

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้ายทอมือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	
ผู้เขียน	นายไชยกร เลิศศรีณยพงศ์	
ปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต	
คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	รศ.วัชรวิทย์ พฤทธิกานนท์	ประธานกรรมการ
	รศ.ดร.วินัส ฤาชัย	กรรมการ
	อ.กนต์ลีณี กันทะวงษ์วาร	กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 300 ราย ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ ณ สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือครบทั้ง 3 หมวด บนถนนคนเดินวันอาทิตย์ และไนท์บาซาร์ ถนนช้างคลาน แห่งละ 150 ราย และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการประเมินค่าแบบ Likert Scale

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือในหมวดเครื่องประดับและของตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 72.33 มีจำนวนทั้งสิ้น 320 ชิ้น จำนวนเฉลี่ย 1.47 ชิ้นต่อคน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 136.40 บาทต่อคน รองลงมาคือ หมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 49.33 มีจำนวนทั้งสิ้น 195 ชิ้น จำนวนเฉลี่ย 1.32 ชิ้นต่อคน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 284.12 บาทต่อคน ลำดับที่สาม หมวดผืนผ้า คิดเป็นร้อยละ 11.67 มีจำนวนทั้งสิ้น 35 ชิ้น จำนวนเฉลี่ย 1.64 ชิ้นต่อคน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,180.80 บาทต่อคน และมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ

ทุกหมวดเฉลี่ย 337.23 บาทต่อคน ร้อยละ 66.33 มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 300 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อไปใช้เอง และมีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 เดือนครั้ง และเป็นการตัดสินใจซื้อเอง มีสาเหตุในการเลือกซื้อเพราะมีสินค้าที่หลากหลาย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือในหมวดผืนผ้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ถนนคนเดิน วันอาทิตย์ ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับแรก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไนท์บาซาร์ ถนนช้างคลาน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก สำหรับหมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ต่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก ส่วนหมวดเครื่องประดับและของตกแต่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ถนนคนเดิน วันอาทิตย์ ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไนท์บาซาร์ ถนนช้างคลาน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับแรก

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าการที่สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือของทั้ง 2 กลุ่ม

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือรวมทั้ง 3 หมวด พบว่าทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก

ผลการศึกษาด้านการจัดจำหน่าย พบว่าทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญ กับการที่สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นอันดับแรก

<b>Independent Study Title</b>	Factors Affecting the Choice of Buying Cotton Woven Products in Mueang District, Chiang Mai Province	
<b>Author</b>	Mr. Chaikyorn Lertsarunyapong	
<b>Degree</b>	Master of Economics	
<b>Independent Study Advisory Committee</b>	Assoc.Prof.Watcharee Prugsiganont	Chairperson
	Assoc.Prof.Dr.Venus Rauechai	Member
	Lect.Kansinee Gantawongwan	Member

### **ABSTRACT**

This independent study aims to focus on factors affecting customers buying decisions and satisfaction with regard to cotton woven products in Mueang District, Chiang Mai Province. The data used in this study was collected from questionnaires distributed to 300 Thai customers who were randomly selected at two locations selling all three categories of cotton woven products at the Sunday Walking Street and Night Bazaar markets on Chan Klan Road in Chiang Mai, with 150 questionnaires being distributed at each location. The information was analyzed and processed using descriptive statistics and the Likert Scale evaluation.

The study shows that most of the customers lived in Chiang Mai Province. Most of the samples were female, aged 20 - 35 years old, single, with a Bachelor's degree and working for a private company; with a salary below 10,000 Baht.

Most of the sample customers bought cotton woven products in the accessories and decorative items category, with total of 320 pieces being bought (a percentage of 72.33) at an average of 1.47 pieces per person, with an average spend of 136.40 Baht per person. This is followed by the clothes and garments category with a total of 195 pieces (percentage of 49.33), at an average of

1.32 pieces per person and an average spend of 284.12 Baht per person. The third category is pieces of cloth with a total of 35 pieces being bought (percentage of 11.67), at an average of 1.64 pieces per person and an average spend of 1,180.80 Baht per person. The average total spends for all categories together were 337.23 Baht per person. In other words, 66.33 percent of the samples spent less than 300 Baht on each purchase. The purpose of buying the products was for self-consumption, with a buying frequency of 2-3 times a month and with the buying decisions made individually. The reason for making the purchases was due to the variety of products on offer.

The study shows that for those customers at the Sunday Walking Street, the most important factor affecting their buying decision with regard to cotton woven products in the 'piece of cloth' category, was the cost. For clothes and apparel, the customers from both locations gave most weight to the quality of products themselves. For accessories and decorative items, the customers at the Sunday Walking Street thought the product quality/design was the biggest influence while at the Night Bazaar on Chan Klan Road, customer gave the highest weighting to cost.

In terms of distribution factors, the study shows that the selling points being located in the tourist areas was the biggest influence on customers' buying decisions for cotton woven products.

The study also shows that, for all three categories of cotton woven products, the highest satisfaction factor affecting the customers' buying decisions was the quality/design of the product itself.

For distribution channels, the study shows that the customers from both locations were satisfied with the fact that the sales points were located in the tourist areas.