

**ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ**      ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป  
จากผ้าฝ้าย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอจอมทอง  
จังหวัดเชียงใหม่

**ผู้เขียน**      นางสาวศิริกุล      มุลโรจน์

**ปริญญา**      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าอิสระ**

ผศ. ดร. ศิริสุวรรณ	นฤนาทวงศ์สกุล	ประธานกรรมการ
ผศ. ชีรจิตติ	นวรรตน์ ณ อยุธยา	กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้าย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ราย โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากรแบบไม่สามารถนับจำนวนได้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือตอนปลาย ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงาน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้าย โดยตัดสินใจซื้อจากคุณภาพ เลือกซื้อเพื่อใช้เอง ส่วนใหญ่ซื้อประเภทเสื้อ นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติมากกว่าสีเคมี และนิยมซื้อที่ทอลายแบบธรรมดามากกว่าทอแบบขกดอก ความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยคือ 1 ครั้ง / ปี มูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีมูลค่าที่ต่ำกว่า 500 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง แหล่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้าย

ส่วนใหญ่ คือ การบอกต่อของบุคคลอื่น สถานที่ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปจาก  
ผ้าฝ้ายทั่วไป

กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด  
โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพ  
ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญลำดับแรก ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ปัจจัย  
ย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญลำดับแรก ได้แก่ การแสดงผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ปัจจัยย่อย  
ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญลำดับแรก ได้แก่ การบริการ อัจฉาศัย และกิจกรรมรียาท  
ของพนักงานขาย

ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ ราคาไม่เหมาะสมกับ  
ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และไม่มีการให้ส่วนลด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Marketing Mix Factors Affecting Purchasing of Cotton Garments of Thai Tourists in Chom Tong District, Chiang Mai Province

**Author** Miss Sirikoon Moonrot

**Degree** Master of Business Administration  
(Agro-Industry Management)

**Independent Study Advisory Committee**

Asst. Prof. Dr. Srisuwan Naruenartwongsakul Chairperson

Asst. Prof. Theerakiti Navaratana Na Ayudhya Member

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to investigate the marketing mix factors affecting decision of Thai tourists in purchasing the readymade cotton fabrics at Chomtong District, Chiang Mai Province. The data was collected by questionnaires for 400 tourists who purchased the products. The sample size was calculated based on infinite population. The sampling method was convenience sampling. Descriptive Statistics was used in data analysis and interpretation.

The majority of respondents were female whose ages were between 21 – 40 years olds with married marital status. They were high school graduates with professions of either employee or office workers and the average salary of lesser than 10,000 baht per month.

The respondents decided to purchase readymade cotton fabrics based on quality and the purchasing purpose was for their own. The majority preferred shirts and tended to pay for readymade cotton fabrics with natural rather than chemical dyes. Moreover, the fabrics made in plain pattern appeared to be more popular than the specially made pattern such as Yok Dok. The average buying frequency was once a year with an average purchasing value in each trip of lesser

than 500 baht. The purchasing decision was self- influencing. The source of information relating to the readymade cotton fabrics shop was mostly by words of mouth and the popular place of purchasing was the readymade fabrics shop with general cotton.

Marketing mix factors on overall aspects viz. product, price, distribution venue, and promotion appeared to influence purchasing decision of readymade cotton fabrics on a very high scale. The first crucial product aspect was focused on its quality. On the price aspect, the respondents valued clear price's tag at high level. This was compared to the distribution aspect, in which the first priority was the persuasive product display. In addition, the first three items on the marketing promotion list included service mind, friendliness, and manners of staffs.

The most concerned problems pointed out by the respondents were inferior product quality, unreasonable price, lacks of product variety, and the absence of discount.