

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ เป็นมูลนิธิที่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ ทรงก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2519 โดยมีจุดประสงค์เพื่อช่วยเหลือราษฎรที่เป็นชาวนา ชาวไร่ ที่เป็นพลเมืองส่วนใหญ่ของประเทศให้มีอาชีพเลี้ยงตนเองโดยส่งเสริมงานหัตถกรรม รวมทั้งยังช่วยเหลือราษฎรพิการ ให้มีอาชีพเลี้ยงตนเอง เป็นการยกระดับความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นการอนุรักษ์และสืบทอดศิลปหัตถกรรมไทยที่กำลังจะสูญหายไปให้คงอยู่ ซึ่งผลผลิตทางการเกษตร และสินค้าหัตถกรรมจากโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริและสมาชิกมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ จะถูกนำมาทำการคัด บรรจุ และแปรรูป เพื่อนำออกจำหน่ายตามศูนย์กระจายต่าง ๆ ของศิลปาชีพ ทั่วประเทศ รวมไปถึงศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ (โครงการส่งเสริมศิลปาชีพ, 2554 : ออนไลน์)

ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ ก่อตั้งขึ้น เพื่อเป็นศูนย์กระจายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ ตลอดจนผลิตภัณฑ์จากโครงการพระราชดำริในพื้นที่ภาคเหนือ เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 09.00 น.- 18.00 น. ประกอบไปด้วย 3 แผนก ได้แก่

1) แผนกผลิตผลทางการเกษตร เป็นศูนย์จำหน่ายผลิตผลทางการเกษตรในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ อาทิเช่น หมูจินหัว เป็ดอี่เหลียง ไช้โอมก้า ข้าวเบญจกระยาทิพย์ น้ำข้าวกล้องงอก และ ผลิตภัณฑ์จากกรมปศุสัตว์ เป็นต้น

2) แผนกครัวศิลปาชีพ เป็นการนำเอาผลิตผลทางการเกษตรในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ มาประกอบเป็นอาหารเพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้า

3) แผนกผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าหัตถกรรม อาทิเช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าแพรวา เสื้อผ้าสำเร็จรูป จักสานไม้ไผ่ ย่านลิเภา กระจุ๊ด ผ้าปักชาวเขา เป็นต้น

จากข้อมูลบันทึกสถิติจำนวนผู้มาใช้บริการศูนย์ศิลปาชีพเชียงใหม่และยอดขายสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละแผนกประจำปี 2554 พบว่า จำนวนผู้มาใช้บริการแผนกผลิตผลทางการเกษตร จำนวน 803 คน มียอดขายสินค้า 445,536.98 บาท จำนวนผู้มาใช้บริการแผนกครัวศิลปาชีพ จำนวน 1,487 คน มียอดขายสินค้า 534,689.33 บาท และจำนวนผู้มาใช้บริการแผนกผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ จำนวน 498 คน มียอดขายสินค้า 211,251.97 บาท (ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่,

2554) และจากการสังเกตของผู้ศึกษาซึ่งได้ทำงานอยู่ที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ในแผนกผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ พบว่าผู้มาใช้บริการในแผนกผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพส่วนใหญ่ไปใช้บริการแผนกครัวศิลปาชีพ หรือ ใช้บริการในแผนกผลิตผลทางการเกษตร แล้วจึงเข้ามาใช้บริการสินค้าของแผนกผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับแผนกผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ เป็นอันดับสุดท้าย และลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ามีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพอยู่ในศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่

จากปัญหาดังกล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการจากศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบแนวโน้มที่ชัดเจนของพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์ศิลปาชีพเชียงใหม่ การรับรู้ของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับแผนกต่าง ๆ ของศูนย์ศิลปาชีพเชียงใหม่ รวมไปถึงนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ การปรับปรุงให้สามารถสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้น รวมถึงการนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพการบริการ สร้างความพึงพอใจเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่มากที่สุด อย่างยั่งยืนต่อไป ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดรายได้แก่ราษฎรในโครงการศิลปาชีพในที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสร้างรายได้ ปรับปรุงคุณภาพการบริการ และสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ ประกอบด้วยพฤติกรรมเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ แหล่งข้อมูลการบริการ

ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ หมายถึง เป็นศูนย์กระจายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ
ตลอดจนผลิตภัณฑ์จากโครงการพระราชดำริในพื้นที่ภาคเหนือ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved