



การพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ้เบ้ออุดร

Identifying Indicators of Strategic Factors Determining Demand for Ready-made Clothes in Bobae Udon Market

ศุภกฤต ปิติพัฒน์¹, ปราการ พิพัฒน์สูงเนิน² และ สุนิตย์ เหมนิล³

^{1, 2, 3} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Supakrit Pitiphat¹, Prakarn Piputsoongnern² and Sunit Hemnil³

^{1, 2, 3} Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ้เบ้ออุดรด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ 2) ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ้เบ้ออุดรด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 480 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบวัดปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS และโปรแกรมลิสเรล (Lisrel)

ผลการวิจัย พบว่า ตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ้เบ้ออุดรมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบเสื้อผ้า ความหลากหลายของเสื้อผ้า เนื้อผ้าและวัสดุที่ใช้ และขนาดของเสื้อผ้า ด้านราคา ประกอบด้วย ความเหมาะสมของราคา การต่อรองราคา การเปรียบเทียบราคา และการแสดงราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ประกอบด้วย บรรยากาศภายในร้าน การจัดวางเสื้อผ้า ท่าเลที่ตั้งร้าน และสถานที่จอดรถ ด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ส่วนลด ของแถม/ของที่ระลึก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ: 1) อุปสงค์ 2) ตัวบ่งชี้ 3) ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ 4) เสื้อผ้าสำเร็จรูป 5) ตลาดโบ้เบ้ออุดร

Abstract

This research aims to 1) identify indicators of strategic factors determining demand for Ready-made Clothes in Bobae Udon Market by using the Exploratory Factor Analysis technique 2) test the construct validity for Strategic Factors Determining Demand for Ready-made Clothes in Bobae Udon Market model by using the second-order Confirmatory Factor Analysis technique. The sample consists of 480 customers of clothes in Udon Thani Province. The research instrument is a measurement of deterministic factors of ready-made clothes demand. The data were analyzed by using the SPSS and LISREL program. The results are as follows:

There are four strategic factors found from the study: product, price, promotion, and place. Specifically, the indicators of product factor are design, variety, quantity and size. The indicators of price factor are appropriate price, negotiated price, comparison price and show prices. The indicators of place factor are atmosphere, collocation, location and parking. The indicators of promotion factor are discounts, premiums/ souvenirs, advertising/Public Relations and sales promotion.

Keywords: 1) Demand 2) Indicators 3) Strategic Factors 4) Ready-Made Clothes 5) Bobae Udon Market

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต (Asst.Prof., Department of Business Economics)

Email: samart_mbe@yahoo.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต (Lecturer, Department of Business Economics)

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการธุรกิจค้าปลีก (Lecturer, Department of Retail Business Management)



บทนำ (Introduction)

ปัจจัยสี่ขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีวิต คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยา และเครื่องนุ่งห่ม โดยเฉพาะเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามยุคสมัย จึงทำให้ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเครื่องนุ่งห่มต้องมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เครื่องนุ่งห่มได้หมายรวมถึงการแต่งกาย เสื้อผ้าสำเร็จรูป และเครื่องประดับอื่น ๆ ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นศิลปะ ภาพลักษณ์ที่ดี และความสวยงามของผู้สวมใส่ให้ได้รับความสะดวกสบาย รวมไปถึงการแสดงให้เห็นถึง สังคม วัฒนธรรม แนวคิด และรสนิยมของผู้สวมใส่อีกด้วย (Pungpin, 2012, p. 1) โดยสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นส่งผลกระทบโดยตรงต่อระบบเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปนับเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่สร้างรายได้และเป็นแหล่งจ้างงานที่สำคัญของประเทศ (Duangkaew and Fusiri, 2013, p. 78) จากรายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย พบว่า มีมูลค่าการส่งออกรวมทั้งสิ้น 6,896.13 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป (2,292.30 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) รองลงมาคือ ผ้าผืนและด้าย (2,212.98 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) และเส้นใยประดิษฐ์ (720.89 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) ตามลำดับ มีประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และอาเซียน (Office of Industrial Economics, 2015, pp. 149-150) โดยอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีสายห่วงโซ่อุปทานที่ยาวเชื่อมโยงหลายอุตสาหกรรมย่อย จึงก่อให้เกิดการจ้างงานสูงถึง 1,023,000 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19 ของแรงงานในภาคการผลิต โดยแรงงานประมาณ 796,000 คน หรือร้อยละ 78 อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่ม (Leopairrote and Thamsatitdej, n.d., p. 2)

จังหวัดอุดรธานีตั้งอยู่บนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย มีพื้นที่ทั้งหมด 11,730.302 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 7.362 ล้านไร่ เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากเป็นอันดับ 4 ใน 20 จังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองจากจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี และชัยภูมิ และเป็นลำดับที่

11 ของประเทศ (คิดเป็นร้อยละ 2.29 ของพื้นที่ประเทศ) ในปี 2558 มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ณ ราคาประจำปีมีมูลค่า 119,792 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 0.72 โดยสาขาการผลิตที่มีมูลค่าสูงที่สุด คือ สาขาการขายส่งและการขายปลีก มีมูลค่าการผลิต 24,508 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20.5 จากมูลค่าการผลิตทั้งหมด รองลงมาคือ สาขาตัวกลางทางการเงิน (14,575 ล้านบาท, ร้อยละ 12.2) และสาขาอุตสาหกรรม (12,851 ล้านบาท, ร้อยละ 10.7) ตามลำดับ (Udon Thani Provincial Industry Office, 2016, p. 4) โดยธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปจัดอยู่ในสาขาการขายส่งและการขายปลีก ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของจังหวัดอุดรธานี พิจารณาได้จากมีเงินลงทุนในธุรกิจดังกล่าวจำนวน 981,018,605 ล้านบาท และมีจำนวนแรงงานที่อยู่ในระบบการผลิต จำนวน 4,061 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.78 จากจำนวนแรงงานภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด 25,741 คน ซึ่งมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองจากแรงงานในสาขาอุตสาหกรรมอาหาร (มีแรงงานจำนวน 4,438 คน, ร้อยละ 17.24) (Udon Thani Provincial Statistical Office, 2011) โดยศูนย์กลางการขายส่งและขายปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญคือ ตลาดพระยาอุดร และตลาดโบ้เบ็อุดรมีมูลค่าการค้ากว่า 10,000 ล้านบาท (Teeratananugoonchai, n.d.) ตลาดพระยาอุดรเป็นตลาดเก่าแก่แห่งแรกของจังหวัดอุดรธานี แต่เดิมเรียกตลาดห้าแยก มีการจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นจำนวนมาก โดยทำเลที่ตั้งของตลาดอยู่ในเขตชุมชนเมือง ซึ่งมีข้อจำกัดด้านพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้บริโภค อาทิ สถานที่จอดรถ ร้านอาหาร หรือมุมสำหรับนั่งพักผ่อน เป็นต้น จึงทำให้ในปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากเปลี่ยนไปเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตลาดโบ้เบ็อุดร ซึ่งมีขนาดพื้นที่กว้างขวางและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งในปัจจุบันถือว่าตลาดโบ้เบ็อุดรเป็นตลาดขายปลีกและขายส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญแห่งหนึ่งในจังหวัดอุดรธานีและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภายในตลาดประกอบด้วยร้านค้ากว่า 500 ร้าน มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ อาทิ เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว เป็นต้น



ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ คือ ปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อปริมาณซื้อสินค้าชนิดนั้น ซึ่งหน่วยธุรกิจสามารถควบคุมและใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยส่วนใหญ่มีการวางกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นอุปสงค์ของผู้บริโภค 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาทั้งการออกแบบ รูปแบบ สี สัน ลวดลาย และเนื้อผ้า ให้เข้ากับวัฒนธรรมประเพณี เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ด้านราคา กำหนดราคาสินค้าให้มีหลายระดับราคาโดยคำนึงถึงกำลังซื้อและความจำเป็นของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป็นสำคัญ ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย มีการขยายช่องทางการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย โดยอาศัยเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร และการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ผ่านร้านค้าปลีก และด้านส่งเสริมการตลาด เน้นการกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อกิจกรรม (Kulthakornsate, Na Pathum and Laksitamart, 2015, p. 154) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งพบว่า มีการจำแนกปัจจัยที่ศึกษาออกเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อาทิ Sasivimon (2009, p. 86) ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในตลาดนัด จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ Nitakorn (2005, pp. 51-52) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวิเคราะห์ทางด้านเศรษฐศาสตร์การจัดการและการวิเคราะห์ทางธุรกิจในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจาก

กิจการจะไม่สามารถดำเนินการได้ ถ้าอุปสงค์ในสินค้าชนิดนั้น ๆ มีไม่เพียงพอ (Thagkajang, 2003, p. 58)

จากที่กล่าวมาจึงเห็นได้ว่า ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป นับเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากพิจารณาในมิติผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้าและเป็นกระบวนการสุดท้ายของกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทาน ดังนั้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นในประเด็นดังกล่าว จึงมีความสนใจในการพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ้อตตร โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดอุดรธานี เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. พัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ้เบ้อตตร ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ
2. ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ้เบ้อตตร ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Literature)

1. ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) เป็นทฤษฎีที่พิจารณาบนพื้นฐานทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior) กล่าวคือ ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีเหตุผล (Rational Man) เมื่อกำหนดรายได้และราคาสินค้าหรือบริการมาให้ ผู้บริโภคจะวางแผนการใช้จ่ายจากรายได้ที่เป็นตัวเงินของตนเอง เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Pitiphat, 2013, pp. 18-19) โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบและมีอิทธิพลต่ออุปสงค์จำแนกได้ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factors) คือปัจจัยที่หน่วยธุรกิจใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งส่งผลโดยตรงต่ออุปสงค์สินค้าชนิดนั้น และเป็นปัจจัยที่หน่วยธุรกิจสามารถควบคุมได้ตามต้องการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ



ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ 2) ปัจจัยที่หน่วยธุรกิจควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Factors) คือ ปัจจัยที่หน่วยธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ตามต้องการ เช่น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ปัจจัยเกี่ยวกับผู้ขายรายอื่น หรือปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น (Benjamasutin, 2000, pp. 91-92)

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทำให้ทราบมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมูลเหตุจูงใจมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง ทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อ จากทฤษฎีของ McCarthy and Perreault (2002, pp. 48-50) และ Kotler (2003, pp. 15-16) มองว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้ามี 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) คุณลักษณะ (Features) ยี่ห้อ (Brand Name) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ขนาด (Size) บริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) การรับคืน (Returns)

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตรา ได้แก่ รายการราคา (List Price) ส่วนลด (Discounts) ส่วนยอมให้ (Allowances) ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและความต้องการซื้อ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Direct Marketing) การใช้หน่วยงานขาย (Sale Force) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

4) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ได้แก่ ช่องทาง (Channels) ครอบคลุม (Coverage) การเลือกคนกลาง (Assortments) ทำเลที่ตั้ง (Locations) สินค้าคงเหลือ (Inventory) และการขนส่ง (Transport)

3. ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูป

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูป คือ ปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อปริมาณซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค ซึ่งหน่วยธุรกิจสามารถควบคุมและใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบเสื้อผ้า ความหลากหลายของเสื้อผ้า คุณภาพของเสื้อผ้าและวัสดุที่ใช้ และขนาดของเสื้อผ้า (Kotler, 2003, pp. 15-16; McCarthy and Perreault, 2002, pp. 48-50; Niracharopas, 2004, p. 165)

2) ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา การต่อรองราคา การเปรียบเทียบราคา และการแสดงราคา (Kotler, 2003, pp. 15-16; McCarthy and Perreault, 2002, pp. 48-50; Sasivimon, 2009, p. 109)

3) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน การจัดวางเสื้อผ้า ทำเลที่ตั้งร้าน และสถานที่จอดรถ (Nitirossukon, 2010, p. 161; Nitakom, 2005, pp. 123-124; Niracharopas, 2004, p. 166)

4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ส่วนลดของแถม/ของที่ระลึก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย (Innawa, 2009, p. 202; Sasivimon, 2009, pp. 109-110; Niracharopas, 2004, p. 166)

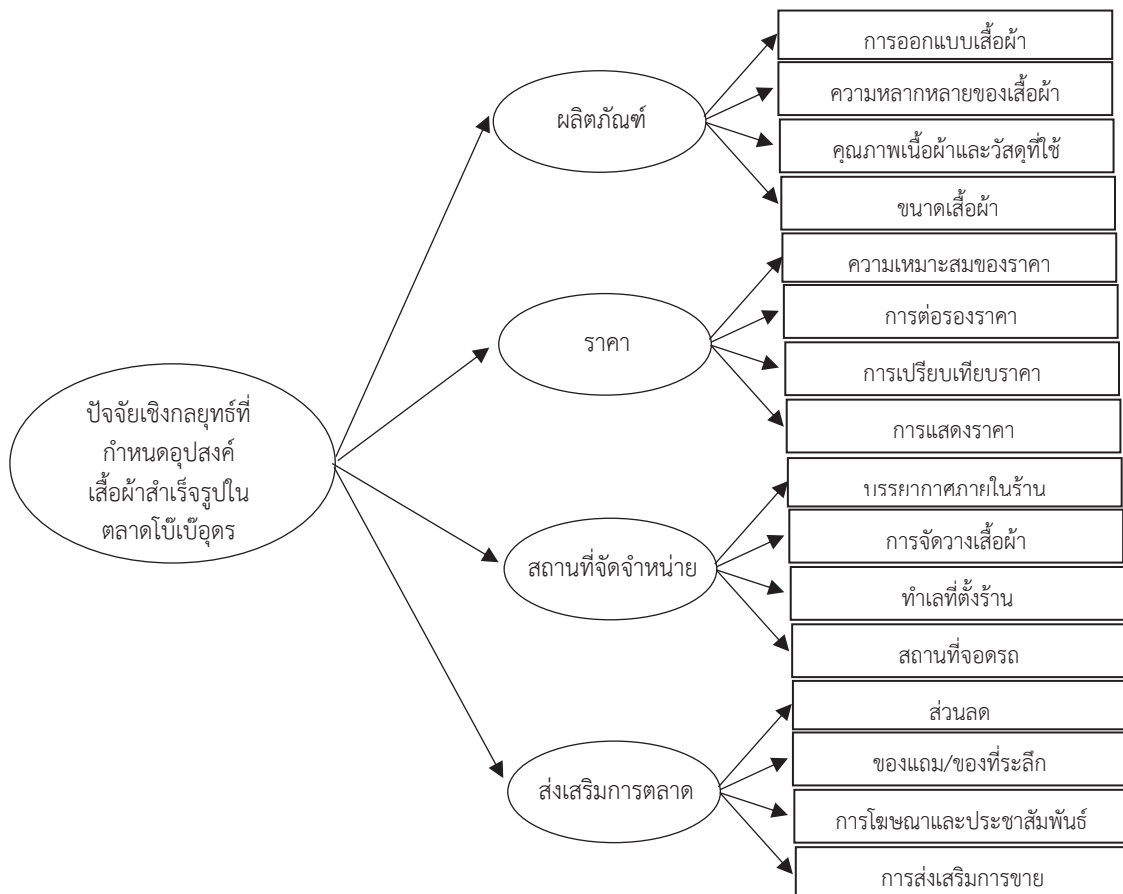
กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจำแนกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูป หมายถึง ตัวแปรแฝง (Latent Variables) ที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรงจึงต้องวัดจากชุดตัวบ่งชี้ (Set of Indicators) ที่สามารถวัดหรือสังเกตได้จากความเป็นจริงที่ปรากฏ โดยใช้



สัญลักษณ์รูปวงกลม และ 2) ตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูป หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ที่สามารถวัดได้จากความจริงที่ปรากฏ เพื่ออธิบายคุณลักษณะตัวแปรแฝง (Latent Variables) นั้น ๆ โดยใช้สัญลักษณ์รูปสี่เหลี่ยม

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดองค์ประกอบ (ตัวแปรแฝง) และตัวบ่งชี้ (ตัวแปรสังเกตได้) ของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโป้เบือตร ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีดำเนินการ (Methods)

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 1,578,783 คน (Department of Provincial Administration, 2016) กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 480 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้หลักการ 20 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวบ่งชี้ (Tirakanant, 2010, p. 22) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ มีตัวบ่งชี้จำนวน 16 ตัวบ่งชี้ จึงประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 320 คน โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 160 คน ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Chadcham, 2004, p. 22) โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)



2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบวัดความคิดเห็นที่มีต่อตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ้เบ้อดอร์ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีลักษณะการตอบตั้งแต่ระดับมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด โดยมีขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบพัฒนาแบบสอบถาม

2.2 ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของสำนวนและภาษาที่ใช้

2.3 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง .737 - .816 ซึ่งเมื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างจริงในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ จำนวน 320 ชุด และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน จำนวน 160 ชุด พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง .738 - .843 และ .700 - .819 ตามลำดับ (ดังตาราง 1) สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดีและสามารถนำไปใช้ได้ (Nunnally, 1978, p. 245)

ตาราง 1 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ้เบ้อดอร์	ค่าแอลฟาครอนบาค					
	จำนวน (ข้อ)	กลุ่มทดลอง (n=30)	จำนวน (ข้อ)	กลุ่มตัวอย่างองค์ประกอบเชิงสำรวจ (n=320)	จำนวน (ข้อ)	กลุ่มตัวอย่างองค์ประกอบเชิงยืนยัน (n=160)
ผลิตภัณฑ์	4	.737	4	.750	4	.761
ราคา	4	.791	4	.755	4	.729
สถานที่จัดจำหน่าย	4	.803	4	.738	4	.700
การส่งเสริมการตลาด	4	.816	4	.843	4	.819

การวิเคราะห์ข้อมูล (Results)

กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ขั้นตอน

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ้เบ้อดอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS สกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีวาร์ริแมกซ์ (Varimax) โดยกำหนดแต่ละองค์ประกอบต้องมีค่าไอเกนมากกว่า 1 (Wiratchai, 1995, p. 133) และน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวบ่งชี้ไม่ต่ำกว่า .30

(Angsuchoti, Wijitwanna and Pinyopanuwat, 2008, p. 111)

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second-Order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองโดยใช้โปรแกรมลิซเรล มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 การกำหนดข้อมูลจำเพาะแบบจำลอง (Specification of Model) คือ การกำหนดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างในแต่ละองค์ประกอบของแบบจำลอง

2.2 การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของแบบจำลอง (Identification of Model) คือ การระบุ



แบบจำลองสามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ได้เป็นค่าเดียวหรือไม่

2.3 ประมาณค่าพารามิเตอร์จากแบบจำลอง (Parameter Estimation from the Model) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าพารามิเตอร์ โดยใช้วิธีการประมาณค่าแบบวิธีไลค์ลิฮูดสูงสุด (A Maximum Likelihood)

2.4 การทดสอบความกลมกลืนสอดคล้อง (Goodness of Fit Test) เพื่อตรวจสอบความตรง

ของแบบจำลอง (Model Validation) โดยใช้ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง

2.5 การปรับแบบจำลอง (Model Adjustment) ในกรณีที่แบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องมีการปรับแก้แบบจำลองเพื่อให้การประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่ จนกว่าแบบจำลองที่วิเคราะห์ใหม่จะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.6 การแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการคำนวณมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์แบบจำลอง

ตาราง 2 ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนแบบจำลอง

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ที่มา
ค่าไค - สแควร์ (Chi-Square: χ^2)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)	Joreskog and Sorbom (1989, pp. 23-28)
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square: χ^2 / df)	มีค่าต่ำกว่า 2.00	Bollen (1989, pp. 256-281)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	มีค่ามากกว่า .90	Joreskog and Sorbom (1989, pp. 23-28)
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: Standardized RMR)	มีค่าต่ำกว่า .08	Hu and Bentler (1999, pp. 1-55)
ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	มีค่าต่ำกว่า .06	Hu and Bentler (1999, pp. 1-55)

สรุปผลการวิจัย (Conclusion)

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบของบาร์ทเลต (Bartlett's Test of Sphericity) มีค่าเท่ากับ 1,974.301 ($p < .01$) แสดงว่าเมทริกสหสัมพันธ์แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) เท่ากับ .786 กล่าวได้ว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูง ซึ่งมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยผลการสกัดองค์ประกอบเพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ้เบื้อตร มีจำนวน 4 องค์ประกอบ 16 ตัวบ่งชี้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย การออกแบบเสื้อผ้า (Y1) ความหลากหลายของเสื้อผ้า (Y2) คุณภาพเนื้อผ้าและวัสดุที่ใช้ (Y3) และขนาดเสื้อผ้า (Y4) มีน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้อยู่ระหว่าง .632 ถึง .806

ด้านราคา (Price) ประกอบด้วย ความเหมาะสมของราคา (Y5) การต่อรองราคา (Y6) การเปรียบเทียบราคา (Y7) และ การแสดงราคา (Y8) มีน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้อยู่ระหว่าง .614 ถึง .837

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย บรรยากาศภายในร้าน (Y9) การจัดวางเสื้อผ้า (Y10) ท่าเลที่ตั้งร้าน (Y11) และสถานที่จอดรถ (Y12) มีน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้อยู่ระหว่าง .656 ถึง .732



ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย ส่วนลด (Y13) ของแถม/ของที่ระลึก (Y14) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Y15) และ การส่งเสริมการขาย (Y16) มีน้ำหนักองค์ประกอบ .716 ถึง .835 ซึ่งตัวบ่งชี้เหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 62.922 ดังตาราง 3

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับสอง พบว่า แบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับแบบจำลองโดยการผ่อนคลायข้อตกลงเบื้องต้นให้ความคลาดเคลื่อน

ของตัวแปรภายในสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน หลังจากปรับแบบจำลองแล้วเมื่อพิจารณาดัชนีความกลมกลืน ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR) พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ดังตาราง 4

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโป้เปื้อตร (n = 320)

องค์ประกอบ	ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ			
		Promo	Product	Price	Place
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Y1: การออกแบบเสื้อผ้า	.180	<u>.806</u>	.050	-.090
	Y2: ความหลากหลายของเสื้อผ้า	-.007	<u>.754</u>	.180	-.095
	Y3: คุณภาพเนื้อผ้าและวัสดุที่ใช้	.072	<u>.632</u>	.043	.273
	Y4: ขนาดเสื้อผ้า	-.042	<u>.724</u>	.185	.205
ด้านราคา (Price)	Y5: ความเหมาะสมของราคา	-.055	.395	<u>.689</u>	.058
	Y6: การต่อรองราคา	.114	.189	<u>.750</u>	.113
	Y7: การเปรียบเทียบราคา	-.063	.095	<u>.837</u>	.079
	Y8: การแสดงราคา	.211	-.064	<u>.614</u>	.219
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	Y9: บรรยากาศภายในร้าน	.257	.142	.078	<u>.700</u>
	Y10: การจัดวางเสื้อผ้า	.255	.230	.071	<u>.656</u>
	Y11: ท่าเลที่ตั้งร้าน	.007	.075	.316	<u>.714</u>
	Y12: สถานที่จอดรถ	.144	-.139	.055	<u>.732</u>
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promo)	Y13: ส่วนลด	<u>.806</u>	.180	-.011	.253
	Y14: ของแถม/ของที่ระลึก	<u>.825</u>	.029	-.010	.320
	Y15: การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	<u>.716</u>	.091	.343	-.044
	Y16: การส่งเสริมการขาย	<u>.835</u>	-.068	-.023	.160
ค่าไอเกน		2.794	2.491	2.418	2.364
%ของความแปรปรวน		17.463	15.572	15.114	14.773
%ของความแปรปรวนทั้ง 4 องค์ประกอบ = 62.922					
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = .786					
Bartlett's Test of Sphericity = 1,974.301 df = 120 p = .000					



ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนแบบจำลอง

ค่าดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	ผลการทดสอบความกลมกลืนแบบจำลอง			
		ก่อนปรับ แบบจำลอง	แปลผล	หลังปรับ แบบจำลอง	แปลผล
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)	313.170 ($p = .000$)	ไม่ผ่านเกณฑ์	89.710 ($p = .152$)	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	< 2.000	3.132	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.165	ผ่านเกณฑ์
GFI	$> .900$	.800	ไม่ผ่านเกณฑ์	.930	ผ่านเกณฑ์
Standardized RMR	$< .080$	.120	ไม่ผ่านเกณฑ์	.071	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$< .060$	.116	ไม่ผ่านเกณฑ์	.032	ผ่านเกณฑ์

เมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ้เบ้อตรจากแบบจำลองทั้ง 16 ตัวบ่งชี้ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .350 - .910 เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ (t) พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 แสดงว่าทุกตัวบ่งชี้มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือและสามารถอธิบายได้อย่างมีความหมาย

เมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ในแต่ละองค์ประกอบพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .350 - .790 มีความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง .120 - .630 โดยตัวบ่งชี้เรื่องขนาดเสื้อผ้า (Y4) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

ด้านราคา (Price) ตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .440 - .710 มีความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง .200 - .510 โดยตัวบ่งชี้เรื่องการเปรียบเทียบราคา (Y7) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .460 - .690 มีความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง .210 - .480 โดยตัวบ่งชี้เรื่องบรรยากาศภายในร้าน (Y9) และการจัดวางเสื้อผ้า (Y10) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promo) ตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .520 - .910 มีความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง .270 - .830 โดยตัวบ่งชี้เรื่องส่วนลด (Y13) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

เมื่อพิจารณาในส่วนองค์ประกอบหลัก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promo) พบว่า ทุกด้านมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยพิจารณาจากค่าสถิติ (t) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .580 - .740 มีความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง .330 - .540 โดยองค์ประกอบด้านราคา (Price) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ดังตาราง 5

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ้เบ้อตร (n=160)

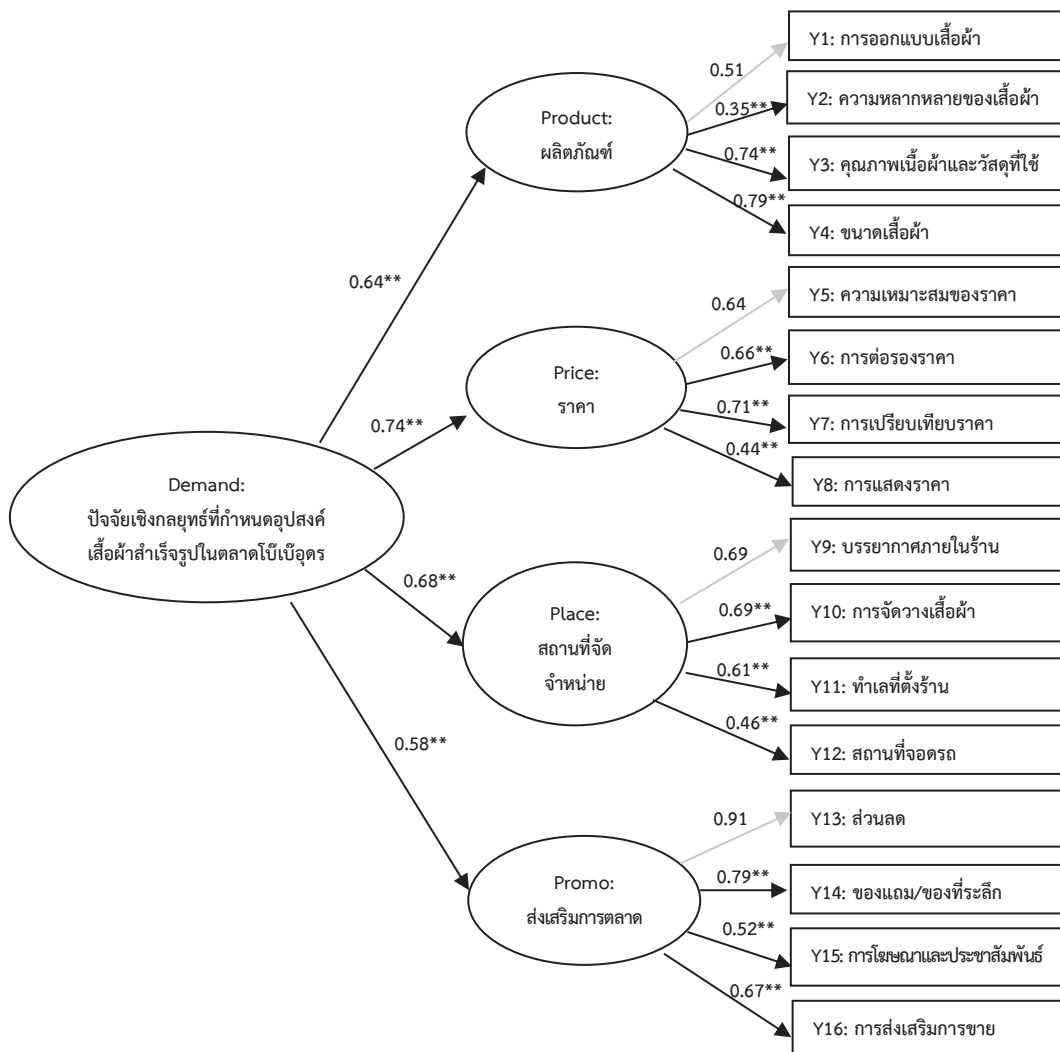
องค์ประกอบ/ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	t	S.E.	R^2
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.640**	4.750**	.100	.410
Y1: การออกแบบเสื้อผ้า	.510	-	-	.260
Y2: ความหลากหลายของเสื้อผ้า	.350**	4.900**	.076	.120
Y3: คุณภาพเนื้อผ้าและวัสดุที่ใช้	.740**	5.710**	.150	.550
Y4: ขนาดเสื้อผ้า	.790**	5.700**	.160	.630
ด้านราคา (Price)	.740**	5.330**	.130	.540
Y5: ความเหมาะสมของราคา	.640	-	-	.400
Y6: การต่อรองราคา	.660**	6.540**	.110	.430



ตาราง 5 (ต่อ)

องค์ประกอบ/ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	t	S.E.	R ²
Y7: การเปรียบเทียบราคา	.710**	6.460**	.110	.510
Y8: การแสดงราคา	.440**	4.850**	.097	.200
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	.680**	5.600**	.120	.460
Y9: บรรยากาศภายในร้าน	.690	-	-	.470
Y10: การจัดวางเสื้อผ้า	.690**	6.510**	.110	.480
Y11: ท่าเลที่ตั้งร้าน	.610**	6.130**	.096	.370
Y12: สถานที่จอดรถ	.460**	5.020**	.110	.210
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promo)	.580**	5.670**	.110	.330
Y13: ส่วนลด	.910	-	-	.830
Y14: ของแถม/ของที่ระลึก	.790**	9.370**	.090	.620
Y15: การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	.520**	6.720**	.086	.270
Y16: การส่งเสริมการขาย	.670**	7.880**	.091	.450

หมายเหตุ: **p< .01



ภาพ 2 แบบจำลองปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดไทยเบ็ดเสร็จ



อภิปรายผล (Discussion)

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจนดังต่อไปนี้

1. ผลการพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ้เบื้อตรพบว่า แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบื้อตร สอดคล้องกับแนวคิดของ McCarthy and Perreault (2002, pp. 48-50) Kotler (2003, pp. 15-16) และ Benjamasutin (2000, pp. 91-92) ที่จำแนกปัจจัยที่หน่วยธุรกิจสามารถควบคุมได้และมีอิทธิพลต่ออุปสงค์สินค้าและบริการออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย อย่างไรก็ตามองค์ประกอบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น มีความแตกต่างจากงานของ Kansra (2014, pp. 62-64) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเมืองจาลันดา (Jalandhar) ประเทศอินเดีย ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าแบรนด์เนมของวัยรุ่นมีจำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability and Trust) อิทธิพลทางสังคมและส่วนลด (Social Influence and Discounts) ตราสินค้าและแฟชั่น (Brand Name and Fashion) และสถานะทางสัญลักษณ์และความเป็นเอกลักษณ์ (Status Symbol and Uniqueness) เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูป 2 ประเภท คือ ปัจจัยที่หน่วยธุรกิจสามารถควบคุมได้ (Controllable Factors) และปัจจัยที่หน่วยธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factors) จึงทำให้มีองค์ประกอบที่ได้มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้อาจเกิดจากการใช้เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่ง Kansra เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพียงอย่างเดียว โดยวิธีการดังกล่าวมีนักวิชาการจำนวนมากกล่าวว่า เทคนิค EFA

เป็น GIGO Model (Garbage in and Garbage Out Model) เพราะ EFA มีรูปแบบวิธีการวิเคราะห์หลากหลายและได้ผลการวิเคราะห์ที่ไม่สอดคล้องกัน นอกจากนี้ EFA มีข้อตกลงเบื้องต้นที่เข้มงวดและไม่ตรงตามความเป็นจริง รวมทั้งองค์ประกอบที่พัฒนาขึ้นแปลความหมายได้ยาก เพราะเกิดจากการสุ่มตัวแปรที่ไม่น่าจะมีองค์ประกอบร่วมกัน (Wiratchai, 1995, p. 42)

2. ตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ้เบื้อตรที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ตัวบ่งชี้ทั้ง 16 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factors Loading) มากกว่า .30 และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ในแต่ละองค์ประกอบสามารถวัดองค์ประกอบหลักได้อยู่ในเกณฑ์ดี (Angsuchoti, Wijiwanan and Pinyopanuwat, 2008, p. 111)

3. องค์ประกอบด้านราคา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดในบรรดาองค์ประกอบทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุดในการพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ้เบื้อตร สอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ของ Kavakun (2010, p. 80) และ Mingmaninakin (2007, p. 39) ที่กล่าวว่า ราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลมากที่สุดในการกำหนดปริมาณเสนอซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nitakorn (2005, pp. 51-52) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวบ่งชี้เรื่องขนาดเสื้อผ้ามีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด แสดงว่าเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขนาดของเสื้อผ้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้บริโภคจะพิจารณาดูขนาดเสื้อผ้ากับรูปร่างของ



ตนเองว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ โดยจุดที่ต้องพิจารณาเป็นพิเศษ คือ คอ ไหล่ วงแขน เอว สะโพก คว่ำกว้างหรือแคบเกินไปหรือไม่ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาจนต้องนำกลับมาเปลี่ยนในภายหลัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Niracharopas (2004, p. 63) ที่ศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย พบว่า ขนาดเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับตนเองและได้มาตรฐาน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

5. องค์ประกอบด้านราคา พบว่า ตัวบ่งชี้เรื่องการเปรียบเทียบราคามีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด แสดงว่าเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าตลาดโบ้เบ๊อุดรเป็นแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีราคาถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปอื่น ๆ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากตลาดโบ้เบ๊อุดร ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท (ร้อยละ 73.60) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sasivimon (2009, p. 64) ที่ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในตลาดนัดจังหวัดกาญจนบุรี ผลจากการศึกษาพบว่า ราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ถูกกว่าแหล่งอื่นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

6. องค์ประกอบด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ตัวบ่งชี้เรื่องบรรยากาศภายในร้าน และการจัดวางเสื้อผ้ามีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด แสดงว่าเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านและการจัดวางเสื้อผ้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากบรรยากาศภายในร้านและการจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ชัดเจน ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดลูกค้าให้สนใจสินค้าภายในร้าน เพื่อสร้างความประทับใจและกระตุ้นความสนใจของลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nitirossukon (2010, p. 129) ที่ศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า

การตกแต่งร้านที่สวยงามและมีการจัดเรียงสินค้าที่น่าสนใจ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

7. องค์ประกอบด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ตัวบ่งชี้เรื่องส่วนลดมีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด แสดงว่าเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนลดสินค้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากการลดราคาสินค้าสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) ที่กล่าวว่าปริมาณการเสนอซื้อสินค้านั้นถูกกำหนดโดยราคาสินค้า (โดยให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ราคาสินค้าลดลงมีผลทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น (Khokhongcar, 2000, p. 13) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Innawa (2009, p. 77) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า การให้ส่วนลดเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามเทศกาล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่กำหนดต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ้เบ๊อุดรมี 4 องค์ประกอบ 16 ตัวบ่งชี้ ดังนั้นหน่วยธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ้เบ๊อุดรสามารถนำองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยพิจารณาตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1.1 กลยุทธ์ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้ถูกกว่าแหล่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปอื่น ๆ ลูกค้าสามารถต่อรองราคากับทางร้านได้ กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูป และควรแสดงราคาสินค้าให้ชัดเจนสังเกตได้ง่าย

1.2 กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ควรสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ดูดี สะอาด เรียบร้อย สวยงาม จัดวางเสื้อผ้าให้เป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ง่าย เลือกทำเลที่ตั้งร้านที่สะดวกต่อการใช้บริการ และควรจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค



1.3 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีเสื้อผ้าให้เลือกหลายขนาดทั้งของเด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นำมาจำหน่ายควรใช้เนื้อผ้าและวัสดุที่มีคุณภาพ มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย และมีแบบเสื้อผ้าให้เลือกซื้อที่หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค

1.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ควรให้ส่วนลดกับลูกค้าในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก ควรแจกของแถม/ของที่ระลึกเนื่องในเทศกาลสำคัญ ควรส่งเสริมการขายและโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2. จากการพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโป้เปื้อนุตรในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาด 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่หน่วยธุรกิจสามารถควบคุมได้ ดังนั้นการศึกษารังต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่หน่วยธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ว่ามีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร เช่น ปัจจัยด้านผู้บริโภค ปัจจัยด้านคู่แข่ง และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น แฟชั่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Angsuchoti, S., Wijitwanna, S. and Pinyopanuwat, R. (2008). **Statistical analysis for the behavioral and social science research: Technical using lisrel program**. Bangkok: Mission Media.
- Benjamasutin, R. (2000). **Managerial economics**. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Bollen, K. A. (1989). **Structural equations with latent variables**. New York: Wiley.
- Chadcham, S. (2004). Confirmatory factor analysis. **Journal of Educational Research and Measurement**, 2(1), 15-42.
- Department of Provincial Administration. (2016). **Population classified by age**. Retrieved April 20, 2017, from http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- Duangkaew, K. and Fusiri, P. (2013). Factors influencing operations of Boo-Bae garments in Bangkok. **Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management**, 3(2), 75-94.
- Hu, L. T. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternative. **Structural equation modeling**, 6(1), 1-55.
- Innawa, W. (2009). **Factors affecting decision-making to buy ready-made clothes of the consumers living in Mueng district, Surat Thani province**. Master Thesis, M.B.A., Suratthani Rajabhat University, Suratthani.
- Joreskog, K. D. and Sorbom, D. (1989). **Lisrel 7: User's reference guide**. Chicago: Scientific Software International.
- Kansra, P. (2014). Determinants of the buying behavior of young consumers of branded clothes: An empirical analysis. **The IUP Journal of Brand Management**, 11(3), 57-70.
- Kavakun, N. (2010). **Principle economics unit 1-8** (20th ed.). Bangkok: Pachachon.
- Khokhongcar, A. (2000). **General economics** (2nd ed.). Bangkok: Ramkhamhaeng University.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management** (11th ed.). U.S.A.: Prentice Hall.
- Kulthakornsate, N., Na Pathum, S. and Laksitamart, P. (2015). The structural equation model of causal factors influencing marketing strategies for fashion business of Thai garment towards the Asean economic community market. **Journal of Business, Economics and Communications**, 10(2), 145-156.



- Leopairote, K. and Thamsatitdej, P. (n.d.). **Action plan of small and medium enterprises promotion in each sector: Textile and garment industry**. Bangkok: The Office of SMEs Promotion (OSMEP).
- McCarthy, E. J. and Perreault, W. D. (2002). **Basic marketing: A global-managerial approach** (14th ed.). U.S.A.: McGraw-Hill.
- Mingmaninakin, W. (2007). **Principle of microeconomics** (19th ed.). Bangkok: Thammasat University Press.
- Niracharopas, S. (2004). **A study of East Asian tourists' needs and factors affecting decision to buy Thai ready-made clothes**. Master Thesis, M.S.Tech.Ed., King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Bangkok.
- Nitakorn, T. (2005). **Factors influencing consumer behavior in purchasing big-size readymade apparels in Bangkok metropolitan area**. Minor Thesis, M.B.A., Srinakharinwirot University, Bangkok.
- Nitirossukon, S. (2010). **Behavior of working people towards buying ready-made clothes in Samut Sakhon province**. Independent Study, M.B.A., Chiang Mai University, Chiang Mai.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory** (2nd ed.). New York: McGraw-Hall.
- Office of Industrial Economics. (2015). **The summary report on the status of Thai industry in 2015 and the industrial outlook for 2016**. Bangkok: Office of Industrial Economics.
- Pitiphat, S. (2013). Identifying indicators of strategic factors determining demand for Vietnamese foods: Applied second-order confirmatory factor analysis model. **University of the Thai Chamber of Commerce Journal**, 32(4), 15-33.
- Pungpin, K. (2012). **The consumer behavior of women when buying women's clothes in Phuket province**. Minor Thesis, M.B.A., Phuket Rajabhat University, Phuket.
- Sasivimon, A. (2009). **The behavior and decision making in purchasing ready-made clothes of people in Kanchanaburi province**. Minor Thesis, M.B.A., Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom.
- Teeratananugoonchai, S. (n.d.). **Udon Thani fashion market, ten billion**. Retrieved March 16, 2017, from http://www.udclick.com/home1/index.php?option=com_content&task=view&id=72414&Itemid=127041
- Thagkajang, A. (2003). **Managerial economics**. Bangkok: Thammasarn.
- Tirakanant, S. (2010). **Multivariate analysis in social science research**. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Udon Thani Provincial Industry Office. (2016). **Udon Thani industrial economic report 2015 (July - December 2015)**. Udon Thani: Udon Thani Provincial Industry Office.
- Udon Thani Provincial Statistical Office. (2011). **Number of industrial establishments by type of industries: 2008 - 2010**. Retrieved March 15, 2017, from http://udon.old.nso.go.th/nso/project/search_option/search_result.jsp
- Wiratchai, N. (1995). **Linear structural relationship (lisrel) statistical analysis for the behavioral and social science research** (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.