

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2

The 2nd STOU Graduate Research Conference

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Factors Influencing the Purchasing Behavior of Cloth Dolls among Consumers in Bangkok Metropolis

เอกรัตน์ เพชรรัตน์ (Mr. Eakarat Petcharat) * ยุทธนา ธรรมเจริญ (Yuttana Thamcharoen, Associate Professor) **

ศิริชัย พงษ์วิชัย (Sirichai Pongwichai, Associate Professor) ***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการศึกษาผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อตุ๊กตาผ้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.945 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 19 - 23 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน-นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบตุ๊กตาหมี สีน้ำตาล ขนาดกลาง โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า เพราะมีให้เลือกหลายชนิด เพื่อมอบให้ในวันเกิด จะพิจารณาเลือกซื้อตุ๊กตาผ้าจาก รูปแบบ/สี สัน เลือกซื้อด้วยตนเอง โดยเปรียบเทียบหลาย ๆ แหล่ง และไปซื้อกับเพื่อน ใช้เงินซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้าน เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคทั้งสิ้นด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาด ตุ๊กตาผ้า กรุงเทพมหานคร

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช dmpfl@yahoo.com

** รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช Yuttana@gmail.com

*** รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Abstract

This research was intended to study: (1) purchasing behavior of cloth dolls among consumers Bangkok Metropolis; (2) population features influencing purchasing behavior of cloth dolls among consumers in Bangkok Metropolis; and (3) marketing mix factor influencing consumer purchasing cloth dolls in Bangkok Metropolis.

This survey research was conducted in consumers purchasing or having purchasing cloth dolls in Bangkok Metropolis. The confidence level of 95% defined the size of 400 samples. The Sample were randomed by multiple stage with sample. Tools used in this research was a questionnaire with reliability of 0.945. Basic statistics for data analysis were percent, mean standard deviation, inferential statistics were chi-square test and multiple regression

Research had found that: (1) most samples were female, aged 19-23 years, undergraduation student, monthly income 5000 – 10000 baht Purchasing behavior of cloth dolls among most consumers Teddy Bear, brown color , medium size, purchased from a department store , because there were many style , to give on birthdays , by considering purchasing of cloth dolls based on style/color, deciding to purchase , by comparing several , with friends, paid less than 500 baht a time (2) population features were found that sex, education, occupation and income influenced purchasing behavior with significantly statistical level of 0.05; and (3) marketing mix factors in terms of product, price, place, and promotion influenced purchasing behavior of cloth dolls among consumers with significantly statistical level of 0.05

Keywords: Purchase behavior, Marketing mix, Clothe dolls, Bangkok

บทนำ

ตุ๊กตาผ้าเป็นสินค้าประเภทของขวัญ และของเล่น โดยส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อเพื่อมอบให้แก่บุคคลอื่นเป็นที่รัก สำหรับการประดิษฐ์ตุ๊กตาผ้านั้นมีการผลิตมาเป็นระยะเวลาช้านาน ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบรวมทั้งนำวัสดุต่าง ๆ มาผลิต อาทิ พลาสติก ผ้า ไม้ และเซรามิก เป็นต้น โดยในปัจจุบันมีการผลิตตุ๊กตาผ้าในเชิงอุตสาหกรรมมากขึ้น ซึ่งมีการจัดตั้งโรงงานเพื่อผลิตตุ๊กตาผ้าออกมาสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก อาจเป็นเพราะเนื่องจากสินค้าประเภทของขวัญนั้นมีการส่งออกซึ่งมีมูลค่ากว่า 62,000 ล้านบาทต่อปี ส่วนตลาดในประเทศมีมูลค่าถึง 10,000 ล้านบาทต่อปี โดยสภาวะตลาดที่มีความต้องการสินค้าประเภทของขวัญเพิ่มขึ้น และจากผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า ในปีใหม่พ.ศ.2554 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ก็ยังคงนิยมซื้อของขวัญปีใหม่มอบให้แก่ผู้อื่นในสัดส่วนที่สูง โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 82.7 จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของบรรดาผู้ประกอบการค้าปลีกตามสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ดิสคันทน์ สโตร์ หรือตามงานแสดงสินค้าและของชำร่วยปีใหม่ อาจช่วยกระตุ้นการจับจ่ายซื้อของขวัญของคนกรุงเทพมหานครให้มากขึ้น จึงมีความเป็นไปได้ว่า เม็ดเงินหมุนเวียนสำหรับการจับจ่ายซื้อของขวัญปีใหม่เดือนธันวาคม 2554 ของคนกรุงเทพมหานคร น่าจะมีมูลค่าประมาณ 5,300 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 8.0 (กระแสทรรศน์ฉบับที่ 2234) จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศว่ามูลค่าการส่งออกของเล่นในปี 2553 มีมูลค่า 227.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.02 เมื่อเทียบกับปี 2552 โดยเป็นตุ๊กตารูปคนและสัตว์ ร้อยละ 8.59 เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำที่เกิดขึ้นทั่วโลกเริ่มฟื้นตัว ทำให้การนำเข้าสินค้าในหลายประเทศเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามสินค้าส่งออกที่เพิ่มขึ้นในบางตลาด เช่น ฮองกง อาจมาจากการเรียกคืนสินค้าของเล่นจากจีนที่มีปัญหาด้านความปลอดภัย และการขึ้นราคาสินค้าทำให้ผู้นำเข้าในหลายประเทศหันมาซื้อจากประเทศไทยแทน โดยภาคเอกชนต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น สร้างภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพสินค้า (Quality) ความปลอดภัย (Safety) รูปแบบสินค้าและดีไซน์ (Design) และการรักษาสัญญาการซื้อขาย (Commitment) โดยตลาดหลักการส่งออกอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร รวมกันคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53.26 สำหรับตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูงได้แก่ บราซิล ร้อยละ 91.4 รัสเซีย 87.25 ร้อยละ 85.99 เกาหลีใต้ ร้อยละ 68.41 ฮองกง ร้อยละ 51.15 เบลเยียม ร้อยละ 50.27 ซึ่งการคาดการณ์มูลค่าการส่งออกของเล่นในปี 2554 จะเท่ากับ 251 ล้านดอลลาร์สหรัฐ + 10% ปัจจุบันสินค้าจีนโดยเฉพาะของขวัญ ของชำร่วย ของตกแต่งบ้าน ของที่ระลึก และของพรีเมียม ได้เข้ามาตีตลาดในภูมิภาคอาเซียน ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ดังนั้น ทางสมาคมของขวัญในประเทศต่างๆ จึงมีแนวคิดคิดเพื่อเสริมความแข็งแกร่งระดับภูมิภาคด้วยการรวมตัวกันจัดตั้ง สมาพันธ์อุตสาหกรรมของขวัญอาเซียนหรือ Asean Gift Federation โดยการก่อตั้งจะเริ่มมีผลอย่างเป็นทางการในปี 2555 ซึ่งการรวมกลุ่มครั้งนี้นอกจากเพื่อให้อุตสาหกรรมเข้มแข็งแล้ว ยังเพื่อรับมือสินค้าจากจีนที่ไม่มีคุณภาพราคาถูก ไม่ให้เข้ามาตีตลาดในอาเซียนมากขึ้น ขณะเดียวกันเพื่อรองรับเศรษฐกิจประชาคมอาเซียนหรือเออีซี ที่จะเกิดขึ้นในอีก 4 ปีข้างหน้าด้วย สำหรับในประเทศไทย แต่ละปียังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก โดยมีการขยายตัวราว 15% ต่อปี เพราะผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทยมีความสามารถ ซึ่งขณะนี้ไทยมีความโดดเด่นด้านดีไซน์ โดยจะมีการผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางภายใน 5 ปี ซึ่งตั้งเป้าหมายในการทำ CO Country of Origin หรือการติด CO ลงผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้วัตถุดิบในประเทศเกิน 40%

ดังนั้นจากสภาวะการตลาดของขวัญที่มีการอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นทุกปีพร้อมทั้งมีการตั้งสมาพันธ์อุตสาหกรรมของขวัญอาเซียนเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในระดับภูมิภาค ซึ่งตุ๊กตาผ้าเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าประเภทของขวัญที่มีผู้ทำการศึกษาทางด้านเรื่องการตลาดค่อนข้างน้อยขณะที่มีมูลค่าการตลาดสูง ซึ่งในขั้นต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยศึกษาสอง

ส่วนคือลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าอย่างไร ประกอบด้วย ชนิดสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เวลาที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการภายในประเทศ เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ และเพื่อนำไปใช้เป็นแผนการการตลาดของธุรกิจในการรองรับการเจริญเติบโตของตลาดที่จะเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ในปี 2558 นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางสำหรับผู้ทำวิจัยเกี่ยวกับตุ๊กตาผ้าในด้านอื่นๆต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ซื้อหรือผู้เคยซื้อตุ๊กตาผ้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 8 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขต ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสำรวจร้านค้าและห้างสรรพสินค้าในเขตนั้นๆแล้วนำชื่อไปจับสลากเพื่อคัดเลือกร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้ามา 5 ร้าน ในแต่ละเขตขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาซื้อตุ๊กตาผ้าในร้านหรือห้างสรรพสินค้าโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากทุกๆ 5 คนที่เข้ามาซื้อ แล้วให้กรอกแบบสอบถามจนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต และแต่ละร้านที่ได้จากการสุ่มในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 ตามแหล่งที่มีการซื้อขายตุ๊กตาผ้า ซึ่งจากเปิดตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของยามานะ (Yamane 1973:1088) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% พบว่าได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 ตัวอย่างแต่ผู้วิจัยเก็บ 416 ตัวอย่างและจัดแบบสอบถามที่สมบูรณ์มา 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ประกอบด้วย (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (2) พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคโดยใช้หลัก 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ พฤติกรรมผู้บริโภค 2541) (3) ส่วนประสมการตลาดโดยครอบคลุมเนื้อหา 4P's (ศิริวรรณและคณะ 2534) โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9464 และนอกจากนี้เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อต้องการให้กลุ่มให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) F-Test และการวิเคราะห์แบบพหุคูณ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย โดยวิธีการวิเคราะห์แบบเป็นขั้นตอน (stepwise) ระหว่างจำนวนเงินในการซื้อตุ๊กตาผ้าแต่ละครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อหรือผู้เคยซื้อตุ๊กตาผ้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ศึกษามีจำนวน 400 คนแบ่งเป็นเพศหญิง 258 คน เพศชาย 142 คน อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 19 - 23 ปี 140 คน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี 221 คน อาชีพส่วนใหญ่เป็น นักเรียน-นักศึกษา 196 คน รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท 120 คน

1.2 พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อหรือผู้เคยซื้อตุ๊กตาผ้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ชอบตุ๊กตาหมี ร้อยละ 54.8 สีน้ำตาล ร้อยละ 41.8 ขนาดกลาง ร้อยละ 54.8 หาซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 45.4 และร้านขายตุ๊กตาทั่วไป ร้อยละ 33.6 เพราะมีให้เลือกหลายชนิด ร้อยละ 56.8 เพื่อมอบให้ในวันเกิด ร้อยละ 45.8 และเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 30.0 โดยพิจารณาเลือกซื้อจากรูปแบบ/สี สัน ร้อยละ 39.0 และราคา ร้อยละ 32.6 ตัดสินใจเลือกซื้อส่วนใหญ่ด้วยตนเอง ร้อยละ 60.3 โดยเปรียบเทียบหลาย ๆ แหล่ง ร้อยละ 43.8 แต่บางครั้งก็ตัดสินใจทันที ร้อยละ 37.5 ส่วนใหญ่ไปกับเพื่อน ร้อยละ 51.5 โดยใช้เงินซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 78.5

1.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อหรือผู้เคยซื้อตุ๊กตาผ้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในสี่ด้านอันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีความปลอดภัย ความนุ่มของตุ๊กตา มีรูปแบบที่สวยงาม มีสีสันสดใส ทำความสะอาดง่าย รองลงมาคือ ด้านราคา ได้แก่ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาเหมาะสมกับขนาด มีราคาปานกลางเหมาะกับกำลังซื้อ และสามารถต่อรองราคาได้ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีแบบให้เลือกหลากหลาย มีการจัดในตำแหน่งที่หาพบได้ง่าย มีการจัดแสดงไว้สวยงาม หาซื้อได้ง่ายจากร้านค้า มีงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ และสำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีบริการห่อสินค้าฟรี มีการลดราคา มีการแถมสินค้าเช่นซื้อ 1 แถม 1

1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.5 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลคือ สินค้าที่มีรูปแบบที่สวยงาม ขนาดที่ใหญ่กว่า นุ่มและสีสันสดใส ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อมากกว่า ส่วนการทำความสะอาด ความสะดวก เช่นขนไม่หลุดเป็นข้อเสริมการตัดสินใจถ้ารูปแบบหรือสี สันใกล้เคียงกัน ด้านราคามีอิทธิพลคือ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและขนาด มีราคาที่เหมาะกับกำลังซื้อ ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลคือ ต้องหาซื้อได้สะดวก มีการจัดแสดงได้สวยงาม และจัดในตำแหน่งที่หาพบได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลคือ มีการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบต่างๆเช่นมีการลดราคา มีการแถมสินค้า มีการแจกของสมนาคุณ มีบริการห่อสินค้าฟรี มีการสะสมคูปองเพื่อแลกสินค้านวมทั้งพนักงานขายมีการแนะนำที่ดีก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (regression coefficients) จำนวนเงินในการซื้อตุ๊กตาผ้าแต่ละครั้ง (b) และปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาด (beta) ของปัจจัยที่สามารถอธิบายพฤติกรรม (v) โดยวิธีการวิเคราะห์แบบเป็นขั้นตอน
 (stepwise)

ปัจจัย	b	Std. error	Beta	t	Sig	R ² change
1.ด้านผลิตภัณฑ์	89.597	31.203	.188	2.871	0.004	0.203
2.ด้านราคา	-54.910	36.848	-.101	-1.490	0.137	0.182
3.ด้านการจัดจำหน่าย	14.882	33.942	.031	0.438	0.661	0.137
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	29.010	28.201	.068	1.029	0.304	0.232

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 สามารถคาดการณ์ได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นถ้ามีรูปแบบหรือสีล้นที่ลูกใจก็จะซื้อแม้ว่าราคาจะสูงกว่ารูปแบบอื่นๆหรือจะซื้อจำนวนมากขึ้น

2. อภิปรายผล

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพ เป็นนักเรียน-นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อผลพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของร้อยเอกหญิงศิริพันธ์ เปี่ยมพอลิ (2548) สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548) ที่พบว่าระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อของขวัญ โดยเฉพาะตุ๊กตามอบให้แก่กันมากขึ้นในโอกาสหรือเทศกาลต่างๆเช่น เด็กซื้อให้กันเองในวันคล้ายวันเกิด ปู่หรือย่าซื้อให้หลานในวันปีใหม่ พ่อแม่ซื้อให้ลูกในวันรับปริญญา เป็นต้น จึงทำให้อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้า ส่วนเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ยังคงมีอิทธิพล

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่พบผลเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2000:161-164) ได้ศึกษาโมเดลผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างของผู้ซื้อ แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ด้วยการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Response) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภาคล อามาตย์ (2548) รัชนิดา แจ่มจาย (2551) ศรีศิลป์ คำลือไชย (2546) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม

The 2nd STOU Graduate Research Conference

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ผลิตสินค้าตุ๊กตาผ้าควรเพิ่มการพัฒนารูปแบบสินค้าให้เหมาะสมกับเทศกาลต่างๆ เช่น ตุ๊กตาสำหรับงานวันแม่หรือวันพ่อ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคสนใจที่จะมอบตุ๊กตาเนื่องในวันตามเทศกาลเพิ่มมากขึ้น
2. ผู้ขายสินค้าตุ๊กตาผ้าควรมุ่งเน้นการแนะนำสินค้าและบริการแก่ตัวผู้ซื้อเอง เพราะจากงานวิจัย พบว่าการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้าผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสินค้าเองผู้ติดตามไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ผลิตควรเพิ่มการพัฒนาในรูปแบบสินค้าตุ๊กตาผ้าขนาดกลางที่มีราคาขาย 200-300 บาทให้มากขึ้นเพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีความสามารถในการซื้อ
4. ผู้ผลิตควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้สินค้าดูสวยงามหรือมีสีสันสะดุดตามากขึ้น เช่น ทำกล่องบรรจุตุ๊กตาให้มีลักษณะเหมือนห่อด้วยกระดาษห่อของขวัญจะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกมากขึ้น
5. ในปี 2558 ประเทศไทยจะเข้าสู่ประชาคมอาเซียนซึ่งจะทำให้สินค้าสามารถนำเข้าและส่งออกได้ง่ายขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าตุ๊กตาผ้าควรให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภคอาเซียนด้วยเพราะจะทำให้มียอดขายมากขึ้น หรือในขณะเดียวกันเราอาจจะถูกคู่แข่งจากประเทศอื่นมาตีตลาดภายในของเราได้เช่นกัน ดังนั้นเราจึงควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด

ข้อมูลสินค้า (2553) ข้อมูลการค้าและการส่งออก สำนักส่งเสริมสินค้าส่งออก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ วันที่ 10

มิถุนายน 2554 จาก <http://www.ditp.go.th>

“มูลค่าทางการตลาดสินค้ากีฬาแอนด์ฟรีไทม์” ค้นคืนวันที่ 10 มิถุนายน 2554 จาก www.thaismeplus.com

รัชนิดา แจ่มจ้าย (2551) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อตุ๊กตาดินโอบลายซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

การค้นคว้าอิสระประเภทงานวิจัย หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ศิริพันธ์ เปี่ยมพอดิ (2538) “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริณียบาริหารธุรกิจมหาบัณัฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค โภคฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพมหานคร วิถีวัฒนา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร ชีระฟิล์มและไซเท็ก

ศรีศิลป์ คำต๋อไชย (2546) “พฤติกรรมและปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อที่ร้านกาแฟช็อปของประชากรในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดอุดรธานี” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2

The 2nd STOU Graduate Research Conference

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554) “กระแสทรศน์” ฉบับที่ 2234 *K-ECON ANALYSIS* คำนวณวันที่ 8 มิถุนายน 2554 จาก

www.kasikornresearch.com

สมาคมของขัวญอาเซียนนักตั้งสมาพันธ์ คำนวณวันที่ 2 มิถุนายน 2554 จาก www.bangkokbiznews.com

สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548) “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การจัดการทั่วไป).

พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Kolter, Philip (2000) *Marketing Management. (The Millennium Ed.)*. New Jersey: Prentice-. Hall.

Taro Yamane (1973) *Statistics An introductory Analysis* New York : Harper & Row