

ชื่อเรื่อง	: การเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดเพื่อวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นางสาวศิริดา คำรินทร์
หลักสูตร	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.พิสิษฐ์ ธารพิพัฒน์
วันที่อนุมัติผลงาน	: กันยายน 2553
จำนวนหน้า	: 117 หน้า
คำสำคัญ	: การเพิ่มขีดความสามารถ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดเพื่อวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดมาพิสูจน์สมมติฐานว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแหล่งผู้ผลิตและแหล่งจำหน่าย มีความแตกต่างกัน ๓ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และนำผลการศึกษาที่ค้นพบมาวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 ราย การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบแบบที (t-test) ซึ่งเป็นค่าสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่แหล่งจำหน่ายผู้ผลิต/แหล่งผลิตสินค้า/หรือแหล่งที่จัด

งานแสดงสินค้า อาศัยอยู่จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อใช้ในงานเทศกาล/งาน พิธีต่างๆ ส่วนใหญ่เลือกซื้อในวันสำคัญโอกาสต่างๆ มีพฤติกรรมในการใช้เพื่อใส่หรือใช้ในโอกาส พิเศษต่างๆ คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ส่วนใหญ่เลือกซื้อ ผ้าไหมสีพื้น นิยมสีเขียว ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 501-2,000 บาท และใช้เงินสดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้า ไหม ความถี่ในการซื้อต่อครั้งจะน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่หาซื้อด้วยตนเองและผู้ซื้อเป็นผู้ คัดสินใจซื้อเอง การพิจารณาแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ความสวยงามและคุณภาพของผ้าไหม ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายจากการบอกต่อจากบุคคลอื่น การได้รับข้อมูลมีผลปาน กลางต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ไม่เคยค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ วิธีการค้นหา ข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ ถามผู้ที่เคยใช้ และส่วนใหญ่ไม่เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละร้านก่อน ตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ซื้อผ้าไหม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา กล่าวคือ ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อประเด็นของ ราคาให้เลือกลากหลายราคา ปัจจัยด้านพนักงานหรือบุคลากร คือ บุคลากรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของผ้าไหม ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ ป้ายร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการ หาซื้อผลิตภัณฑ์ (ทำเลที่ตั้ง) ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ การแนะนำเรื่องการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ผ้า ไหม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การออกร้านและเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การศึกษา เรื่องปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ คือ สินค้ามีราคาแพง

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแหล่ง ผู้ผลิตและแหล่งผู้จำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ คือ ความสวยงามสีสันทันของผ้าไหมและแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านราคา คือ ราคา เหมาะสมกับรูปแบบ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ การจัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด คือ การออกร้านและเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มี พนักงานคอยให้บริการแนะนำผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ การเดินทาง ไปที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวก หาได้ง่าย

การนำพฤติกรรมและความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่ซื้อจากแหล่งผู้ผลิตและผู้บริโภคที่ซื้อจากแหล่งผู้จำหน่าย มาวิเคราะห์การเพิ่มขีดความสามารถเพื่อ วางกลยุทธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเหมือนกัน คือ พฤติกรรมการใช้เพื่อใส่ในโอกาสพิเศษ

ต่างๆ คุณค่าที่ได้จากการใช้ คือ อนุรักษ์วัฒนธรรม ส่วนพฤติกรรมที่แตกต่าง คือ แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งจำหน่าย การออกงานแสดงสินค้า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมือนกัน คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานหรือบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสวยงามของลวดลายผ้าไหมและคุณภาพของผ้าไหม

PAYAP UNIVERSITY