

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมประเภทเครื่องนุ่งห่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นายอุกฤษฏ์ เอี่ยมจ้อย
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รุติกุล ไชยวรรณ
วันที่อนุมัติผลงาน	1 พฤษภาคม พ.ศ.2557
จำนวนหน้า	134
คำสำคัญ	ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมประเภทเครื่องนุ่งห่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ และ พฤติกรรมผู้บริโภค

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมประเภทเครื่องนุ่งห่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมประเภทเครื่องนุ่งห่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน การศึกษานี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ F-test

การศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วงไม่เกิน 20,000 บาท และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพ โสดและสมรส จำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการและผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีสัดส่วนเท่าๆกัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าถุง/ผ้าซิ่น เสื้อผ้า
สำเร็จรูป ผ่าพื้น เพื่อใช้สวมใส่ในเทศกาลงานบุญประเพณี โดยตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ส่วน
ใหญ่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในงานแสดงสินค้า และให้ความสนใจกับร้านที่มีสินค้าให้
เลือกอย่างหลากหลาย งบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000 – 2,000 บาท ซื้อเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อครั้ง
และซื้อปีละ 1 ครั้ง

การศึกษาเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าไหมประเภทเครื่องนุ่งห่มของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์
มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับ คุณภาพ ลวดลายสีสันทัน ความประณีตในการตัดเย็บ และ การ
ออกแบบที่ทันสมัย ด้านราคาให้ความสำคัญกับ คุณภาพสินค้าที่เหมาะสมกับราคา และสามารถ
ต่อรองได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับ การวางสินค้าง่ายต่อการซื้อ และเดินทาง
สะดวกมีที่จอดรถ และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับ พนักงานขายที่ให้คำแนะนำ
อัธยาศัยดี เต็มใจให้บริการ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมประเภทเครื่องนุ่งห่มที่มีลักษณะ
ส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ
ทางด้านวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นลักษณะส่วนบุคคลเรื่อง อายุ พบว่า ผู้
ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมประเภทเครื่องนุ่งห่มที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคา และปัจจัยอื่นๆทางด้านวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา แตกต่างกันใน
ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญสูงกว่าทุกกลุ่มโดยรวม

ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการพิจารณากลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่ม
เยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้รับการปลูกฝังวัฒนธรรมประเพณีตั้งแต่วัย
เด็ก สามารถเป็นตลาดใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมได้ โดยผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ เน้น
การออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ
กลุ่มลูกค้าดังกล่าวเพื่อขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมประเภทเครื่องนุ่งห่มในอนาคต