and 2.4) Promotion – discounts can be provided with large quantity, salesperson are knowledgeable, providing product information, and providing discount when buying with large quantity. (3) Marketing Mix factors such as Product and Promotion show positive correlation with return on sale at statistical significance level .05.

Keywords: Marketing Mix, Return on Sale of Tie Dye Products

บทนำ

กิจกรรมทางการตลาดเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่พอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งการแลกเปลี่ยนในปัจจุบันได้ใช้มาตรฐานเงินตรา (Money) เป็นเครื่องมือในการประเมินมูลค่าของสินค้าหรือบริการ กระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลตอบแทนจากยอดขายผลิตภัณฑ์ ผ้ามัดย้อมของผู้ประกอบการร้านค้า
ในตำบลบ้านทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ในการผลิตสินค้าผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่นำเอาวัตถุดิบ และปัจจัยนำเข้าต่างๆ มาผ่านกระบวนการแปรสภาพจนกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อนำไปจำหน่าย ด้วยการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าประจำหรือเจาะตลาดในกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche Market) และพยายามลดต้นทุนในการผลิตสินค้า เพื่อผลิตสินค้าได้ในราคาถูก ต่อมาได้มีการพัฒนาวิธีการในขายหรือการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและมีความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Orientated) การตลาดที่สามารตอบสนองต่อเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต้องทำความเข้าใจแนวคิดปรัชญาที่เน้นการตลาด (Marketing Orientation and Philosophy) ให้ถ่องแท้ แนวคิดการตลาดที่เน้นการตลาดมีกำไรที่ได้รับจากความพึงพอใจของผู้บริโภคระยะยาว ผู้ผลิตหรือผู้ขายเองยังสามารถใช้ทรัพยากรของตนที่เหมาะสมไปประยุกต์ใช้วิธีการให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป (นฤต รุดโท, 2561) องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันและขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดตัวหนึ่งมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

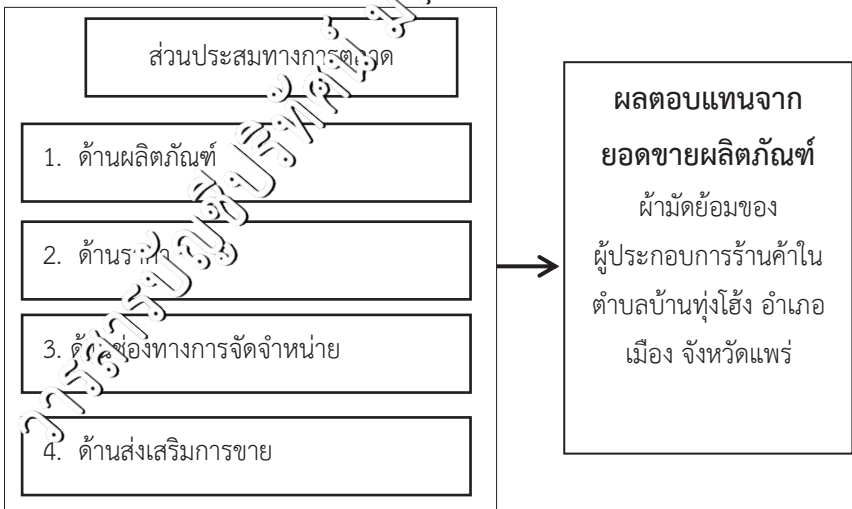
ผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมตำบลบ้านทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ มีการทำผ้ามัดย้อมเป็นศิลปะบนผืนผ้าที่มีการสืบทอดกันมานาน มีเชื้อสายลาวพวน ได้นำเอาวัฒนธรรมการทำทอผ้าและการย้อมผ้า โดยใช้ดินและใบหอมมาย้อม ทำให้ผ้าฝ้ายเกิดเป็นสีครามหรือสีกรมท่า ซึ่งเป็นการย้อมแบบนี้เป็นแบบดั้งเดิม เป็นผ้าฝ้ายที่มีความทนทาน ใช้ซักได้บ่อย ทำให้สวมใส่สบาย และที่สำคัญสีย้อมเข้มทำให้ไม่เปื้อนง่าย บ้านทุ่งโฮ้งเป็นแหล่งผลิตผ้าหม้อห้อมแหล่งใหญ่ที่สุดและมีชื่อเสียงที่สุดของจังหวัดแพร่ ซึ่งการประกอบกิจการเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่ควรมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบผลการทำงานกับแผนการตลาด คณะผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญที่จะศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ

ผลตอบแทนจากยอดขายผลิตภัณฑ์ ผ้ามัดย้อมของผู้ประกอบการร้านค้าในตำบลบ้านทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคตต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นสำคัญ เพราะจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยพยากรณ์การพัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการทางการตลาด เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี อันจะส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจ (กำไร) และเป็นเครื่องมือที่ทำให้องค์กรธุรกิจทราบถึงทิศทางแนวโน้มเชิงการบริหารจัดการตลาด ว่าควรจะมีกระบวนการวางแผนการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจให้เจริญเติบโตและอยู่รอดได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับผลตอบแทนจากยอดขายผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมของผู้ประกอบการร้านค้าในตำบลบ้านทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากยอดขายของผู้ประกอบการร้านค้าในตำบลบ้านทุ่งไธสง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากยอดขายของผู้ประกอบการร้านค้าในตำบลบ้านทุ่งไธสง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากยอดขายของผู้ประกอบการร้านค้าในตำบลบ้านทุ่งไธสง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากยอดขายของผู้ประกอบการร้านค้าในตำบลบ้านทุ่งไธสง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องผ่านแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และคณะผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม การคัดเลือกประชากรที่ศึกษาจากผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายและผลิตผลิตภัณฑ์ ผ้ามัดย้อมในตำบลบ้านทุ่งไธสง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ จำนวน 52 ราย (เทศบาลตำบลทุ่งไธสง, 2562) กำหนดหาจำนวนตัวอย่าง โดยใช้วิธีการของทาโร ยามาเน่ (Yamane, Taro., 1973) ระดับความเชื่อมั่น 95 % และกำหนดความคลาดเคลื่อน (e) ที่ยอมรับได้ .05 ด้วยความสะดวกอย่างง่ายได้จำนวน 46 ราย แบบสอบถามทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่เกี่ยวกับความสอดคล้องของคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ ความครอบคลุมและความชัดเจนของแบบสอบถาม ความถูกต้องและความเหมาะสมของการใช้ภาษา ผู้วิจัยหาค่าความตรงของแบบสอบถาม (Index of item objective congruence: IOC) (บุณธรรม กิจปริดาบริสุทธิ์, 2542) ซึ่ง IOC คือ ค่าความตรงของ

แบบสอบถามหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา ซึ่งผลการคัดเลือกคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 60% ขึ้นไป หรือมีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.75 – 1.00 และค่า IOC ของแบบสอบถามได้ 1.00

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

กรณีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามไปยังผู้วิจัย
2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในการศึกษา
3. นำข้อมูลมาวิเคราะห์

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปหาค่าสถิติพรรณนา โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าอัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient) วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ข้อมูลสรุปผลดังนี้
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41 – 50 ปี และมีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 1 – 5 ปี รองลงมา คือ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 6 - 10 ปี และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 11 - 15 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ การศึกษาระดับประถมศึกษาและการศึกษามัธยมศึกษา ลักษณะการประกอบกิจการธุรกิจส่วนตัว รองลงมา คือการประกอบกิจการในศูนย์ OTOP จำหน่ายสินค้าที่ย้อมประเภทเสื้อ รองลงมา กางเกงและชุดเดรส มีวิธีการย้อมด้วยสีธรรมชาติจาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลตอบแทนจากยอดขายผลิตภัณฑ์ ผ้ามัดย้อมของผู้ประกอบการร้านค้า
ในตำบลบ้านทุ่งไธ้อง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ต้นอ้อม รองลงมา ย้อมด้วยสีเคมีและย้อมกึ่งธรรมชาติ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษาในเบื้องต้น

ตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลตอบแทนจาก
ยอดขายผลิตภัณฑ์ ผ้ามัดย้อมของผู้ประกอบการร้านค้าในตำบลบ้านทุ่งไธ้อง อำเภอเมือง
จังหวัดแพร่ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา อันดับสามได้แก่ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย ส่วนอันดับสุดท้ายได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย การจำแนกตามรายการดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.83) รายการ
ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ลวดลายมีความสวยงามดึงดูดความสนใจมากที่สุด รองลงมาได้แก่
เหมาะสมสำหรับซื้อเป็นของขวัญและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางของกลุ่มผู้บริโภค
หนุ่มสาวและมีลวดลายที่หลากหลาย

(2) ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.52) รายการที่มีค่า
เฉลี่ยสูงสุดได้แก่มีการจำหน่ายตามราคามาตรฐาน รองลงมาได้แก่คุณภาพของผลิตภัณฑ์
มีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้และมีให้เลือกหลายระดับราคา

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D.
= 0.92) รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่มักมีการจำหน่ายในศูนย์ OTOP และร้านจำหน่าย
ของฝากต่างๆ รองลงมาได้แก่มีการจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต (มีหน้าร้าน) และมีการ
ใช้เทคโนโลยีจัดจำหน่าย (เว็บไซต์ ออนไลน์)

(4) ด้านส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.79$, S.D. = 0.56) รายการ
ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่มีส่วนลด เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก รองลงมาได้แก่มีพนักงานขาย
ที่มีความรู้ สามารถให้คำปรึกษาได้และให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก

(5) ผลตอบแทนจากยอดขายผลิตภัณฑ์ ผ้ามัดย้อมของผู้ประกอบการร้านค้า
ในตำบลบ้านทุ่งไธ้อง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.67$,
S.D. = 0.50) เมื่อนำมาแจกแจงดังนี้ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์ ผ้ามัดย้อมส่วนใหญ่มี
อัตราผลตอบแทนจากยอดขายอยู่ระหว่าง 0- 10% รองลงมา คือ มีอัตราผลตอบแทนจาก
ยอดขายอยู่ระหว่าง 31- 40% อันดับสาม มีอัตราผลตอบแทนจากยอดขายอยู่ระหว่าง
11- 20%

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับผลตอบแทนจากการลงทุนดังแสดงในตารางที่ 1 และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับอัตราผลตอบแทนจากยอดขายของผู้ประกอบการร้านค้าในตำบลบ้านทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	1	2	3	4	5	VIF
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.33	1	.464**	.504**	.521**	.154	1.581
2. ด้านราคา	3.53	0.52		1	.348**	.348*	.036	1.925
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.36	0.92			1	.592**	.011	2.477
4. ด้านส่งเสริมการขาย	2.79	0.56				1	.220	1.755
5. ผลตอบแทนจากยอดขาย	2.67	1.50					1	

** $p < 0.01$

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดกับอัตราผลตอบแทนจากยอดขายของผู้ประกอบการร้านค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .01 ถึง .20

ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ปรากฏว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ มีค่าตั้งแต่ 1.581 – 2.477 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยสำหรับตัวแปรที่พยากรณ์อัตราผลตอบแทนจาก
ยอดขายของผู้ประกอบการร้านค้าในตำบลบ้านทุ่งไธ้อง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ตัวแปร	b	β	SE _b	t	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	1.719	.387	.796	2.159	.037*
2. ด้านราคา (X ₂)	.523	.181	.572	0.914	.366
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.317	.195	.364	0.871	.389
4. ด้านส่งเสริมการขาย (X ₄)	1.261	.474	.502	2.314	.016*

SE_{est} = ±1.439 R = .410 R² = .168 F = 2.076 Constant = 0.468

*p < .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรที่สามพยากรณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าใน
ตำบลบ้านทุ่งไธ้อง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ มีจำนวน 2 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) และ
ด้านส่งเสริมการขาย(X₄) มีค่าสัมประสิทธิ์ (เบต้า) เท่ากับ 1.719 และ 1.261 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่ออัตราผลตอบแทนจากยอดขายของผู้
ประกอบการร้านค้าในตำบลบ้านทุ่งไธ้อง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) และด้านส่งเสริมการขาย(X₄)

ส่วนตัวแปรด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผล
ตอบแทนจากยอดขายของผู้ประกอบการร้านค้าในตำบลบ้านทุ่งไธ้อง อำเภอเมือง จังหวัด
แพร่ ซึ่งมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SEb) เท่ากับ ±1.439 มีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .410 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R2) เท่ากับ
.168 สามารถนำไปเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน
ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ คือ

$$Y = .468 + 1.719 (X_1) + 1.261 (X_4)$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z = .387 (X_1) + .474 (X_4)$$

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ตามสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 และ 4 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อผลตอบแทนจากยอดขายของผู้ประกอบการร้านค้าในตำบลบ้านทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับ สมมติฐานที่ 2 และ 3 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางกระจายจำหน่ายไม่มีผลต่อผลตอบแทนจากยอดขายของผู้ประกอบการร้านค้าในตำบลบ้านทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ต่ำกว่า 1 – 5 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ จบการศึกษาระดับประถมศึกษาและการศึกษามัธยมศึกษา ลักษณะการประกอบกิจการธุรกิจส่วนตัว สอดคล้องกับกัตัญญ์ หิรัญญสมบุญรณ์ (2549) ที่ว่าการเปลี่ยนแปลงไปตามอายุสมัยและค่าของเงินจึงมีธุรกิจเล็กๆ ที่ก่อตั้งโดยบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคลไม่กี่คน) เป็นผู้บริหารงานเป็นไปอย่างอิสระ ส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการหรือเจ้าของจะบริหารงานเอง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมของผู้ประกอบการร้านค้า รายการที่เรียงลำดับสูงสุดได้แก่ลวดลายมีความสวยงามดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า เหมาะสำหรับผู้ใช้งานของฝากและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนุ่มสาวและวัยรุ่นวัยกลางคน สอดคล้องกับชนกนาถ มะยุไซะ (2555) ที่ว่าวิธีการมัดย้อมผ้าเป็นงานศิลปะที่ตกกรรมที่สามารถสร้างลวดลายแตกต่างกัน หลากสีหรือลายจุดบนพื้นสีนิยมทำเป็นลวดลายธรรมชาติ เช่น ดอกไม้และใบไม้ เป็นที่ต้องการของสวมใส่

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่มีการจำหน่ายตามราคามาตรฐาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ และมีให้เลือกหลายระดับราคา สอดคล้องกับบุญญรัตน์ กุศลสง (2554) พบว่า ผู้ตอบ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลตอบแทนจากยอดขายผลิตภัณฑ์ ผ้ามัตย้อมของผู้ประกอบการร้านค้า
ในตำบลบ้านทุ่งไธ้ง อำเภอมือง จังหวัดแพร่

แบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญในปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายการที่มีค่า
เฉลี่ยสูงสุด ได้แก่มีการจำหน่ายในศูนย์ OTOP และร้านจำหน่ายของฝากต่างๆ ที่มีการจัด
จำหน่าย ณ สถานที่ผลิต (มีหน้าร้าน) และมีการใช้เทคโนโลยีจัดจำหน่าย (ผ่านเว็บไซต์)
ออนไลน์) สอดคล้องกับศักดิ์พัฒนา วงศ์ไกรศรี (2557) พบว่าปัจจัยการโฆษณาทางสังคม
ออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้า

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
ได้แก่ให้ส่วนลด เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก มีพนักงานขายที่มีความรู้ และให้คำปรึกษา
ได้และให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากสอดคล้องกับนิมิตร วงศ์ (2559) ที่ว่า
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคเน้นเรื่องประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก เลือกซื้อตาม
คำแนะนำของศูนย์บริการ โดยเป็นการค้นหาข้อมูลตามสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นส่วน
สนับสนุนการตัดสินใจและเลือกซื้อด้วยตนเอง

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาศึกษาการผลตอบแทนจากยอดขาย
ของผู้ประกอบการร้านค้าในตำบลบ้านทุ่งไธ้ง อำเภอมือง จังหวัดแพร่ มีจำนวน 2 ตัวแปร
คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์ผ้ามัตย้อมมี
ความเป็นเอกลักษณ์ของผ้าที่เมื่อย้อมแล้วจะได้ลวดลายที่แตกต่างกัน ทำให้เป็นเอกลักษณ์
ของผ้ามัตย้อมและผู้ประกอบการค้า จึงมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่จะทำให้สินค้าเป็น
รู้จักด้วยการสร้างแบรนด์ของตัวเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การวิจัย คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนให้ความรู้ในการ
ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้ามัตย้อมและสร้างเอกลักษณ์ผ้ามัตย้อม

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการควรวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้
สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค ควรศึกษาปัญหา

ต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ฯลฯ ให้มากขึ้น

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีความรู้ในการขยายตลาด การส่งเสริมการขาย รวมถึงโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ จัดทำในรูปของการแสดงสินค้าในรูปแบบต่างๆ ที่ส่งเสริมอนุรักษ์ผ้ามัดย้อม

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัย ควรจะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่นๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมให้มีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
2. การวิจัยและศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการขายและจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพตามยุคของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

รายการอ้างอิง

- กตัญญู หิรัญญสมบุญรณ์. (2549). การจัดวางธุรกิจขนาดย่อม. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เท็กซ์แอนด์เจอร์นัล.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจ้าฟ้าลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนกนาล มะยูโซ๊ะ. (2556). ศิลปะการออกแบบลวดลายผ้าด้วยการมัดย้อมสีจากธรรมชาติ ศึกษาเฉพาะ ประเภท รูปแบบ เทคนิคและกระบวนการออกแบบลวดลายด้วยการมัดย้อมผ้า. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เทศบาลตำบลทุ่งโฮ้ง. (2561). ข้อมูลพื้นที่ตำบลทุ่งโฮ้ง. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2561 จาก : <http://thunghong.blogspot.com>
- นฤตล รุดโธ. (2561). แนวความคิดทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2561 จาก : <https://jiradabbc.wordpress.com>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลตอบแทนจากยอดขายผลิตภัณฑ์ ผ้ามัดย้อมของผู้ประกอบการร้านค้า
ในตำบลบ้านทุ่งไผ่ อำเภอมือง จังหวัดแพร่

นิมิตร ไชยวงค์. (2559). “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า
ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง.”
วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 5(2), 95 – 115.

บุญญรัตน์ กุศลสง. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ : กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์)
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. กรุงเทพฯ.

บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. (2542). เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลเพื่อรับ
การวิจัย. กรุงเทพฯ: พีแอนด์พีพับลิชชิง.

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Cs ที่มีผลต่อส่วนประสม
ทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ที่มีต่อปัจจัยกิจกรรม
การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามกีฬาบอลหญ้าเทียมของ
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics and Introductory Analysis*. New York: Harper
and Row Publication.