

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมไทยโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ

Marketing Mix Factor on Behavior of Silk Product Customers at the Foundation of the Promotion of Supplementary Occupations and Related Techniques of Her Majesty Queen Sirikit of Thailand

ชัยชัช พรหมเชื้อ (Chaitas Promchue)\* ดร.สมชาย เลิศภิรมย์สุข (Dr.Somchai Lertpiromsook)\*\*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผ้าไหมโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ (2) ศึกษาระดับพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจประชากรคือผู้บริโภคผ้าไหมไทย โครงการมูลนิธิศิลปาชีพ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ W. G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำนวน 440 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติเชิงอนุมานคือสถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่าระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผ้าไหมโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพอยู่ในระดับมาก ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพอยู่ในระดับมากและพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ABSTRACT

The purposes of this study were to 1) investigate marketing mix factor among silk product customers at the Foundation of the Promotion of Supplementary Occupations and Related Techniques of Her Majesty Queen Sirikit of Thailand; 2) investigate level of behavior among silk product customers at the Foundation of the Promotion of Supplementary Occupations and Related Techniques of Her Majesty Queen Sirikit of Thailand. A sample size of 440 customers was drawn from infinite population by Cochran's formula, at 95% confidence level. Data were analyzed into frequency, percentage, mean, standard deviation, and a Chi-square test.

The findings revealed that level of marketing mix factor among silk product customers at the Foundation of the Promotion of Supplementary Occupations and Related Techniques of Her Majesty Queen Sirikit of Thailand was at a high level. Level of behavior among silk product customers at the Foundation of the Promotion of Supplementary Occupations and Related Techniques of Her Majesty Queen Sirikit of Thailand was at a high level. A significant relationship between marketing mix factor and customer behavior at the the Foundation of the Promotion of Supplementary Occupations and Related Techniques of Her Majesty Queen Sirikit of Thailand was found, at .05 level.

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหม มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ

**Key Words:** Marketing Mix Factor, Silk Product Customers, The Foundation of the Promotion of Supplementary Occupations and Related Techniques of Her Majesty Queen Sirikit of Thailand

\* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

\*\* อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

**บทนำ**

สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ กับพระราชกรณียกิจในการอนุรักษ์งานศิลปหัตถกรรม ผ้าไหมไทย สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงสนพระทัยการอาชีพของสตรีในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นั้น ทรงเห็นว่าแต่ละท้องถิ่นมีวัฒนธรรมดั้งเดิมอันดีงามที่ สตรียังรักษาไว้อยู่ คือ การทอผ้ามัดหมี่ในครัวเรือน ทรงมีพระราชดำริว่าสามารถจะยึดเป็นอาชีพเสริมช่วย ครอบครัวยุคใหม่ พระราชดำริในการสร้างงานให้ราษฎรทำ โดยใช้แรงงานอยู่ภายในบ้านนั้น ได้รับความสนใจ จน ต่อมาได้ขยายขึ้นเป็นพระราชกรณียกิจด้านสนับสนุน และส่งเสริมอาชีพการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม หัตถกรรม การทอผ้าไหมให้แก่ราษฎรไปทั่วทุกภาค ทำให้ เกษตรกรผู้เลี้ยงไหม ทอผ้าไหม ได้มีอาชีพที่ยั่งยืน และมีรายได้พึ่งพาตนเองได้ งานส่งเสริมการผลิตผ้าไหม ของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ ได้มีการสนับสนุนการ ทอผ้าไหมให้มีความหลากหลายชนิดเพิ่มขึ้น คือ นอกจากผ้าไหมมัดหมี่แล้ว ยังสนับสนุนให้มีการทอผ้า ไหมแพรวา ผ้าไหมหางกระรอก ผ้าไหมลายลูกแก้ว ผ้าจิดใหม่ ผ้าจอกใหม่ เป็นต้น เพื่ออนุรักษ์และ สืบทอด การทอผ้าไหมให้กว้างขวางมากขึ้น ทั้งนี้ เพราะภูมิ ปัญญาการทอผ้าไหมของไทยนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค

จากความสำเร็จของการพัฒนาคุณภาพสินค้า การตลาดและระบบอุตสาหกรรมของประเทศไทยทำให้ โครงสร้างรายได้ของประเทศไทยแยกออกเป็น 2 ภาค คือ ภาคการบริโภคภายในประเทศ และภาคการ ส่งออกต่างประเทศ โดยที่ภาคการส่งออกเป็นภาคที่ สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยมากถึงร้อยละ 60 ของ รายได้รวมของประเทศไทย สินค้าส่งออกที่ประเทศ ไทยผลิตมีมากมายหลายชนิด เช่น ข้าว ยางพารา น้ำตาล สิ่งทอ ฯลฯ แต่ในบรรดาสินค้าส่งออกทั้งหมด ของประเทศไทยผ้าไหมไทยนับเป็นสินค้าส่งออกที่มีความ โดดเด่นอย่างมาก เพราะผ้าไหมมิใช่เป็นเพียง สินค้าส่งออกธรรมดาที่ผลิตเพียงจำนวนมาก ๆ และมี

รูปแบบสนองความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น หากแต่ผ้าไหมไทยเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมที่มีความ โดดเด่นด้านลวดลายบนผืนผ้าซึ่งลวดลายเหล่านี้ ได้ถูกสร้างสรรค์ขึ้นจากคตินิยมความเชื่อวัฒนธรรม ของผู้ผลิตและด้วยความต้องการของตลาดผู้ซื้อผ้าไหม จำนวนมากทั่วโลกทำให้เกิดผู้ผลิตผ้าไหมไทยจำนวน มากในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับ อุตสาหกรรมผ้าไหมไทยดังกล่าวข้างต้น พบว่าปัญหา เหล่านี้เกิดขึ้นเพราะปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มี กฎหมายโดยเฉพาะที่จะให้ความคุ้มครองแก่ผ้าไหม ไทย ทั้งมิถุนด้านวัฒนธรรมและงานผลิตผ้าไหมแบบ อุตสาหกรรม ดังนั้นเพื่อให้อุตสาหกรรมผ้าไหมไทย ได้รับประโยชน์สูงสุดและเป็นการอนุรักษ์ทรัพย์สิน ทางปัญญาให้มากที่สุดการวิจัยฉบับนี้จึงมีความจำเป็นที่ จะต้องศึกษาถึงรูปแบบกระบวนการผลิตผ้าไหมและ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการนำกฎหมายทรัพย์สินทาง ปัญญา มาคุ้มครอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาใช้กับงานผ้าไหม ไทยภายใต้กรอบความตกลงระหว่างประเทศอัน คุ้มครองลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศ เช่น อนุสัญญา กรุงเบิร์น ความตกลงขององค์การทรัพย์สินทางปัญญา โลก WIPO เป็นต้น พร้อมกับการศึกษาเปรียบเทียบ แนวทางคุ้มครองงานสิ่งทอของประเทศต่าง ๆ เช่น ประเทศจีน ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศ ฝรั่งเศส อันจะส่งผลให้ทราบถึงทิศทางและรูปแบบที่ เหมาะสมในการกำกับดูแลผ้าไหมไทยไปจนถึง ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์และแนว ทางการปรับปรุงเพิ่มเติมกฎหมายลิขสิทธิ์ไทยเพื่อ รองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยทั้งใน ปัจจุบันและอนาคต ซึ่งประเด็นดังกล่าวเป็นหัวข้อ สำคัญของการวิจัยชิ้นนี้

ดังนั้นงานวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะทำให้การบริโภคผ้าไหมมาก ยิ่งขึ้น และงานวิจัยในประเด็นอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต สำหรับผู้ที่สนใจเรื่องอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยทั้งใน

ดำเนินงานสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมและงานสร้างสรรค์ทางอุตสาหกรรมอันจะเป็นการสร้างองค์ความรู้ด้านนี้ขึ้นใหม่สำหรับประเทศไทยต่อไป

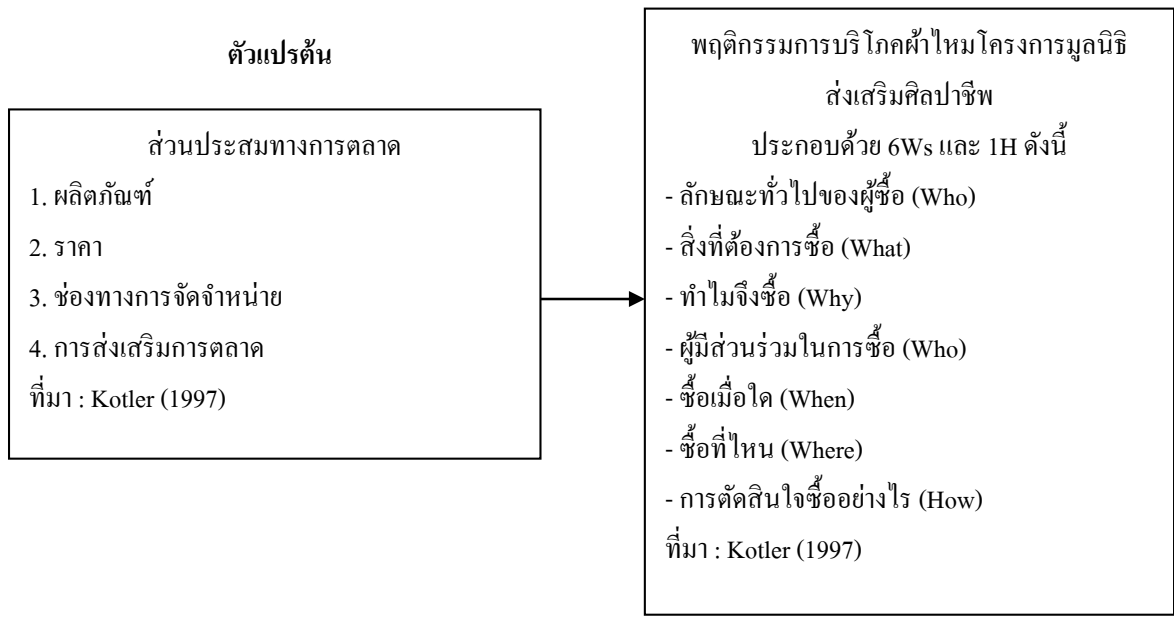
**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคผ้าไหมไทย โครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมไทย โครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหม โครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ

**ขอบเขตของการศึกษา**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

**กรอบแนวคิดการวิจัย**



ผ้าไหม โครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

**ขอบเขตด้านประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคผ้าไหมไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

**ขอบเขตด้านตัวแปร**

ตัวแปรต้น ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม พฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ

**ขอบเขตด้านเวลา**

ในการศึกษาค้างนี้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2557 – ธันวาคม 2557 รวมระยะเวลา 3 เดือน

**วิธีการวิจัย**

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคร้านอาหารใหม่โครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยข้อมูลครั้งนี้การวิจัยใช้แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคผ้าไหมโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ โดยมีลักษณะคำถามแบบระดับความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) แบ่งข้อคำถามเป็น 4 ด้าน รวม 20 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายความว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายความว่ามีความสำคัญในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายความว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายความว่ามีความสำคัญในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายความว่ามีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ และเหตุผลในการบริโภคผ้าไหม คำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อ

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคผ้าไหมโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ซึ่งใช้ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1. เก็บข้อมูลแบบสอบถาม ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ข้างต้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง
2. แจกข้อมูลแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย และชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ แล้ว ผู้วิจัยเตรียมลงพื้นที่
3. ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์และคุณภาพของคำตอบที่ได้
4. นำแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์และมีคุณภาพมาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติ

**การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้**

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา คือ การอธิบายลักษณะข้อมูลทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางการแจกแจงความถี่

(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคผ้าไหม โครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ได้นำมาเรียบเรียงโดยใช้การแจกแจงความถี่ของข้อมูล (Frequency)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน คือ การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผ้าไหม โครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ด้วยการทดสอบ Chi-Square โดยตั้งนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ผลการวิจัย**

ผู้บริโภคผ้าไหมไทย โครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 66.59 ของผู้บริโภคผ้าไหมไทย โครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ของผู้บริโภคผ้าไหมไทย โครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพทั้งหมด โดยมีอาชีพเป็นข้าราชการ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 47.95 ของผู้บริโภคผ้าไหมไทย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,001 บาทขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 ของผู้บริโภคผ้าไหมไทย โครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพทั้งหมด ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 37.05 ของผู้บริโภคผ้าไหมไทย โครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพทั้งหมด

**วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมไทย โครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ**

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้าผ้าไหมมีความสวยงามหรูหราทำให้สวมใส่สง่างามอยู่ในระดับมาก สำหรับภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าไหม มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับประเภท

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมอยู่ในระดับมาก สำหรับภาพรวมด้านราคามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก สำหรับภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคพนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก สำหรับภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคผ้าไหมไทยซื้อสินค้าหรือบริการเป็นผ้าเมตร จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 42.95 รองลงมาคือของชำร่วย และเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 96 คน และจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 และ 19.55 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งส่วนใหญ่จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 โดยความถี่ในการใช้บริการโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ส่วนใหญ่ใช้บริการเดือนละครั้ง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 56.46

ผู้บริโภคผ้าไหมไทย ส่วนใหญ่ซื้อช่วงเวลาหลัง 14.01 น. จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 42.72 และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าวันเสาร์-วันอาทิตย์จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 โดยระยะเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งประมาณ 21-30 นาทีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 สำหรับด้านอิทธิพลในการบริโภคผ้าไหมมาจากสื่อโฆษณา จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

**วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมไทย โครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ**

ด้านซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใดบ่อยสุด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมไทย โครงการ



มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพด้านวันที่เลือกซื้อสินค้าบ่อยพบว่าด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย โครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพด้านวันที่เลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง**

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย โครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย โครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย โครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งพบว่าด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย โครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ด้านอิทธิพลที่ทำให้บริโภคผ้าไหม**

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย โครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพด้านอิทธิพลที่ทำให้บริโภคผ้าไหม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย โครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ด้านอิทธิพลที่ทำให้บริโภคผ้าไหม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย โครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

**อภิปรายผล**

**สมมติฐาน**ส่วนประสมทางการตลาดด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมไทย โครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย โครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ัญฐพล (2549) ที่ทำการศึกษายปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชรผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**เอกสารอ้างอิง**

ัญฐพล ยะจอม. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ]. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่; 2549

ศิริประภา มั่นประกอบ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)]. นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช; 2552.

Cochran, W.G. Sampling Techniques. 3<sup>rd</sup> ed.

New York: Wiley;1977.

Kotler, P. Marketing management : analysis, planning,  
implementation and control. 9th ed. New  
Jersey: A simon & Schuster Company; 1977.