



แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมือง
ของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา (ชุมชนบ้านไม้lungkon)

MARKETING DEVELOPMENT APPROACH FOR LANNA TRADITIONAL
GARMENT OF LOCAL LANNA EMBROIDERY GROUP
(BANN MAI LUNG KON COMMUNITY)

ปรารักษ์ทิพย์ บุญธรรม

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมือง
ของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา (ชุมชนบ้านไม้ลู่ขน)

MARKETING DEVELOPMENT APPROACH FOR LANNA TRADITIONAL
GARMENT OF LOCAL LANNA EMBROIDERY GROUP
(BANN MAI LUNG KON COMMUNITY)

ปรางค์ทิพย์ บุญธรรม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมือง
ของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา (ชุมชนบ้านไม้ลู่ขน)
MARKETING DEVELOPMENT APPROACH FOR LANNA TRADITIONAL
GARMENT OF LOCAL LANNA EMBROIDERY GROUP
(BANN MAI LUNG KON COMMUNITY)

ปรางค์ทิพย์ บุญธรรม

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

2558

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(ดร. ปิยธิดา เพ็ชรลู่ประสิทธิ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นุสบา สัทธการ)

.....กรรมการ
(ดร. ฉัตรฤดี จงสุริยภาส)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจสินค้าชุมชนเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา (ชุมชนบ้านไม้ลุงชน) ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ อาจารย์ที่ปรึกษาในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ที่รับฟังให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าตั้งแต่ต้น จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรลูประสิทธิ์ และอาจารย์ ดร. นัทรฤดี จงสุริยภาส ที่สละเวลาอันมีค่าให้เกียรติเป็นประธานและคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ตลอดจนให้คำแนะนำต่างๆที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ โรงเรียนชุมชนบ้านไม้ลุงชน โรงเรียนอนุบาลแม่สาย (สายศิลป์ศาสตร์) โรงเรียนบ้านเหมืองแดง โรงเรียนเวียงพาน โรงเรียนเทศบาล 2 ป่ายาง และโรงเรียนบ้านป่ายาง ที่อนุญาตให้แจกแบบสอบถาม รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบคำถามและจัดส่งกลับ รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเพื่อนำมาทำงานวิจัยครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ขอกราบขอบพระคุณ แม่จันทดา บุญธรรม และพี่ชาย ปรเมศวร์ บุญธรรม ที่เป็นแรงกระตุ้น และให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน อีกทั้ง พี่เฮง พี่มอม ลุงไต่ เพื่อน ๆ ทุกคน ที่ช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และสุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ พ่อวิจิตร บุญธรรม ที่อยู่ในหัวใจ เป็นแรงบันดาลใจจนทำการค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์

ปรางค์ทิพย์ บุญธรรม

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจสินค้าชุมชนเมือง ของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา (ชุมชนบ้านไม้ลุงชน)
ชื่อผู้เขียน	ปรารักษ์ทิพย์ บุญธรรม
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นุชบา สิริการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด
สินค้าชุมชนเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการ
พัฒนาทางการตลาดธุรกิจสินค้าชุมชนเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา (ชุมชนบ้านไม้
ลุงชน) การเก็บข้อมูลทั้งแบบทฤษฎี และปฐมภูมิ ข้อมูลปฐมภูมิประกอบด้วยการใช้
แบบสอบถาม จากตัวอย่างประชากร ได้แก่ผู้ประกอบการ จำนวน 280 คน และครู อาจารย์ จำนวน
120 คน ของโรงเรียนที่ใช้ชุมชนเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่คือ เพศชาย อายุระหว่าง 31-40
ปี การศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า สถานภาพสมรส จำนวนบุตรคือ 2 คน และ
มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-15,000 บาท (2) ผู้บริโภคกลุ่มครู อาจารย์ พบว่า
ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี สถานภาพ
สมรส จำนวนบุตรคือ 3-4 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 25,000 บาทขึ้นไป

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าชุมชนเมืองของกลุ่มผ้าพื้นเมือง
ล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน (1) ผู้บริโภคกลุ่มผู้ประกอบการ เรียงลำดับจากมากที่ไปน้อย คือ
(1) ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผู้บริโภคความสำคัญสูงสุดคือ มีเอกสารให้คำแนะนำวิธีการดูแล
รักษาผ้าพื้นเมือง (2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผู้บริโภคความสำคัญสูงสุดคือ

พนักงานสุภาพให้บริการดี (3) ด้านราคา ปัจจัยที่มีผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญสูงสุดคือ ราคาขายมีความชัดเจน (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญสูงสุดคือ ขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและรวดเร็ว

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้สูงชน (2) ผู้บริโภคกลุ่มครู อาจารย์ เรียงลำดับจากมากที่ไปน้อย คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญสูงสุดคือ มีเอกสารให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษาชุดพื้นเมือง (2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญสูงสุดคือ พนักงานสุภาพให้บริการดี (3) ด้านราคา ปัจจัยที่มีผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญสูงสุดคือ ราคาขายมีความชัดเจน (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญสูงสุดคือ มีบริการส่งสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภครู้สึกว่าทั้งสองกลุ่มมีความต้องการ แยกตามส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การย้อมชุดพื้นเมืองด้วยสีที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ด้านราคา คือ ชุดพื้นเมืองควรมีให้เลือกหลากหลายระดับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ควรจัดวางชุดพื้นเมืองให้เป็นระเบียบ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ต้องการส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ/ส่วนประสมทางการตลาด/ชุดพื้นเมือง/กลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้สูงชน

Independent Study Title	Marketing Development Approach for Lanna Traditional Garment of Local Lanna Embroidery Group (Bann Mai Lung Kon Community)
Author	Prangthip Boontham
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Asst. Prof. Bussaba Sitikarn, Ph. D.

ABSTRACT

The objective of this independent study is to study the customer satisfaction towards marketing mix of local Lanna service group of Bahn Mai Lung Kon in order to use as the guidelines for the local tradition garment's development. There are both primary and secondary data. The primary data was collected by questionnaires distributed to 280 guardians and 120 teachers from schools that use traditional garment of Bahn Mai Lung Kon group.

Demographic data shows that most guardians are male, 31-40 years old, with high school's degree. Marriage status mostly is married with 2 children and the average income is in a range for 10,001-15,000 baht per month. For teachers, mostly are female, 31-40 years old, with bachelor's degree. Marriage status mostly is married with 3-4 children and the average income is more than 25,000 baht per month.

The results of this study are divided into two groups which are guardians and teachers' satisfaction. (1) For guardians, ranking from the most to the least important factors as follows.
(1) Product, the most important factor is having a document about the garment's maintenance.
(2) Promotion, the most important factor is the politeness and a good service from the shop.

(3) Price, the most important factor is the explicit price. (4) Place, the most important factor is the quick and easy purchasing procedure.

(2) For teachers, ranking from the most to the least important factors as follows.

(1) Product, the most important factor is having a document about the garment's maintenance.

(2) Promotion, the most important factor is the politeness and a good service from the shop.

(3) Price, the most important factor is the explicit price. (4) Place, the most important factor is having a delivery service.

In addition, the suggestions that the customers of both groups need, based on the marketing mix, are; product, using a good quality of colorant in the garment dyeing; price, having the variety of the price's range; place, setting the products in organized place; promotion, providing a discount for purchasing in a large amount.

Keywords: Satisfaction/Marketing Mix/Local Tradition Garment/Local Lanna Service at Bahn Mai Lung Kon

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	2
1.4 กรอบแนวคิด	3
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ดุงชน	6
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)	7
2.3 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
3 วิธีดำเนินการวิจัย	15
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3.3 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบเครื่องมือ	17
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	18
4 ผลการวิจัย	20
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ดุงชน	20
4.2 ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ในประเด็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ดุงชน	27
5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	41
5.1 สรุปผลการวิจัย	41
5.2 อภิปรายผล	44
5.3 ข้อเสนอแนะ	45
รายการอ้างอิง	48
ภาคผนวก	51
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับผู้ปกครอง	52
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสำหรับครู อาจารย์	57
ภาคผนวก ค ตัวอย่างชุดพื้นเมือง	61
ประวัติผู้เขียน	64

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มผู้ประกอบการ จำแนกตามเพศ	20
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ	21
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มผู้ประกอบการ จำแนกตามการศึกษา	21
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มผู้ประกอบการ จำแนกตามสถานภาพ	22
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มผู้ประกอบการ จำแนกตามจำนวนบุตร	22
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มผู้ประกอบการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มครู อาจารย์ จำแนกตามเพศ	24
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มครู อาจารย์ จำแนกตามอายุ	24
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มครู อาจารย์ จำแนกตามการศึกษา	25
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มครู อาจารย์ จำแนกตามสถานภาพ	25
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มครู อาจารย์ จำแนกตามจำนวนบุตร	26
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มครู อาจารย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26
4.13 ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน ของผู้บริโภคกลุ่มผู้ประกอบการ	27
4.14 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน ของผู้บริโภคกลุ่มผู้ประกอบการ	28
4.15 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน ของผู้บริโภคกลุ่มผู้ประกอบการ	30
4.16 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน ของผู้บริโภคกลุ่มผู้ประกอบการ	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน ของ ผู้บริโภครุ่นผู้ปกครอง	32
4.18 ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของ กลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน ของผู้บริโภครุ่นครู อาจารย์	33
4.19 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุด พื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน ของผู้บริโภครุ่นครู อาจารย์	34
4.20 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุด พื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน ของผู้บริโภครุ่นครู อาจารย์	36
4.21 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน ของ ผู้บริโภครุ่นครู อาจารย์	37
4.22 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน ของ ผู้บริโภครุ่นครู อาจารย์	38
4.23 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุด พื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน ระหว่างผู้บริโภครุ่น ผู้ปกครอง และครู อาจารย์	39

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	กรอบแนวคิด
4.1	เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุด พื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ดุงชน ระหว่างผู้บริโภครุ่น ผู้ปกครอง และครู อาจารย์
	39



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ชุดพื้นเมืองเป็นชุดประจำเชื้อชาติ ชนเผ่า และวัฒนธรรม ที่แสดงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะทางภาคเหนือ ที่มีหลากหลายเชื้อชาติ ชนเผ่า และวัฒนธรรม แต่ยังคงให้ความสำคัญกับชุดพื้นเมือง ของประชาชนที่มีการสวมใส่ชุดพื้นเมืองทุกวันสำคัญทางศาสนา และทางสังคมเป็นประจำ ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงามนี้ได้พยายามปลูกฝังไปยังเด็กนักเรียนของทางภาคเหนือ เห็นได้จาก มีการออกข้อบังคับ ว่าด้วยระเบียบแบบนักศึกษา และนักเรียนของแทบจะทุกโรงเรียนในเขตภาคเหนือตอนบน ว่าต้องให้นักเรียนใส่ชุดพื้นเมืองทุกวันศุกร์ เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกของเด็กให้ยังคงอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมท้องถิ่น ให้สืบสานต่อไปยาวนาน จึงเห็นได้ว่าหลายธุรกิจที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าของทางภาคเหนือ เริ่มให้ความสำคัญกับชุดพื้นเมืองสำหรับเด็กมากยิ่งขึ้น

โดยธุรกิจของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน เป็นธุรกิจ SMEs ขนาดกลาง ดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ที่ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่าย ชุดพื้นเมืองสวยงาม และชุดนักเรียน ตั้งอยู่ บ้านเลขที่ 413/3 หมู่ 10 ตำบลแม่สาย อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของแม่บ้านในชุมชน เพื่อจะมุ่งเน้นไปในการสร้างรายได้ให้แม่บ้านในชุมชน ได้เข้าร่วมกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) และผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยปัจจุบันจะเน้นไปในด้านชุดพื้นเมืองสำหรับนักเรียน เนื่องจากการทำธุรกิจที่สร้างรายได้ที่แน่นอน เป็นการทำธุรกิจกับหน่วยงานราชการ โรงเรียน หากได้รับเลือก และทำการเซ็นสัญญา จะมีผู้ค้ารายเดียว เป็นการผูกขาดสินค้า และมีความมั่นคง ในเรื่องรายได้ที่แน่นอน

กลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชนมีความต้องการที่จะทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งคือ ผู้ปกครอง และครู อาจารย์ ของโรงเรียนที่เลือกใช้ชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่ยังเป็นจุดอ่อน และอยากทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ในด้านต่าง ๆ และเพื่อสร้างความพึงพอใจตอบสนองต่อความต้องการมากยิ่งขึ้น รวมถึงการนำข้อมูลที่ได้รับมาสร้างกลยุทธ์เพื่อรักษาสถานผู้บริโภคลงกลุ่มเดิม

เพิ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ และเพื่อสร้างธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งปัจจุบันมีโรงเรียนที่เลือกใช้พื้นที่เมืองของทางกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขนเฉพาะเขตอำเภอแม่สาย จำนวน 6 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนชุมชนบ้านไม้ลู่ขน โรงเรียนบ้านเหมืองแดง โรงเรียนเวียงพาน โรงเรียนบ้านป่ายาง โรงเรียนเทศบาล 2 ป่ายาง และโรงเรียนอนุบาลแม่สาย

ในเขตอำเภอแม่สาย เริ่มมีกลุ่มผู้ค้าที่หันมาสนใจในการจำหน่ายชุดพื้นเมืองให้กับทางโรงเรียน มีคู่แข่งเข้ามาในธุรกิจนี้ 2-3 ราย ที่ต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด มีทั้งแบบผลิตและจำหน่ายเอง และซื้อมาเพื่อจำหน่าย ซึ่งความแตกต่างกันของแต่ละร้าน เป็นการเพิ่มตัวเลือกให้กับทางโรงเรียนว่าร้านค้าใดตรงกับความต้องการของทางโรงเรียนมากที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองชุมชนบ้านไม้ลู่ขน ในด้านส่วนประสมทางการตลาดว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขข้อด้อย และใช้เป็นแนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา (ชุมชนบ้านไม้ลู่ขน) ทั้งในด้านคุณภาพและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อวิจัยความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา (ชุมชนบ้านไม้ลู่ขน)

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยนี้ ประชากรที่เลือกวิจัย คือ ผู้ปกครอง และครู อาจารย์ของโรงเรียนที่ใช้ชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน เฉพาะในเขตอำเภอแม่สาย ทั้งหมด 6 โรงเรียน

1.3.1.1 ผู้ปกครอง กำหนดให้ ผู้ปกครอง 1 คน ต่อนักเรียน 1 คน จำนวนนักเรียนคือโรงเรียนละประมาณ 1,000 คน ทั้งหมด 6 โรงเรียน จึงมีจำนวนผู้ปกครองทั้งหมด 6,000 คน

1.3.1.2 ครู อาจารย์ ของโรงเรียนที่เลือกใช้ชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา ชุมชนบ้านไม้ลุงชน จำนวนครู อาจารย์เฉลี่ยแต่ละโรงเรียนคือ 50 คน ทั้งหมด 6 โรงเรียน จำนวน ครู อาจารย์ทั้งหมดคือ 300 คน

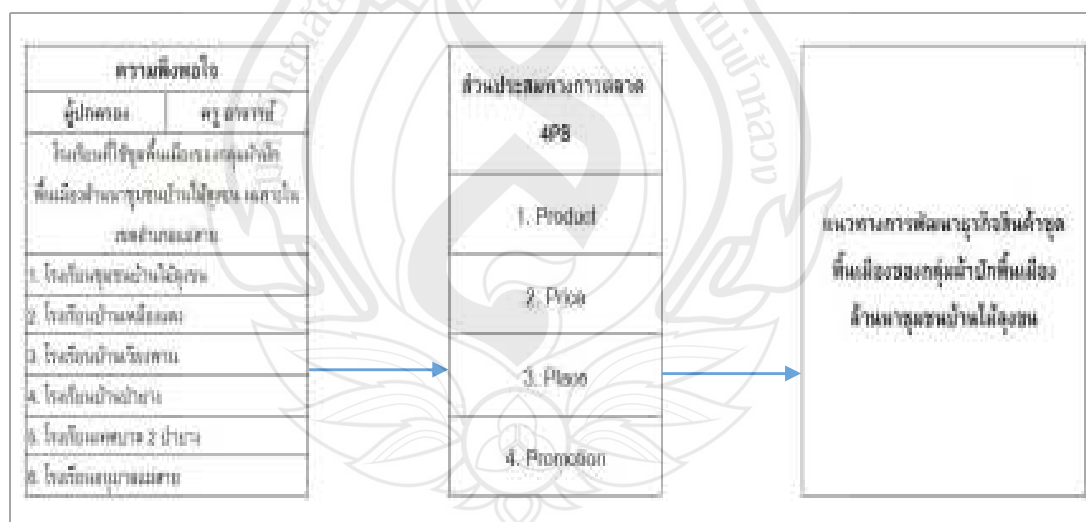
1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ วิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดชุดพื้นเมืองของกลุ่ม ผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน โดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยคือ โรงเรียนที่เลือกใช้ชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมือง ล้านนาชุมชนบ้าน ไม้ลุงชน บริเวณเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

1.4 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

ได้แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา (ชุมชนบ้านไม้ลู่ขน)

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

1.6.1 ชุดพื้นเมือง

หมายถึง ชุดพื้นเมืองที่ผลิตและจำหน่าย โดยกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน และเป็นชุดพื้นเมืองสำหรับนักเรียนที่สวมใส่ประจำทุกวันศุกร์

1.6.2 ความพึงพอใจต่อชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน

หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ปกครอง และครู อาจารย์ ของโรงเรียนที่เลือกใช้ชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขนในด้านส่วนประสมทางการตลาด มีคุณสมบัติตามต้องการทั้ง 4 อย่าง ประกอบด้วย

1.6.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน โดยจำแนกออกเป็น ด้านเนื้อผ้า ด้านการตัดเย็บ ด้านสีของผ้า ด้านความคงทนของสินค้า ด้านความสวยงาม

1.6.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของตัวผลิตภัณฑ์ชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาบ้านไม้ลู่ขน ซึ่งเป็นราคาต่อคุณค่าของสินค้า คือดูความเหมาะสมของราคา โดยเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าและราคา

1.6.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาบ้านไม้ลู่ขน มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก สถานที่ตั้งของร้านค้าสามารถสังเกตได้ง่าย มีสถานที่จอดรถ

1.6.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การลดราคา การจัดทำระบบสมาชิก การจัดโปรโมชั่น และการสนับสนุนช่วยเหลือชุมชน

1.6.3 การพัฒนาทางการตลาด

หมายถึง กระบวนการพัฒนาทางการตลาดการตลาดธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา (ชุมชนบ้านไม้ดุงชน) โดยวัดจากความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 3.43



บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่องแนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา (ชุมชนบ้านไม้ลู่ขน) ผู้วิจัยได้รวบรวม ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อจะสามารถทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สินค้ามีคุณภาพและมีคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค และการสร้างธุรกิจอย่างยั่งยืน

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กล่าวไว้ ผู้วิจัยขอจัดลำดับกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ก่อนจะอธิบายถึงรายละเอียดสรุปออกมาเป็นหัวข้อได้ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)
- 2.3 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน

ธุรกิจกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน ก่อตั้งโดย คุณชนันดา บุญธรรม ซึ่งเป็นประธาน จึงได้จัดตั้งกลุ่มขึ้นมา โดยตั้งอยู่บ้านเลขที่ 413/3 หมู่ 10 ตำบลแม่สาย อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีสมาชิกเริ่มแรก 7 คน และเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ ณ ตอนนี้อยู่ประมาณ 19 คน โครงสร้างองค์กรจะแบ่งเป็นแบบ Functional หลังจากที่รัฐบาลสมัยนั้น ได้เปิดโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประธานได้เห็นช่องทางธุรกิจที่สามารถเพิ่มรายได้ให้กับแม่บ้านในหมู่บ้านได้ จึงได้เข้าร่วมในโครงการ เพื่อให้ได้รับความสนับสนุนจากรัฐบาล ทั้งยังต้องการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ จึงได้ทำงานส่งผลิตภัณฑ์เข้าไปทดสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ธุรกิจดำเนินไปได้ในระดับดี เนื่องจากมีความรู้ความสามารถในด้านการเย็บผ้า

เริ่มแรกเดิมที่ ธุรกิจมุ่งเน้นไปในด้านเสื้อผ้า พื้นเมืองสวยงาม สำหรับใส่ในงานสำคัญ ทั้งงานสำคัญทางศาสนา และทางสังคม ด้วยรูปแบบที่มีความโดดเด่น แปลกตา ไม่ซ้ำใครด้วยการประยุกต์ ชุดให้มีความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ และเพิ่มความสวยงาม เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค ทั้งยังผลิตกระเป๋าและหมอน แต่เนื่องจากงานเสื้อผ้าสวยงามเป็น งานแบบ made to order เป็นงานที่ต้องใช้ทักษะความชำนาญของผู้ตัดเย็บสูง แม้จะมีราคาสูง แต่สมาชิกในกลุ่มบางคนยังขาดความสามารถที่ชำนาญ ทำให้สมาชิกบางคนมีรายได้น้อย ไม่เพียงพอกับความต้องการ จึงเริ่มมีการวางแผนธุรกิจแบบใหม่ หลังจากทีหลาย ๆ โรงเรียนทางภาคเหนือได้เริ่มเล็งเห็นถึงความสำคัญในการปลูกฝัง จิตสำนึกการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม ให้แก่เด็กนักเรียนตั้งแต่วัยเล็ก เพื่อให้มีความสนใจ และใส่ใจในชุดพื้นเมือง ที่แสดงถึงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคเหนือสืบต่อไป

ประธานกลุ่มจึงได้เริ่มเข้าไปทำธุรกิจเกี่ยวกับ นักเรียน ทั้งชุดนักเรียน ชุดพล และรวมไปถึงชุดพื้นเมือง โดยจะมุ่งเน้นไปที่ชุดพื้นเมืองของนักเรียน โดยเข้าไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มฯ และทำการประมูล เพื่อเป็นการเซ็นสัญญากับทางหน่วยงานราชการ โรงเรียน เพื่อให้เป็นผู้ค้ารายเดียวแบบผูกขาด ทำให้มีรายได้ที่แน่นอน เป็นการลดความเสี่ยงในด้านการผลิตสินค้าแล้วไม่ได้ขาย จึงเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มแม่บ้านในชุมชน โดยชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน จะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ในด้านคุณภาพของเนื้อผ้า ความสวยงาม และด้านบริการ

ปัจจุบันนี้ทางกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน ได้ทำสัญญากับโรงเรียนทั้งหมดประมาณ 10 โรงเรียน มีความต้องการที่จะรักษาโรงเรียนเดิม และต้องการเพิ่มจำนวนอีกในอนาคต

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน จึงได้สรุปเปรียบเทียบไว้ ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) สินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ขายในราคาที่ยอมรับได้ ผู้บริโภคยินดีจ่าย การกระจายสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรม ความสะดวกของลูกค้า และพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า

Philip Kotler (2000) เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้

ศิริวรรณ เจริญรัตน์, ศุภกร เจริญรัตน์, งามอาจ ปัทมานิช และปริญ ลักขิตานนท์ (2546) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้

ทั้ง 3 ท่านได้ให้ความหมายโดยสรุป ที่มีความใกล้เคียงกัน คือ ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า

โดยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

2.2.1 Product

หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.2.2 Price

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2.2.3 Place

หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

2.2.4 Promotion

หมายถึง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

จากข้อมูลข้างต้น นำมาปรับใช้กับการวิจัยดังนี้

เนื่องจากการวิจัยถึงแนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา (ชุมชนบ้านไม้ลุงชน) โดยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนประกอบที่สำคัญเนื่องจาก เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนในแต่ละส่วน และครอบคลุมต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ คือสินค้าและบริการของเรามีลักษณะอย่างไร ตรงกับ

ความต้องการหรือไม่ ด้านราคา คือสินค้าและบริการของเรามีคุณภาพ ภาพลักษณ์ เหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายหรือไม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือการส่งสินค้าและบริการถึงมือลูกค้ามีความสะดวกรวดเร็วเพียงใด และด้านการส่งเสริมการขาย คือการทำอะไรที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกสินค้าและบริการของเรา ได้ทำการวิจัยแยกย่อยเป็นข้อ ๆ เพื่อนำมาทำแบบสอบถามสำหรับลูกค้า จึงนำคำตอบนั้นมาวิเคราะห์และปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาทางการตลาด ธุรกิจสินค้าชุมชนเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา (ชุมชนบ้านไม้ลุงชน)

2.3 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน จึงได้สรุปเปรียบเทียบไว้ ดังนี้

Campbell, Converse and Rodgers (1976) ความรู้สึกภายในที่เปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อคาดหวัง หรือรู้สึกว่าจะสมควรจะได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) การเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า มีทั้งความพึงพอใจและความผิดหวัง หากไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่หากเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ และถ้าสูงเกินความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจมากขึ้นไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) เกิดจากมูลค่าและประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการ ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้า ที่เปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า

ทั้ง 3 ท่านได้ให้ความหมายโดยสรุป ที่มีความใกล้เคียงกัน คือ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการ

โดยแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า คือ

ความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของลูกค้าอันเนื่องมาจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานจริงของสินค้า หรือ ผลประโยชน์จริงของสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง (Product's Perceived Performance) กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Butter's Expectation) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะมีมาก ถ้าผลประโยชน์ที่เขาได้รับจากผลิตภัณฑ์จริงตรงกับสิ่งที่เขาคาดหวัง ถ้าประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าเป็นตามที่คาดหวังจะเกิดความพอใจ ลูกค้าจะผูกพันกับตรา

สินค้านั้นจนเป็นความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าในที่สุด หลายบริษัทพยายามผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพการทำงานตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Total Customer Satisfaction)

จากข้อมูลข้างต้น นำมาปรับใช้กับการวิจัยดังนี้

เนื่องจากเป็นงานวิจัยแนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา (ชุมชนบ้านไม้ลู่ขน) จะทราบว่าควรพัฒนาในด้านใด ๆ ต้องทราบถึงความพึงพอใจในแต่ละด้าน ในที่นี้จะใช้ร่วมกับส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากต้องการจะทราบถึงความพึงพอใจที่เปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคในแต่ละด้าน ว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกยินดี หรือผิดหวังกับส่วนประสมทางการตลาดด้านใด เพื่อนำมาทำแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค แล้วจึงนำคำตอบที่ได้นั้นมาวิเคราะห์และปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา (ชุมชนบ้านไม้ลู่ขน)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพมาศ แก้วยานะ (2547) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง (2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง และ (3) ศึกษาความพอใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อในการปรับปรุงเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมืองของผู้ซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากระบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อจำนวน 300 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Accidental Random Sampling แยกเป็นผู้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 150 ราย และนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 150 ราย สถิติเชิงพรรณนาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้อาศัยในเขตเชียงใหม่ มีภูมิลำเนาในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาลในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภาคอื่น ๆ มากกว่าภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ประกอบอาชีพรับราชการมากกว่าอาชีพอื่น และมีรายได้ระหว่าง 10,000 - 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยประกอบอาชีพรับจ้างพนักงานบริษัทเอกชนมากกว่าอาชีพอื่น และมีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าผลิตภัณฑ์อย่างอื่น ผู้ซื้อที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ นิยมซื้อช่วงเทศกาล เพื่อนำไปใส่เอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเกินกว่า 1,500 บาท และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมซื้อทั้งในช่วงเทศกาลและนอกช่วงเทศกาลใน

สัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เพื่อนำไปเป็นของฝาก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่าง 300-600 บาทและ
ผู้จำหน่ายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่เป็นลำดับแรกคือ ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้ซื้อทั้ง
สองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองต้องมีรูปแบบและสีสัน
สวยงาม ส่วนปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญว่าราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ซื้อทั้ง
สองกลุ่มมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ และต้องการให้มีการปรับปรุงคุณภาพเสื้อผ้าพื้นเมืองใน
ด้านคุณภาพของสีที่นำมาย้อมเป็นอันดับแรก และต้องการให้ปรับปรุงด้านการออกแบบให้ทันสมัย
และขนาดของเสื้อผ้า เป็นอันดับรองลงมา

รพีพร จัตรตระกูลชัย (2551) วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าชาวญี่ปุ่น ต่อส่วนประสม
ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความ
คิดเห็นของลูกค้าชาวญี่ปุ่น ต่อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของ
ผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าฝ้ายทอมือ จากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย โดยแบ่ง
ลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่น จำนวน 50 ราย และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
จำนวน 150 ราย โดยใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบแบบโควตา และรวบรวมข้อมูลจากการใช้
แบบสอบถาม แบบสอบถามซึ่งแปลเป็นภาษาญี่ปุ่น 2 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิง
พรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การวัดระดับความคิดเห็น ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต 5
ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลการศึกษาพบว่า
ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ประเภทเสื้อผ้า โดยเหตุผลที่สำคัญ
ที่สุดที่ในการเลือกซื้อ คือ ลายผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น และซื้อจากร้านค้าย่านถนนท่าแพ
เพราะมีรูปแบบและดีไซน์ให้เลือกหลากหลาย วิธีการซื้อจะ เลือกซื้อจากร้านประจำ แต่อาจมีการ
เปรียบเทียบราคาและคุณภาพจากร้านอื่นในบางโอกาส โดยรูปแบบการซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่มี
การปรับคุณสมบัติบางประการจากผู้ขายเดิม หรือเปลี่ยนไป ซื้อจากผู้ขายรายใหม่ และความคิดเห็น
ต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 4 ด้าน ส่วนมากมีการแสดงความคิดเห็นใน
ระดับเฉย ๆ โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีการแสดงความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยกับปัจจัยเรื่องผู้ผลิตใน
จังหวัดเชียงใหม่รับผลิตสินค้าภายใต้ตราหือของลูกค้า และการต้อนรับของพนักงานในร้านเป็น
กันเอง ซึ่งมีการแสดงความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย ในเรื่องการให้คำปรึกษาคำแนะนำสินค้า

และวิธีการดูแลรักษากับลูกค้า การใช้ระบบการสั่งซื้อและ สามารถโอนเงินทางอินเทอร์เน็ต และ เรื่องการสามารถเข้าชมสินค้าใหม่ ๆ ทางเว็บไซต์ นอกจากนี้ ปัญหาสำคัญที่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ชาวญี่ปุ่นพบด้านผลิตภัณฑ์คือวัตถุดิบไม่มีคุณภาพ ด้านราคา คือราคาไม่ได้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือการขนส่งและการจัดส่งสินค้า ไม่ตรงตามกำหนด และการส่งเสริม การตลาดคือพนักงานไม่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ และไม่ มีการส่งข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับร้านค้าและผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีวัตถุประสงค์ของการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือประเภทเสื้อผ้า และประเภทของใช้ของตกแต่งบ้าน เพื่อเป็นของขวัญของ ฝาก เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือ คือ เอกลักษณะความเป็นไทย และรู้จัก แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือโดยผ่านไปพบเอง และ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 4 ด้าน ส่วนมากมีการแสดง ความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ โดย เรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีการแสดงความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับปัจจัย เรื่องการใช้วัตถุดิบที่มี เอกลักษณะของท้องถิ่นเพื่อสร้างเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ ร้านค้ามี ผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย รูปแบบ และการได้รับส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก ซึ่งมีการแสดง ความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยในปัจจัยเรื่องที่ร้านค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ปัญหาสำคัญที่ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพบด้านผลิตภัณฑ์คือ ขาดการควบคุมคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน ด้านราคาคือราคาที่ไม่มีเป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือการจัดวางสินค้าภายใน ร้านไม่เป็นหมวดหมู่ และการส่งเสริมการตลาดคือพนักงานขายไม่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ การบริการของพนักงานขายไม่น่าประทับใจ

กรภัทร์ วงศ์รัตน์ (2551) การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด บัวลย์ทองผ้าฝ้ายไทย อำเภอ ป่าซาง จังหวัดลำพูน การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรซึ่งได้แก่ ลูกค้าที่เป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ของห้างหุ้นส่วนจำกัดบัวลย์ทองผ้าฝ้ายไทย จำนวน 52 ราย การวิเคราะห์ ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ตำแหน่งในกิจการคือ เจ้าของกิจการ อายุ 41-50 ปี ระดับ การศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ประเภทของธุรกิจคือการค้าปลีก มีประสบการณ์ทำงานในธุรกิจผ้าฝ้าย ทอมือ คือ 5-10 ปี รายได้เฉลี่ยของธุรกิจคือ 50,001-100,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาเกี่ยวกับการ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือพบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ทอมือที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ของ ใช้ตกแต่งบ้าน โดยซื้อเดือนละ 1 ครั้ง งบประมาณที่ ซื้อ 10,000 บาทต่อครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่แหล่ง ที่ซื้อในจังหวัดลำพูนคือ ร้านค้าหรือโรงทอบ้าน หนองเงือก เพราะสามารถผลิตสินค้าตามรูปแบบที่

ต้องการได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการบริการของร้านค้า การเลือกซื้อจากแหล่งต่าง ๆ ซื้อจากร้าน ประจำแต่อาจมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจากร้านอื่นในบางโอกาส ส่วนรูปแบบการซื้อคือ ซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับคุณสมบัติบางประการจากผู้ขายเดิม หรือเปลี่ยนไปซื้อจากผู้ขาย รายใหม่ ความคิดเห็นต่อแนวโน้มความนิยมสินค้าประเภทผ้าฝ้ายทอมือในตลาดว่าอยู่ตัวร้อยละ 50 และร้อยละ 30.8 เห็นว่าความนิยมในตลาดเริ่มลดลง และเห็นว่าผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือไม่ควรทอแบบผสมวัสดุอื่น ๆ เพื่อความแปลกใหม่ เช่น Recycle Silk, Hemp ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อสวนประสมทางการตลาด ของห้างหุ้นส่วนจำกัด บัวลอยทองผ้าฝ้ายไทย อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และมีความพึงพอใจในระดับเฉย ๆ คือด้าน การส่งเสริมการตลาด

ชลิตยา สนธิไชย (2551) การศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนักศึกษาหญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษา คือทฤษฎีทัศนคติ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 ตัวอย่าง โดยสอบถามจากนักศึกษาหญิงในระดับ ปริญญาตรี ซึ่งมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 21 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 โดยศึกษาในกลุ่มคณะสาขาวิชา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ผลิตจาก ผ้าฝ้ายพื้นเมือง พบว่ามีความรู้ความเข้าใจในด้านผ้าฝ้ายพื้นเมืองเป็นวัฒนธรรมการแต่งกายเฉพาะ ของท้องถิ่นทางภาคเหนือ โดยให้ความสำคัญต่อทัศนคติการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยระดับของพฤติกรรม ที่อาจเกิดขึ้นต่อทัศนคติการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองอยู่ในระดับปานกลาง โดยหากภาครัฐมีการรณรงค์ให้แต่งกายด้วยผ้าฝ้ายพื้นเมือง จะร่วมในการรณรงค์ด้วยอยู่ในลำดับแรก รองลงมาได้แก่ จะซื้อผ้าฝ้ายพื้นเมืองเมื่อต้องการชุดที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของภาคเหนือ และจะช่วยดำรงวัฒนธรรมการแต่งกายของภาคเหนือด้วยการสวมใส่ผ้าฝ้ายพื้นเมือง ตามลำดับ ปัญหาต่อทัศนคติการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก ปัญหา รองลงมาได้แก่ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์งานวิจัยข้างต้นพบว่า

งานวิจัยของ นพมาศ แก้วยานะ (2547) (วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมือง) กรภัทร์ วงศ์รัตน์ (2551) (วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด บัณฑิตของผ้าฝ้ายไทย) และชลิตยา สนั่นไชย (2551) (วิจัยเรื่อง ทักษะคตินักเรียนหญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าฝ้ายแฟชั่นเมือง) มีผลการวิจัยที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันในด้านความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด คือบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ เป็นบัณฑิตที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองต้องมีรูปแบบและสีสันทที่สวยงาม รองลงมาคือ บัณฑิตด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญว่าราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ โดยสิ่งที่ผู้บริโภคความต้องการให้มีการปรับปรุงคุณภาพเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองในด้านคุณภาพของสีที่นำมาย้อม เป็นสำคัญ

งานวิจัยของ เพ็ญนิภา พรพัฒนานางกุล (2551) (วิจัยเรื่อง ทักษะคตินักเรียนและผู้ประกอบการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ) และกฤษฎณา คำเครื่อง (2555) (วิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักเรียนและนักศึกษาหญิงในจังหวัดลำปางในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น) มีผลการวิจัยสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันในด้านความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด คือบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ เป็นบัณฑิตที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ บัณฑิตด้านราคา บัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ใช้ได้หลากหลายโอกาส รองลงมาคือ รูปแบบสวยงามทันสมัย

งานวิจัยของ รพีพร ภัทรตระกูลชัย (2551) (วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าชาวญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ) ได้ให้ความสำคัญกับบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่ให้ความสำคัญคือ บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ คือวัตถุดิบไม่มีคุณภาพ และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ ต้องการการต้อนรับของพนักงานในร้านเป็นกันเอง ให้คำแนะนำสินค้าและวิธีการดูแลรักษากับลูกค้า และไม่พึงพอใจในส่วนของการไม่มีการส่งข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ กับร้านค้าและผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจสินค้าชุมชนเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา (ชุมชนบ้านไม้ลุงชน) แบ่งขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัย ออกเป็น 3 ส่วนคือ ก่อนเก็บข้อมูล ระหว่างเก็บข้อมูล และหลังจากเก็บข้อมูล แสดงรายละเอียด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ก่อนเก็บข้อมูล

เริ่มจากการสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิจัย ในการกำหนดจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ ตำรา วารสาร บทความ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ปกครอง และ ครู อาจารย์ ของโรงเรียนที่เลือกใช้ชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน ในเขตอำเภอแม่สายทั้งหมด จำนวน 6 โรงเรียน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) ในการคัดเลือกตัวอย่างประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่ค่อนข้างแน่นอน จึงวิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 (ปกตินิยมระดับความเชื่อมั่น 95%)

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

1. ผู้ปกครอง กำหนดให้ ผู้ปกครอง 1 คน คำนักเรียน 1 คน นักเรียนโดยเฉลี่ย 1,000 คนต่อ 1 โรงเรียน ทั้งหมด 6 โรงเรียน จำนวนนักเรียนคือ 6,000 คน จึงมีจำนวนผู้ปกครองทั้งหมด 6,000 คน

2. ครู อาจารย์ ของโรงเรียนที่ตัดสินใจใช้ชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงขน จำนวนครู อาจารย์เฉลี่ยแต่ละ โรงเรียนคือ 50 คน ทั้งหมด 6 โรงเรียน จำนวนครู อาจารย์ทั้งหมดคือ 300 คน

เพราะฉะนั้นจำนวนประชากรทั้งหมดมีประมาณ 6,300 คน

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{6300}{1 + 6300(0.05^2)}$$

$$n = \frac{6300}{1 + 15.75}$$

$$n = 376.12$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 376.12 คน ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอที่จะใช้ทดสอบ ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันหากมีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ โดยใช้เทคนิคสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามความเหมาะสม คือเลือกกลุ่มผู้ปกครอง และครู อาจารย์ ของโรงเรียนที่เลือกใช้ชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองชุมชนล้านนาบ้านไม้ลุงขน แบ่งได้ดังนี้

โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งตามอัตราส่วนจำนวนประชากรได้ดังนี้

70% คือผู้ปกครอง เนื่องจากมีความคลุกคลีกับนักเรียนที่สวมใส่ชุดโดยตรง และเป็นผู้ที่ดูแลรักษาชุด กลุ่มตัวอย่างของผู้ปกครองจะเท่ากับ 280 ตัวอย่าง แยกเป็นผู้ปกครองของนักเรียนต่อหนึ่งโรงเรียน จะได้จำนวน 47 ตัวอย่าง โดยจะผู้ปกครองของนักเรียนที่ใช้ชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองชุมชนล้านนาบ้านไม้ลุงขนเท่านั้น

30% คือครู อาจารย์ มีจำนวนเท่ากับ 120 ตัวอย่าง แบ่งเป็น 20 ตัวอย่างต่อหนึ่งโรงเรียน โดยเป็นครู และอาจารย์ของ โรงเรียนที่ตัดสินใจใช้ชุดพื้นเมืองของกลุ่มปักพื้นเมืองชุมชนล้านนา บ้านไม้ลุงชน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยผู้วิจัยทำการวิจัยความพึงพอใจที่มีต่อชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน ของผู้ประกอบการ และครู อาจารย์ โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาเอกสารรายงานวิจัยต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภครวมได้แก่ ความเกี่ยวข้องกับโรงเรียน โรงเรียนที่เกี่ยวข้อง เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านประสมการตลาด ทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบบสอบถามส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Likert-scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับ มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับ มาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับ น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นลักษณะ คำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

3.3 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบเครื่องมือ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ใช้ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำผลการศึกษามาสร้างเป็นแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา และความชัดเจนของภาษา จากนั้นทำแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามไปทดสอบกลับกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์จริงไปเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 2 ระหว่างเก็บข้อมูล

เป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

โดยมีกระบวนการเก็บแบบสอบถามดังนี้

แบ่งกระบวนการเก็บแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปกครอง ได้ทำการเก็บแบบสอบถามในวันที่เปิดการเรียนการสอนปกติ ในช่วงเวลาเลิกเรียนของนักเรียน คือเวลา 16.00 น. โดยเก็บแบบสอบถามกับผู้ปกครองที่มาารับบุตรหลานกลับบ้าน จำนวน 47 คน ต่อ 1 โรงเรียน เก็บแบบสอบถามได้ประมาณ 15 ชุด ต่อ 1 วัน ใช้เวลาในการเก็บ 3 วัน ต่อ 1 โรงเรียน โดยเริ่มเก็บแบบสอบถามจากโรงเรียนชุมชนบ้านไม้ลุงชน โรงเรียนอนุบาลแม่สาย (สายศิลปศาสตร์) โรงเรียนเวียงพาน โรงเรียนบ้านเหมืองแดง โรงเรียนเทศบาล 2 ป่ายาง และโรงเรียนบ้านป่ายาง

ส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครู อาจารย์ ได้ทำการติดต่อไปยังกับฝ่ายประสานงาน คือฝ่ายธุรการของทางโรงเรียน เพื่อขออนุญาตทำการแจกแบบสอบถามให้กับครู อาจารย์ โดยทางโรงเรียนอนุญาตให้สามารถเดินไปแจกแบบสอบถามกับครู อาจารย์ ตามห้องเรียนได้เลย

ส่วนที่ 3 หลังจากเก็บข้อมูล

เริ่มการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยการใช้การคำนวณทางคณิตศาสตร์ผ่านโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ SPSS

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง มีลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

3.4.1 ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 นำแบบสอบถามที่คัดเลือกล้วมาดำเนินการให้คะแนนตามเกณฑ์

3.4.3 นำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์คำนวณผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัย

3.4.4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ จำนวนบุตร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.4.5 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน

การแปรค่าเฉลี่ยของค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนปะสมทาง การตลาดสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 (\text{Interval}) &= \text{ความกว้างของชั้น} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1) / 5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

โดยกำหนดค่าเฉลี่ยและทำการแปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อธิบาย
4.24 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด	อยู่ในเกณฑ์ที่ดีแล้ว คงรักษาไว้เช่นเดิม
3.43 – 4.23	พึงพอใจมาก	ยังสามารถพัฒนาให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นได้
2.62 – 3.42	พึงพอใจปานกลาง	ต้องพัฒนาเพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น
1.81 – 2.61	พึงพอใจน้อย	ต้องได้รับการพัฒนา อย่างรวดเร็ว
1.00 – 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด	ต้องปรับปรุงพัฒนา อย่างเร่งด่วน

ดังนั้น เกณฑ์ค่าเฉลี่ยที่มีคะแนน ต่ำกว่า 3.43 ต้องได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น และเป็นแนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา (ชุมชนบ้านไม้ลุงชน)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจสินค้าชุมชนพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา (ชุมชนบ้านไม้ลู่ขน) ผู้วิจัยได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่าง ๆ โดยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าชุมชนพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน

4.2 ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ในประเด็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุมชนพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าชุมชนพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน

4.1.1 กลุ่มผู้ปกครอง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มผู้ปกครอง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
หญิง	132	47.14	2
ชาย	148	52.86	1
รวม	280	100.00	

จากการตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มผู้ปกครอง จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ เพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 52.86 และเป็นเพศหญิงจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มผู้ปกครอง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
21-30 ปี	46	16.43	3
31-40 ปี	125	44.64	1
41-50 ปี	71	25.36	2
51-60 ปีขึ้นไป	38	13.57	4
รวม	280	100.00	

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มผู้ปกครอง จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.64 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 25.36 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43 และอายุระหว่าง 51-60 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.57

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มผู้ปกครอง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	12	4.29	5
ประถมศึกษา	71	25.36	2
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	78	27.86	1
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	63	22.5	3
ปริญญาตรี	54	19.29	4
สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.70	6
รวม	280	100.00	

จากตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 27.86 รองลงมา ได้แก่ การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 25.36 การศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.29 การศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 และการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มผู้ประกอบการ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	3	1.07	3
สมรส	219	78.21	1
หย่าร้าง หรือหม้าย	58	20.72	2
รวม	280	100.00	

จากตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มผู้ประกอบการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 78.21 รองลงมาคือ สถานภาพหย่าร้าง หรือหม้าย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.72 และมีสถานภาพโสด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.07

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มผู้ประกอบการ จำแนกตามจำนวนบุตร

บุตร	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
คนเดียว	35	12.50	3
2 คน	157	56.07	1
3-4 คน	64	22.86	2
อื่น ๆ	24	8.57	4
รวม	280	100.00	

จากตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนบุตร พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีบุตร 2 คน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 56.07 รองลงมาได้แก่ มีบุตรจำนวน 3-4 คน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 มีบุตรคนเดียว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอื่น ๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มผู้ประกอบการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ไม่เกิน 5,000 บาท	18	6.43	5
5,001- 10,000 บาท	34	12.14	4
10,001-15,000 บาท	127	45.36	1
15,001-20,000 บาท	52	18.57	2
20,001-25,000 บาท	36	12.86	3
25,000 บาทขึ้นไป	13	4.64	6
รวม	280	100.00	

จากตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มผู้ประกอบการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001-15,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 45.36 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 20,001-25,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.14 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.43 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.64

4.1.2 กลุ่มครู อาจารย์

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มครู อาจารย์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
หญิง	78	65	1
ชาย	42	35	2
รวม	120	100.00	

จากตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มครู อาจารย์ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ เพศหญิง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และเป็นเพศชาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มครู อาจารย์ จำแนกตามอายุ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
21-30 ปี	18	15.00	4
31-40 ปี	42	35.00	1
41-50 ปี	25	20.83	3
51-60 ปีขึ้นไป	35	29.17	2
รวม	120	100.00	

จากตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มครู อาจารย์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 35 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 51-60 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 อายุ 41-50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มครู อาจารย์ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ปริญญาตรี	104	86.67	1
สูงกว่าปริญญาตรี	16	13.33	2
รวม	120	100.00	

จากตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มครู อาจารย์ จำแนกตามการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 และ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มครู อาจารย์ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	18	15.00	3
สมรส	66	55.00	1
หย่าร้าง หรือหม้าย	36	30.00	2
รวม	120	100.00	

จากตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มครู อาจารย์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ สถานภาพหย่าร้าง หรือหม้าย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และมีสถานภาพโสด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มครู อาจารย์ จำแนกตามจำนวนบุตร

บุตร	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
คนเดียว	31	25.83	3
2 คน	34	28.33	2
3-4 คน	47	39.17	1
อื่น ๆ	8	6.67	4
รวม	120	100.00	

จากตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มครู อาจารย์ จำแนกตามจำนวนบุตร พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีบุตรจำนวน 3-4 คน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.17 รองลงมา ได้แก่ มีบุตร 2 คน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 มีบุตรคนเดียว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มครู อาจารย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
10,001-15,000 บาท	16	13.33	4
15,001-20,000 บาท	32	26.67	2
20,001-25,000 บาท	24	20.00	3
25,000 บาทขึ้นไป	48	40.00	1
รวม	120	100.00	

จากตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มครู อาจารย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 20,001-25,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001-15,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

4.2 ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ในประเด็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน

4.2.1 กลุ่มผู้ปกครอง

ตารางที่ 4.13 ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน ของผู้บริโภครวมกลุ่มผู้ปกครอง

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	มาก	1
ด้านราคา	3.40	ปานกลาง	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.32	ปานกลาง	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	มาก	2

จากตารางที่ 4.13 ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองชุมชนล้านนาบ้านไม้ลู่ขน ของผู้บริโภครวมกลุ่มผู้ปกครอง ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.70 ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.40 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.32 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.55

สรุป ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน ของผู้บริโภครวมกลุ่มผู้ปกครอง ที่ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.14 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้า
ชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ดุงชน ของผู้บริโภคร่วม
ผู้ปกครอง

ด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ลำดับ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
1. ตัดเย็บชุดพื้นเมือง ด้วยเนื้อผ้าที่มี คุณภาพ	118 (42.14)	92 (32.86)	54 (19.29)	14 (5.0)	2 (0.71)	4.11	มาก	4
2. เย็บชุดพื้นเมือง ด้วยสีที่มีคุณภาพ	14 (5.00)	49 (17.50)	34 (12.14)	137 (48.93)	46 (16.43)	2.46	น้อย	11
3. ชุดพื้นเมืองมีความ อยู่ทรง	2 (0.71)	24 (8.57)	214 (76.44)	31 (11.07)	9 (3.21)	2.93	ปาน กลาง	9
4. ตัดเย็บชุดพื้นเมือง ด้วยความประณีต	126 (45.00)	75 (26.79)	76 (27.14)	-	3 (1.07)	4.15	มาก	3
5. ชุดพื้นเมืองมีความ สวยงาม	211 (75.36)	34 (12.14)	16 (5.71)	19 (6.79)	-	4.56	มาก ที่สุด	2
6. ชุดพื้นเมืองมี เอกลักษณ์ที่โดดเด่น	66 (23.57)	96 (34.29)	94 (33.57)	17 (6.07)	7 (2.50)	3.70	มาก	6
7. ออกแบบและ พัฒนาชุดพื้นเมือง อย่างต่อเนื่อง	43 (15.36)	121 (43.21)	69 (24.64)	26 (9.29)	21 (7.50)	3.49	มาก	8
8. ชุดพื้นเมืองมีความ หลากหลายของ ขนาด	31 (11.07)	200 (71.43)	45 (16.07)	2 (0.71)	2 (0.71)	3.91	มาก	5

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ลำดับ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
9. มีการตรวจสอบ	54	137	46	37	6	3.70	มาก	6
คุณภาพของชุด	(19.29)	(48.93)	(16.43)	(13.21)	(2.14)			
พื้นเมืองก่อนส่ง								
10. มีบริการเปลี่ยน	6	4	247	7	16	2.91	มาก	10
คืนชุดพื้นเมือง	(2.15)	(1.43)	(88.21)	(2.50)	(5.71)			
11. มีเอกสาร วิธีการ	264	-	15	1	-	4.88	มาก	1
ดูแลรักษาชุด	(94.29)		(5.36)	(0.35)			ที่สุด	
พื้นเมือง								
ค่าเฉลี่ยรวม						3.70	มาก	

หมายเหตุ. ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3.43 ควรได้รับการพัฒนาคุณภาพ

จากตารางที่ 4.14 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน ของผู้ประกอบการ พบว่า ระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70

โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจสูงสุดคือ มีเอกสารให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษาชุดพื้นเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 รองลงมา ได้แก่ ชุดพื้นเมืองมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ตัดเย็บชุดพื้นเมืองด้วยความประณีต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตัดเย็บชุดพื้นเมืองด้วยเนื้อผ้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ชุดพื้นเมืองมีความหลากหลายของขนาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ชุดพื้นเมืองมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และมีการตรวจสอบคุณภาพของชุดพื้นเมืองก่อนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.70 ออกแบบและพัฒนาชุดพื้นเมืองอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ชุดพื้นเมืองมีความอยู่ทรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 มีบริการเปลี่ยน คืนชุดพื้นเมือง กรณีที่ชุดมีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และซ่อมชุดพื้นเมืองด้วยสีที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46

ตารางที่ 4.15 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงบน ของผู้บริโภครวมผู้ปกครอง

ด้านราคา	ความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ลำดับ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
1. ราคาขายมีความชัดเจน	256 (91.43)	14 (5.00)	2 (0.71)	8 (2.86)	-	4.85	มากที่สุด	1
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	36 (12.86)	18 (6.43)	142 (50.71)	71 (25.36)	13 (4.64)	2.98	ปานกลาง	2
3. ชุดพื้นเมืองมีหลากหลายระดับราคา	10 (3.57)	33 (11.79)	76 (27.14)	98 (35.00)	63 (22.50)	2.39	น้อย	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.40	ปานกลาง	

หมายเหตุ. ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3.43 ควรได้รับการพัฒนาคุณภาพ

จากตารางที่ 4.15 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงบน ของผู้บริโภครวมผู้ปกครองพบว่า ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40

โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจสูงสุดคือ ราคาขายมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ชุดพื้นเมืองมีหลากหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ตารางที่ 4.16 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของ
ธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงบน ของ
ผู้บริโภครวมผู้ปกครอง

ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ความพึงพอใจ					ค่า เฉลี่ย	แปร ผล	ลำ ดับ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
1. ที่ตั้งร้านสามารถ เดินทางได้สะดวก	63 (22.50)	48 (17.14)	117 (41.79)	39 (13.93)	13 (4.64)	3.39	ปาน กลาง	4
2. ร้านสังเกตได้ง่าย	42 (15.00)	21 (7.50)	101 (36.07)	96 (34.29)	20 (7.14)	2.89	ปาน กลาง	6
3. มีที่จอดรถ เพียงพอ	40 (14.29)	138 (49.29)	85 (30.36)	-	17 (6.06)	3.66	มาก	3
4. จัดวางชุดพื้น เมืองเป็นระเบียบ	10 (3.57)	13 (4.64)	150 (53.57)	63 (22.50)	44 (15.71)	2.58	น้อย	8
5. พื้นที่ส่วน ให้บริการลูกค้า เหมาะสม	41 (14.64)	162 (57.86)	75 (26.79)	2 (0.71)	-	3.86	มาก	2
6. ติดต่อทางร้านได้ สะดวก	36 (12.86)	28 (10.00)	107 (38.21)	47 (16.79)	62 (22.14)	2.75	ปาน กลาง	7
7. ขั้นตอนการสั่งซื้อ รวดเร็ว	69 (24.64)	171 (61.07)	33 (11.79)	2 (0.71)	5 (1.79)	4.06	มาก	1
8. มีบริการส่งสินค้า	58 (20.71)	52 (18.57)	123 (43.94)	34 (12.14)	13 (4.64)	3.39	ปาน กลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.32	ปานกลาง	

หมายเหตุ. ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3.43 ควรได้รับการพัฒนาคุณภาพ

จากตารางที่ 4.16 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน ของผู้บริโภครวมผู้ปกครอง พบว่า ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32

โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจสูงสุดคือ ขั้นตอนการสั่งซื้อรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาได้แก่ พื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้าเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มีที่จอดรถเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ที่ตั้งร้านสามารถเดินทางได้สะดวก และมีบริการส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ร้านสังเกตได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ติดต่อทางร้านได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 จัดวางชุดพื้นเมืองเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

ตารางที่ 4.17 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน ของผู้บริโภครวมผู้ปกครอง

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ลำดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
1. พนักงานสุภาพ ให้บริการดี	96 (34.29)	84 (30.00)	72 (25.71)	8 (2.86)	20 (7.14)	3.81	มาก	1
2. พนักงานให้ คำแนะนำที่ดี	48 (17.14)	56 (20.00)	122 (43.57)	38 (13.57)	16 (5.71)	3.29	ปาน กลาง	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.55	มาก	

หมายเหตุ. ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3.43 ควรได้รับการพัฒนาคุณภาพ

จากตารางที่ 4.17 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน ของผู้บริโภครวมผู้ปกครอง พบว่า ระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55

โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจสูงสุดคือ พนักงานสุภาพให้บริการดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และพนักงานให้คำแนะนำที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

4.2.2 กลุ่มครู อาจารย์

ตารางที่ 4.18 ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน ของผู้บริโภคร่วมครู อาจารย์

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม	แปรผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	มาก	1
ด้านราคา	3.48	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.14	ปานกลาง	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	มาก	2

จากตารางที่ 4.18 ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองชุมชนล้านนาบ้านไม้ลุงชน ของผู้บริโภคร่วมครู อาจารย์ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.77 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.48 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.14 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.59

สรุป ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน ของผู้บริโภคร่วมครู อาจารย์ ที่ได้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.19 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้า
ชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงขน ของผู้ประกอบการ
อาจารย์

ด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ลำดับ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
1. ตัดเย็บชุดพื้นเมือง ด้วยเนื้อผ้ามี คุณภาพ	48 (40.00)	52 (43.33)	18 (15.00)	2 (1.67)	-	4.22	มาก	3
2. ย้อมชุดพื้นเมือง ด้วยสีที่มีคุณภาพ	2 (1.67)	12 (10.00)	31 (25.83)	46 (38.33)	29 (24.17)	2.27	น้อย	11
3. ตัดเย็บชุดพื้นเมือง ด้วยความประณีต	50 (41.67)	28 (23.33)	37 (30.83)	5 (4.17)	-	4.03	มาก	4
4. ชุดพื้นเมืองมีความ สวยงาม	22 (18.34)	63 (52.50)	33 (27.50)	1 (0.83)	1 (0.83)	3.87	มาก	6
5. ชุดพื้นเมืองมี เอกลักษณ์โดดเด่น	34 (28.33)	33 (27.50)	43 (35.83)	10 (8.33)	-	3.76	มาก	7
6. ออกแบบและ พัฒนาชุดพื้นเมือง อย่างต่อเนื่อง	18 (15.00)	10 (8.33)	61 (50.83)	22 (18.34)	9 (7.50)	3.05	ปาน กลาง	10
7. ชุดพื้นเมืองมีขนาด หลากหลาย	79 (65.83)	21 (17.50)	16 (13.34)	4 (3.33)	-	4.46	มาก ที่สุด	2
8. ชุดพื้นเมืองตรง ตามที่กำหนด	20 (16.67)	68 (56.66)	14 (11.67)	16 (13.33)	2 (1.67)	3.73	มาก	8
9. มีบริการเปลี่ยน คืนชุดพื้นเมือง	10 (8.33)	16 (13.33)	91 (75.84)	-	3 (2.50)	3.25	ปาน กลาง	9

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ลำดับ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
10. บรรจุภัณฑ์	20	74	26	-	-	3.95	มาก	5
ปลอดภัยในการ	(16.67)	(61.67)	(21.66)					
ขนส่ง								
11. มีเอกสาร วิธีการ	110	9	1	-	-	4.91	มาก	1
ดูแลรักษาชุด	(91.67)	(7.50)	(0.83)				ที่สุด	
พื้นเมือง								
ค่าเฉลี่ยรวม						3.77	มาก	

หมายเหตุ. ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3.43 ควรได้รับการพัฒนาคุณภาพ

จากตารางที่ 4.19 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้สูงชน ของผู้บริหารกลุ่มครูอาจารย์ พบว่า ระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77

โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจสูงสุดคือ มีเอกสารให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษาชุดพื้นเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 รองลงมาได้แก่ ชุดพื้นเมืองมีขนาดหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ตัดเย็บชุดพื้นเมืองด้วยเนื้อผ้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตัดเย็บชุดพื้นเมืองด้วยความประณีต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 บรรจุภัณฑ์ปลอดภัยในการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ชุดพื้นเมืองมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ชุดพื้นเมืองมีเอกลักษณ์โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ชุดพื้นเมืองตรงตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 มีบริการเปลี่ยน คืนชุดพื้นเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ออกแบบและพัฒนาชุดพื้นเมืองอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และซ่อมชุดพื้นเมืองด้วยสีที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27

ตารางที่ 4.20 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน ของผู้บริโภคร่วมกลุ่มครูอาจารย์

ด้านราคา	ความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ลำดับ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
1. ราคาขายมีความชัดเจน	89 (74.17)	13 (10.83)	18 (15.00)	-	-	4.59	มากที่สุด	1
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	22 (18.34)	34 (28.33)	61 (50.83)	2 (1.67)	1 (0.83)	3.62	มาก	2
3. ชุดพื้นเมืองมีหลายระดับราคา	8 (6.60)	20 (16.67)	47 (39.17)	31 (25.83)	14 (11.67)	2.81	ปานกลาง	4
4. มีการให้เครดิตในการชำระเงิน	16 (13.33)	20 (16.67)	37 (30.83)	31 (25.84)	16 (13.33)	2.91	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.48	มาก	

หมายเหตุ. ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3.43 ควรได้รับการพัฒนาคุณภาพ

จากตารางที่ 4.20 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน ของผู้บริโภคร่วมกลุ่มครูอาจารย์ พบว่า ระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48

โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจสูงสุดคือ ราคาขายมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีการให้เครดิตในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และชุดพื้นเมืองมีหลากหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

ตารางที่ 4.21 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงบน ของผู้บริโภคลุ่มครู อาจารย์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ลำดับ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อรวดเร็ว	17 (14.17)	35 (29.17)	46 (38.33)	2 (1.67)	20 (16.67)	3.23	ปานกลาง	2
2. จัดส่งชุดพื้นเมืองตรงเวลา	7 (5.83)	21 (17.50)	52 (43.33)	28 (23.33)	12 (10.00)	2.86	ปานกลาง	3
3. มีบริการส่งสินค้า	16 (13.33)	42 (35.00)	34 (28.34)	24 (20.00)	4 (3.33)	3.35	ปานกลาง	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.32	ปานกลาง	

หมายเหตุ. ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3.43 ควรได้รับการพัฒนาคุณภาพ

จากตารางที่ 4.21 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงบน ของผู้บริโภคลุ่มครู อาจารย์ พบว่า ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14

โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจสูงสุดคือ มีบริการส่งสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมาได้แก่ ขั้นตอนการสั่งซื้อรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และจัดส่งชุดพื้นเมืองตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

ตารางที่ 4.22 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของ
ธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน ของ
ผู้บริโภครุ่นครู อาจารย์

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปร ผล	ลำดับ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
1. ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	12 (10.00)	21 (17.50)	78 (65.00)	4 (3.33)	5 (4.17)	3.26	ปานกลาง	3
2. พนักงานสุภาพให้บริการดี	51 (42.50)	22 (18.33)	37 (30.83)	8 (6.67)	2 (1.67)	3.93	มาก	1
3. ให้การสนับสนุนช่วยเหลือชุมชน	24 (20.00)	46 (38.34)	31 (25.83)	13 (10.83)	6 (5.00)	3.58	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.59	มาก	

หมายเหตุ. ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3.43 ควรได้รับการพัฒนาคุณภาพ

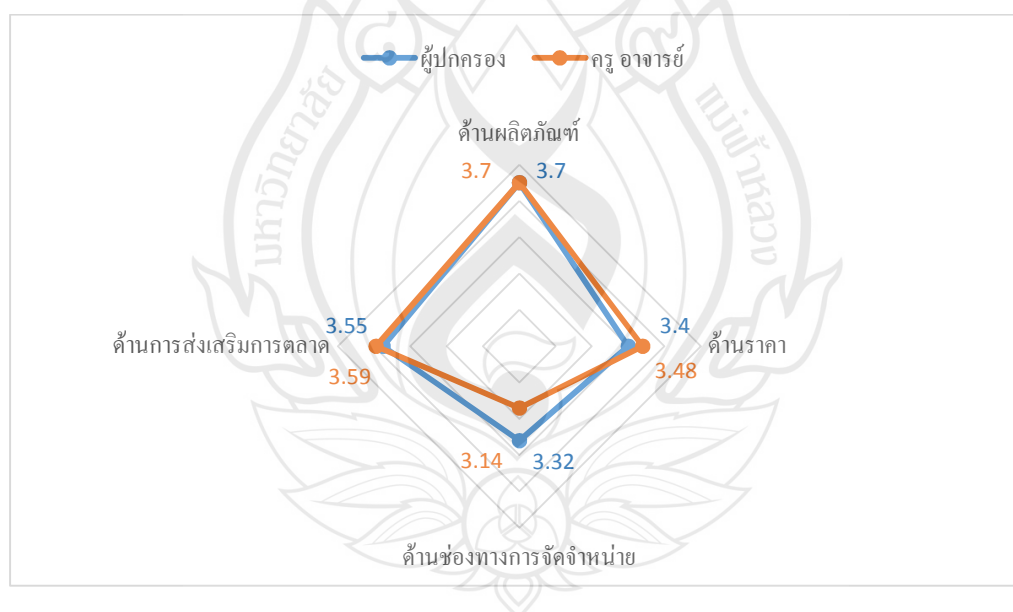
จากตารางที่ 4.22 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน ของผู้บริโภครุ่นครู อาจารย์ พบว่า ระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59

โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจสูงสุดคือ พนักงานสุภาพให้บริการดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ให้การสนับสนุนช่วยเหลือชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และได้รับส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มผู้ปกครอง และครู อาจารย์

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม	
	ผู้ปกครอง	ครูอาจารย์
ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	3.77
ด้านราคา	3.40	3.48
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.32	3.14
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	3.59

หมายเหตุ. ข้อมูลจากตารางที่ 4.13 และ ตารางที่ 4.18



ภาพที่ 4.1 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน ระหว่างผู้บริโภครุ่นผู้ปกครอง และครู อาจารย์

จากตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงบน ระหว่างผู้บริโภคร่วม ผู้ปกครอง และครู อาจารย์ มีความพึงพอใจไปในทิศทางเดียวกันในทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากค่าเฉลี่ยที่ได้รับมีความใกล้เคียงกัน ดูได้จากภาพที่ 4.1



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา (ชุมชนบ้านไม้ลุงชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภค 2 กลุ่ม แบ่งเป็น ผู้ปกครองของโรงเรียนที่ใช้ชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน และครู อาจารย์ของโรงเรียนที่ใช้ชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับข้อมูลทางสถิติที่ใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค ที่ใช้เทคนิคสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามความเหมาะสม แบ่งเป็น ผู้ปกครอง 70 % เท่ากับ 280 คน และ ครู อาจารย์ 30% เท่ากับ 120 คน และแบ่งจำนวนโรงเรียนที่ใช้เก็บแบบสอบถาม แบบเท่ากัน เพื่อให้ได้ผลความพึงพอใจของแต่ละโรงเรียน ที่ชัดเจน

ผู้บริโภคกลุ่มผู้ปกครอง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า สถานภาพสมรส จำนวนบุตรคือ 2 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-15,000 คน

ผู้บริโภคกลุ่มครู อาจารย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส จำนวนบุตรคือ 3-4 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 25,000 บาทขึ้นไป

5.1.2 สรุปความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ในประเด็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจสินค้า ชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน

5.1.2.1 ผู้บริโภคกลุ่มผู้ปกครอง

จากการวิจัยของผู้บริโภคกลุ่มผู้ปกครอง พบว่า ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 อยู่ในเกณฑ์ มาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 อยู่ในเกณฑ์ มาก ด้านราคา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32 อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง โดยมีรายละเอียดการศึกษาของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ดัดเย็บชุดพื้นเมืองด้วยเนื้อผ้าที่มีคุณภาพ ย้อมชุดพื้นเมืองด้วยสีที่มีคุณภาพ ชุดพื้นเมืองมีความอยู่ทรง ดัดเย็บชุดพื้นเมืองด้วยความประณีต ชุดพื้นเมืองมีความสวยงาม ชุดพื้นเมืองมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ออกแบบและพัฒนาชุดพื้นเมืองอย่างต่อเนื่อง ชุดพื้นเมืองมีขนาดหลากหลาย มีการตรวจสอบคุณภาพของชุดพื้นเมืองก่อนส่ง มีบริการเปลี่ยนคืนชุดพื้นเมือง กรณีที่ชุดมีปัญหา และมีเอกสารให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษาชุดพื้นเมือง ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเอกสารให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษาชุดพื้นเมือง (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.88) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มผู้ปกครอง มีความพึงพอใจในการให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษาชุดพื้นเมือง ทั้งในเรื่องวิธีการซัก วิธีการตาก เพื่อยืดอายุการใช้งานของชุดพื้นเมืองให้นานยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคาขายมีความชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ชุดพื้นเมืองมีหลากหลายระดับราคา ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาขายมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.85) เนื่องจากมีการตั้งราคาที่ชัดเจนตามขนาดของชุดพื้นเมือง และตามข้อตกลงกับโรงเรียน จึงเป็นราคาขายที่ชัดเจน และเหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ที่ตั้งร้านสามารถเดินทางได้สะดวก ร้านสังเกตเห็นได้ง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ จัดวางชุดพื้นเมืองเป็นระเบียบง่ายต่อการค้นหา พื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้ามีความเหมาะสม ติดต่อทางร้านได้สะดวก ขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและรวดเร็ว และมีบริการส่งสินค้า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06) เนื่องจากทางกลุ่มทำธุรกิจด้านนี้มาเป็นเวลานาน ทำให้มีความชำนาญ ขั้นตอนการสั่งซื้อจึงง่ายและรวดเร็ว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ พนักงานสุภาพ และให้บริการดี และพนักงานให้คำแนะนำที่ดี ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานสุภาพให้บริการดี (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81) พนักงานคือคนที่ให้การต้อนรับลูกค้า หากให้บริการที่ไม่ดี ลูกค้าก็จะเกิดไม่พอใจ การเป็นพนักงานบริการต้องมีใจรักในการบริการ

5.1.2.2 ผู้บริโภคกลุ่มครู อาจารย์

จากการวิจัยของผู้บริโภคกลุ่มครู อาจารย์ พบว่า ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน เรียงตามลำดับได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 อยู่ในเกณฑ์ มาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 อยู่ในเกณฑ์ มาก ด้านราคา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 อยู่ในเกณฑ์ มาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14 อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง โดยมีรายละเอียดการศึกษาของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ดัดเย็บชุดพื้นเมืองด้วยเนื้อผ้าที่มีคุณภาพ ย้อมชุดพื้นเมืองด้วยสีที่มีคุณภาพ ดัดเย็บชุดพื้นเมืองด้วยความประณีต ชุดพื้นเมืองมีความสวยงาม ชุดพื้นเมืองมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ออกแบบและพัฒนาชุดพื้นเมืองอย่างต่อเนื่อง ชุดพื้นเมืองมีขนาดหลากหลาย ชุดพื้นเมืองตรงตามที่กำหนด มีบริการเปลี่ยนคืนชุดพื้นเมือง กรณีที่ชุดมีปัญหา บรรจุภัณฑ์ปลอดภัยในการขนส่ง และมีเอกสารให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษาชุดพื้นเมือง ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเอกสารให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษาชุดพื้นเมือง (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.91) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มครู อาจารย์ มีความพึงพอใจในการให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษาชุดพื้นเมือง ทั้งในเรื่องวิธีการซัก วิธีการตาก เพื่อให้ผู้ปกครองทราบถึงวิธีการยืดอายุการใช้งานของชุดพื้นเมืองให้นานยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคาขายมีความชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ชุดพื้นเมืองมีหลากหลายระดับราคา มีการให้เครดิตในการชำระเงิน ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาขายมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59) เนื่องจากมีการตั้งราคาที่ชัดเจนตามขนาดของชุดพื้นเมือง และตามข้อตกลงกับโรงเรียน จึงเป็นราคาขายที่ชัดเจน และเหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ขั้นตอนการสั่งซื้อรวดเร็ว จัดส่งชุดพื้นเมืองตรงเวลา และมีบริการส่งสินค้า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35) หากผู้สั่งซื้อสินค้าคือทางโรงเรียน ทางกลุ่มมีบริการจัดส่งสินค้าชุดพื้นเมืองถึงโรงเรียน โดยไม่ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และทำการติดชื่อ และขนาดของชุดพื้นเมืองอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกในการแจกจ่ายสำหรับนักเรียน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก พนักงานสุภาพ และให้บริการดี และพนักงานให้คำแนะนำที่ดี ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานสุภาพให้บริการดี (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93) พนักงานคือคนที่ให้การต้อนรับลูกค้า หากให้บริการที่ไม่ดี ลูกค้าก็จะเกิดไม่พอใจ การเป็นพนักงานบริการต้องมีใจรักในการบริการ

5.2 อภิปรายผล

จากงานวิจัย เรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคต้องมี คุณประโยชน์หลักจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยลำดับแรกคือ ชุดพื้นเมืองมีความสวยงาม จากผลการศึกษาของ นพมาศ แก้วยานะ ที่วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง กรภัทร์ วงศ์รัตน์ ที่วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด บัวลย์ทองผ้าฝ้ายไทย และชลิตยา สนั่นไชย ที่วิจัยเรื่อง ทักษะคตินักเรียนหญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ผลการวิจัยมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเกี่ยวกับเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมืองต้องมีรูปแบบและสีที่สวยงาม โดยมีความต้องการให้มีการปรับปรุงคุณภาพเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมืองในด้านคุณภาพของสีที่นำมาย้อม เป็นสำคัญ

5.2.2 ปัจจัยด้านราคา

หมายถึง ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยลำดับแรกคือ ราคาขายมีความชัดเจน โดยราคาที่จ่ายไปนั้นต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และตรงตามรูปแบบที่โรงเรียนกำหนด จากผลการศึกษาของ นพมาศ แก้วยานะ ที่วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง ผลการวิจัยมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญว่าราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ

5.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

หมายถึง วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของผู้บริโภค เป็นวิธีการขายหรือการกระจายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยลำดับแรกคือ มีบริการส่งสินค้า และขั้นตอนการสั่งซื้อรวดเร็ว มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับ ทฤษฎี Marketing Mix ของ Philip Kotler (2000) ที่อธิบายไว้ว่าการขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยยึดหลักให้มีความปลอดภัย และรวดเร็ว มีส่วนช่วยให้ธุรกิจนั้นเป็นที่พึงพอใจกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

หมายถึง การทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่สื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงลักษณะสินค้าของเราตรงตามเป้าหมายและให้คุณค่าแก่สิ่งที่นำเสนอ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ พนักงานมีความสุภาพ ให้บริการดี จากผลการศึกษาของ รพีพร ฉัตรตระกูลชัย ที่วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าชาวญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ผลการวิจัยมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน พบว่า การต้อนรับของพนักงานในร้านเป็นกันเอง และการให้คำปรึกษาคำแนะนำสินค้าและวิธีการดูรักษากับลูกค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และยังมีความไม่พึงพอใจเหมือนกันในเรื่อง การไม่มีการส่งข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ กับร้านค้าและผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย นำเสนอข้อเสนอแนะในประเด็นดังต่อไปนี้

5.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1. การซ่อมชุดพื้นเมืองด้วยสีที่มีคุณภาพ ทางธุรกิจควรปรับปรุงและพัฒนาในส่วนของการซ่อมสีของชุดพื้นเมืองให้มีคุณภาพมากกว่าเดิม ก่อนการซ่อมสีควรทำการ Fixed สีให้ได้ตรงตามมาตรฐาน
2. ชุดพื้นเมืองมีความอยู่ทรง ทางธุรกิจควรควบคุมคุณภาพของการทอผ้ามากกว่าเดิม ทั้งความหนาของเส้นฝ้าย และจำนวนของเส้นฝ้ายเพื่อให้ได้เนื้อผ้าดียิ่งขึ้น

3. การออกแบบและพัฒนาชุดพื้นเมืองอย่างต่อเนื่อง ทางธุรกิจควรทำการปรับรูปทรงชุด และขึ้นลายทอใหม่ ๆ เพื่อไปเข้าไปนำเสนอกับทางโรงเรียนให้พิจารณาว่า มีความพอใจหรือต้องการเปลี่ยนรูปแบบใหม่ ๆ หรือไม่ ทุก 3 ปี

4. การบริการเปลี่ยนคืนชุดพื้นเมือง ทางธุรกิจมีนโยบายรับเปลี่ยนคืนชุดพื้นเมือง หากเกิดปัญหาจากการผลิตอยู่แล้ว แต่อาจจะไม่ครอบคลุม ทางธุรกิจควรเขียนข้อกำหนดพร้อมรายละเอียดที่ชัดเจนว่าสินค้าชุดพื้นเมืองที่ทางธุรกิจรับเปลี่ยนคืนมีอะไรบ้าง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนกับผู้บริโภค

5.3.1.2 ด้านราคา

1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากอาจจะติดปัญหาในเรื่องต้นทุน ทางธุรกิจจึงควรพัฒนาในด้านคุณภาพของสินค้าให้สอดคล้องกับราคาที่ขาย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ราคาที่จ่ายไม่แพง หากเทียบกับคุณภาพ

2. ชุดพื้นเมืองมีหลากหลายระดับราคา เนื่องจากมีการตกลงในเรื่องราคากับทางโรงเรียนแล้ว จึงไม่สามารถทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากหากต้องการราคาที่ต่ำลงต้องมีการเปลี่ยนวัตถุดิบในการใช้ผลิต ซึ่งจะส่งผลกับคุณภาพได้ ทางธุรกิจจะพัฒนาและควบคุมคุณภาพของสินค้าให้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่สุด

3. มีการให้เครดิตในการชำระเงิน ทางธุรกิจมีการให้เครดิตในการชำระเงินกับทางโรงเรียนอยู่แล้ว หากทางโรงเรียนติดขัดปัญหาในการชำระเงิน ทางธุรกิจสามารถเลื่อนกำหนดวันชำระเงินได้

5.3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ที่ตั้งร้านสามารถเดินทางได้สะดวก เนื่องจากหน้าร้านเป็นที่ของเจ้าของธุรกิจ ไม่จำเป็นต้องเสียค่าเช่าที่ จะเป็นการประหยัดเงินในการจะย้ายไปตั้งร้านใหม่ ทางธุรกิจควรแก้ไขด้วยการทำแผนที่ร้าน และมีป้ายแนะนำเส้นทางร้านที่ชัดเจน

2. สังเกตได้ง่าย ทางธุรกิจคอยทำป้ายเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจน

3. การจัดวางชุดพื้นเมืองเป็นระเบียบ ทางธุรกิจควรทำการปรับปรุงการจัดวางชุดให้สามารถมองเห็นได้ง่าย เป็นระเบียบเรียบร้อยมากกว่าเดิม

4. ติดต่อทางร้านได้สะดวก เนื่องจากทางธุรกิจมีเบอร์ติดต่อเพียงเบอร์เดียว ทำให้การติดต่อไม่สะดวกเท่าที่ควร และไม่มีช่องทางการติดต่ออื่น ๆ กับผู้บริโภคเลย จึงควรเพิ่มช่องทางการติดต่ออื่น ๆ อีก ทั้งเบอร์ติดต่ออื่น และ Social Media ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

5. มีบริการส่งสินค้า ทางธุรกิจมีบริการอยู่แล้วแต่อาจยังไม่ครอบคลุมและทั่วถึง ควรพัฒนาบริการด้านนี้ให้ปลอดภัยยิ่งขึ้น ผ่านธุรกิจขนส่งที่เป็นที่ยอมรับในสากล

6. ขั้นตอนการสั่งซื้อรวดเร็ว กระบวนการสั่งซื้อสินค้าของทางโรงเรียน ทางธุรกิจจะเข้าไปคุยกับบุคลากรที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลด้านนี้ของทางโรงเรียน หลังจากพูดคุย ทางโรงเรียนยังต้องมีการปรึกษาหารือในการตัดสินใจ ทำให้การสั่งซื้อเกิดความล่าช้า

5.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. พนักงานให้คำแนะนำที่ดี พนักงานของร้านได้รับการฝึกการแนะนำสินค้าอยู่แล้ว แต่พนักงานใหม่อาจจะยังไม่มีความรู้เพียงพอ ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจสินค้าเพิ่มขึ้น และฝึกทักษะการขายให้ดียิ่งขึ้นด้วย

2. ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก เนื่องจากการทำธุรกิจกับหน่วยงานราชการต้องทำการประมูลราคา ราคาที่ตกลงนั้นจึงค่อนข้างแน่นอน และมีความเหมาะสม ทางธุรกิจจึงขอเสนอเป็นการเพิ่มบริการกับทางโรงเรียนแทน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาวิเคราะห์ในเชิงเปรียบเทียบการดำเนินการในด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจชุดพื้นเมือง ระหว่างของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน และคู่แข่ง เพื่อหาถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา (ชุมชนบ้านไม้ลู่ขน)

5.3.2.2 หากจำเป็นต้องติดต่อกับหน่วยงานราชการควรดำเนินการเรื่องติดต่อขออนุญาตนัดวันและเวลาล่วงหน้า เพื่อให้สะดวกกับทั้งผู้ติดต่อ และหน่วยงานราชการ เนื่องจากหน่วยงานราชการมีการทำงานที่เป็นระบบระเบียบ มีกฎเกณฑ์ เพื่อจะได้ไม่เกิดการทำผิดกฎเกณฑ์ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้ หากไม่ทราบถึงกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ล่วงหน้า



รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กฤษฎา คำเครื่อง. (2555). พฤติกรรมของนักเรียน นักศึกษา ในจังหวัดลำปาง ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กรภัทร์ วงศ์รัตน์. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดบัวลอยทองผ้าฝ้ายไทย อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชลิตยา สนธิไชย. (2551). ทักษะคตินักศึกษาหญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นพมาศ แก้วยานะ. (2547). พฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกุล. (2551). ทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- รพีพร ฉัตรตระกูลชัย. (2551). ความคิดเห็นของลูกค้าชาวญี่ปุ่น ต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Campbell, A., Converse, P. E. & Rodgers, W. L. (1976). *The Quality of American Life. Perceptions, Evaluations, and Satisfaction*. New York, USA: Russel Sage Foundation,

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice–Hall.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามสำหรับผู้ปกครอง

เรื่อง แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจสินค้าชุมชนเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมือง
ล้านนา (ชุมชนบ้านไม้ลู่ขน)

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา ค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของ
ผู้ปกครอง และครู อาจารย์ ของโรงเรียนที่ใช้ชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้าน
ไม้ลู่ขน เฉพาะในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนา
ธุรกิจสินค้าชุมชนเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน ในการปรับกลยุทธ์ใน
ด้านต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการผู้ใช่มากที่สุด และเป็นการสร้างธุรกิจอย่างยั่งยืน ผู้วิจัย
ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หรือเติมข้อความในช่องว่าง

1. สามารถอ่าน / เขียนภาษาไทยได้หรือไม่ (หากไม่สามารถอ่านและเขียนภาษาไทย ผู้แจก
แบบสอบถามขออนุญาตทำการอ่าน และเขียนแทน)

☐ ได้ ☐ ไม่ได้

2. โรงเรียนที่เกี่ยวข้อง

☐ โรงเรียนชุมชนบ้านไม้ลู่ขน	☐ โรงเรียนเหมืองแดง
☐ โรงเรียนเทศบาล ๒ ป่ายาง	☐ โรงเรียนบ้านป่ายาง
☐ โรงเรียนอนุบาลแม่สาย	☐ โรงเรียนเวียงพาน

3. เพศ

☐ หญิง ☐ ชาย

4. อายุ

☐ 21 - 30 ปี☐ 41 - 50 ปี☐ 31 - 40 ปี☐ 51 - 60 ปีขึ้นไป

5. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าประถมศึกษา☐ มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า☐ ปริญญาตรี☐ ประถมศึกษา☐ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพ

☐ โสด☐ หย่าร้าง/หม้าย☐ สมรส

7. จำนวนบุตร / รับอุปการะ

☐ คนเดียว☐ 3-4 คน☐ 2 คน☐ อื่น ๆ

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 5,000 บาท☐ 10,001 - 15,000 บาท☐ 20,001 - 25,000 บาท☐ 5,001 - 10,000 บาท☐ 15,001 - 20,000 บาท☐ 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด
(5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย,
1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 คุณภาพเนื้อผ้าที่ใช้ตัดเย็บของชุดพื้นเมือง					
1.2 คุณภาพของสีที่ใช้ในการย้อมชุดพื้นเมือง					
1.3 ความอยู่ทรงของชุดพื้นเมือง					
1.4 ความประณีตในการตัดเย็บชุดพื้นเมือง					
1.5 ความสวยงามของชุดพื้นเมือง					
1.6 เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชุดพื้นเมือง					
1.7 ชุดพื้นเมืองมีการออกแบบและพัฒนา รูปแบบ อย่างต่อเนื่อง					
1.8 ความหลากหลายของขนาดของชุดพื้นเมือง					
1.9 มีการตรวจสอบคุณภาพ ความเรียบร้อยชุดพื้นเมืองก่อนส่ง					
1.10 บริการรับเปลี่ยน / คืนชุดพื้นเมือง กรณีที่มีปัญหา					
1.11 มีเอกสารให้คำแนะนำ วิธีการดูแลเก็บรักษา					

ส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผ้าปัก พื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2.ปัจจัยด้านราคา					
2.1 มีการกำหนดราคาขายที่ชัดเจน					
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 ชุมชนพื้นเมืองมีระดับราคาที่หลากหลาย					
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ท่าเลที่ตั้งร้านสามารถเดินทางเข้าถึงสะดวก					
3.2 ร้านสังเกตเห็นได้ง่าย มีป้ายชัดเจน					
3.3 มีที่จอดรถเพียงพอ					
3.4 จัดวางชุดพื้นเมือง เป็นระเบียบ ง่ายในการค้นหา					
3.5 พื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้า มีความเหมาะสม					
3.6 สะดวกในการติดต่อผ่าน โทรศัพท์					
3.7 กระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่ายและรวดเร็ว					
3.8 มีบริการจัดส่งสินค้าตามสถานที่ที่ต้องการ					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 พนักงานมีความสุภาพและให้บริการดี					
4.2 ได้รับการแนะนำที่ดีจากพนักงานขาย					

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านต่างๆ

ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

ด้านราคา

.....

.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม :)

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามสำหรับครู อาจารย์

แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของ
กลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา (ชุมชนบ้านไม้ลู่ขน)

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา ค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครอง และครู อาจารย์ ของโรงเรียนที่ใช้ชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา ชุมชนบ้านไม้ลู่ขน เฉพาะในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน ในการปรับกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการผู้ใช่มากที่สุด และเป็นการสร้างธุรกิจอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หรือเติมข้อความในช่องว่าง

โรงเรียนที่

1 เกี่ยวข้อง

- | | |
|--|---|
| ☐ โรงเรียนชุมชนบ้านไม้ลู่ขน | ☐ โรงเรียนเหมืองแดง |
| ☐ โรงเรียนเทศบาล ๒ ป่ายาง | ☐ โรงเรียนบ้านป่ายาง |
| ☐ โรงเรียนอนุบาลแม่สาย | ☐ โรงเรียนเวียงพาน |

- 2 เพศ
- ☐ หญิง ☐ ชาย
- 3 อายุ
- ☐ 21 - 30 ปี ☐ 31 - 40 ปี
- ☐ 41 - 50 ปี ☐ 51 - 60 ปีขึ้นไป
- 4 การศึกษา
- ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท
- ☐ ปริญญาเอก
- 5 สถานภาพ
- ☐ โสด ☐ สมรส
- ☐ หย่าร้าง/หม้าย
- 6 จำนวนบุตร / รับอุปการะ
- ☐ คนเดียว ☐ 2 คน
- ☐ 3-4 คน ☐ อื่นๆ
- 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ☐ ไม่เกิน 5,000 บาท ☐ 5,001 - 10,000 บาท
- ☐ 10,001 - 15,000 บาท ☐ 15,001 - 20,000 บาท
- ☐ 20,001 - 25,000 บาท ☐ 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลู่ขน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด
(5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา ชุมชนบ้านไม้ลู่ขน	ความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 คุณภาพเนื้อผ้าที่ใช้ตัดเย็บของชุดพื้นเมือง					
1.2 คุณภาพของสีที่ใช้ในการย้อมชุดพื้นเมือง					
1.3 ความประณีตในการตัดเย็บชุดพื้นเมือง					
1.4 ความสวยงามของชุดพื้นเมือง					
1.5 เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชุดพื้นเมือง					
1.6 ชุดพื้นเมืองมีการออกแบบและพัฒนารูปแบบ อย่างต่อเนื่อง					
1.7 ความหลากหลายของขนาดของชุดพื้นเมือง					
1.8 ชุดพื้นเมืองตรงตามคำสั่งซื้อ / รูปแบบที่ลูกค้า ระบุ					
1.9 บริการรับเปลี่ยน / คืนชุดพื้นเมือง กรณีที่มีปัญหา					
1.10 บรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดปลอดภัยในการขนส่ง					
1.11 มีเอกสารให้คำแนะนำ วิธีการดูแลเก็บรักษา					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 มีการกำหนดราคาขายที่ชัดเจน					
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 ชุดพื้นเมืองมีระดับราคาที่หลากหลาย					
2.4 มีการให้เครดิตในการชำระเงิน					

ส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา ชุมชนบ้านไม้ดู่ชน	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 กระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่ายและรวดเร็ว					
3.2 จัดส่งชุดพื้นเมืองตรงตามเวลาที่กำหนด					
3.3 มีบริการจัดส่งสินค้าตามสถานที่ที่ต้องการ					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก					
4.2 พนักงานมีความสุภาพและให้บริการดี					
4.3 ให้การสนับสนุนช่วยเหลือชุมชน / สังคม					

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านต่างๆ

ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

ด้านราคา

.....

.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

ภาคผนวก ค

ตัวอย่างชุดพื้นเมือง



ภาพที่ ค1 ชุดพื้นเมืองโรงเรียนชุมชนบ้านไม้ลู่ขน



ภาพที่ ค2 ชุดพื้นเมือง โรงเรียนชุมชนบ้านเหมืองแดง



ภาพที่ ค3 ชุดพื้นเมือง โรงเรียนเทศบาล ๒ ปายาง



ภาพที่ ค4 ชุดพื้นเมืองโรงเรียนบ้าน ป่ายาง



ภาพที่ ค5 ชุดพื้นเมืองโรงเรียนอนุบาลแม่สาย (สายศิลปศาสตร์)



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวปรารักษ์ทิพย์ บุญธรรม
วัน เดือน ปีเกิด	25 มีนาคม 2533
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 413/3 หมู่ที่ 10 ตำบลแม่สาย อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย 57130
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ประวัติการทำงาน	พนักงาน กลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงขน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย