

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตผ้าฝ้ายย้อมครามในจังหวัดสกลนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายย้อมครามในจังหวัดสกลนคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประธานกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายย้อมครามแบ่งตามประเภทการคัดสรรระดับ 1-5 ดาว จำนวน 39 ราย โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นตามสัดส่วนประชากรในแต่ละระดับการคัดสรร จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยวิธีการจับสลาก ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมผู้ผลิตผ้าฝ้ายย้อมครามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพ ความทนทานและการออกแบบเน้นรักษาความเป็นเอกลักษณ์ไทย ภูมิปัญญาไทย ด้านราคา ให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด และกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อการจำหน่ายในงานแสดงสินค้า การมีร้านค้าปลีกของตนเอง และการขายผ่านศูนย์แสดงสินค้าของราชการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อการออกงานแสดงสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทการคัดสรรและประสบการณ์การฝึกอบรม ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ประเภทการคัดสรร ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ จำนวนสมาชิกกลุ่ม ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ประสบการณ์การเข้าฝึกอบรม มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ และยอดขายสินค้าในปีที่ผ่านมา

The purposes of this thesis, The Marketing mix Strategy of Indigoes Dyes cotton producers in Sakon Nakhon province are: to study the marketing mix strategy and the factor influencing marketing mix strategy of Indigoes Dyes cotton producers in Sakon Nakhon provice. The samples comprised 39 presidents of Indigoes Dyes cotton producers groups which divided to 1-5 star level by the category selection. The samples were randomly selected by proportional stratified random sampling and sample random sampling respectively. The interview form was used as the research instrument.

According to the research, it has been found that the significance of marketing mix among the producers is overall average level as follow: 1.) Product: the quality, durability and design, which especially focused on Thai unique and Thai wisdom, are emphasized 2.) Price: the price fixation is considered regarding to and the cost of investment in order to support the business survival as well as the quality of product 3.) Place: the product distribution at trade fairs, running their own retail shops, and selling product through the public exhibition centers are significance and 4.) Promotion: promoting the product through the trade fairs is significant.

However, the result of hypothesis examination has been found that the factors influencing the marketing mix strategy in term of product include the category selection and experiences after training. The factor influencing the marketing mix strategy in term of price includes the category selection. The factors influencing the marketing mix strategy in term of place and promotion include amount of group members, business operating duration, experiences after training, Net Asset Value, and total sales in last year.