

Clear.

ปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : ผ้าทอบ้านช่างเคิ่ง อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

นางสาวหยาดรุ้ง แสนใจบาล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Marketing Factors Effecting Hod Weaving Cloth Buying Decision
of Consumer : A Case of Ban- Keang Hod District Chiangmai Province**

Miss Hyadrung Sanjaiban

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

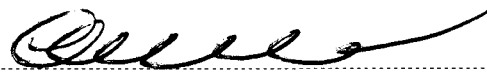
School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2008

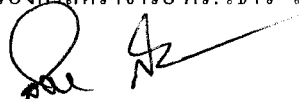
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : กลุ่มผ้าทอบ้านช่างเคิ่ง อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อและนามสกุล นางสาวหยาดรุ่ง แสนใจบาล
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจนแสง)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ นัทรชัย ลอยฤทธิวิไกร)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ ๔ เดือน ๕.๑ พ.ศ. ๒๕๖๒

ชื่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : กลุ่มผ้าทอบ้านช่างเคิ่ง อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่
ผู้ศึกษา นางสาวหยาดรุ้ง แสนใจบาล **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประกอบด้วยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ที่วางจำหน่ายในร้านสปินแอนด์สปีน 152 คน ร้านคูคานแกลลอรี่ 98 คน และจากร้านค้าหน้าที่ทำกรกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง 50 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือจากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น ชาวไทย เพศหญิง มีอายุใน 3 กลุ่มเท่ากัน คือ อายุน้อยกว่า 30 ปี อายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001-10,000 บาท พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเฉลี่ย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ด้านราคาในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางปานกลาง

คำสำคัญ ปัจจัยทางการตลาด การซื้อ ผ้าฝ้ายทอมือบ้านช่างเคิ่งอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การทำการค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โธจนแสง อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำการค้นคว้าอิสระนี้มาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพิศมัย ปู่ดพรม ฝ่ายการตลาด ของกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้กรุณาอำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการสนับสนุนกำลังใจ จากบุคคลในครอบครัวเป็นอย่างดี ซึ่งผู้วิจัยถือว่ามีความสำคัญยิ่ง

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้สนใจจะศึกษาทั้งหมด

หยาดรุ้ง แสนใจบาล

ตุลาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
ประเด็นการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด.....	6
โครงสร้างการดำเนินงานของกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง.....	11
ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือบ้านช่างเคิ่ง	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	19
ประชากรและตัวอย่าง.....	19
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
ตอนที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	24
ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือบ้านช่างเคิ่ง.....	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	34
สรุปการวิจัย.....	34
อภิปราย.....	35
ข้อเสนอแนะ.....	35
เอกสารอ้างอิง.....	37
ภาคผนวก.....	38
แบบสอบถามภาษาไทย.....	39
แบบสอบถามภาษาอังกฤษ.....	42
ประวัติผู้ศึกษา.....	45

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญของปัญหา

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นนโยบายที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาความยากจนของรัฐบาล โดยเริ่มดำเนินการ เดือน กันยายน 2544 เป็นนโยบายที่มุ่งสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน ให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริง ด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) พุ่มพักประชาชนให้ใช้ชีวิตด้วยความซื่อสัตย์และจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

กิจกรรมทางเศรษฐกิจ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยในการพัฒนา (Unit Of Development) เบื้องต้นและรวมเครือข่ายภายใต้ตำบล

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึง ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ การดูแลและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถ คิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น

3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สามารถหาได้ง่ายจากท้องถิ่นนั้นๆ มาเข้ากระบวนการผลิต ให้ผลิตภัณฑ์ออกมามีความแปลกใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นเสน่ห์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง การที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้นเป็นเรื่องจาก ซึ่งหากทำได้ก็จะสามารถสร้างมูลค่า(Value added) ให้แก่ตัวสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ประกอบกับมีแนวทางการพัฒนาตลาดอย่างเหมาะสมก็จะเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนนั้นได้มากยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ ก็เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ที่สามารถสร้างชื่อเสียงและเพื่อรายได้ให้กับประเทศไทยได้มาก ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และการผลิตเพื่อการส่งออก โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในแถบอาเซียน การส่งออกผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าผืนและเส้นด้ายของไทยก็ได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มในประเทศจีน ตุรกี เวียดนาม และบังกลาเทศ แต่การผลิตในอุตสาหกรรมต้นน้ำ(ผ้าผืน) ของประเทศเหล่านี้พัฒนาไม่ทันต่อความต้องการในประเทศ จึงเป็นโอกาสของไทยที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมดังกล่าวจะได้ประโยชน์อย่างมาก ขณะที่การลงนามข้อตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น ช่วยให้ผู้ผลิตที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศมาผลิตเพื่อการส่งออก ได้รับสิทธิประโยชน์จากการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มเท่าเทียมการนำเข้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้น

ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ จากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ เริ่มกิจการเมื่อปี พ.ศ. 2538 โดยมีการรวมตัวกันในกลุ่มอาชีพ และเปิดตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือจำนวน 6 ประเภท ได้แก่

- | | | |
|---------------------|---------------|-------------|
| - ผ้าพันคอ | - ผ้าคลุมไหล่ | - ผ้ารองจาน |
| - เสื้อผ้าสำเร็จรูป | - ผ้าปูโต๊ะ | - ผ้าเมตร |

ปัจจุบัน ทางกลุ่มได้มีการสร้างตราสินค้า ในนาม จันท์หอมผ้าทอมือ และมีการตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักและจดจำอย่างแพร่หลาย ช่องทางจัดจำหน่ายหลักในปัจจุบัน ได้แก่ ร้านสปิน แอนด์สปิน เป็นร้านที่จำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าจันท์หอมตั้งอยู่บริเวณ Northern village ชั้น 1 ห้างเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าเชียงใหม่ วางจำหน่ายในร้านคูคานแกลลอรี่ ถนนลอย

เคราะห์ ตำบลช้างกลาง อำเภอเมืองเชียงใหม่ และ ณ ที่ทำการกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้มีการติดต่อกับลูกค้าต่างประเทศมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าจากประเทศญี่ปุ่น แต่ก็ยังเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่รู้จักและเคยติดต่อกัน และเริ่มมีการเปิดตลาดเพื่อการส่งออกมากขึ้น โดยรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าโดยตรง มีการเจรจาติดต่อกับลูกค้าด้วยตัวตนเองผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ได้รู้จัก และมีประสบการณ์โดยตรงในเรื่องความต้องการของลูกค้าและสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกลุ่มและลูกค้าโดยตรง จึงได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

แต่เนื่องจาก ผลการดำเนินงานของกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ที่ผ่านมามียอดขายปลีกผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นแต่ก็เป็นปริมาณที่ไม่มากเท่าที่ควร และมีลูกค้าเดิมที่มาซื้อซาลดลง สาเหตุอาจเกิดจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นสาเหตุให้ลูกค้ามีการจับจ่ายน้อยลง ไม่ยึดติดกับตราห้อยของผลิตภัณฑ์ หรือผู้บริโภคซื้อผ้าจากผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถทดแทนกันได้เช่น ผ้าไหม หรือผ้าที่ทอโดยเครื่องจักรแทน เป็นต้น ประกอบกับมีผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่เกิดขึ้นมากมายในตลาดเชียงใหม่ จึงทำให้แย่งส่วนคล่องตลาดไปได้มากเนื่องจากผู้บริโภคอยากลองของใหม่และคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดใหม่บางรายมีผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกกว่า

ดังนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือจากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ทราบสาเหตุของยอดขายที่ลดลง ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จากการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หน้าร้านสปินแอนด์สปีน ร้านคูคานแกลลอรี่ และร้านค้า ณ ที่ทำการกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ว่าส่วนประสมทางการตลาดใด ที่มีความสำคัญต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ภายใต้ตราสินค้าของจันทร์หอม มากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านให้ดียิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

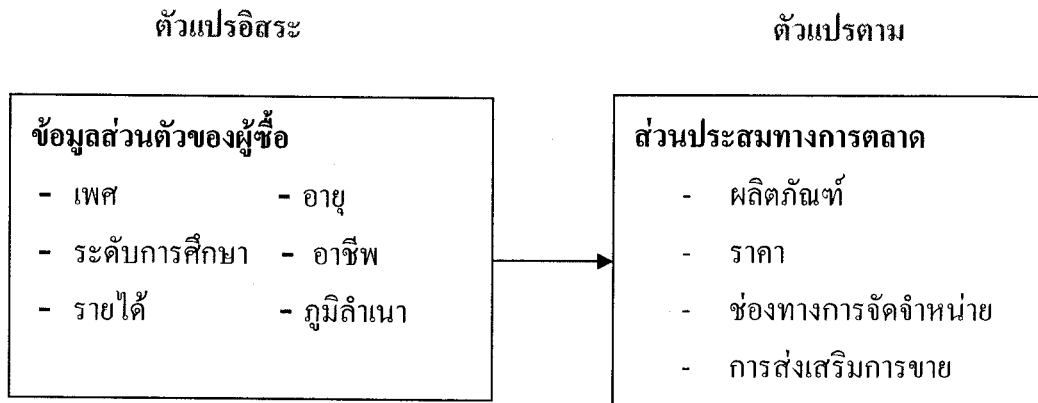
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง

3. ประเด็นการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ว่ามีความสำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

4. กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง เพื่อหาแนวทางการพัฒนาตลาดผ้าทอมือ ของกลุ่มผ้าทอบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกรอบแนวคิดดังนี้



5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

5.1.2 ปัจจัยด้านราคา

5.1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1.4 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

5.2. ขอบเขตด้านประชากร

5.2.1 ประชากร(Population) ได้แก่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอบ้านช่างเคิ่ง อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 730 ราย (ผู้มาซื้อเฉลี่ยต่อปี ข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2550 ,เฉลี่ยต่อเดือนเดือนละประมาณ 60.8 ราย , ประมาณวันละ 2.03 คน)

5.2.2. กลุ่มตัวอย่าง(Sample) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งว่างจำหน่ายหน้าร้าน ดังนี้

5.3.1 ร้านสปินแอนด์สปีน บริเวณ Nothern villege ชั้น 1 ห้างเซนทรัลแอร์ พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

5.3.2 ร้านคูคาน แกลลอรี ถนนลอยเคราะห์ ตำบลช้างคาน จังหวัดเชียงใหม่

5.3.3 ร้านค้าหน้า ที่ทำการกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

โดยใช้ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 1-20 กันยายน 2551

6. นิยามศัพท์

7.1 **ผ้าทอมือ** หมายถึง ผ้าฝ้ายที่ทอด้วยมือ จากสมาชิกกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

7.2 **ปัจจัยการตลาด** หมายถึง สิ่งที่มีผลกระทบต่อเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริหาร หรือคณะกรรมการกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง สามารถควบคุมและกำหนดได้

7.3 **ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix: 4'Ps)** ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

7.4 **ผลิตภัณฑ์ผ้าทอบ้านช่างเคิ่ง** หมายถึง ผ้าฝ้ายทอมือ ผ้าฝ้ายทอมือแปรรูป(ผ้าพันคอ ที่รองแก้ว ผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น) ที่ผลิตจากหมู่บ้านช่างเคิ่ง อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ได้นำปัจจัยทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อความสำเร็จในอนาคต
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผ้าฝ้ายทอมือ หรือผู้ที่สนใจ นำมาปรับใช้และวางแผนด้านปัจจัยทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้จัดทำขึ้นเพื่อการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ผ้าทอบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด
2. โครงสร้างการดำเนินงานของกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่
3. ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือบ้านช่างเคิ่ง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544 : 56-57) ความหมายของการตลาดนั้น มีผู้บัญญัติไว้หลายความหมาย แต่ความหมายซึ่งเป็นที่ยอมรับและรู้จักกันดี มี 2 ความหมายคือ

ความหมายที่หนึ่ง คือ การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งแต่ละคน/แต่ละกลุ่ม ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ คือ สินค้าหรือบริการ โดยผ่านระบบการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งกันและกัน

ความหมายที่สอง คือ การตลาดหรือการจัดการตลาด (Marketing Management) เป็นกระบวนการวางแผน การบริหาร แนวคิด สินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้าบริหารที่สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพึงพอใจให้ลูกค้า ขณะเดียวกันองค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544 : 60-61) เครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้มากที่สุด คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อาจแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ทั้งหมดนี้เรียกสั้นๆ ว่า 4Ps



ผลิตภัณฑ์ Product	ราคา Price	การส่งเสริมการตลาด Promotion	การจัดจำหน่าย Place
ความหลากหลายของสินค้า Variety List	การกำหนดราคา Price Sale	ส่งเสริมการขาย Promotion	ช่องทาง Channels
คุณภาพ Quality	ส่วนลด Discount	โฆษณา Advertising	ครอบคลุมตลาด Coverage
การออกแบบ Design	ส่วนยอมให้ Allowance	การใช้พนักงานขาย Sale Force	ทำเลที่ตั้ง Location
ลักษณะ Features	ระยะเวลาชำระ Payment (Period)	การประชาสัมพันธ์ Public Relations	สินค้าคงคลัง Inventory
ตราชื่อ Brand name	การให้เครดิต Credit term	การตลาดตรง Direct Marketing	การขนส่ง Transport
การบรรจุภัณฑ์ Packaging			
ขนาด Size			
การบริการ Services			
การรับประกัน Warranties			
การรับคืน Returns			

รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 109) ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด ความหมาย และขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ อันจะทำให้เข้าใจถึงปัญหาและสามารถปรับปรุงพัฒนาให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้

กลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการใช้ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย(Mccarthy and Preeceult. 1979 : 815) จากความหมายนี้เป็นการใช้ปัจจัยกระตุ้น 4 ประการ (1) ผลิตภัณฑ์ (2)ราคา (3)การจัดจำหน่าย และ (4)การส่งเสริมการตลาด

วิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากลูกค้า โดยอาศัย โปรแกรมการตลาด จากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้กลยุทธ์การตลาด คือ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจากลูกค้าโดยอาศัยโปรแกรมการตลาด ซึ่งก็คือปัจจัยกระตุ้น การตลาด 4 ประการนั่นเอง

ปัจจัยกระตุ้นการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งกิจการใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ 2535 : 33)

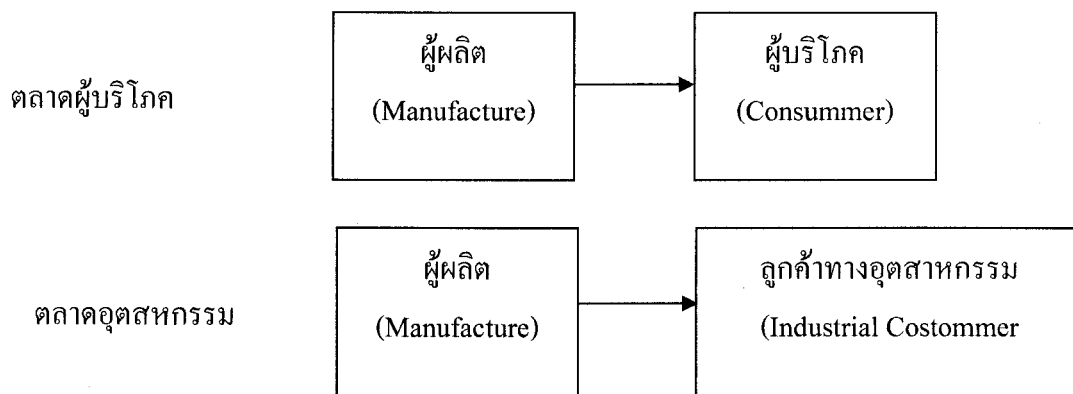
1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะ ใหม่แลปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

1.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน ปัจจัยอื่นๆ

1.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าบริโภค (Consumer Goods) เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย บริษัทจำนวนมากเลือกใช้ช่องทางตรงโดยไม่ใช้ช่องทางอ้อม โดยอาศัยคนกลางช่องทางการจัดจำหน่าย ดังรายละเอียด

1) ช่องทางโดยตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม



ช่องทางตรงสามารถทำได้หลายรูปแบบ คือ

- (1) พนักงานขายออกขายสินค้าตามแหล่งที่อยู่ลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นการค้าปลีก โดยไม่ต้องมีร้านค้า เช่น พนักงานขายสินค้าเตียงแม่เหล็ก โดยออกแสวงหาลูกค้าเอง โดยตรง
- (2) ผู้ผลิตเปิดสาขาและสำนักงานขาย แล้วใช้เครื่องมือการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่สาขาและสำนักงานขายนั้น เช่น บริษัท ซิงเกอร์ วิธีอื่นๆ เช่น การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ การขายโดยใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาด ฯลฯ

ช่องทางตรงมีข้อดี คือ บริษัทสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้ดี และพนักงานขายของผู้ผลิตจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและลูกค้าเป็นอย่างดีเนื่องจากมารับภาระสินค้าของผู้ผลิตเพียงหนึ่งราย จึงสามารถทำงานตามขั้นตอนการขายให้บรรลุผลสำเร็จได้ กล่าวคือ สามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าให้คนกลาง แต่อย่างไรก็ตามการใช้ช่องทางตรงจะมีปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่ทั่วถึง และในกรณีที่เปิดสาขาและสำนักงานขาย ผู้ผลิตต้องใช้งบลงทุนจำนวนมากถึงจะสามารถขยายสาขาและสร้างยอดขายมากได้

2) ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย ช่องทางอ้อมมีข้อดี คือ สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าช่องทางตรงแต่อาจมีปัญหาระหว่างการส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตจากคนกลาง เนื่องจากคนกลางจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตหลายรายซึ่งมีการแข่งขันกันอยู่แล้ว คนกลางจึงไม่สามารถให้ความสนใจสินค้าของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมาเป็นพิเศษ ช่องทางอ้อมมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel) ประกอบด้วยคนกลาง คือ ผู้ค้าปลีก แต่ในตลาดอุตสาหกรรม ตัวแทน นายหน้า ผู้ค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่าย จะทำหน้าที่เป็นคนกลาง

(2) ช่องทางสองระดับ (Two Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางในช่องทางสองฝ่าย ในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก แต่ในตลาดอุตสาหกรรม อาจจะมีตัวแทนการขาย หรือผู้ค้าส่ง หรือผู้จัดจำหน่าย เป็นคนกลาง

(3) ช่องทางสามระดับ (Three Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระ (Jobber) ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้า และขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย ซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งโดยตรงได้ ส่วนตลาดอุตสาหกรรมโดยทั่วไป ไม่มีช่องทางสามระดับ เพราะตลาดอุตสาหกรรมมีช่องทางค่อนข้างสั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher Three Level Distribution Channel) เกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วย

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การให้ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

1) **การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงิน โดยอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา และวิธีการโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

2) **การขายโดยใช้พนักงาน** เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาด โดยใช้บุคคล ลักษณะเช่นนี้เป็นกลยุทธ์การขาย โดยพนักงานขาย

3) **การส่งเสริมการขาย** หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้น

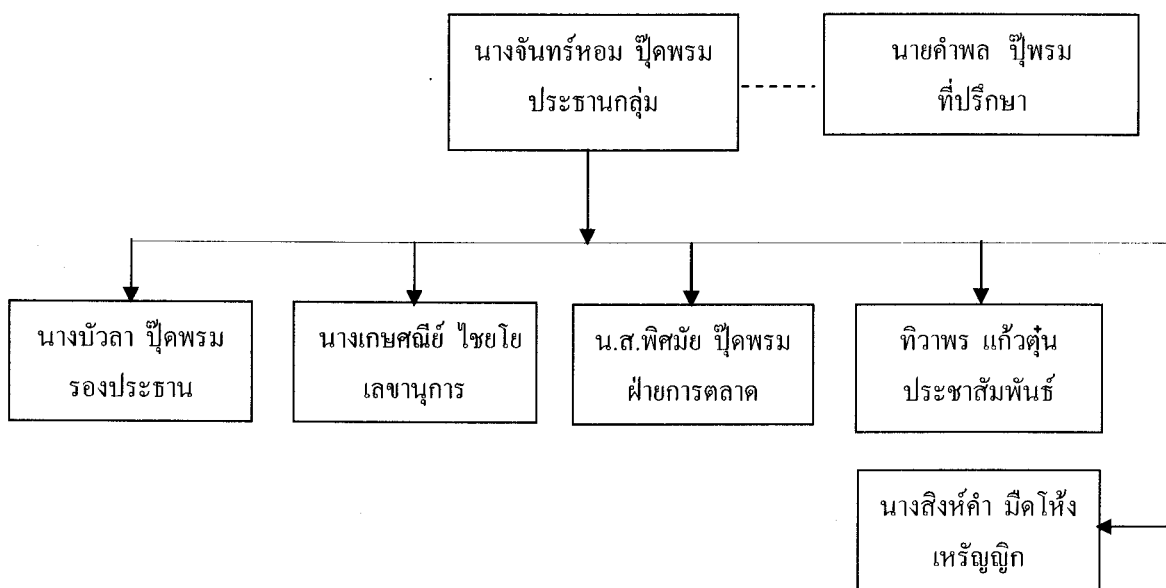
4) **การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์** การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) **การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง** เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้

ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

2. โครงสร้างการดำเนินงาน

2.1. คณะกรรมการบริหารกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง



บทบาทและหน้าที่ของสมาชิกกลุ่ม

- ประธาน**
- ติดต่อหน่วยงานประสานงานกับหน่วยงานภายนอก
 - ดูแลการปฏิบัติงานภายในกลุ่ม
 - ให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาภายในกลุ่ม
 - จัดหาเงินทุนสนับสนุน

- รองประธาน**
- เป็นช่วยเหลือในการปฏิบัติหน้าที่ของประธาน
 - ทำงานที่ได้รับมอบหมายจากประธาน

- เลขานุการ**
- บันทึกการใช้จ่ายเงินและรวบรวมรายละเอียดการจ่ายเงิน
 - จัดเตรียม บันทึกและรายงานการประชุมภายในกลุ่ม

- ตลาด**
- ติดต่อ และรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าทั้งภายในและต่างประเทศ
 - สร้างความสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

ลูกค้า

- ประสานงานระหว่างลูกค้ากับสมาชิกกลุ่มและเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

- ประชาสัมพันธ์** - แจ้งข่าวสารแก่สมาชิกภายในกลุ่ม
- ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มให้บุคคลภายนอกทราบ
- เหรียญก** - ดูแลด้านการเงินและจัดทำบัญชีย่อย
- จัดทำรายงานผลการดำเนินงาน

2.3. ประวัติของประธานกลุ่ม

นางจันทร์หอม ปู้ดพรม อายุ 56 ปี จบการศึกษา ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนบ้านตาลเหนือ ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อปี พ.ศ. 2495 ประสบการณ์ทำงาน

ลำดับ	ตำแหน่งที่สำคัญ	ดำรงตำแหน่งระหว่างปี
1.	ประธานเครือข่าย หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับอำเภอ	2546
2.	ประธาน กพสม บ้านช่างเคิ่ง ประธาน กพสด บ้านตาล ประธาน กพสอ. ฮอด	2546-2550
3.	ประธานแม่บ้านเกษตรกรอำเภอฮอด	2542 - 2550
4.	ประธานสหกรณ์เครดิตยูเนียน ตำบลบ้านตาล	2550
5.	ที่ปรึกษากลุ่มอาชีพทำผางประทีป	2546-2550
6.	ที่ปรึกษาโครงการ SML โครงการอยู่ดีมีสุข หมู่บ้าน	2550

ผลงาน/ความสามารถ/รางวัลที่ได้รับ

1. เกียรติบัตรรางวัลชมเชยในงานประกวดผ้าทอมือ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ปี 2546 ของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1

2. เกียรติบัตรให้เป็นกลุ่มผู้ผลิตสิ่งทอในโครงการเพื่อการสนับสนุนการพัฒนาและกระจายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประกาศใช้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ปีงบประมาณ 2548 โดย สถาบันวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด

3.1 ประวัติผ้าฝ้ายทอมือบ้านตาล

ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ เริ่มกิจการเมื่อปี พุทธศักราชใดไม่มีตำรา หรือบันทึกใ้ใครระบุไว้แน่ชัด เครื่องนุ่งห่มเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ของการ

ดำรงชีพของมนุษย์ซึ่งสันนิษฐานว่าน่าจะถือกำเนิดและมีวิวัฒนาการมาพร้อมๆ กับการกำเนิด มนุษย์ในยุคปัจจุบัน โดยมีการพัฒนารูปแบบการลักทอมาเรื่อยๆ จนเกิดเป็นลวดลายที่สวยงามและ บงบอกถึงวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ภูมิอากาศ วิธีการดำรงชีวิตของแต่ละและกลุ่มชน หรือเรียกว่า เป็นมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

ต่อมา การทอผ้าได้นำมาเป็นอาชีพเสริมให้กับคนในท้องถิ่น โดยมีการรวมตัวกันในรูป กลุ่มอาชีพ ระหว่างช่วงเวลาที่ว่างเว้นจากการทำงานในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวพืชผลทางการเกษตร ประกอบกับตำบลบ้านตาลประสบกับปัญหาการขาดแคลนน้ำในการทำการเกษตร ชาวบ้านจึงได้ แสวงหาอาชีพเสริมเพื่อนำรายได้มาเลี้ยงชีพในหน้าแล้ง ชาวบ้านจึงแสวงหาอาชีพเสริมเพื่อนำ รายได้มาเลี้ยงชีพในฤดูแล้งนี้ เช่น การหาของป่า การล่าสัตว์ การจักรสาน การทอผ้า หรือแม้แต่การ ออกไปรับจ้างต่างพื้นที่ เป็นต้น

แต่การทอผ้า เป็นอาชีพเสริมที่นิยมทำกันมากที่สุดเนื่องจาก แม่บ้านเกือบทุกคนมีความสามารถ เรื่องการทอผ้าเกือบทุกคน เนื่องจากเป็น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่ได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษ รุ่น ต่อรุ่นมายาวนาน พูดได้ว่าผู้หญิงทุกคนในตำบลบ้านตาลจะต้องทอผ้าเป็นและมีเครื่องมือในการทอ ผ้าเกือบทุกหลังคาเรือน เนื่องจากการทอผ้าในสมัยก่อนทอผ้าไว้ใช้ในครัวเรือน เช่น ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน เสื้อ กางเกง เป็นต้น ต่อมา จึงเกิดมีกลุ่มอาชีพทอผ้าหลายกลุ่มที่เกิดขึ้นในตำบลบ้าน ตาล โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างรายได้เสริม และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทั้ง ด้านคุณภาพ วัตถุดิบที่ใช้ผลิต ลวดลาย โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน การทอผ้า จึงสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับตำบลบ้านตาล ให้เป็นที่รู้จักจากบุคคลภายนอกมากขึ้น สามารถสร้าง รายได้มากกว่าอาชีพเสริมหรืออาจเรียกว่าธุรกิจการทอผ้าก็ได้ (ที่มา : คนบอกเล่า นางสาวพิสมัย ปุคพรม)

3.2 ขั้นตอนการผลิตผ้าทอ

1. การปั่นด้าย/ตีด้าย เพื่อทำเป็นเส้นฝ้ายตามขนาดที่ต้องการ
2. นำเส้นฝ้ายมากรอในกวั๊ก
3. นำเส้นฝ้ายมาต้มเพื่อไล่ไขมันออก แล้ว
4. ทำการข้อมสีตามที่ต้องการ
5. ล้างสีส่วนเกิดและบิดหรือปั่นหมาด
6. นำเส้นฝ้ายที่ผ่านการข้อมสีนำไปฝั่งลมให้แห้ง แล้วนำมากรอ ไล่กวั๊ก เพื่อทำการ ฮ้วน(จ้วน) เพื่อ ขึ้นรูปตามแบบและลวดลายตามที่ต้องการออกมาเป็นเครือหูก พร้อมทั้งจะทำการทอ
7. การนำเครือหูกไปทอ ด้วยกี่ กระตุก /หรือ กี่มือ เพื่อให้ได้ผ้าทอตามมีลวดลายที่ต้องการ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งโรจน์ พิพัฒน์มงคล (2543 : 68-70) การศึกษาสภาพปัญหาทางการตลาดของโรงงานทอผ้าไหม กรณีศึกษาโรงงานทอผ้าไหม ๓ โรง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จากการศึกษาพบว่า

1. การบริหารการตลาดของโรงงานทอผ้าไหมเป็นการทำธุรกิจแบบครอบครัว มีผลิตภัณฑ์หลัก 2 ชนิด คือ ผ้าไหม เป็นผลิตภัณฑ์หลักของโรงงาน การจำหน่ายจะเป็นแบบค้าปลีก (ร้อยละ 80) ค้าส่ง (ร้อยละ 20) และผ้าฝ้ายจำหน่ายทั้งเส้นด้ายและผลิตภัณฑ์จากเส้นด้าย เช่น ผ้าฝ้ายมัดหมี่ การจำหน่ายจะเป็นแบบค้าส่ง (ร้อยละ 90) และค้าปลีก (ร้อยละ 10)

โดยมีสภาพปัญหาทางการตลาดของโรงงานทอผ้าไหมที่สำคัญได้แก่ ยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของโรงงานทอผ้าไหมลดลงเนื่องจากมีผู้ผลิต ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายและผ้าไหมจำนวนมากขึ้น ผู้แข่งขันทางการตลาดมีมากขึ้น ส่งผลให้โรงงานทอผ้าไหมต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่โดดเด่นกว่าที่อื่น ทั้งในด้านคุณภาพและรูปแบบ อีกทั้งต้องขยายกลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศและต่างประเทศ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โรงงานทอผ้าไหมจากต้นทุนบวกด้วยกำไรเพียงประมาณร้อยละ 10-20 ซึ่งลดลงจากเดิมร้อยละ 30-50

2. ผู้บริโภคที่นิยมซื้อไหมเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.20) มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 39) มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี (ร้อยละ 30.50) เป็นข้าราชการ (ร้อยละ 28.50) และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 41.50)

ผู้บริโภคส่วนมากนิยมซื้อผ้าไหมจากการออกร้านนิทรรศการ (ร้อยละ 44) ชอบซื้อผ้าไหมพื้นเมือง (ร้อยละ 34.70) นิยมสีดำและสีน้ำเงิน (ร้อยละ 38.70) และซื้อผ้าไหมตามสมัยนิยม (ร้อยละ 43) ชอบซื้อที่ร้านเนื่องจากมีราคาถูก (ร้อยละ 34) และเสนอแนะให้ร้านค้าควรประชาสัมพันธ์มากขึ้นผ่านทางสื่อโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว (ร้อยละ 39.70)

วิษณุ อันสงคราว (2542 : 75-78) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตผ้าไหมแพรวา ศึกษากรณีบ้านโพน ตำบลโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ จากประชากร 3 ประเภท คือ ผู้รู้จำนวน 5 คน ผู้ผลิตผ้าไหมแพรวาจำนวน 130 คน และผู้บริโภคจำนวน 120 คน พบว่า

1. แหล่งผลิตบ้านโพนเป็นแหล่งที่มีการผลิตผ้าไหมแพรวามากที่สุด ร้อยละ 28.12 ของผลผลิตรวมทั้งจังหวัด ร้อยละ 42.06 ของผลผลิตรวมทั้งอำเภอคำม่วง การแข่งขันมีคู่แข่ง 2 ประเภท คือ คู่แข่งขันที่เป็นผู้ผลิตผ้าไหมแพรวาจากแหล่งผลิตอื่น และคู่แข่งประเภทสินค้าทดแทน ได้แก่ ผ้าพื้นเมืองชนิดต่างๆ เช่น ผ้าสามกษัตริย์ ผ้าลายน้ำไหล ผ้าไหมพื้น เป็นต้น

2. จากการสำรวจผู้บริโภค 120 คน ในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า เป็นชาวจังหวัดกาฬสินธุ์มากที่สุด 65 ราย เพศหญิงซื้อมากที่สุด 73 ราย เพศชาย 47 ราย ระดับรายได้เป็นผู้มีรายได้ 15,001-200,000 จำนวน 50 ราย ผ้าไหมที่มีการซื้อขายมากที่สุดคือผ้าฝ้ายลายเกาะ จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.37 วัดอุปสงค์ในการซื้อผ้าไหมแพรวเพราะใช้เองมากที่สุดร้อยละ 50 สำหรับปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อผ้าไหมแพรวาของผู้บริโภค คือ ความละเอียด สวยงาม และลวดลาย ร้อยละ 77.5 ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ ซื้อจากแหล่งผลิต ร้อยละ 53.33 ส่วนผู้บริโภครู้จักผ้าไหมแพรวาจากเคยเห็นคนอื่นที่ซื้อไปแล้ว ร้อยละ 40.83 และผู้บริโภคถึงร้อยละ 45 แสดงความคิดเห็นว่าผ้าไหมแพรวาควรเป็นที่รู้จักมากกว่านี้

3. การวิเคราะห์ SWOT พบว่า ผ้าไหมแพรวาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง ความมีเอกลักษณ์ ความประณีต สวยงาม จึงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสนใจซื้อ ปัจจุบันการค้าผ้าไหมแพรวาประสบปัญหา เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดผ้าไหมแพรวาเอาไว้ โดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อจะทำให้ผ้าไหมแพรวาสามารถแข่งขันและรักษาส่วนครองตลาดเอาไว้ได้

4. ส่วนประสมทางการตลาด

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้ผลิตผ้าไหมแพรวา มุ่งผลิตเพื่อขายเป็นรายได้เสริมให้กับครอบครัว จึงมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผ้า เกิดจากการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพต่ำ เนื้อผ้าไม่เรียบเนียน ไม่แน่น สีดก การใช้ลวดลายและสีไม่กลมกลืน

4.2 ราคา การคิดราคาจากการประเมินต้นทุนบวกกับค่าแรง โดยไม่ได้บวกส่วนเพิ่มเข้าไป ส่วนการขายส่งจะกำหนดจากความคุ้นเคยที่ปฏิบัติต่อกันมา ไม่มีเกณฑ์ที่แน่นอน ปัญหาด้านราคาได้แก่ การตัดราคาของผู้ผลิตด้วยตัวเอง การกำหนดราคามไม่มีมาตรฐาน

4.3 การจัดจำหน่าย มี 2 ช่องทาง ได้แก่ การจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยตรงและการจำหน่ายผ่านคนกลาง ปัญหาที่พบคือ การกดราคาของคนกลาง

5. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตผ้าไหมแพรวาได้ใช้กลยุทธ์ สร้างความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ โดยเน้นคุณค่าที่เหนือกว่าผ้าทอชนิดอื่นๆ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและโดดเด่นและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นมา

5.2 กลยุทธ์ด้านราคา การกำหนดราคาขายโดยใช้วิธีตั้งราคาจากการประเมินต้นทุนคิดจากค่าวัตถุดิบบวกกับค่าแรง โดยไม่ได้บวกส่วนเพิ่มเข้าไป กลยุทธ์ที่ผู้ผลิตใช้ได้แก่ การกำหนดสินค้าราคาสูง คุณภาพดี

5.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ผู้ผลิตผ้าไหมแพรวาใช้การจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง คือ ช่องทางตรงโดยการส่งผ่านสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และช่องทางอ้อม โดยการผ่านสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยผ่านผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง กลยุทธ์ที่ใช้คือ การลดช่องทางให้สั้นลงเพื่อตัดปัญหาพ่อค้าคนกลาง

5.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด วิธีการที่นิยมใช้ คือการส่งเสริมการจัดจำหน่ายโดยหน่วยงาน ทั้งภาครัฐ และเอกชน เช่นการจัดงานแสดงสินค้า

วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่น โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 9-15 ปี ที่เข้าไปใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะขึ้นอยู่กับตัวแปรด้านราคา และตัวแปรทางด้านรสนิยม โดยกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อเองส่วนหนึ่งและเป็นส่วนที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง การตัดสินใจซื้อสินค้าจะพิจารณาจากแบบ ตรายี่ห้อของสินค้าและบริการเป็นหลัก นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับการโฆษณาสินค้าสื่อโฆษณา ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างกระแสนิยมในหมู่ผู้บริโภค การเลือกแบบการแต่งกายและตราสินค้าเป็นไปเพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่ม

พิชิต สุจริตจินดานนท์ (2546) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยสัมภาษณ์ประชากรตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในร้านค้าผ้าฝ้าย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลจากการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่ลูกค้ารายย่อยต้องการนำไปสวมใส่เองและนำไปเป็นของฝาก สำหรับลูกค้าส่งต้องการนำกลับไปขายยังประเทศของตน หรือจังหวัดของตนในกรณีที่คนไทย ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งของลูกค้าหากเป็นลูกค้ารายย่อยส่วนใหญ่จะมีประมาณการซื้ออยู่ที่ 1-3 ตัวต่อครั้ง ลูกค้าส่งจะอยู่ที่ 20 ตัวขึ้นไปต่อครั้ง งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ลูกค้ารายย่อยจะอยู่ที่ 2,000 บาท และต่ำกว่า ส่วนลูกค้าส่งจะมีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป แหล่งที่ลูกค้าต้องการที่จะไปซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้าย

จอมทอง ถูกค้ารายย่อยคิดจะไปซื้อที่ไนท์บาร์ชาเป็นอันดับแรก ส่วนลูกค้าส่งคิดจะไปซื้อที่ถนนท่าแพ และถนนลอยเคราะห์

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองนั้น ปัจจัยทางด้านการผลิตที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับความมีเอกลักษณ์ของลายผ้ามากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกสบายเมื่อสวมใส่ ปัจจัยด้านราคาลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มให้การยอมรับและพอใจในราคาที่เป็นอยู่ของตลาดในขณะนี้ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่ายลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับการที่หาซื้อได้ไม่ยาก อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนการบริการด้านหีบห่อและการจัดส่ง ไม่มีผลกับลูกค้ารายย่อยแต่มีผลกับลูกค้าส่ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับการชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต สำหรับลูกค้าส่งต้องการให้มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมากด้วย

สาวตรี แก้วแสงใจ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิต การตลาด และการประเมินผลการดำเนินงาน ผลผลิตที่หัตถกรรมจากฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต ช่องทางการตลาด การประเมินผลการดำเนินงานผลผลิตที่หัตถกรรมจากฝ้าย และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอดจังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลจากการโครงการวิจัยซึ่งทำการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ทั้งหมดจำนวน 20 ตัวอย่าง กลุ่มพ่อค้าคนกลาง 2 รายและผู้บริโภคผลผลิตที่หัตถกรรมจากฝ้ายจำนวน 50 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางด้านเศรษฐศาสตร์ การวิเคราะห์ช่องทางการตลาด การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และการประเมินผลการดำเนินงานผลผลิตที่หัตถกรรมจากฝ้าย เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผลผลิตที่หัตถกรรมจากฝ้ายของสมาชิกกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ ผลผลิตที่หัตถกรรมจากฝ้ายที่ทำจากเส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ และย้อมสีสังเคราะห์โดยร้อยละ 99.88 ของต้นทุนทั้งหมดเป็นต้นทุนผันแปร ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนที่สำคัญคือค่าเส้นฝ้ายและค่าแรงงาน และร้อยละ 0.12 ของต้นทุนทั้งหมดเป็นต้นทุนคงที่ ส่วนค่าเฉลี่ยของผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจากการใช้แรงงานในครัวเรือนและจากการลงทุนในการผลิตผลผลิตที่เท่ากับ 10.85 บาทต่อชั่วโมงและร้อยละ 40.60 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ช่องทางการตลาดของผลผลิตที่พบว่า ต้นทุนการตลาดและกำไร โดยเฉลี่ยของพ่อค้าคนกลางคิดเป็นร้อยละ 42.97 และร้อยละ 1.92 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าเกณฑ์ในการเลือกซื้อที่สำคัญของผู้บริโภคคือคุณภาพของผลผลิตที่ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการกำหนดราคา และตัวผลผลิตที่ อยู่ในระดับมาก ส่วนช่องทางการตลาดและ

การส่งเสริมการขายผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทางด้านการวิเคราะห์ถึง การดำเนินงานของกลุ่มโดยใช้ตัวชี้วัดทั้ง 4 ด้าน เช่น ภาวะแวดล้อม ปัจจัยเข้า กระบวนการ และปัจจัย ออก พบว่ากลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่งประสบความสำเร็จในระดับสูง ทางด้านการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่งพบว่าทางกลุ่มได้อาศัยกลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็ง และโอกาสของกลุ่มมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ในขณะที่หลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรค ของกลุ่ม เพื่อที่จะได้บรรลุถึงการดำเนินงานที่ดีขึ้นของกลุ่ม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : ผ้าทอของกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มี
ลำดับขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้ซื้อผ้าทอมือจากกลุ่มผ้าทอบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลโดยประมาณตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม 2550 เฉลี่ยตลอดทั้งปี ประมาณ 732 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ได้แก่ ผู้ซื้อผ้าทอมือจากกลุ่มผ้าทอบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) สุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง บุคคลผู้ซื้อผ้าทอมือจากกลุ่มผ้าทอบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน 5%

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = จำนวนขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ศึกษาทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{732}{1 + 732(0.05)^2} \\ &= 258.65 \end{aligned}$$

เพื่อให้สะดวกต่อการเก็บข้อมูลผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 300 คน

ตารางแสดงจำนวนลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่ โดยประมาณจากคำบอกเล่าของผู้ขาย และกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากประชากร

ร้านค้าที่วางจำหน่าย	จำนวนลูกค้า ที่ซื้อ โดยประมาณ ต่อเดือน	จำนวนลูกค้า ที่ซื้อ โดยประมาณ ต่อปี	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (ราย)
ร้านสปินแอนด์สปีน	31	372	152
ร้านคูคานเกลลอรี่	20	240	98
ร้านค้าหน้าที่ทำการกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง	10	120	50
รวม	61	732	300

2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาพิจารณาจัดทำเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ คุณวุฒิการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อ.สอด จ.เชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ลักษณะของแบบสอบถาม มีลักษณะแบบคำถามปลายปิด

3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 สร้างแบบสอบถามเป็นข้อกระทงคำถาม เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ผ้าทอบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย ปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้จัดเก็บข้อมูลตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้ประชากรกรรมการและกรรมการที่ปรึกษาควบคุมการจัดทำการศึกษาวิจัย ตรวจสอบสำนวนภาษา และความสมบูรณ์ของเนื้อหา

3.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาคำถาม และภาษา

3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่มีลักษณะเช่นเดียวกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 20 คน และหาความเชื่อถือได้จากการใช้เครื่องมือการวิจัย โดยการพิจารณาความสอดคล้องภายในด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของข้อคำถามส่วนที่เป็นปัจจัยการตลาด เท่ากับ .8815 ผลการทดสอบถือว่าแบบสัมภาษณ์มีความน่าเชื่อถือและนำไปใช้ได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง และจัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

4.1 ทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัย ไปยังสถานประกอบการกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มและสอบถามข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4.2 เข้าพบเจ้าของสถานที่ประกอบการ กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อขอสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

4.3 ว่าจ้างนักศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ช่วยสำรวจผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเค็ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อตอบแบบสัมภาษณ์

4.4 เก็บรวบรวมแบบสอบถาม ตามตัวอย่างทั้งหมดภายในเวลาที่กำหนด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ และโดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 หากค่าร้อยละกับข้อมูลที่เป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่เป็นปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเค็ง

5.2 **หาค่าเฉลี่ย (Mean)** การศึกษาในนี้ได้แบ่งมาตรฐานของระดับความสำคัญ โดยใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ออกเป็น 5 ระดับ ในการแปลความหมายของคะแนน ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ และใช้หลักเกณฑ์ในการแปลผลโดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย(Mean) ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภค ดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญ	คะแนน
ระดับความสำคัญมากที่สุด	5
ระดับความสำคัญมาก	4
ระดับความสำคัญปานกลาง	3
ระดับความสำคัญน้อย	2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ใช้หลักเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50-5.00	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
กรณีศึกษา: ผ้าทอของกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่
มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ คือ วัตถุประสงค์ที่หนึ่ง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการ
ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ จากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่
และวัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ
จากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากกลุ่มทอผ้าบ้าน
ช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จากร้านค้าจำนวน 3 ร้าน คือ 1. ร้านสปิน
แอนด์สปีน 2. ร้านคูคานแกลลอรี 3. ร้านค้าหน้า ที่ทำการกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง

กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรที่เข้า
มาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ที่วางจำหน่าย ทั้ง 3 ร้าน รวมตัวอย่างที่
ทำการศึกษาทั้งสิ้น 300 ราย โดยแยกเป็นผู้ซื้อจากร้านสปินแอนด์สปีน 152 ราย ร้านคูคานแกลลอ
รี 98 ราย และร้านค้าหน้า ที่ทำการของกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง 50 ราย

ประมวลผลข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และนำเสนอการศึกษาวิจัยในรูปของตารางความถี่
ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้า
ฝ้ายทอมือจากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง

ตอนที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามกลุ่มผู้ซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.1-4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละ ของเพศของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อ

เพศ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อชาวไทย	ผู้ซื้อชาวต่างชาติ	
ชาย	จำนวน	30	60	96
	ร้อยละ	10	22	32
หญิง	จำนวน	126	78	204
	ร้อยละ	42	26	68
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และเป็นชาวไทยมากกว่าชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละ ของอายุของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อ

อายุ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อชาวไทย	ผู้ซื้อชาวต่างชาติ	
น้อยกว่า 30 ปี	จำนวน	36	54	90
	ร้อยละ	12	18	30
31-40 ปี	จำนวน	42	48	90
	ร้อยละ	14	16	30
41-50 ปี	จำนวน	54	36	90
	ร้อยละ	18	12	30
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	จำนวน	24	6	30
	ร้อยละ	8	2	10
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีอายุอยู่ใน 3 ช่วงเท่ากัน คือ น้อยกว่า 30 ปี 31-41 ปี และ 41-50 ปี มีจำนวนกลุ่มละ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละ ของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อ

อาชีพ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อชาวไทย	ผู้ซื้อชาวต่างชาติ	
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	24	9	33
	ร้อยละ	8	3	11
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	จำนวน	72	51	123
	ร้อยละ	24	17	41
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	12	27	39
	ร้อยละ	4	9	13
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	30	33	63
	ร้อยละ	10	11	21
รับจ้าง	จำนวน	18	24	42
	ร้อยละ	6	8	14
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้ซื้อมีอาชีพรับราชการมากที่สุด มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวและอาชีพรับจ้างทั่วไป และสุดท้ายนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละ ของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อ

รายได้		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อชาวไทย	ผู้ซื้อชาวต่างชาติ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	จำนวน	12	18	30
	ร้อยละ	4	6	10
5,001-10,000 บาท	จำนวน	66	66	132
	ร้อยละ	22	22	44
10,001-15,000 บาท	จำนวน	12	24	36
	ร้อยละ	4	8	12
15,000-20,000 บาท	จำนวน	12	9	21
	ร้อยละ	4	3	7
มากกว่า 20,000 บาท	จำนวน	54	27	81
	ร้อยละ	18	9	27
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5001-10,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละ ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อชาวไทย	ผู้ซื้อชาวต่างชาติ	
ผ้าพันคอ	จำนวน	75	78	153
	ร้อยละ	25	26	51
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน	12	21	33
	ร้อยละ	4	7	11
ผ้าคลุมไหล่	จำนวน	40	10	50
	ร้อยละ	13	4	17
ผ้าปูโต๊ะ	จำนวน	21	15	36
	ร้อยละ	7	5	12
ผ้าเมตร	จำนวน	0	12	12
	ร้อยละ	0	4	4
ผ้ารองจาน	จำนวน	8	8	16
	ร้อยละ	2.5	2.5	5
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อ ผ้าพันคอ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือผ้าคลุมไหล่ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และสุดท้ายคือ ผ้าเมตร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากกลุ่มทอผ้าที่บ้านช่างเคิ่ง ดังตารางที่ 4.2 – 4.5

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและอันดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากกลุ่มทอผ้าที่บ้านช่างเคิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย อันดับที่	4.25 1	.54	สำคัญมาก
ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย อันดับที่	4.15 2	.68	สำคัญมาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย อันดับที่	3.53 3	.79	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย อันดับที่	3.46 4	.76	สำคัญปานกลาง

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากกลุ่มทอผ้าที่บ้านช่างเคิ่ง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยอันดับแรกที่สำคัญในระดับมาก ปัจจัยรองลงมาเป็นด้านราคา ความสำคัญระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ	คะแนนเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายประเภท	3.93	.94	สำคัญมาก
ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายขนาด	3.88	.82	สำคัญมาก
รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม	4.04	.74	สำคัญมาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	4.57	.63	สำคัญมากที่สุด
เนื้อผ้ามีความนุ่ม สัมผัสสบาย	4.5	.67	สำคัญมากที่สุด
ใช้วัตถุดิบ เช่น ฝ้าย สีย้อม ที่มีคุณภาพ	4.5	.68	สำคัญมากที่สุด
ลวดลายของผลิตภัณฑ์	4.56	.65	สำคัญมากที่สุด
สีสันทของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	4.1	.72	สำคัญมาก
ผลิตภัณฑ์มีความประณีต	4.5	.68	สำคัญมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์บ่งบอกถึงความเป็นศิลปะ/ภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.2	.64	สำคัญมาก
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ	4.1	.63	สำคัญมาก
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	4.0	.74	สำคัญมาก
โดยรวม	3.46	.76	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อให้ ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ลวดลายของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความประณีต ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ	คะแนน เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ราคาสินค้าถูกกว่ารายอื่น	4.07	.76	สำคัญมาก
ราคาสินค้าแพงกว่ารายอื่น	3.46	.85	สำคัญปานกลาง
ระบุราคาสินค้าชัดเจน	4.51	.66	สำคัญมากที่สุด
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	4.54	.68	สำคัญมากที่สุด
โดยรวม	4.15	.68	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ต่อการซื้อผู้ซื้อให้ความสำคัญ เฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และระบุราคาสินค้าชัดเจน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือ	คะแนน เฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ทำเลที่ตั้งของร้าน ใกล้แหล่งชุมชน หาง่าย	3.96	.87	สำคัญมาก
สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.40	.80	สำคัญปานกลาง
ภายในร้านจำหน่ายมีความสะอาด	3.44	.79	สำคัญปานกลาง
ภายในร้านจำหน่ายมีการตกแต่งสวยงามดึงดูด ใจลูกค้า	3.48	.85	สำคัญปานกลาง
การจัดสินค้าเป็นระเบียบสะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.47	.87	สำคัญปานกลาง
ภายในบริเวณร้านจำหน่ายมีสถานที่นั่งพัก สะอาดและเพียงพอ	3.46	.79	สำคัญปานกลาง
โดยรวม	3.53	.79	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อผู้ซื้อ ให้
ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้าน ใกล้แหล่งชุมชน หาง่าย เฉลี่ยอยู่ใน
ระดับปานกลาง 2 อันดับแรก ได้แก่ ภายในร้านจำหน่ายมีการตกแต่งสวยงามดึงดูดใจลูกค้า และ
การจัดสินค้าเป็นระเบียบสะดวกต่อการเลือกซื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือ	คะแนน เฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การโฆษณาทางวิทยุ และโทรทัศน์เพียงพอ	2.43	1.00	สำคัญน้อย
ข้อความในการโฆษณามีความชัดเจนน่าสนใจ	2.46	.95	สำคัญน้อย
การจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชัดเจน เข้าใจง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต เอกสารแผ่นพับ ฯลฯ	2.45	1.01	สำคัญน้อย
การประชาสัมพันธ์ทั่วถึงและต่อเนื่อง	3.05	.87	สำคัญปานกลาง
การให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสพิเศษ อย่างสม่ำเสมอ เช่น สงกรานต์ ปีใหม่	3.83	.85	สำคัญมาก
รับเปลี่ยนสินค้า	4.02	.77	สำคัญมาก
รับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.15	.75	สำคัญปานกลาง
การจัดแสดงสินค้าในงานเทศกาลต่างๆ ของ จังหวัดเชียงใหม่ ได้น่าสนใจ	4.27	.66	สำคัญมาก
การจัดแสดงสินค้าในงานเทศกาล/งานต่างๆที่ หน่วยงานของรัฐจัดขึ้น	4.15	.70	สำคัญมาก
ผู้ขายมีอภยาศัยที่ดีต่อลูกค้า	4.13	.70	สำคัญมาก
ผู้ขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายและ แนะนำลูกค้าได้	4.12	.70	สำคัญมาก
โดยรวม	3.46	.76	สำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการซื้อ
ผู้ซื้อให้ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าในงานเทศกาล
ต่างๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ได้น่าสนใจ การจัดแสดงสินค้าในงานเทศกาล/งานต่างๆ ที่หน่วยงาน
ของรัฐจัดขึ้น ผู้ขายมีอภยาศัยที่ดีต่อลูกค้า ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากผู้ซื้อจำนวน 300 ราย ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นคนไทย เป็นเพศหญิง มีอายุใน 3 กลุ่มเท่ากัน คือ อายุน้อยกว่า 30 ปี อายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001-10,000 บาท

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อผ้าฝ้ายทอมือ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ของกลุ่มผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยของผลิตภัณฑ์ แยกเป็นปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ลวดลายของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความประณีตใช้วัสดุดิบที่มีคุณภาพ และเนื้อผ้ามีความนุ่ม สัมผัสสบาย

ปัจจัยด้านราคา(Price) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยของราคา แยกเป็นปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ระบุราคาสินค้าชัดเจน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(Place) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยของการจัดจำหน่าย แยกเป็นปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชน หาง่าย และภายในร้านมีการตกแต่งดึงดูดใจลูกค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยของการส่งเสริมการขาย แยกเป็นปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดแสดงสินค้าในงานเทศกาลต่างๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ได้นำสนใจ การจัดแสดงสินค้าในงานเทศกาล/งานต่างๆที่

หน่วยงานของรัฐจัดขึ้น ผู้ขายมีอรรถยาศัยที่ดีต่อลูกค้า ผู้ขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถอธิบาย และแนะนำลูกค้าได้

การให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ รับเปลี่ยนสินค้า ตามลำดับ

5.2 อภิปราย

5.2.1 ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัด เชียงใหม่ ไม่มีความหลากหลายในเรื่องของผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายเพียง 6 ชนิด ได้แก่ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าสำเร็จรูป ผ้ารองจาน ผ้าปูโต๊ะ ผ้าเมตร ผู้ประกอบการน่าจะเพิ่มความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของผ้าฝ้ายทอมือในรูปแบบที่แตกต่างออกไป เช่น ของตกแต่งบ้าน ของ ที่ระลึก ผ้ามาเน เป็นต้น เพราะเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันและขยายตลาดของลูกค้า กลุ่มนี้ได้ อีกวิธีหนึ่ง

5.2.2 เนื่องจากปัจจุบันนี้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการที่จะทำให้ ผู้ประกอบการ สื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข่าวสารต่างๆ ของกิจการได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว สร้างความจดจำแก่ลูกค้ารายใหม่ และกระตุ้นลูกค้ารายเก่า หากไม่มีการโฆษณา ลูกค้ากลุ่มใหม่ก็ เกิดขึ้นได้ยาก ผู้ประกอบการก็ไม่สามารถขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผ้าฝ้ายทอมือบ้านช่างเคิ่ง ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.1 จากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นผ้าพันคอ ดังนั้นผู้ประกอบการ น่าจะออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เนื้อผ้ามีความนุ่ม มีการออกแบบลวดลายอยู่ตลอดและมีสี สันสวยงาม เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจกับลูกค้า และเป็นการดึงดูดใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ อีกในโอกาสต่อไป ก่อให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยคิดว่าดี ที่สุด

5.3.2 การแต่งกายของผู้ขายน่าจะเป็นชุดพื้นเมือง ซึ่งมีวางจำหน่ายในร้าน จะทำให้ผู้ซื้อ สนใจและอยากสวมใส่ และผลิตภัณฑ์ทุกชนิดมีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้าซึ่งสามารถซื้อ ได้ทันที

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาเลือกเพียง 300 ราย ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้ซื้อทั้งหมด ทั้งนี้เพราะว่ามีเวลาจำกัด การศึกษาในครั้งต่อไปหากมีเวลาในการศึกษานานกว่านี้เห็นว่าอาจจะเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาให้มากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายครอบคลุม และได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด และอาจจะเพิ่มสถานที่เก็บข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

เอกสารอ้างอิง

- พิชิต สุจริตจินดานนท์. 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้าย
จอมทอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา. 2544
- วันชัย เหมะประสิทธิ์. 2539. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่นจาก
หน้าสรรพลินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิษณุ อันสงคราม. การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตผ้าไหมแพรวา ศึกษากรณีบ้านโพน
ตำบลโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม.
มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2542.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์, 2535.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริการการตลาด และกรณีศึกษา.
กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- สาวิตรี แก้วแสงใจ. 2548. การวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิต การตลาด และการประเมินผล
การดำเนินงานผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเค็ง ตำบลบ้านตาล
อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541

ภาคผนวก
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

กรณีศึกษา : ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา

() 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. ธุรกิจส่วนตัว

() 5. รับจ้าง

4. ระดับการศึกษา

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

() 4. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

() 5. ปริญญาตรี

() 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 2. 5,000 – 10,000 บาท

() 3. 10,000 – 15,000 บาท

() 4. 15,000 – 20,000 บาท

() 5. 20,001 – 25,000 บาท

() 6. 25,001 – 30,000 บาท

() 7. มากกว่า 30,000 บาท

6. สัญชาติ

() 1. ไทย

() 2. ต่างชาติ

7. ผู้บริโภคเคยซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่งประเภทใด

() 1. ผ้าพันคอ

() 2. เสื้อผ้าสำเร็จรูป

() 3. ผ้าคลุมไหล่

() 4. ผ้าปูโต๊ะ

() 5. ผ้าเมตร

() 6. ผ้ารองจาน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของท่านปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ จาก กลุ่มผ้าทอบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในกรอบข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1	ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายประเภท					
2	ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด					
3	รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม					
4	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน					
5	เนื้อผ้ามีความนุ่ม สัมผัสสบาย					
6	ใช้วัตถุดิบ เช่น ผ้า สีย้อม ที่มีคุณภาพ					
7	ตลาดขายของผลิตภัณฑ์					
8	สีสันทนของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม					
9	ผลิตภัณฑ์มีความประณีต					
10	ผลิตภัณฑ์บ่งบอกถึงความเป็นศิลปะ/ภูมิปัญญาท้องถิ่น					
11	ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ					
12	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม					
	ด้านราคา					
13	ราคาสินค้าถูกกว่ารายอื่น					
14	ราคาสินค้าแพงกว่ารายอื่น					
15	ระบุราคาสินค้าชัดเจน					
16	ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ					
	ด้านการจัดจำหน่าย					
17	ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชน ง่าย					
18	สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ					

ข้อ	ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจ	ระดับการมีอิทธิพล				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19	ภายในร้านจำหน่ายมีความสะอาด					
20	ภายในร้านจำหน่ายมีการตกแต่งสวยงามดึงดูดใจลูกค้า					
21	การจัดสินค้าเป็นระเบียบสะดวกต่อการเลือกซื้อ					
22	ภายในบริเวณร้านจำหน่ายมีสถานที่นั่งพักสะอาดและเพียงพอ					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
23	การโฆษณาทางวิทยุ และ โทรทัศน์เพียงพอ					
24	ข้อความในการโฆษณามีความชัดเจนน่าสนใจ					
25	การจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชัดเจน เข้าใจง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต เอกสารแผ่นพับ ฯลฯ					
26	การประชาสัมพันธ์ทั่วถึงและต่อเนื่อง					
27	การให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น สงกรานต์ ปีใหม่					
28	รับเปลี่ยนสินค้า					
29	การรับชำระด้วยบัตรเครดิต					
30	การจัดแสดงสินค้าในงานเทศกาลต่างๆ ของจังหวัด เชียงใหม่ ได้น่าสนใจ					
31	การจัดแสดงสินค้าในงานเทศกาล/งานต่างๆที่หน่วยงานของรัฐจัดขึ้น					
32	ผู้ขายมีอัธยาศัยดีต่อลูกค้า					
33	ผู้ขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายและแนะนำลูกค้าได้					

Part 2 In your opinion, How important does Factor below have result to consumer for buying Handmade weaving cotton product of Bon Chang Khoeng Cotton weaving group Bantran Hod district Chiangmai Province

Explanation : Please mark / in that like your opinion

No.	Factor of marketing	Important				
		extre mely	much	mode rately	few	least
	Factor of production					
1	Various of Production					
2	Sizes of Production					
3	Form of Production is properly					
4	Quality of Production					
5	Texture of Production					
6	Material of Production					
7	Desire of Production					
8	Color of Production					
9	Production is delicately					
10	Production imply folk wisdom					
11	Fame of Production is cast alight					
12	Package of production					
	Factor of Price					
13	Production is cheapness					
14	Production is expensive					
15	Tag price Clearly					
16	Price is appropriate					
	Factor of sale					
17	Location lf shop near village					
18	Car park is large enough					

No.	Factor of marketing	Important				
		extremely	much	moderately	few	least
19	Inside shop is clean					
20	Decoration is shop is attract consumer					
21	Production is arranged nice and tidy					
22	Inside shop has seat enough and clean					
	Factor of Marketing Promotion					
23	Advertise in radio and television					
24	Content of advertising is interesting					
25	Advertising about Production is easily understood ex. Internet, pamphlet.					
26	Public relations is continually and throughout					
27	Promotion about discount and premium in festival period					
28	Change Production after sold					
29	Pay by credit card					
30	Production roadshow in festival that arranged by Chiang Mai					
31	Production roadshow in festival that arranged by Government					
32	Vendor in nice with consumer					
33	Vendor have full knowledge in production					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวหยาดรุ้ง แสนใจบาล
วัน เดือน ปีเกิด	16 มกราคม 2524
สถานที่เกิด	อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2546
สถานที่ทำงาน	องค์การบริหารส่วนตำบลหางดง จังหวัดเชียงใหม่
ตำแหน่ง	เลขานุการนายกองค์การบริหารส่วนตำบลหางดง