

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองของบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาถึงระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองของบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาถึงระดับปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองของบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่

โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างบุคลากรในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีประชากร จำนวน 1,088 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Cluster Random Sampling รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 218 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท

ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองในศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามระดับการตัดสินใจมาก ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยอื่นคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และระดับการตัดสินใจปานกลางคือ ปัจจัยด้านสังคม

สำหรับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองอยู่ระหว่าง 101 – 200 บาท ต่อครั้ง ปริมาณการเลือกซื้อแต่ละครั้งจะซื้อครั้งละ 2 ตัว ความถี่ในการซื้อจำนวนครั้งต่อเดือนไม่แน่นอน วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว

ส่วนปัญหาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีปัญหาอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน และรายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมต่างกัน

This study has two main objectives. The first is to study the marketing factors affecting local textile buying decision of personnel in Chiangmai government center. The second is to study consumer's problems in making decision to select the local textile buying decision of personnel in Chiangmai government center.

The questionnaires were used to collect the data from the personnel in Chiangmai government center. There are 218 participants out of the population of 1,088 selected by cluster random sampling.

The results of this study showed that most consumers are female who are between 26 – 30 years old, single, with a Bachelor's Degree, a government officer and who get a salary between 5,000 – 10,000 baht per month.

Marketing factors affecting local textile buying decision of personnel in Chiangmai government center, are as follows in sequence range of decision as "high; Price factor, Product factor, the Channel of distribution factor and Marketing Promotion factor. The other factor is cultural factor and range of decision as "medium" is Social factor.

For the local textile buying decision showed that the consumers spend 101 – 200 bath each time, no specific time to buy, and the reason to purchase is to make use of personal.

The basic problems of local textile buying decision are the product's problem, price's problem and the channel of distribution's problem and they range them as "high".

The results of hypothesis testing showed that different gender affecting local textile buying decision in the price factor and the channel of distribution factor were different. And the different income affecting local textile buying decision in the cultural were different.