รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้ากาบบัวจากชุมชนสู่ตลาด

Marketing Distribution Channel Management Models for 'Pha Kab Bua' Clothing from Community to Market

ชัยยันต์ เมธานุวัฒนเดช[1] **สุดาพร สาวม่วง**[1]

Chaiyant Mathanuwatanadej[1] **Sudaporn Sawmoung**[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้ากาบบัวจากชุมชนสู่ตลาด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัวชุมชนของจังหวัดอุบลราชธานีและผู้บริโภคผ้ากาบบัว ปัจจัยการตัดสินใจ การเปรียบเทียบและหารูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของผ้ากาบบัว กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัวชุมชน และกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 533 คน แบ่งออกเป็นผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 133 คน และผู้บริโภคจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนการทดสอบสมมติฐานในเชิงเปรียบเทียบใช้ T-test และ F-test และทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีเชฟเฟ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส การศึกษาประถมศึกษา มีคุณลักษณะชอบการรวมกลุ่มอาชีพและต้องการให้ชุมชนมีการพัฒนา ทางด้านผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีคุณลักษณะด้านพฤติกรรมการใช้ผ้ากาบบัวมาจากสิ่งจูงใจ รวมถึงทัศคติเกี่ยวกับผ้ากาบบัวและจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน ทางด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน การจัดรูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ได้แก่ การดำเนินชีวิตกับการบริหารจัดการรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบธุรกิจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้ากาบบัว ผ้ากาบบัว

Keyword : marketing distribution channel management model for pha kab bua, pha kab bua

---

[1] สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

[1] Administration (Marketing). Eastern Asia University

Abstract

This quantitative research was aimed at studying the characteristics of Pha Kab Bua' traders in Ubonratchathani Province and consumers, decision-making factors, and distribution channel management models for 'Pha Kab Bua'. Samples were 133 traders of 'Pha Kab Bua' and 400 consumers. Data were collected by means of questionnaire and statistically analyzed in terms of mean, percentile, standard deviation, t-test, F-test and Scheffe's test. It was found that most traders were married and female with primary education, and were happy with vocational group forming and community development. Most consumers were married and female with graduate degrees. They favored 'Pha Kab Bua' because of their positive attitudes to the product and external stimulation. The characteristics and decision-making factors among traders were different. Similarly, the characteristics among consumers were different, but their decision-making factors were not different. The suitable distribution channel management was to be in accord with the community ways of ,life and channel management was found to be significantly related to product distribution at the level of 0.05.