

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของสตรีวัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	
ผู้เขียน	นายเอกรัตน์ เหล็กวรุ้งเรือง	
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)	
คณะกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.วรัท วิจิ อาจารย์ ดร.ธัญยานี โพธิสาร	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ซึ่งคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามเจเนอเรชันของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิงที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งมีอายุระหว่าง 21 ถึง 38 ปี และ 39 ถึง 50 ปี ในจำนวนที่เท่ากัน ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานมหาวิทยาลัย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 ถึง 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปประเภทเสื้อ เพื่อใช้สวมใส่ในที่ทำงาน โดยใช้ข้อมูลของตนเองมีประกอบการตัดสินใจซื้อ และตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด การซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมีช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน โดยส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมือง เฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี และซื้อเฉลี่ยครั้งละ 1 ตัว โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ไม่เกิน 500 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ แต่สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากแหล่งบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกพอใจกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อมาล่าสุด และจะซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีก นอกจากนี้ หากไม่มีโครงการณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสงค์ที่จะสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงานบ้างในบางโอกาส

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสบายในการสวมใส่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า และมนุษยสัมพันธ์รวมทั้งการให้บริการของพนักงานขาย ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.77 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวถูกนำไปใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน และคล้ายคลึงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ยกเว้นอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี โดยได้รับข้อมูลจากงานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์มากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักกลุ่มข้อมูลใหม่) แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป และความร่วมมือในการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน ในกรณีที่ไม่มีโครงการณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ คุณภาพการตัดเย็บ สีสันทน และลวดลาย ประโยชน์ใช้สอย การดูแลรักษา ความสบายในการสวมใส่ ผลผลิตจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ การใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานคนในท้องถิ่นในกระบวนการผลิต ราคาเท่ากับราคาในตลาดของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปทั่วไป ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในร้านค้า การจัดวางสินค้าภายในร้านค้า การรักษาสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติโดยรอบร้านค้า การอนุรักษ์ และประหยัดพลังงาน การจ้างแรงงานคนในท้องถิ่นในร้านค้า จำหน่ายในร้านค้าชุมชน มนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย ร้านค้ามีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และร้านค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

<b>Independent Study Title</b>	Behavior According to Sustainable Consumption Concept of Working-Age Women in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Local Ready-Made Clothing	
<b>Author</b>	Mr. Aekrut Leorungrueng	
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Marketing)	
<b>Advisory Committee</b>	Lecturer Dr. Warat Winit	Advisor
	Lecturer Dr. Thunyane Pothisarn	Co-advisor

## ABSTRACT

This study was intended to study behavior according to sustainable consumption concept of working-age women in Mueang Chiang Mai district towards purchasing local ready-made clothing. Questionnaires were used to collect data from 300 working-age women which selected by quota sampling based on Generations of respondents. After that, the data was analyzed by descriptive and inferential statistics.

The results of the study showed that all of the respondents were women who lived or worked in Mueang Chiang Mai district. The respondents were equally divided into 2 groups; 21-38 and 39-50 years old. Majority of the respondents were single with the bachelor's degree and worked as government, state enterprise or university employees. Most of them had average monthly revenue of 9,001-20,000 baht. The majority of respondents purchased blouse for wearing at workplace. They used the information that they had to make a decision and also influenced by themselves. Most of them purchased from retail shops with uncertain time. The average purchasing per year was once per year. Respondents purchased one item per time with the average cost of less than 500 baht. This study also found out that most of respondents did not search information before purchasing, but there were some respondents who searched information and most of them received information from personal source. Majority of respondents satisfied with the previous purchasing and would

repurchase from the same shop or same brand again. Moreover, if there were no campaigns to wear local dress, most of respondents would wear local dress at workplace occasionally.

The marketing mix factors; product, price, place and promotion, according to sustainable consumption concept, which were the most important factors influenced the decision of respondents towards purchasing local ready-made clothing, were comfortable to wear, suitable price with product quality, easy access to channel, and human relations and service mind of salesperson respectively.

Respondents agreed to the sustainable consumption concept with the mean of 3.77. This mean was used to classify respondents into 2 groups which were general consumers group and sustainable consumers group.

Consumer profiles, consumer behaviors and marketing mix factors according to sustainable consumption concept of both consumer groups were almost similar to respondents' results except occupation; private employee for sustainable consumers group, average purchasing per year; 2 times per year for sustainable consumers group, source of information; trade fairs or exhibitions for sustainable consumers group and internet, website or social network for general consumers group.

This study found out that there were statistically significant relationship of consumer profiles; revenue after regroup, and consumer behaviors; source of information and consumers' willing to wear local dress, between both consumer groups at a significance level of 0.05. Furthermore, there were also statistically significant difference in the importance of marketing mix factors according to sustainable consumption concept; quality of dressmaking, color and pattern, utility, maintenance, comfortable to wear, use of natural and local raw material, eco-friendly production process, employment of local people in production process and channel, price equal to market price, clarity of price tag, easy access to channel, facility, interior design, product placement, environment and nature conservation, energy conservation and saving, distribution through community channel, information provided by salesperson, human relations and service mind of salesperson, social and environmental responsibility, between both consumer groups at a significance level of 0.05