

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชน
กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ปริญญานิพนธ์
ของ
นายอนุวัติ ศรีแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
พฤษภาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๔๖-๒๕๔๗

๒๕๔๗-๒๕๔๘

๒๕๔๘

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชน
กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

บทคัดย่อ

ของ

อนุวัติ ศรีแก้ว

๒๕๔๘

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๔๕

๒๕๔๕

อนุวัติ ศรีแก้ว.(2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. ปรินุณยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์ ดร.อรรักษ์ อุดมไพจิตรกุล, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดทั้ง 4 ด้านของธุรกิจชุมชนกลุ่มดังกล่าว โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว สถานภาพการสมรส สถานภาพในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ และถิ่นที่อยู่อาศัย ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมทั้งการรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าชุมชน 32 ร้าน จำนวน 840 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportion Sampling) ตามจำนวนประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าชุมชนแต่ละร้าน แล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละร้านจนได้กลุ่มตัวอย่างครบจำนวนตามสัดส่วน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า.

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพในครอบครัวต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

9. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

10. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

11. ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

CONSUMERS' SATISFACTION TOWARDS MARKETING STRATEGIES
OF THE LOCAL COTTON PRODUCING COMMUNITIES BUSINESS
IN CHIANGMAI PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
ANUWAT SRIKAEW

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2002

Anuwat Srikaew. (2002). *Consumers' Satisfaction towards Marketing Strategies of the Local Cotton Producing Communities Business in Chiang Mai Province*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Assoc. Prof. Dr. Tumrong Udompijitkul, Assist. Prof. Supee Limthai.

The study aimed at investigating as well as comparing the consumers' satisfaction towards 4 aspects of marketing strategy – Product, Price, Place and Promotion - of the local cotton producing communities business in Chiang Mai Province as far as their sexes, age, educational background, occupation, family's average income, marital status, family status, family's members, product consuming period and domicile were concerned. Besides, their product purchasing behaviors, problems and suggestions over their marketing strategies were also investigated.

The number of 840 consumers were the sample who purchased the products from 32 community outlets was proportionately sampled before being conveniently sampled later for the purpose. The interview form was constructed for collecting data. The data derived was analyzed and presented in terms of percentage, means and standard deviation. The difference was tested through t-test and put through One-Way Analysis of Variance (ANOVA) while significant difference of each pair was tested to find out the Least Significant Difference (LSD).

The results revealed that:

1. The satisfaction of the consumers for overall aspects was at a moderate level. But in the aspect of product was at a high level while the others were at a moderate level.
2. There was no statistical significant difference for the satisfaction in overall aspects and each aspect from the customers with different sex.

3. There was no statistical significant difference for the satisfaction in overall aspects and each aspect from the customers with different age.

4. There was no statistical significant difference for the satisfaction in overall aspects and each aspect from the customers with different educational background.

5. There was statistical significant difference for the satisfaction in overall aspects and each aspect from the customers with different occupation at level .05.

6. There was no statistical significant difference for the satisfaction in overall aspects and each aspect from the customers with different family's average income.

7. There was no statistical significant difference for the satisfaction in overall aspects and each aspect from the customers with different marital status.

8. There was no statistical significant difference for the satisfaction in overall aspects and each aspect from the customers with different family status.

9. There was statistical significant difference for the satisfaction in overall aspects and each aspect from the customers with different family's member at level .05.

10. There was no statistical significant difference for the satisfaction in overall aspects and each aspect from the customers with different product consuming period.

11. There was statistical significant difference for the satisfaction in overall aspects and each aspect from the customers with different domicile at level .05.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน
กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ของ

นายอนุวัติ ศรีแก้ว

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร หะวานนท์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2545

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ปริญญานิพนธ์นี้ได้รับทุนอุดหนุนและส่งเสริมปริญญานิพนธ์ระดับปริญญาโทและเอก
โครงการพัฒนาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐ
ด้วยเงินงบประมาณปี 2543 จากสำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วย ความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างยิ่ง จากรองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย ประธาน และกรรมการผู้ควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรีกษา ตลอดจนตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จำนงค์ สมประสงค์ คุณธนิต มาศรีนวล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ปิติปัญญา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ธรรมพงษา และ ดร.สมคิด แก้วทิพย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำที่มีคุณค่า

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณารับเป็นกรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์ พร้อมกับให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ยิ่ง

ขอขอบพระคุณภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ที่ได้กรุณาเสนอชื่อผู้วิจัยให้บัณฑิตวิทยาลัยพิจารณาจัดสรรทุนอุดหนุนและส่งเสริมปริญญานิพนธ์ ระดับปริญญาโท และเอก โครงการพัฒนานักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐ ด้วยเงินงบประมาณปี 2543 จากสำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย เพื่อสนับสนุนให้จัดทำปริญญานิพนธ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน และคณะกรรมการบริหารธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองใน จังหวัดเชียงใหม่ทุกท่าน ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนเกี่ยวกับข้อมูลและการประสานงานต่าง ๆ จนทำให้การทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้ง 840 ท่าน ที่กรุณา สละเวลาตอบคำถามจากการสัมภาษณ์ ด้วยความกรุณาของทุกท่านจึงทำให้การวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงไปด้วยความเรียบร้อย ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาของ ท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณนักศึกษาโปรแกรมบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏ เชียงใหม่ ที่ช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ในภาคสนาม ด้วยความอดทนยิ่ง

คุณประโยชน์ที่พึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ ผู้มีพระคุณทุกท่าน

อนุวัติ ศรีแก้ว

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	6
ความสำคัญของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	6
ตัวแปรที่ศึกษา	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	11
สมมติฐานของการวิจัย	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
สภาพทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่	13
ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่	31
ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่	40
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	46
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด	53
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน	55
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน	55
กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่	61
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	62
3 วิธีดำเนินการวิจัย	71
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	71

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	75
การเก็บรวบรวมข้อมูล	77
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	78
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	79
4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	82
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	84
5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	140
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย	140
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	145
การอภิปรายผล	152
ข้อเสนอแนะทั่วไป	164
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	176
บรรณานุกรม	177
ภาคผนวก	183
ภาคผนวก ก	184
ภาคผนวก ข	195
ภาคผนวก ค	201
ประวัติย่อผู้วิจัย	203

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว สถานภาพ การสมรส สถานภาพในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ และถิ่นที่อยู่อาศัย	84
2	ค่าความถี่และค่าร้อยละประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจากธุรกิจ ชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่	88
3	ค่าความถี่และค่าร้อยละของการเลือกร้านค้าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จากธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่	89
4	ค่าความถี่และค่าร้อยละของระดับการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีของผู้บริโภคซื้อ ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่	91
5	จำนวนและค่าร้อยละของปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่	92
6	จำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่	93
7	จำนวนและค่าร้อยละของสาเหตุในการเลือกซื้อที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่	94
8	จำนวนและค่าร้อยละของวันที่ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
9	จำนวนและค่าร้อยละของวิธีการซื้อที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ 96
10	จำนวนและค่าร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค 97
11	จำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของ ธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองใน จังหวัดเชียงใหม่ 98
12	จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ 99
13	จำนวนและค่าร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย พื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ 100
14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรม การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ 101
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ 102
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ด้านราคา 103
17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ด้านการจัดจำหน่าย 104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาด	105
19	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศของผู้บริโภค	106
20	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุของผู้บริโภค	107
21	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุของผู้บริโภค	109
22	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย พื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภค	110
23	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภค	112
24	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค	113
25	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาด ของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ด้านราคา โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)	116
27	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาด ของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามอาชีพของ ผู้บริโภคเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)	117
28	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย พื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค	118
29	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาด ของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค	120
30	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพการ สมรสของผู้บริโภค	121
31	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาด ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพการสมรสของผู้บริโภค	122
32	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ กิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพในครอบครัวของผู้บริโภค	123

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาด ของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพในครอบครัวของผู้บริโภค.....	124
34	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย พื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ของผู้บริโภค	125
35	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาด ของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้บริโภค	126
36	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย พื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference).....	127
37	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาในการ ใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค.....	128
38	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาด ของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตาม ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค	129
39	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาด ของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค.....	130

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	ปัญหาของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่	131
41	ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ ธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่	132
42	ปัญหาของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคาของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่	133
43	ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคาของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่	134
44	ปัญหาของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่	135
45	ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่	136
46	ปัญหาของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่	137
47	ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่	138
48	ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่	139

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสถานการณ์วิกฤติทางเศรษฐกิจที่ประเทศไทยประสบมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 อย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจของไทยตกต่ำเป็นอย่างมาก ปัญหาสำคัญอันเกิดจากภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจในครั้งนี้ได้ส่งผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้างหลายประการ อาทิ ธุรกิจเอกชนได้ปิดกิจการลงเป็นจำนวนมากก่อให้เกิดปัญหาการว่างงาน ซึ่งจากการคาดการณ์ของกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมในปี พ.ศ.2540-2541 พบว่ามีแรงงานว่างงานประมาณ 1,500,000 คน (หนึ่งล้านห้าแสนคน) ทำให้แรงงานส่วนหนึ่งต้องเดินทางกลับภูมิลำเนาเดิมในชนบทเข้าสู่ภาคเกษตรกรรม แต่ภาคเกษตรกรรมก็ไม่สามารถรองรับแรงงานว่างงานดังกล่าวได้ทั้งหมด เนื่องจากมีที่ดินอยู่จำกัดและที่ดินบางส่วนถูกนายทุนกว้านซื้อไปรวมทั้งมีการใช้เครื่องจักรกลในการเกษตรมากขึ้น ประกอบกับปัญหาพื้นฐานของชนบทที่ยังไม่ได้รับการแก้ไขให้สำเร็จลุล่วงไป ซึ่งได้แก่ความยากจนจึงทำให้เกิดปัญหาใหญ่ที่ทับถมและซับซ้อนยิ่งขึ้น ซึ่งรัฐต้องรีบดำเนินการแก้ไขปัญหามาให้ประชาชนในชนบทแบบองค์รวมอย่างทันด่วนที่ คือ ดำเนินการในทุกด้านโดยเฉพาะความเป็นอยู่ที่มีผลกระทบมาจากภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ ซึ่งต้องส่งเสริมและพัฒนาอาชีพให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้และแก้ไขปัญหาการว่างงานให้แก่ประชาชนให้สามารถมีงานทำ มีรายได้เพียงพอสำหรับการเลี้ยงชีพ และจนเจือจรรบครัวเป็นการมุ่งเพิ่มศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นให้เข้มแข็ง สามารถช่วยเหลือและปกครองตนเองได้อย่างเป็นรูปธรรม ตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 และภายใต้กรอบการพัฒนาที่เน้นประชาชนเป็นศูนย์กลางตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544)

การแก้ปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจดังกล่าว รัฐได้กำหนดแนวทางในการแก้ไขไว้หลายทาง การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในรูปแบบของธุรกิจชุมชนในชนบท เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่รัฐตระหนักถึงความสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นชนบทสามารถรวมกลุ่มกันลงทุนส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการตลาดและการบริหารจัดการในรูปแบบของธุรกิจชุมชน อันเป็นการดำเนินการส่งเสริมในระดับฐานรากของประเทศเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนให้ มั่นคง และยั่งยืนต่อไป

จากแนวทางการแก้ปัญหาดังกล่าว กระทรวงมหาดไทยจึงกำหนดนโยบายด้านการพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคและท้องถิ่นให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐในแผนมหาดไทยฉบับที่ 6 (พ.ศ.2540 – 2544) โดยมีแนวทางในการดำเนินการดังนี้ (สมโพธิ บิณฑวิหก. 2541:1-2)

1. ส่งเสริมความร่วมมือในการพัฒนาเศรษฐกิจภูมิภาคและท้องถิ่น

1.1 ประสานความร่วมมือระหว่างส่วนราชการ ภาครัฐกิจเอกชน องค์กรชุมชน องค์กรพัฒนาเอกชน และหน่วยงานบริหารราชการส่วนท้องถิ่น เพื่อพัฒนาทักษะและโอกาสทางเศรษฐกิจของครอบครัว และองค์กรชุมชน

1.2 เร่งรัดและขยายโครงการแก้ไขปัญหาคาความยากจนให้ครอบคลุม และทั่วถึงทุกหมู่บ้าน เพื่อยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของครัวเรือนยากจนให้เป็นไปตามเกณฑ์ความจำเป็นพื้นฐาน (จปฐ.)

1.3 พัฒนาศักยภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมลงสู่หมู่บ้านเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาสภาพแวดล้อมของหมู่บ้านชุมชนให้มีสภาพความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยประสานและร่วมมือกับหน่วยงานบริหารราชการส่วนท้องถิ่น

1.4 เสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชุมชนเพื่อรองรับการกระจายอำนาจและความเจริญทางเศรษฐกิจของชุมชน

1.5 ส่งเสริมให้ภาคเอกชนมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภูมิภาคและท้องถิ่น โดยเปลี่ยนแปลงแนวทางของรัฐจากการมุ่งควบคุมเป็นการกำกับเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการประกอบธุรกิจของภาคเอกชน

2. พัฒนาธุรกิจเพื่อรองรับอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมในชนบท

2.1 ส่งเสริมให้ภาคธุรกิจเอกชนสนับสนุนธุรกิจชุมชน และเสริมสร้างสมรรถนะองค์กรธุรกิจชุมชนทางการลงทุน การตลาดและการบริหารการจัดการ

2.2 ส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจระดับชุมชนในท้องถิ่น

3. เพิ่มศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจภูมิภาคและท้องถิ่น โดยพัฒนากระบวนการความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชน ให้สามารถแก้ไขปัญหาและพัฒนาเศรษฐกิจของภูมิภาคและท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวนโยบายข้างต้นได้กำหนดจุดมุ่งหมายไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ประชาชนสามารถช่วยเหลือตนเองได้มากขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดี สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสมซึ่งการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายดังกล่าวได้องค์กรประชาชนต้องเข้มแข็งนั่นก็คือการพัฒนาให้กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีขีดความสามารถในการยกระดับทุน การผลิต และการตลาดให้สูงขึ้น โดยเน้นการส่งเสริมอาชีพแก่ประชาชนใน 2 ลักษณะด้วยกันคือ ส่งเสริมให้ประชาชนพหุมีพอกินในครอบครัว และส่งเสริมให้ผลิต เพื่อจำหน่ายเป็นรายได้เพิ่มแก่ครอบครัวในรูปแบบของธุรกิจ ชุมชน

ธุรกิจชุมชนเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ในประเทศไทย แต่กำลังได้รับความสนใจจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชน ด้วยตระหนักดีว่าภายใต้สถานการณ์เศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน การส่งเสริมให้ชุมชนทำธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองตลอดจนเงื่อนไขต่าง ๆ นั้นเป็นแนวทางการพัฒนาที่จำเป็นและสำคัญยิ่ง โดยเฉพาะตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ได้มีการระบุแนวทางการพัฒนาให้เป็นแบบบูรณาการ คือ ประสานการพัฒนาทุกด้านเข้าด้วยกัน โดยมีเป้าหมายสำคัญคือพัฒนาคน การพัฒนาด้านเศรษฐกิจเป็นแนวทางหนึ่งที่จะพัฒนาคนและคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น เสริมสร้างความเข้มแข็งของสถาบันในครอบครัวและชุมชนเน้นให้ชุมชนเข้ามามีบทบาท และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน พร้อมกับการพัฒนาด้านสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการเมืองการปกครอง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า “ธุรกิจชุมชน” เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่จะสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชน แต่การจะบรรลุเป้าหมายได้นั้นต้องอาศัยการผนึกกำลังของทุกฝ่ายทุกระดับ ทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนประชาชนในท้องถิ่นโดยสนับสนุนให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วม ตั้งแต่ การร่วมคิดร่วมกันทำงาน ร่วมกันกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ยุทธวิธี แนวทาง และการนำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย (ดิรก สาระวิที, 2541 : 126) การดำเนินงานส่งเสริมธุรกิจชุมชนนั้นจะต้องคำนึงถึงหลักและวิธีการพัฒนาชุมชน คือเข้าไป ส่งเสริมด้านวิธีการและวิทยาการใหม่ ๆ ให้ดียิ่งขึ้น โดยการประสานงานกับหน่วยงานของรัฐและเอกชน เพื่อเข้ามาสนับสนุนประชาชนให้สามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจชุมชนแต่ละกลุ่มได้ เช่น กลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นกลุ่มธุรกิจชุมชนที่ได้รับการสนับสนุนจาก หน่วยงานของรัฐและเอกชน โดยให้การสนับสนุนการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มจัดตั้งกลุ่มจนถึงปัจจุบัน

กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นกลุ่มอาชีพหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุนส่งเสริมการดำเนินงานกิจกรรมจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนอย่างเป็นรูปธรรม ตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมา นับตั้งแต่การเผยแพร่แนวความคิดเรื่องการจัดตั้งกลุ่มอาชีพในรูปแบบธุรกิจชุมชน แก่คณะกรรมการพัฒนาสตรีหมู่บ้าน (กพสม.) ให้ตระหนักถึงการมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคืออาชีพเกษตรกรรม หลังจากการเก็บเกี่ยวผลผลิตจะเกิดปัญหาการว่างงานประจวบกับปัญหาการว่างงานจากแรงงานภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่มีรายได้ไม่เพียงพอ องค์การสตรีระดับหมู่บ้าน (คณะกรรมการพัฒนาสตรีหมู่บ้าน:กพสม.) ในหลายอำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอสารภี อำเภอสันทราย อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอสันกำแพง อำเภอแม่ริม อำเภอแม่สาย อำเภอจอมทอง อำเภอฮอด อำเภอแม่แจ่ม อำเภออมก๋อย และกิ่งอำเภอแม่ออน มีความต้องการที่จะแก้ไขปัญหาลักษณะของตนเอง จึงเป็นแกนนำในการจัดตั้งกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองขึ้น

ทั้งนี้เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่มีทักษะในการผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองเป็นพื้นฐาน และวัตถุดิบได้แก่ผ้าฝ้ายทอมือ ผ้าฝ้าย พื้นเมืองปักลายก็สามารถหาได้ในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ ในปริมาณที่มากพอ โดยมีเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชนเข้าร่วมให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนวิธีการดำเนินงานของกลุ่มในรูปแบบของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จนมี รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม การมีรายได้จากการดำเนินกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสมาชิกมี รายได้จากการดำเนินกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเฉลี่ย 2,500 บาท/คน/เดือน กลุ่มมีคณะกรรมการบริหาร ที่รับบทบาทหน้าที่ของตนเอง มีการจัดประชุมกลุ่มอย่างสม่ำเสมอตลอดจนมีระเบียบของกลุ่มที่ ชัดเจน (สมโพธิ บดินทวิหค. 2541 : 3)

ต่อมา รัฐบาลในชุดปัจจุบันซึ่งเข้ามาบริหารประเทศเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 ได้กำหนดนโยบายเร่งด่วน ต่อเนื่องมาจากนโยบายด้านการพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคของรัฐบาล ชุดที่ผ่านมา ตามโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product : OTOP) เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งให้เป็นเอกลักษณ์ ของท้องถิ่นมาสร้างเป็นจุดขาย (Selling point) ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับแนวทาง การดำเนินงานตามโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของรัฐบาลปัจจุบันจะมี 2 ลักษณะคือ ส่งเสริมศักยภาพของธุรกิจ ชุมชนเดิมให้ยั่งยืน และสร้างธุรกิจชุมชนขึ้นมาใหม่ โดยใช้กลยุทธ์ การนำเอกลักษณ์เด่นของผลิตภัณฑ์และแหล่งผลิตทั้งทางด้านศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น แหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์วัตถุดิบในท้องถิ่นมาสร้างจุดเด่นให้ ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ช่วยให้กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ในชนบทมีศักยภาพใน ระยะยาว ส่งผลให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจในชุมชนมีการพัฒนาที่ยั่งยืนและมั่นคงต่อไป (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1. 2544:2) จากการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องตามนโยบายของรัฐบาลส่งผลให้ ธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ ขยายตัวเพิ่มขึ้น และเข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวน ถึง 80 กลุ่ม ใน 57 ตำบล (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1. 2544:15) กระจายตัวไปเกือบทุกอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในจำนวน 80 กลุ่มนั้นจะประกอบด้วยกลุ่ม ธุรกิจชุมชนเดิมที่มีผลการดำเนินงานที่ชัดเจนกับกลุ่มธุรกิจชุมชนที่เพิ่งตั้งขึ้นใหม่ซึ่งยังไม่มีผลการ ดำเนินงานที่ชัดเจน จากการสำรวจของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 เมื่อต้นปี พ.ศ. 2544 พบ ว่าธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีโครงสร้างการ จัดการในรูปแบบธุรกิจชุมชนที่มั่นคง มีผลการดำเนินงานต่อเนื่องอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป มีรายได้ จากการดำเนินธุรกิจโดยเฉลี่ยอย่างน้อย 2,500 บาท/คน/เดือน และเข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบล

หนึ่งผลิตภัณฑ์จะมีอยู่ 32 กลุ่ม (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1. 2544 :19) ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจได้ตามสมควร

อย่างไรก็ตามในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ก็มีปัญหาอยู่บ้าง เนื่องจากธุรกิจชุมชนถือเป็นประสบการณ์ใหม่ทั้งของประชาชนและหน่วยงานที่มาช่วยเหลือส่งเสริม ปัญหาที่พบประกอบด้วยปัญหาด้านการจัดการ ปัญหาเงินทุน และปัญหาทางการตลาด โดยเฉพาะปัญหาทางด้านการตลาดถือเป็นปัญหาที่สำคัญ สืบเนื่องจากธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองขาดความรู้และประสบการณ์ทางด้านการตลาด จึงส่งผลให้การดำเนินการด้านการตลาดไม่ค่อยสอดคล้องกับสภาพการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นในโลกยุคปัจจุบัน (ปริญญช ป้องภัย. 2541 : 86)

นอกจากนั้นการเพิ่มขึ้นของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากเนื่องจากได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่องตามนโยบายของรัฐบาล ทำให้ธุรกิจชุมชนกลุ่มดังกล่าวมีการแข่งขันทางการตลาดกันมากขึ้น ซึ่งต้องแข่งขันกันระหว่างธุรกิจชุมชนด้วยกันเอง และธุรกิจเอกชนอื่น ๆ อีกมากมาย ท่ามกลางเศรษฐกิจที่ตกต่ำตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจและการแข่งขันกันอย่างรุนแรงดังกล่าว ธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็สามารถทำให้องค์กรธุรกิจชุมชนของตนเองอยู่รอดและดำเนินการไปได้

ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ว่าเป็นอย่างใด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนกลุ่มดังกล่าวให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เพราะการดำเนินกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่จะต้องยึดความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก หรือยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer Oriented) จึงจะประสบความสำเร็จทางการตลาดตามเป้าหมายในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้นในปัจจุบัน นอกจากนั้นยังจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานของรัฐและเอกชนในการวางแผนกำหนดนโยบายและแผนงาน ตลอดจนแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมงานของธุรกิจชุมชนกลุ่มดังกล่าวให้บรรลุเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว สถานภาพการสมรส สถานภาพในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ และถิ่นที่อยู่อาศัย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม
2. เป็นประโยชน์สำหรับเจ้าหน้าที่ของรัฐและเอกชนที่ทำหน้าที่แนะนำส่งเสริมผู้บริหารธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ให้สามารถปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยธุรกิจชุมชนกลุ่มที่ผู้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะต้องเป็นกลุ่มที่มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. มีโครงสร้างการจัดการในรูปแบบธุรกิจชุมชน
2. มีผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป
3. มีรายได้จากการประกอบธุรกิจโดยเฉลี่ยอย่างน้อย 2,500 บาท/คน/เดือน
4. เป็นกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2. **กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 32 ร้าน ดังรายละเอียดในบทที่ 3 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportion Sampling) ตามจำนวนประชากรที่มาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า แต่ละร้านโดยเฉลี่ยต่อเดือน และสุ่มตัวอย่างในแต่ละร้านด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 840 คน

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 ชาย

3.1.1.2 หญิง

3.1.2 อายุ

3.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

3.1.2.2 20-30 ปี

3.1.2.3 31-40 ปี

3.1.2.4 41-50 ปี

3.1.2.5 51-60 ปี

3.1.2.6 สูงกว่า 60 ปีขึ้นไป

3.1.3 ระดับการศึกษา

3.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

3.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

3.1.3.3 ปวส./ปวท./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

3.1.3.4ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

3.1.4 อาชีพ

3.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

- 3.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 3.1.4.3 ข้าราชการ
- 3.1.4.4 รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร
- 3.1.4.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3.1.4.6 ค้าขาย/กิจการส่วนตัว
- 3.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว
 - 3.1.5.1 ต่ำกว่า 3,000 บาท
 - 3.1.5.2 3,000 – 4,500 บาท
 - 3.1.5.3 4,501 – 6,000 บาท
 - 3.1.5.4 6,001 – 7,500 บาท
 - 3.1.5.5 7,501 – 9,000 บาท
 - 3.1.5.6 9,001 – 10,500 บาท
 - 3.1.5.7 10,501 – 12,000 บาท
 - 3.1.5.8 สูงกว่า 12,000 บาท
- 3.1.6 สถานภาพสมรส
 - 3.1.6.1 โสด
 - 3.1.6.2 สมรส
 - 3.1.6.3 หม้าย
 - 3.1.6.4 แยกกันอยู่
- 3.1.7 สถานภาพในครอบครัว
 - 3.1.7.1 หัวหน้าครอบครัว
 - 3.1.7.2 คู่สมรส
 - 3.1.7.3 บุตร/ธิดา
 - 3.1.7.4 ญาติ
 - 3.1.7.5 ผู้อาศัย
- 3.1.8 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน
 - 3.1.8.1 ต่ำกว่า 2 คน
 - 3.1.8.2 2 - 5 คน
 - 3.1.8.3 6 – 9 คน
 - 3.1.8.4 สูงกว่า 9 คนขึ้นไป

3.1.9 ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์

3.1.9.1 ต่ำกว่า 1 ปี

3.1.9.2 1-3 ปี

3.1.9.3 สูงกว่า 3 ปีขึ้นไป

3.1.10 ถิ่นที่อยู่อาศัย

3.1.10.1 ภาคเหนือ

3.1.10.2 ภาคกลาง

3.1.10.3 ภาคใต้

3.1.10.4 ภาคตะวันออกเฉยงเหนือ

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

2. ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความประทับใจ ความรู้สึก ในทางบวกของผู้บริโภค ต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ใน 4 ด้าน ต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความพึงพอใจเกี่ยวกับการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความเหมาะสม ลวดลายของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ สีสันทของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ผลิตภัณฑ์มีความประณีตงดงาม การย้อมสีธรรมชาติของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ผลิตภัณฑ์บ่งบอกเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ หีบห่อของผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและประโยชน์การใช้สอยของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา

2.2 ด้านราคา หมายถึง ความพึงพอใจเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ราคาผลิตภัณฑ์มีการระบุชัดเจน ราคาผลิตภัณฑ์ที่กำหนดสามารถต่อรองได้ ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพและราคาผลิตภัณฑ์มีความเป็นมาตรฐาน

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความพึงพอใจเกี่ยวกับ ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเข้าถึง มีสถานที่จอดรถสะดวก ภายในร้านมีความสะอาด การตกแต่งร้านมีความสวยงาม การจัดวางผลิตภัณฑ์มีความเป็นระเบียบ การซื้อผลิตภัณฑ์มีความสะดวกรวดเร็ว มีการจัดบรรยากาศในร้านค้าที่เอื้ออำนวยในการซื้อ มีการตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างความสนใจของลูกค้าเอกลักษณ์ของร้านค้ามีความโดดเด่น สถานที่นั่งพักและนั่งรอมีพอเพียงและสถานที่นั่งพักและนั่งรอมีความสะดวก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

2.4.1 ด้านการโฆษณา หมายถึง ความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความเหมาะสมและข้อความในการโฆษณามีความชัดเจนน่าสนใจ

2.4.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจนและมีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง

2.4.3 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง ความพึงพอใจเกี่ยวกับการลดราคาในโอกาสพิเศษ มีการจัดทำเอกสารแคตตาล็อกสินค้า มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างสำหรับทดลอง มีการจัดเทศกาลของผลิตภัณฑ์ เช่น เทศกาลผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายอำเภอแม่แจ่ม มีการแสดงขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าชมระหว่างซื้อ และมีการออกร้านร่วมกับร้านอื่น ๆ ที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้นอย่างเหมาะสม

2.4.4 ด้านการขายโดยพนักงาน หมายถึง ความพึงพอใจเกี่ยวกับพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ พนักงานมีความสามารถในการแนะนำ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและพนักงานสามารถชี้แจงข้อสงสัยของลูกค้า

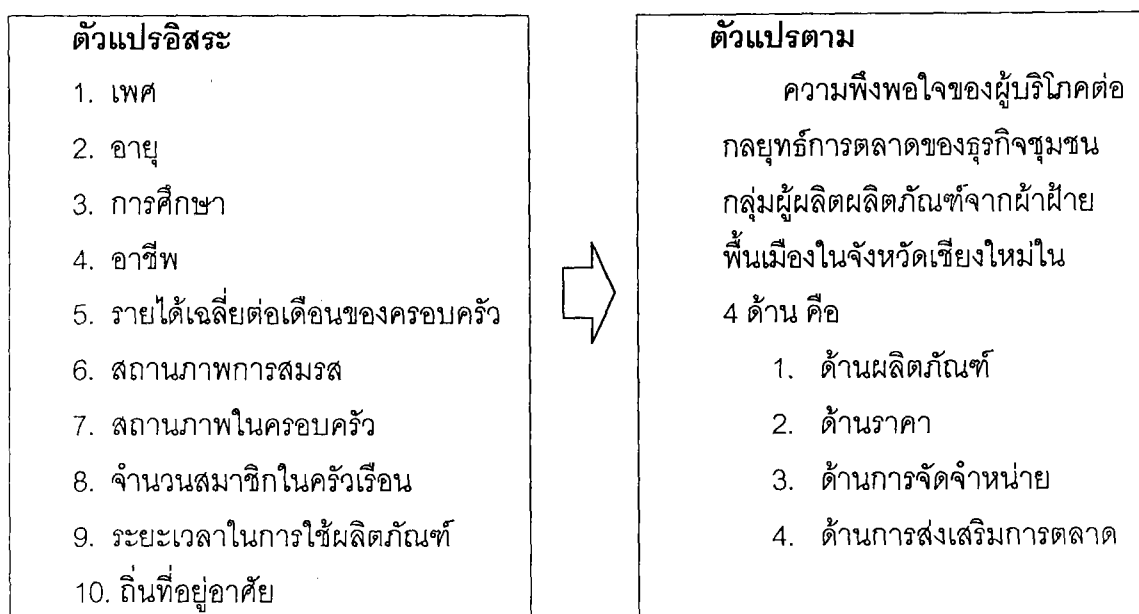
3. ธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง องค์การที่เกิดจากการรวมตัวด้วยความสมัครใจของประชาชนจำนวนหนึ่งเพื่อทำธุรกิจชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ มีอุดมคติร่วมกัน และดำเนินการโดยกลุ่มฯ คือ สมาชิกมีส่วนร่วมในการลงทุน การบริหารจัดการ และร่วมรับผลประโยชน์ที่เกิดจากการดำเนินงานของกลุ่มฯ นอกจากนั้นธุรกิจชุมชนกลุ่มดังกล่าวจะต้องเป็นกลุ่มที่มีคุณสมบัติดังนี้

1. มีโครงสร้างการจัดการในรูปแบบธุรกิจชุมชนอย่างสมบูรณ์
2. มีผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป
3. มีรายได้จากการประกอบธุรกิจโดยเฉลี่ยอย่างน้อย 2,500 บาท/คน/เดือน
4. เป็นกลุ่มฯ ที่เข้าร่วมโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

4. ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ได้ทำการผลิตจากวัตถุดิบซึ่งได้แก่ผ้าฝ้ายทอมือ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้แก่ เสื้อ กางเกง ผ้าชิ้น ผ้าพาดไหล่ ถุงย่าม เครื่องใช้ในบ้าน เช่น ผ้ารองจาน ผ้าปูโต๊ะ ผ้าปูที่นอน ผ้าห่ม หมอน ผ้าคลุมเตียง มือจับตู้เย็นและผ้ามาแน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาถึงกรอบแนวคิด ทฤษฎีตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่” ได้ดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพในครอบครัวต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครัวเรือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. สภาพทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่
2. ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่
3. ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่
4. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน
7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน
8. กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่
9. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สภาพทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่

1.1 ประวัติความเป็นมาของจังหวัดเชียงใหม่ เมืองเชียงใหม่ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ.1839 โดยพญาเม็งรายได้สร้างเมืองเชียงใหม่เพื่อเป็นศูนย์กลางการปกครองของอาณาจักรล้านนาซึ่งรุ่งเรืองในยุคเดียวกันกับอาณาจักรสุโขทัย มีการสั่งสมวัฒนธรรมประเพณีของตนอย่างเด่นชัด อยู่ในสภาพแวดล้อมอันอุดมสมบูรณ์ ต่อมาเชียงใหม่ตกอยู่ภายใต้การปกครองของพม่าเป็นเวลา 200 ปี ในช่วงการยึดครองของพมานี้อิทธิพลของวัฒนธรรมพม่าได้เข้ามามีบทบาทต่อเชียงใหม่อยู่หลายประการ เชียงใหม่ได้พยายามต่อต้านหลายครั้งแต่ไม่สำเร็จ จนกระทั่งถึงสมัยพระเจ้าตากสินมหาราชได้ส่งกำลังขึ้นมาขับไล่พม่าออกจากเมืองเชียงใหม่ได้สำเร็จ อาณาจักรล้านนาและเชียงใหม่ต้องตกอยู่ในอาณัติของกรุงธนบุรีและกรุงรัตนโกสินทร์ในเวลาต่อมาจนกระทั่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของประเทศไทยในฐานะมณฑลพายัพตั้งแต่ปี พ.ศ. 2317 และเปลี่ยนฐานะเป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2476 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน (เทศบาลนครเชียงใหม่. 2541 : 3)

1.2 ลักษณะทั่วไป จังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วยลักษณะทั่วไปดังนี้

1.2.1 ที่ตั้ง ขนาด และอาณาเขตติดต่อ จังหวัดเชียงใหม่ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของประเทศไทย อยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 16 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 99 องศาตะวันออก สูงจากน้ำทะเลประมาณ 1027 ฟุต ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 750 กิโลเมตรโดยทางรถไฟ 720 กิโลเมตรโดยทางรถยนต์ ตามแนวเส้นทางหลวงแผ่นดินสายเหนือ มีเนื้อที่ประมาณ 20,107.057 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 12,566,911 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงดังนี้

ทิศเหนือ	: ติดต่อกับรัฐฉานของสาธารณรัฐสังคมนิยม แห่งสหภาพเมียนมาร์
ทิศตะวันออก	: ติดต่อกับจังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง และ จังหวัดเชียงราย
ทิศตะวันตก	: ติดต่อกับจังหวัดแม่ฮ่องสอน
ทิศใต้	: ติดต่อกับจังหวัดตากและจังหวัดลำพูน

1.2.2 ลักษณะภูมิประเทศ โดยทั่วไปพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นป่าละเมาะและภูเขา มีที่ราบอยู่ตอนกลางสองฝั่งแม่น้ำปิง มี “ดอยอินทนนท์” เป็นภูเขาที่สูงที่สุดในประเทศไทย สูงประมาณ 2,565 เมตร อยู่ในเขตอำเภอจอมทองและจังหวัดแม่ฮ่องสอน ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ประมาณ 106 กิโลเมตร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมาก นอกจากนี้ยังมีดอยอื่น ๆ ที่มีความสูงรองลงมาอีกหลายแห่ง เช่น ดอยผ้าห่มปก สูง 2,297 เมตร ดอยหลวงเชียงดาวสูง 2,195 เมตร ดอยผาจำอยสูง 1,120 เมตร ดอยอ่างขาง สูง 1,931 เมตร ล้วนเป็นภูเขาสูงอันดับ 1 – 5 ของประเทศ ส่วนดอยสุเทพสูง 1,678 เมตร โดยทั่วไปอาจแบ่งสภาพพื้นที่ออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ พื้นที่ภูเขาและพื้นที่ราบ ดังนี้

1.2.2.1 พื้นที่ภูเขาที่มีความสูงจากระดับน้ำทะเลเกินกว่า 500 เมตร ส่วนใหญ่อยู่ทางทิศเหนือและทิศตะวันตกของจังหวัด คิดเป็นพื้นที่ประมาณ 80% ของพื้นที่ทั้งหมด พื้นที่ของจังหวัด ส่วนใหญ่เต็มไปด้วยภูเขาใหญ่น้อยมากมาย ซ้อนกันเป็นทิวและเทือกเขา วางแนวยาวเหยียดจากเหนือ สู่ใต้ ที่สำคัญได้แก่

(1) ทิวเขาแดนลาว เป็นทิวเขาที่ทำหน้าที่กั้นอาณาเขตจังหวัดเชียงใหม่กับสาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพพม่า ต่อเนื่องมาจากจังหวัดเชียงราย มียอดเขาที่สูงเป็นอันดับสองของประเทศไทยชื่อ “ดอยผ้าห่มปก” สูง 2,297.85 เมตร อยู่ในทิวเขานี้

(2) ทิวเขาถนนธงชัย เป็นทิวเขาที่ใหญ่ที่สุดคลุมพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนและจังหวัดเชียงใหม่เกือบทั้งจังหวัด ทิวเขาถนนธงชัย เป็นแหล่งต้นน้ำมากมายหลายสายด้วยกัน มียอดเขาที่สูงเป็นอันดับ 1 และอันดับ 3 ของประเทศไทยอยู่ในทิวเขานี้คือ “ดอยอินทนนท์” สูง 2,565 เมตร และ “ดอยหลวงเชียงดาว” สูง 2,222 เมตร

1.2.2.2 พื้นที่ราบในจังหวัดเชียงใหม่มี 3 ลักษณะ คือ

(1) พื้นที่ราบหุบเขา ซึ่งอาจจะอยู่บนภูเขาหรืออยู่ระหว่างภูเขากับภูเขามีลักษณะราบเรียบก็มี เป็นลอนคลื่นก็มี ส่วนใหญ่จะลาดเทเป็นก้นกระทะ ทว่าน้ำซึมผ่านได้ง่ายไม่ท่วม จึงเหมาะในการเพาะปลูกพืชไร่ ในบางแห่งสามารถทำนาได้ด้วยหากปริมาณน้ำมีมากพอ

(2) พื้นที่ราบเชิงเขา เป็นพื้นที่ราบเอียงลงสู่ที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำ บางแห่งก็มีลักษณะลาดเทเรียบ ๆ ลงมา บางแห่งก็มีลักษณะเป็นลอนคลื่น แต่ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นลอนคลื่น ซึ่งในส่วนของท้องคลื่นนั้นสามารถที่จะทำนาได้เช่นกัน ส่วนใหญ่ที่ลาดเทก็ทำไร่ปลูกพืชผลต่าง ๆ ตามความเหมาะสม

(3) พื้นที่ราบลุ่ม ได้แก่พื้นที่บริเวณลุ่มน้ำต่าง ๆ ซึ่งถึงแม้ว่าจะอยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเลเป็นร้อย ๆ เมตร แต่ก็เป็นที่ราบลุ่มได้ถ้าลักษณะราบเรียบ บริเวณที่ราบลุ่มของเชียงใหม่อยู่ตรงบริเวณริมฝั่งแม่น้ำปิงตั้งแต่อำเภอแมริมลงไปถึง อำเภอสันทราย อำเภอเมือง อำเภอสันกำแพง อำเภอสารภี อำเภอหางดง และอำเภอสันป่าตอง ในส่วนลำน้ำที่เป็นแขนงของแม่น้ำปิง มีที่ราบลุ่มอยู่ตามริมฝั่งซึ่งไม่กว้างใหญ่นัก เพราะมักเป็นลำน้ำที่ไหลชอกซอนอยู่ตามหุบเขาเป็นส่วนใหญ่

1.2.3 ลักษณะภูมิอากาศ จังหวัดเชียงใหม่มีภูมิอากาศแบบทุ่งหญ้าสะวันนา กล่าวคือ ฤดูฝนและความแห้งแล้งจะสลับกันไป ฤดูในจังหวัดเชียงใหม่มี 3 ฤดู คือ

1.2.3.1 ฤดูร้อน เริ่มต้นราวกลางเดือนมีนาคมไปจนถึงเดือนพฤษภาคม ถึงแม้จะเป็นระยะเวลาสั้นเพียง 2 เดือน แต่ในเดือนเมษายนอากาศก็ร้อนอบอ้าวประมาณ 40 องศาเซลเซียส

1.2.3.2 ฤดูฝน เริ่มต้นราวปลายเดือนพฤษภาคม ไปจนถึงปลายเดือนตุลาคม ประมาณ 5 เดือน ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยทั้งปีของจังหวัดเชียงใหม่มีประมาณ 1212.3 มิลลิเมตร

1.2.3.3 ฤดูหนาว เริ่มต้นราวปลายเดือนตุลาคม เมื่อความกดอากาศสูงหรือมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือเคลื่อนตัวลงมาและมรสุมตะวันตกเฉียงใต้อ่อนกำลังลง ฤดูหนาวของจังหวัดเชียงใหม่หนาวน้อยกว่าจังหวัดเชียงรายเล็กน้อย อุณหภูมิประมาณ 10 กว่าองศาเซลเซียส บนยอดดอยหนาวจัดอุณหภูมิประมาณ 0-7 องศาเซลเซียส ฤดูหนาวจะหนาวไปจนถึงกลางเดือนมีนาคม อุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปีของจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 26.6 องศาเซลเซียส

1.2.4 ป่าไม้ ในปี 2528 จังหวัดเชียงใหม่มีเนื้อที่ป่าไม้ 10,131,200 ไร่ หรือประมาณ 80.62% ของเนื้อที่ทั้งหมดของจังหวัด เนื้อที่ป่าถูกบุกรุกทำลายไปเรื่อย ๆ จนเหลือ 8,787,656 ไร่ ในปี 2541หรือประมาณ 70.78% ของเนื้อที่ทั้งหมดของจังหวัด ในปัจจุบันมีป่าสงวนแห่งชาติ 25 แห่ง เป็นอุทยานแห่งชาติ 12 แห่ง วนอุทยาน 1 แห่ง เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า 3 แห่ง เขตห้ามล่าสัตว์ป่า 2 แห่ง สวนรุกขชาติ 2 แห่ง สวนพฤกษศาสตร์ 3 แห่ง

1.2.4.1 อุทยานแห่งชาติ 12 แห่ง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย อุทยานแห่งชาติแม่โจ้ อุทยานแห่งชาติศรีลานนา อุทยานแห่งชาติฮอบ-หลวง อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง อุทยานแห่งชาติแม่ฝาง อุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้ อุทยานแห่งชาติเชียงดาว อุทยานแห่งชาติเวียงผา อุทยานแห่งชาติฮอบขาน และอุทยานแห่งชาติขุนขาน

1.2.4.2 วนอุทยาน 1 แห่ง ได้แก่ วนอุทยานน้ำตกบัวตองและน้ำพุเจ็ดสี

1.2.4.3 เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า 3 แห่ง ได้แก่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดอยเชียงดาว เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าอมก๋อย และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าแม่เลา – แม่สะ

1.2.4.4 เขตห้ามล่าสัตว์ป่า 2 แห่ง ได้แก่ เขตห้ามล่าสัตว์ป่าดอยสุเทพ และเขตห้ามล่าสัตว์ป่าแม่เลา – แม่สะ

1.2.4.5 สวนรุกขชาติ 2 แห่ง ได้แก่ สวนรุกขชาติห้วยแก้ว และสวนรุกขชาติไม้เมืองหนาว

1.2.4.6 สวนพฤกษศาสตร์ 3 แห่ง ได้แก่ สวนพฤกษศาสตร์วรรณคดีภาคเหนือ สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ และสวนรวมพรรณไม้ป่า 60 พรรษามหาราชาินีภาคเหนือ

1.2.5 แร่ธาตุ ในปี 2542 จังหวัดเชียงใหม่มีเหมืองแร่ที่มีสัมปทานและเปิดทำการแล้ว 12 แห่ง คนงาน 182 คน และมีรายได้จากค่าภาคหลวงแร่และค่าธรรมเนียมรวม 59,203,551 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2541 จำนวน 47,787,141 บาท หรือคิดเป็น 4 เท่า แร่ธาตุที่สำคัญคือ ลิควินต์ ปี 2541 ผลิตได้ 409,228 เมตริกตัน มูลค่า 204,614 บาท นอกจากนี้ยังมีแร่ธาตุอื่นๆ ได้แก่ หินปูน-อุตสาหกรรม ดินบุก หินปูนชนิดแอนติไซด์ ซีเมนต์ เป็นต้น

ตารางแสดงจำนวนเหมืองแร่ กรรมกร และรายได้ ปี 2533 – 2542

ปี	จำนวนเหมือง (แห่ง)	จำนวนกรรมกร (คน)	รายได้ (บาท)
2533	16	359	5,114,390
2534	11	200	4,402,732
2535	9	277	4,554,765
2536	9	317	8,541,018
2537	10	208	7,770,500
2538	11	259	8,110,020
2539	22	783	7,969,482
2540	19	322	13,396,270
2541	15	241	11,416,410
2542	12	182	59,203,551

ที่มา : ข้อมูลปี 2533 – 2539 จากกรมทรัพยากรธรณี

ข้อมูลปี 2540 – 2542 จากสำนักงานทรัพยากรธรณีเขต 3 (เชียงใหม่)

1.2.6 การใช้พื้นที่และการถือครองที่ดิน จังหวัดเชียงใหม่ มีพื้นที่ทั้งหมด 12,566,911 ไร่ จากข้อมูล ปี 2538 ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ป่าไม้ 8,895,312 ไร่ (70.78%) พื้นที่เพื่อการเกษตร 1,337,658 ไร่ (10.65%) ที่เหลือเป็นพื้นที่ไม่ได้จำแนก 2,339,941 ไร่ (18.57%) สำหรับการถือครองที่ดินทางการเกษตร ส่วนใหญ่พื้นที่การเกษตรที่เป็นของเกษตรกรเองมีจำนวน 944,094 ไร่ (70.58%) และยังเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองโดยสมบูรณ์ (ไม่ได้จำนอง/ขายฝาก) 833,511 ไร่ (62.32%) ได้จำนอง/ขายฝากไว้แล้ว 110,543 ไร่ (8.26%) ที่เหลือเป็นพื้นที่ของผู้ที่

ไม่ได้เป็นเกษตรกร 393,564 ไร่ (29.42%) ส่วนการออกเอกสารสิทธิ ปี 2542 มีพื้นที่ออกเอกสารสิทธิแล้ว 1,470,798 ไร่ (11.70% ของพื้นที่ทั้งจังหวัด) เป็นเอกสารสิทธิประเภทโฉนด 909,836 ไร่ 2 งาน 4 ตารางวา (61.86%) และเป็นเอกสารสิทธิ นส.3ก 279,337 ไร่ 1 งาน 30 ตารางวา (20.22%) เป็นเอกสารสิทธิ นส.3 235,522 ไร่ 2 งาน 8 วา (16.01%) เป็นใบจอง 28,102 ไร่ 64 วา (1.91%)

1.3 สภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ สภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่จะอาศัยการผลิตภาคเกษตร โดยเฉพาะสาขาพืชผล มีพืชเศรษฐกิจสำคัญหลายชนิด เช่น ข้าว ไม้ยาเวอร์จิเนีย ถั่วเหลือง กระเทียม หอมหัวใหญ่ ลำไย ลิ้นจี่ ตลอดจนพืชผักต่าง ๆ และสำหรับภาคนอกการเกษตร ซึ่งมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ได้แก่ สาขาบริการและการท่องเที่ยว สาขาอุตสาหกรรม สาขาพาณิชยกรรม และสาขาการก่อสร้าง จากการที่มีฐานทางเศรษฐกิจสำคัญหลายชนิด โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมสูงสุดในภาคเหนือ คือ 66,126 ล้านบาท ประชากรของจังหวัดเชียงใหม่มีรายได้สูงเป็นลำดับที่ 2 ของภาคเหนือ เฉลี่ยคนละ 58,743 บาท/ปี (ข้อมูลปี 2541) แต่รายได้ของประชากรในเขตชนบทเฉลี่ยประมาณ 6,000 บาท/คน/ปี สภาพทางด้านเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 4.74 ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสาขาบริการมากที่สุดถึงร้อยละ 22.09 คิดเป็นมูลค่า 18,207.913 ล้านบาท รองลงมาเป็นสาขาอุตสาหกรรมร้อยละ 16.30 คิดเป็นมูลค่า 13,441.862 ล้านบาท และสาขาเกษตรกรรมร้อยละ 13.47 คิดเป็นมูลค่า 11,105.744 ล้านบาท

1.3.1 ด้านเกษตรกรรม มีดังนี้

1.3.1.1 การกลั่นกรอง ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านกลั่นกรองมีถึงร้อยละ 80 ของประชากรทั้งหมด มีครอบครัวเกษตรกรประมาณ 260,912 ครอบครัว สำหรับพืชเศรษฐกิจที่ทำรายได้ให้แก่จังหวัด ได้แก่ ข้าว กระเทียม หอมหัวใหญ่ ลำไย ลิ้นจี่ และมันฝรั่ง เป็นต้น พื้นที่การเกษตรของจังหวัดมีประมาณ 1,337,658 ไร่ เป็นพื้นที่ปลูกข้าว 617,960 ไร่ หอมหัวใหญ่ 25,140 ไร่ กระเทียม 44,226 ไร่ ลำไย 106,852 ไร่ ลิ้นจี่ 39,780 ไร่ มันฝรั่ง 10,648 ไร่ และอื่น ๆ มีพื้นที่ที่ได้รับน้ำจากชลประทานขนาดใหญ่ จำนวน 374,901 ไร่ และพื้นที่รับน้ำจากชลประทานขนาดกลาง จำนวน 76,600 ไร่ และพื้นที่ที่รับน้ำจากโครงการชลประทานขนาดเล็กจำนวน 1,226,116 ไร่ เนื้อที่ชลประทาน 1,256,679 ไร่ (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่. 2541)

1.3.1.2 การปลูกสัตว์ ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นการเลี้ยงสัตว์เพื่อการบริโภคและการใช้แรงงานเนื่องจากพื้นที่ส่วนมากถูกดัดแปลงไปทำด้านการเกษตร สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดได้ดำเนินการปรับปรุงพันธุ์ โดยใช้พ่อพันธุ์คุมฝูงและวิธีการผสมเทียม นอกจากนี้ก็ทำการฉีดวัคซีนป้องกันโรคระบาด และถ่ายพยาธิให้สัตว์เพื่อให้มีสุขภาพและคุณภาพดี มีตลาดนัดสำหรับซื้อขายแลกเปลี่ยนโค - กระบือ 2 แห่ง คือ ตลาดบ้านต้นดู่ อำเภอสันกำแพง แต่ละนัดจะมีการซื้อขาย 70 - 600 ตัว ตลาดทุ่งฟ้าบดอำเภอสันป่าตอง เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด มีการซื้อขายแต่ละนัด 400- 1,000 ตัว นอกจากนั้นมีการเลี้ยงสุกร ไก่ เป็ด เป็นฟาร์มรายย่อย

1.3.1.3 การประมง เป็นการประมงน้ำจืดตามแหล่งน้ำธรรมชาติ และแหล่งน้ำที่ทางราชการสร้างขึ้น สถิติการจับปลาธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ปีละประมาณ 4,000 ตัว คิดเป็น มูลค่า 117 ล้านบาท ในปี 2539 สำนักงานประมงจังหวัดมีโครงการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการประมงให้แก่ราษฎร มีเกษตรกรเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ 5,467 ราย ในพื้นที่ 3,804.4 ไร่ ผลผลิตประมาณ 800 ตัน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 12 ล้านบาท

1.3.2 ด้านอุตสาหกรรม ด้านอุตสาหกรรมของจังหวัดเชียงใหม่มีรายได้รองจากบริการในปี 2541 คิดเป็นมูลค่า 13,441,862 ล้านบาท มีโรงงานจำนวนทั้งสิ้น 1,159 โรงงาน เงินลงทุน 15,439,160,910 ล้านบาทมีการจ้างงาน 34,735 คน เป็นชาย 16,815 คน หญิง 17,920 คน จาก 22 อำเภอ 2 กิ่งอำเภอ

1.3.3 ด้านการค้า

1.3.3.1 สถานประกอบธุรกิจการค้า ในปี 2540 จังหวัดเชียงใหม่มีสถานประกอบธุรกิจการค้าที่จดทะเบียนนิติบุคคลและขึ้นทะเบียนพาณิชย์ 1,933 ราย ส่วนในปี 2542 จำนวนสถานประกอบธุรกิจการค้าที่จดทะเบียนมี 1,739 ราย

1.3.3.2 สถานะการค้าชายแดน การนำเข้าและการส่งออกต่างประเทศ โดยเฉพาะการค้าชายชายแดนระหว่างไทย-พม่า ปัจจุบันจะต้องดำเนินการค้าผ่านด่านศุลกากร เชียงดาวแห่งเดียว มีระยะทางยาวประมาณ 227 กิโลเมตร ตั้งแต่อำเภอเวียงแหง อำเภอเชียงดาว อำเภอไชยปราการ อำเภอฝาง และอำเภอแม่อาย จุดผ่านแดนถาวรของจังหวัดเชียงใหม่ มี 1 แห่ง คือ ด่านศุลกากรเชียงดาว และจุดผ่อนปรนเดิมมี 3 แห่ง ได้แก่ บ้านอรุโณทัย (หนองอุก) ตำบลเมืองนะ อำเภอเชียงดาว บ้านหนองเต่า ตำบลม่อนปิน อำเภอฝาง และเส้นทางคอยหลักแตง ตำบลเปียงหลวง อำเภอเวียงแหง ซึ่งและทางราชการได้ปิดจุดผ่านแดนดังกล่าวแล้ว ตั้งแต่วันที่ 20 กรกฎาคม 2537

1.3.3.3 มูลค่าสินค้านำเข้าและส่งออกที่ผ่านด่านศุลกากรเชียงดาว ระหว่างปี 2534 – 2539 สินค้านำเข้าจากพม่าได้แก่ ไม้และผลิตภัณฑ์ที่ได้จากป่า เช่น น้ำยางรัก ผงรูป เปลือกบง และไม้ซุง ส่วนสินค้าที่ไทยส่งออก ได้แก่ น้ำมันดีเซล การนำสินค้าและส่งออก จากชายแดนด้านนี้เป็นเพียงตลาดเล็ก ๆ จะมีการนำเข้าและส่งออก เป็นครั้งคราวตามที่มีผู้สั่งซื้อ สินค้า

1.3.4 ด้านการเงินและด้านการคลัง

1.3.4.1 ธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 118 สาขา (ไม่รวม ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารแห่งประเทศไทยสาขาภาคเหนือ) เงินของ จังหวัดเชียงใหม่ในช่วงปี 2538 – 2542 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีอัตราเพิ่มเฉลี่ย 5.21 ต่อปี ยอดเงินฝากสูงสุดในปี 2542 มีอัตราเพิ่มคิดเป็นร้อยละ 3.35 ยอดเงินฝากต่ำสุดในปี 2538 (61.074 พันล้านบาท) ในปี 2542 มียอดเงินฝาก 76.969 พันล้านบาท (ร้อยละ 4.78) เป็นอันดับ 4 ของประเทศ ในช่วงเดือนมกราคมมียอดเงินฝากสูงสุด จำนวน 79.311 พันล้านบาท มีอัตราการเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 0.42 สินเชื่อในช่วงปี 2538-2542 มีแนวโน้มลดลง โดยมีการลดลงคิดเป็น ร้อยละ 2.03 ปี 2541 มียอดเงินสินเชื่อ 67.776 พันล้านบาท (ร้อยละ 5.90 ของประเทศ) เป็น อันดับ 3 ของประเทศโดยในเดือนเมษายน มียอดเงินสูงสุด 73.626 พันล้านบาท มีอัตราการเพิ่ม 0.87 อัตราส่วนสินเชื่อต่อเงินฝากในปี 2542 ณ เดือนมกราคม มีอัตราส่วนสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 93.622 ของเงินฝาก (มียอดสินเชื่อ 73.626 พันล้านบาทและยอดเงินฝาก 78.608 พันล้านบาท) อัตราส่วนต่ำสุด ณ เดือนกันยายนคิดเป็นร้อยละ 84.67 ของเงินฝาก (มียอดเงินสินเชื่อ 66.970 พันล้านบาท และยอดเงินฝาก 79.079 พันล้านบาท)

1.3.4.2 สหกรณ์การรวมกลุ่มและแหล่งเงินทุนในท้องถิ่น สหกรณ์จังหวัด เชียงใหม่มี สหกรณ์ทั้งสิ้น 195 แห่ง สหกรณ์มีสมาชิก 259,417 คน เป็นสหกรณ์การเกษตร 97 แห่ง (50.26%) มีสมาชิก 158,150 คน (60.96%) และเป็นสหกรณ์นอกภาคการเกษตร 97 แห่ง (49.74%) มีสมาชิก 101,267 คน (39.40%) ซึ่งจำแนกตามประเภทโดยเรียงตามลำดับ ดังนี้

(1) สหกรณ์ภาคการเกษตร: ได้แก่ สหกรณ์การเกษตร 90 แห่ง มี สมาชิก 148,716 คน สหกรณ์การประมง 1 แห่ง มีสมาชิก 80 คน และสหกรณ์นิคม 7 แห่ง มี สมาชิก 9,354 คน

(2) สหกรณ์นอกภาคการเกษตร: ได้แก่ สหกรณ์ออมทรัพย์ 52 แห่งมี สมาชิก 46,381 คน สหกรณ์ร้านค้า 11 แห่ง มีสมาชิก 42,304 คน สหกรณ์บริการ 34 แห่ง มี สมาชิก 12,582 คน

1.3.4.3 การรวมกลุ่มและแหล่งเงินทุนในท้องถิ่น: กระทรวงมหาดไทย

มุ่งพัฒนาชนบทเพื่อยกฐานะเศรษฐกิจของประชาชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยส่งเสริมการใช้แหล่งเงินทุนในท้องถิ่นสำหรับการประกอบอาชีพ พัฒนาการลงทุน การผลิตและการตลาด ตลอดจนการบริหารการจัดการเชิงธุรกิจในหมู่บ้าน โดยการรวมกลุ่มเพื่อช่วยเหลือกัน ซึ่งได้ดำเนินการในจังหวัดเชียงใหม่ดังนี้

(1) จัดตั้งกลุ่มอาชีพ 416 กลุ่ม มีจำนวนสมาชิก 9,773 คน แบ่งออกเป็น กลุ่มอาชีพเยาวชน 18 กลุ่ม มีจำนวนสมาชิก 290 คน กลุ่มอาชีพสตรี 138 กลุ่ม มีจำนวนสมาชิก 3,968 คน และกลุ่มอาชีพทั่วไป 260 กลุ่ม มีจำนวนสมาชิก 5,515 คน

(2) จัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์ 246 กลุ่ม มีจำนวนสมาชิก 17,939 คน และมีเงินสะสม 26,121,032 บาท

(3) จัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาดในเขตตำบล 4 แห่ง

(4) จัดตั้งธนาคารข้าว 195 แห่ง

1.4 สภาพทางสังคม จังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วยลักษณะทางสังคม ดังนี้

1.4.1 ประชากร ประชากร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2542 รวมทั้งสิ้น 1,448,548 คน เป็นชาย 715,043 คน หญิง 733,505 คน สำหรับพื้นที่ที่มีประชากรมากที่สุดได้แก่ เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีจำนวน 171,594 คน รองลงมา ได้แก่ อำเภอฝาง มีจำนวน 102,999 คน และอำเภอสันทราย มีจำนวน 89,805 คน สำหรับอำเภอที่มีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุดคือ เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 1,527.19 คน/ตารางกิโลเมตร รองลงมาได้แก่ อำเภอสารภี 599 คน/ตารางกิโลเมตร นอกจากนี้ประชากรของจังหวัดยังสามารถแยกแยะออกเป็นวัยต่าง ๆ และ คิดเป็นร้อยละของประชากรรวมทั้งหมดของจังหวัดดังตารางแสดงจำนวนประชากรในจังหวัดเชียงใหม่

ตาราง แสดงจำนวนประชากรในจังหวัดเชียงใหม่

วัยเด็ก (0 – 12 ปี)	ชาย	12,165	คน	หญิง	115,481	คน
	รวม	236,646	คน	คิดเป็นร้อยละ 16.34		
วัยศึกษาภาคบังคับ (8 – 15 ปี)	ชาย	85,550	คน	หญิง	81,961	คน
	รวม	167,511	คน	คิดเป็นร้อยละ 11.56		
วัยเยาวชน (15 – 24 ปี)	ชาย	126,482	คน	หญิง	119,417	คน
	รวม	240,899	คน	คิดเป็นร้อยละ 16.63		
วัยเจริญพันธุ์ (15 – 49 ปี)	ชาย	426,313	คน	หญิง	443,160	คน
	รวม	868,473	คน	คิดเป็นร้อยละ 60.02		
วัยแรงงาน (13 – 60 ปี)	ชาย	512,695	คน	หญิง	528,816	คน
	รวม	1,041,511	คน	คิดเป็นร้อยละ 71.90		
วัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)	ชาย	85,595	คน	หญิง	93,703	คน
	รวม	179,298	คน	คิดเป็นร้อยละ 12.38		
อัตราส่วนการเป็นภาวะ	ร้อยละ 40.80					

ที่มา : สำนักบริการจดทะเบียน กรมการปกครอง

ที่ทำการปกครองจังหวัดเชียงใหม่

1.4.2 ศาสนา ในปี 2542 จังหวัดเชียงใหม่มีพุทธศาสนิกชน 1,225,489 คน (ร้อยละ 86.29) จำนวนวัด 1,289 แห่ง อิสลาม 43,252 คน (ร้อยละ 3.05) จำนวนมัสยิด 14 แห่ง คริสต์ 144,204 คน (ร้อยละ 10.15) จำนวนโบสถ์ 163 พราหมณ์, ฮินดู, ซิกข์ และอื่น ๆ 7,198 คน (ร้อยละ 0.51)

1.4.3 ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และการละเล่นพื้นเมืองประจำจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่มีขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและการละเล่นพื้นเมืองที่สำคัญที่นิยมปฏิบัติสืบทอดกันมาแต่โบราณจนถึงปัจจุบัน คือ

1.4.3.1 งานเทศกาลลักร่มบ่อสร้าง จัดประมาณเดือนมกราคม เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่ออนุรักษ์และพัฒนาศิลปหัตถกรรมการทำร่มให้คงอยู่ตลอดไป

1.4.3.2 งานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ จะจัดในวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์แรกของเดือนกุมภาพันธ์ เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนปลูกไม้ดอกไม้ประดับเพิ่มขึ้น ในงานจะมีการประกวดไม้ดอกไม้ประดับ การตกแต่งสวน มีขบวนแห่และประกวดรถบุปผชาติ นอกจากนี้ยังมีการประกวดนางงามบุปผชาติ

1.4.3.3 ประเพณีสงกรานต์ จัดขึ้นระหว่างวันที่ 13 – 15 เมษายน (อาจถึง 18 เมษายน) มีการจุดประทัดยิงปืนเพื่อขับไล่เสนียดจัญไรให้ไปกับปีเก่า มีการทำบุญถวายพระ ถวายพระเจดีย์ทราย การรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่

1.4.3.4 ประเพณีขึ้นขันดอกอินทิล จะจัดวันแรม 13 ค่ำ เดือน 8 ถึงวันขึ้น 4 ค่ำ เดือน 9 เป็นประเพณีที่จัดพิธีกรรมเกี่ยวกับการสักการบูชาพระพุทธรูป

1.4.3.5 งานประเพณียี่เป็ง จะจัดวันขึ้น 13 ค่ำ แรม 1 ค่ำ เดือนยี่เป็งเหนือ (เดือน 12 ประมาณเดือนพฤศจิกายน) ประเพณียี่เป็ง คือประเพณีลอยกระทงนั่นเอง จะมีการถือศีลฟังธรรม ทำบุญเลี้ยงพระ ปล่อยโคมลอยเพื่อเป็นการบูชาพระธาตุจุฬามณีบนสวรรค์ มีการจุดดอกไม้ไฟ ประวาดกระทง และขบวนแห่นางนพมาศ

1.5 สภาพการเมืองการปกครอง หน่วยการปกครอง การปกครองแบ่งออกเป็น 22 อำเภอ 2 กิ่งอำเภอ 204 ตำบล 1,915 หมู่บ้าน 1 เทศบาลนคร และ 28 เทศบาลตำบล 184 อบต. และ 7 สภาตำบล ดังตารางแสดงหน่วยการปกครองของจังหวัดเชียงใหม่

ตาราง แสดงหน่วยการปกครองของจังหวัดเชียงใหม่

อำเภอ	ตำบล	หมู่บ้าน	เทศบาล เมือง	เทศบาล ตำบล	อบต.	สภาตำบล
1. อำเภอเมืองเชียงใหม่	16	70	1	1	8	1
2. อำเภอจอมทอง	6	85	-	1	6	-
3. อำเภอแม่แจ่ม	10	116	-	1	10	-
4. อำเภอเชียงดาว	7	77	-	2	7	-
5. อำเภอดอยสะเก็ด	14	107	-	1	13	1
6. อำเภอแม่แตง	13	114	-	2	11	1
7. อำเภอแมริม	11	86	-	1	10	1
8. อำเภอสะเมิง	5	44	-	1	5	-
9. อำเภอฝาง	8	99	-	2	8	-
10. อำเภอแม่ฮาย	7	81	-	1	6	1
11. อำเภอพร้าว	11	103	-	1	11	-
12. อำเภอสันป่าตอง	11	118	-	2	11	-
13. อำเภอสันกำแพง	10	98	-	2	8	-
14. อำเภอสันทราย	12	110	-	2	10	-
15. อำเภอหางดง	11	98	-	2	10	-
16. อำเภอฮอด	6	58	-	1	6	-
17. อำเภอดอยเต่า	6	42	-	1	5	1
18. อำเภออมก๋อย	6	91	-	1	6	-
19. อำเภอสารภี	12	102	-	1	11	1
20. อำเภอเวียงแหง	3	21	-	-	3	-
21. อำเภอไชยปราการ	4	42	-	1	4	-
22. อำเภอแม่วาง	5	55	-	1	5	-
23. กิ่งอำเภอแม่ฮอน	6	48	-	-	6	-
24. กิ่งอำเภอดอยหล่อ	4	50	-	-	4	-
รวม	204	1,915	1	28	184	7

ที่มา : ที่ทำการปกครองจังหวัดเชียงใหม่

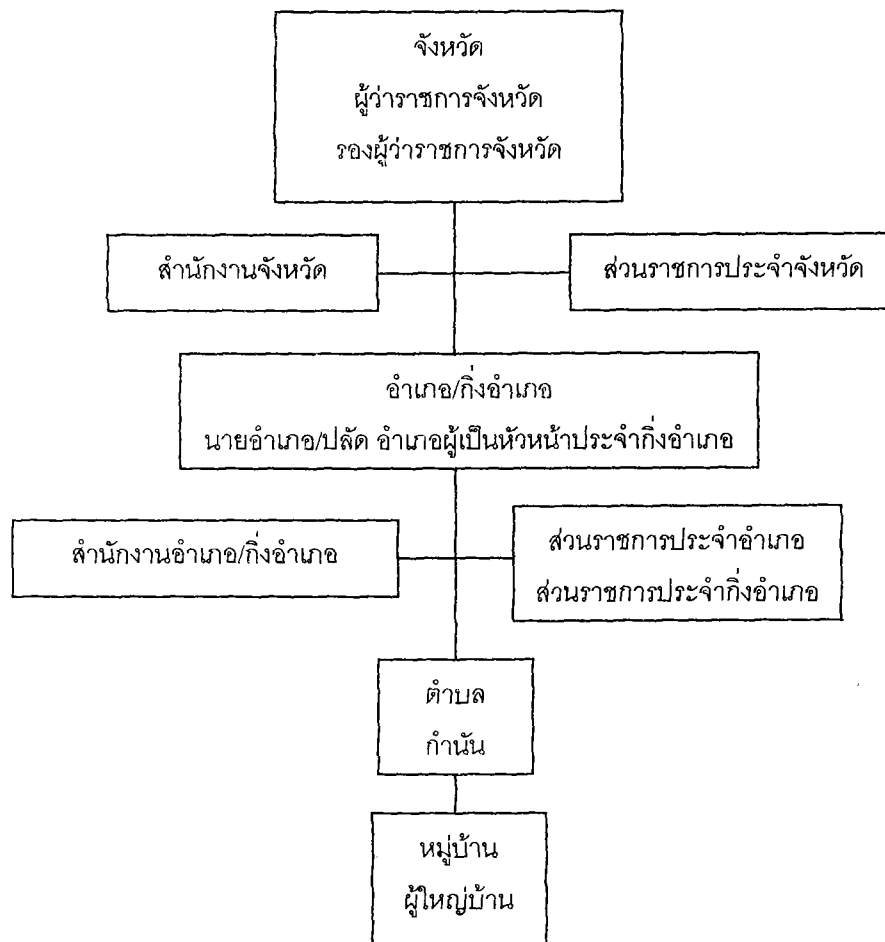
1.5.1 โครงสร้างราชการบริหารส่วนภูมิภาคและท้องถิ่นในจังหวัด การจัด

องค์การราชการบริหารส่วนภูมิภาคมีหน่วยราชการที่อยูในการควบคุมดูแลของผู้ว่าราชการจังหวัด คือส่วนราชการต่างๆในระดับจังหวัด อำเภอ ตำบล และหมู่บ้าน ส่วนราชการในระดับจังหวัดเป็นหน่วยงาน 2 ลักษณะ คือ หน่วยราชการบริหารส่วนภูมิภาคประจำจังหวัด และหน่วยราชการบริหารส่วนกลางในจังหวัด (ที่ขึ้นตรงต่อส่วนกลาง) หน่วยราชการบริหารส่วนภูมิภาคประจำจังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งสิ้น 34 หน่วยงาน สังกัดกระทรวงมหาดไทย 8 หน่วยงาน และสังกัดกระทรวง ทบวง กรม อื่น ๆ อีก 26 หน่วยงาน ส่วนหน่วย ราชการบริหารส่วนกลางในจังหวัดมีทั้งสิ้น 191 หน่วยงาน เป็นหน่วยงานที่สังกัดกระทรวงมหาดไทย 4 หน่วยงาน และสังกัดกระทรวง ทบวง กรม อื่น ๆ ทั้งสิ้น 187 หน่วยงาน หน่วยงานพิเศษ 3 หน่วยงาน และหน่วยงานอิสระ 15 หน่วยงาน รัฐวิสาหกิจ 36 หน่วยงาน ส่วนการจัดองค์การราชการบริหารส่วนท้องถิ่นมี 3 รูปแบบ คือ องค์การบริหารส่วนจังหวัดเทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบล

1.5.2 โครงสร้างการบริหารราชการของจังหวัด อำเภอกิ่งอำเภอ ตำบล และ

หมู่บ้าน ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ.2543 (ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเล่มที่ 108 ฉบับพิเศษ ตอน 156 ลงวันที่ 4 กันยายน 2534) ได้กำหนดให้มีการจัดระเบียบบริหารราชการส่วนภูมิภาคเป็นจังหวัดและอำเภอ จังหวัดมีฐานะเป็นนิติบุคคล การตั้ง ยุบ และเปลี่ยนแปลงเขตจังหวัด ให้ตราเป็นพระราชบัญญัติ ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นหัวหน้าบังคับบัญชา ข้าราชการของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในและนอกสังกัดกระทรวงมหาดไทย ส่วนราชการที่สำคัญและสังกัดกระทรวงมหาดไทย คือ สำนักงานจังหวัดและที่ทำการปกครองส่วนอำเภอจะเป็นหน่วยราชการบริหารรองจากจังหวัด การตั้งยุบ และเปลี่ยนแปลงอำเภอและงานบริหารราชการของอำเภอที่สำคัญ คือ ที่ทำการ ปกครองอำเภอและสำนักงานอำเภอ กิ่งอำเภอเป็นส่วนหนึ่งของอำเภอ ตั้งตามกฎหมายลักษณะปกครองท้องที่ พ.ศ. 2457 มีปลัดอำเภอผู้เป็นหัวหน้าประจำกิ่งอำเภอเป็นหัวหน้า มีองค์กรที่สำคัญ คือ ที่ทำการปกครองกิ่งอำเภอ สำหรับตำบล และหมู่บ้านนั้นเป็นหน่วยการปกครองส่วนย่อยของอำเภอ หรือกิ่งอำเภอ ตั้งตามกฎหมายลักษณะปกครองท้องที่ พ.ศ. 2457 ตำบลจัดตั้งขึ้น โดยประกาศของกระทรวงมหาดไทย มีกำนันเป็นผู้รับผิดชอบตำบล ส่วนหมู่บ้านจัดตั้งโดยประกาศจังหวัด มีผู้ใหญ่บ้านเป็นผู้รับผิดชอบหมู่บ้านดังแผนภูมิแสดงโครงสร้างการบริหารของจังหวัด อำเภอ ตำบล และหมู่บ้าน

แผนภูมิแสดง โครงสร้างการบริหารราชการของจังหวัด อำเภอบ้านดงและหมู่บ้าน



1.6 โครงการพื้นฐาน

1.6.1 ถนน ในปี 2542 จังหวัดเชียงใหม่ มีถนนที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ ที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบท และสำนักงานโยธาธิการ สำนักงานทางหลวงที่ 1 (เชียงใหม่) รวมทั้งสิ้น 3,647.06 กิโลเมตร เป็นถนนในความรับผิดชอบของสำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบท 868.775 กิโลเมตร และสำนักงานโยธาธิการ 881.816 กิโลเมตร สำนักงานทางหลวงที่ 1 (เชียงใหม่) 1,896.473 กิโลเมตร ถนนดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นถนนลาดยาง 2,716.77 กิโลเมตร (74.49%) นอกนั้นเป็นถนนคอนกรีตเสริมเหล็ก 535.27 กิโลเมตร (14.6%) และถนนลูกรัง 395.03 กิโลเมตร (10.83%)

1.6.2 แหล่งน้ำ แหล่งน้ำในจังหวัดเชียงใหม่แบ่งได้ดังนี้

1.6.2.1 แหล่งน้ำที่ประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ใช้เพื่อการเกษตร ประกอบด้วย แม่น้ำ ห้วย ลำธาร คลอง หนอง บึง 3,435 แห่ง บ่อบาดาล 3,190 แห่ง บ่อน้ำตื้น 65,069 แห่ง สระ 1,686 แห่ง แหล่งน้ำ ไนโรนา 692 แห่ง

1.6.2.2 ระบบน้ำประปา ประปาในเขตชนบท มีจำนวนหมู่บ้านที่มีน้ำประปาใช้ 1,277 หมู่บ้าน ไม่มีน้ำประปาใช้ 383 หมู่บ้านคิดเป็นร้อยละ 76.93 และ 23.07 ของหมู่บ้านทั้งหมด ตามลำดับ ประปาในเขตเมืองปี 2542 จังหวัดเชียงใหม่มีที่ทำการประปา จำนวน 6 แห่ง ซึ่งจำหน่ายน้ำในเขตเทศบาลและสุขาภิบาล มีผู้ใช้น้ำ 57,944 ราย เพิ่มขึ้นจาก ปี 2541 จำนวน 1,386 ราย ร้อยละ 2.45 ปริมาณน้ำผลิต 24,176,783 ลูกบาศก์เมตร

1.6.2.3 แหล่งน้ำธรรมชาติ จังหวัดเชียงใหม่ มีแหล่งน้ำธรรมชาติที่สำคัญ คือ แม่น้ำปิง และแหล่งน้ำอื่นๆ ซึ่งสามารถใช้งานทางการเกษตรได้ในฤดูแล้ง

1.6.2.4 แหล่งน้ำชลประทานที่มีอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย แหล่งน้ำตามโครงการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ โครงการของศูนย์บริการเกษตรกรรมเคลื่อนที่ โครงการพัฒนาแหล่งน้ำในระดับไร่นา และอื่นๆ ที่สร้างเสร็จแล้ว 4,063 โครงการ สามารถเก็บกักน้ำได้ 673.453 ล้านลูกบาศก์เมตร และมีพื้นที่ที่ได้รับประโยชน์จากโครงการ 1,437,518 ไร่

1.6.2.5 กรมพัฒนาและส่งเสริมพลังงานได้ดำเนินการจัดตั้งสถานีสูบน้ำด้วยไฟฟ้าในจังหวัดเชียงใหม่ จนถึงสิ้นปีงบประมาณ 2542 จำนวน 59 สถานี พื้นที่โครงการ 99,385 ไร่ เพื่อประโยชน์ในด้านเกษตรกรรม และขจัดปัญหาความแห้งแล้งของพื้นที่ที่อยู่นอกเขตชลประทาน ซึ่งปี 2543 จังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่ที่ประสบภัยแล้ง 191 หมู่บ้าน 47 ตำบล 13 อำเภอ 2 กิ่งอำเภอ และมีราษฎรเดือดร้อน 93,193 คน 28,095 ครัวเรือน ลดลงจากปีที่แล้ว 145,514 คน 36,015 ครัวเรือน หรือ ร้อยละ 60.96

1.6.3 การไฟฟ้า จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนการไฟฟ้าทั้งหมด 31 แห่ง กระแสไฟฟ้าที่ใช้ทั้งสิ้น 1,173.639 ล้านหน่วย และมีจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งสิ้น 400,838 ราย ดังตาราง แสดงจำนวนการไฟฟ้า กระแสไฟฟ้าที่ใช้ และจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าในจังหวัดเชียงใหม่

ตาราง แสดงจำนวนการไฟฟ้า กระแสไฟฟ้าที่ใช้ และจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	อำเภอ	ราย	ล้านหน่วย กว.ชม.	จำนวนการไฟฟ้า (แห่ง)
1	เมือง	88,331	672.323	1
2	สารภี	16,071	33.640	1
3	สันทราย	26,582	82.694	2
4	พร้าว	13,960	11.558	1
5	สันกำแพง	23,209	45.271	1
6	แมริม	18,530	49.843	2
7	แม่แตง	19,493	22.771	3
8	เชียงดาว	13,579	14.334	2
9	สะเมิง	4,140	3.196	1
10	ดอยสะเก็ด	20,394	32.012	1
11	ฝาง	26,763	39.637	2
12	แม่ฮ่าย	11,311	12.377	1
13	สันป่าตอง	31,263	39.807	1
14	หางดง	21,180	40.550	1
15	จอมทอง	11,250	19.122	2
16	ฮอด	13,444	13.747	2
17	แม่แจ่ม	5,347	3.905	1
18	อมก๋อย	3,288	2.463	1
19	ดอยเต่า	6,519	4.885	1
20	เวียงแหง	3,619	3.001	1
21	ไชยปราการ	9,573	9.927	1
22	กิ่งอ.ดอยหล่อ	9,265	12.375	1
23	กิ่งอ.แม่ฮอน	3,754	4.200	1
	รวม	400,838	1,173.638	31

ที่มา : กองประมวลผล การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาค 1 จังหวัดเชียงใหม่

1.6.4 โทรศัพท์ จังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2542 มีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ทั้งสิ้น 93,211 เลขหมาย เป็นเลขหมายที่มีผู้เช่า 74,897 เลขหมาย ในจำนวนนี้ บ้านเป็นประเภทของผู้เช่าที่เช่าเลขหมายมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ หน่วยงานธุรกิจ และหน่วยงานราชการ ตามลำดับ จำนวนเลขหมายที่มีผู้เช่าต่อประชากรพันคน คิดเป็นอัตราส่วน 52 เลขหมาย: ประชากร 1,000 คน

1.6.5 การศึกษา ในปี 2542 จังหวัดเชียงใหม่ มีสถานศึกษารวมทั้งสิ้น 2,428 แห่ง มี ครู/อาจารย์ 21,213 คน และนักเรียน นิสิต นักศึกษา 459,672 คน ซึ่งอัตราส่วนครู/อาจารย์ ต่อ นักเรียน นิสิต นักศึกษา เป็น 1:22 โดยแยกการศึกษาออกเป็น 2 ระบบ ดังนี้

1.6.5.1 การศึกษาในระบบโรงเรียน มีสถานศึกษา 1,217 แห่ง ครู/อาจารย์ 19,797 คน นักเรียน นิสิต นักศึกษา 417,242 คน คิดเป็นอัตราส่วนครู/อาจารย์ ต่อ นักเรียน นิสิต นักศึกษา เป็น 1 : 22

1.6.5.2 การศึกษานอกระบบโรงเรียน มีสถานศึกษา 1,211 แห่ง ครู/อาจารย์ 1,516 คน นักเรียน นิสิต นักศึกษา 42,430 คน คิดเป็นอัตราส่วนครู/ อาจารย์ ต่อ นักเรียน นิสิต นักศึกษาเป็น 1: 28

1.6.6 การสาธารณสุข ในปี 2542 จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนสถานพยาบาลแผนปัจจุบัน ที่มีเตียงรับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ทั้งสิ้น 47 แห่งจำนวนเตียง 6,796 เตียง ในจำนวนนี้ เป็นสถานพยาบาลที่สังกัด กระทรวง สาธารณสุข 26 แห่ง จำนวน 2,541 เตียงสังกัดกระทรวงอื่น 5 แห่ง จำนวน 2,459 เตียง เอกชน 16 แห่ง จำนวน 1,796 เตียง ส่วนบุคลากรทางสาธารณสุขที่สำคัญคือแพทย์และพยาบาลนั้น มีจำนวนแพทย์ 815 คน คิดเป็นอัตราส่วนแพทย์ : ประชากร เท่ากับ 1: 1,743 สำหรับพยาบาลเป็นพยาบาลวิชาชีพ 3,172 คน พยาบาลเทคนิค 699 คน รวมเป็น 3,871 คน คิดเป็นอัตราส่วนพยาบาลวิชาชีพ และพยาบาลเทคนิคต่อประชากร เท่ากับ 1:500 และ 1: 2,267 ตามลำดับ

1.7 ความจำเป็นพื้นฐาน (จปฐ.) จากผลการสำรวจข้อมูล จปฐ. ของจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2542 รวม 8 หมวด 39 ตัวชี้วัด พบว่ามีตัวชี้วัดที่บรรลุเป้าหมายและมีค่าร้อยละที่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดในปี 2542 มี 19 ตัวชี้วัด และไม่บรรลุเป้าหมาย 20 ตัวชี้วัด ตัวชี้วัดที่ยังไม่บรรลุเป้าหมายมากที่สุด คือ คนอายุ 14-50 ปี อ่านและเขียนภาษาไทยได้ (45.42 % เกณฑ์กำหนด

99%) ต่ำกว่าเป้าหมายร้อยละ 44.42 ตัวชี้วัดที่ยังไม่บรรลุเป้าหมายน้อยที่สุด คือเด็กอายุต่ำกว่า 1 ปี ได้รับวัคซีนครบ (94.67% เกณฑ์กำหนด 95%) ต่ำกว่าเป้าหมายร้อยละ 0.33

1.8 การพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาชุมชนเพื่อส่งเสริมและยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้สูงขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการปกครอง โดยให้การศึกษา และพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของประชาชน พัฒนาองค์กรอาสาสมัคร และผู้นำท้องถิ่น พัฒนาระบบรูปแบบและพัฒนาชุมชน ซึ่งได้ดำเนินการในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1.8.1 จัดตั้งศูนย์พัฒนาเด็ก 410 แห่ง มีเด็กเข้ารับการอบรมเลี้ยงดู 10,996 คน และเด็กเล็กที่ได้รับการพัฒนานอกศูนย์ 105 คน

1.8.2 จัดตั้งศูนย์เยาวชนตำบล 190 แห่ง สมาชิกนอกระบบ 6,562 คน ในระบบ 5,210 คน

1.8.3 จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาสตรีระดับต่าง ๆ รวม 2,022 คณะ คณะกรรมการพัฒนาสตรีจังหวัด 1 คณะ คณะกรรมการพัฒนาสตรีอำเภอ 24 คณะ คณะกรรมการพัฒนาสตรีตำบล 191 คณะ และคณะกรรมการพัฒนาสตรีหมู่บ้าน 1,806 คณะ

1.8.4 จัดให้มีอาสาสมัคร โดยมีผู้นำอาสาพัฒนาชุมชน 378 คน และอาสาพัฒนาชุมชน 3,256 คน

1.8.5 จัดตั้งศูนย์พัฒนาตำบล เดิมมีศูนย์พัฒนาตำบลแต่ปัจจุบันเป็นที่ทำการองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)

1.9 การพัฒนาคุณภาพชีวิต ผลการพัฒนาชนบท ปี 2542 คุณภาพชีวิตในระดับหมู่บ้านของคนจังหวัด เชียงใหม่ อยู่ในระดับ "ปานกลาง" ทั้งจังหวัดมีหมู่บ้านชนบท 1,670 หมู่บ้าน ส่วนใหญ่เป็นหมู่บ้านกึ่งหน้า (หมู่บ้านเร่งรัดพัฒนาอันดับ 3) 982 หมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ของหมู่บ้านชนบท และหมู่บ้านพัฒนาปานกลาง (หมู่บ้านเร่งรัดพัฒนาอันดับ 2) 550 หมู่บ้านคิดเป็นร้อยละ 32.94 และยังมีหมู่บ้านล้าหลัง (หมู่บ้านเร่งรัดพัฒนาอันดับ 1) ที่ต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาต่อไปเป็นพิเศษ 138 หมู่บ้าน (ร้อยละ 8.26)

2. ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ เป็นกลุ่มที่มีโครงสร้างการจัดการในรูปแบบธุรกิจชุมชน มีผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไปมีรายได้จากการประกอบธุรกิจโดยเฉลี่ย 2,500 บาท/คน/เดือน และเป็นธุรกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ซึ่งมีทั้งสิ้น 32 กลุ่ม ดังนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมภาคที่ 1. 2544 : 19-39)

กลุ่มที่ 1

ชื่อกลุ่ม: กลุ่มสตรีแม่บ้านบวกรคน้อย (ต.หนองป่าครั่ง อ.เมือง)

ผู้นำกลุ่ม: นางแสง ไสภา

ที่อยู่: 124/227 หมู่ 3 ต.หนองป่าครั่ง อ.เมือง จ.เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายได้: 3,000 บาท/คน/เดือน

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

กลุ่มที่ 2

ชื่อกลุ่ม: กลุ่มแม่บ้านท่ากระดาศ (ต.ฟ้าฮ่าม อ.เมือง)

ผู้นำกลุ่ม: นางสุภาพันท์ เล้ากุล

ที่อยู่: 22/4 ต.ฟ้าฮ่าม อ.เมือง จ.เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายได้: 4,500 บาท/คน/เดือน

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

กลุ่มที่ 3

ชื่อกลุ่ม: กลุ่มอาชีพผ้าเมืองบ้านสันป่าเลียง (ต.หนองหอย อ.เมือง)

ผู้นำกลุ่ม: นางพรณี บุญเลิศ

ที่อยู่: 17 หมู่ 4 ต.หนองหอย อ.เมือง จ.เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายได้: 3,000 บาท/คน/เดือน

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

กลุ่มที่ 4

ชื่อกลุ่ม: กลุ่มอาชีพตำบลช้างเผือก (ต.ช้างเผือก อ.เมือง)

ผู้นำกลุ่ม: นางสาววีลาวรรณ โกมล

ที่อยู่: 141/3 ถ.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายได้: 3,500 บาท/คน/เดือน

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

กลุ่มที่ 5

ชื่อกลุ่ม: ร้านค้าชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง (ต.หนองแฝก อ.สารภี)

ผู้นำกลุ่ม: นางบัวรีน วิบูลย์มา

ที่อยู่: 173 หมู่ 1 ต.หนองแฝก อ.สารภี จ.เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายได้: 4,000 บาท/คน/เดือน

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

กลุ่มที่ 6

ชื่อกลุ่ม: กลุ่มหัตถกรรมจากผ้าบ้านปวกเปา (ต.หนองแห่ อ.สันทราย)

ผู้นำกลุ่ม: นางธิดา ชำนาญ

ที่อยู่: 26/1 หมู่ 3 ต.หนองแฝก อ.สันทราย จ.เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายได้: 3,000 บาท/คน/เดือน

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กลุ่มที่ 7

ชื่อกลุ่ม: กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแม่โป่ง (ต.แม่โป่ง อ.ดอยสะเก็ด)

ผู้นำกลุ่ม: นางสาวลิ่งวาลย์ ชันติยนต์

ที่อยู่: 126 หมู่ 5 ต.แม่โป่ง อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายได้: 3,000 บาท/คน/เดือน

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย/กระทรวง
เกษตรและสหกรณ์

กลุ่มที่ 8

ชื่อกลุ่ม: กลุ่มแปรรูปผ้าฝ้ายตำบลป่าป๋อง (ต.ป่าป๋อง อ.ดอยสะเก็ด)

ผู้นำกลุ่ม: นางบุศรา พวกอินแสง

ที่อยู่: 81 หมู่ 3 ต.ป่าป๋อง อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายได้: 4,000 บาท/คน/เดือน

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย/กระทรวง
เกษตรและสหกรณ์

กลุ่มที่ 9

ชื่อกลุ่ม: กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านช้างน้ำ (ต.ลวงเหนือ อ.ดอยสะเก็ด)

ผู้นำกลุ่ม: นางศรีพรรณ ไทยวงศ์

ที่อยู่: 146/1 หมู่ 7 ต.ลวงเหนือ อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายได้: 2,500 บาท/คน/เดือน

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย / กระทรวง
เกษตรและสหกรณ์

กลุ่มที่ 10

ชื่อกลุ่ม: กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านสันตันบง (ต.สันกำแพง อ.สันกำแพง)

ผู้นำกลุ่ม: นางสาวสุภัคจิต อัจฉริยศิริกุล

ที่อยู่: 76 หมู่ 12 ต.สันกำแพง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายได้: 3,000 บาท/คน/เดือน

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กลุ่มที่ 11

ชื่อกลุ่ม: กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านน้อย (ต.สันกำแพง อ.สันกำแพง)

ผู้นำกลุ่ม: นางสาวผ่องศรี วงศ์วุฒิ

ที่อยู่: 111/2 หมู่ 11 ต.สันกำแพง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายได้: 3,000 บาท/คน/เดือน

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย / กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กลุ่มที่ 12

ชื่อกลุ่ม: กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านสันกำแพงปลา (ต.ทรายมูล อ.สันกำแพง)

ผู้นำกลุ่ม: นางจันทร์เพ็ญ ทากำเนิด

ที่อยู่: 42/1 หมู่ 6 ต.ทรายมูล อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายได้: 3,000 บาท/คน/เดือน

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย / กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กลุ่มที่ 13

ชื่อกลุ่ม: กลุ่มทอผ้าแม่ปู้คา (ต.แม่ปู้คา อ.สันกำแพง)

ผู้นำกลุ่ม: นางโสภา ครองรัตน์

ที่อยู่: 3/5 ถนนวิทยานนท์ ต.แม่ปู้คา อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายได้: 3,000 บาท/คน/เดือน

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

กลุ่มที่ 14

ชื่อกลุ่ม: กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหม้อ (ต.สันป่า อ.แมริม)

ผู้นำกลุ่ม: นางมาลี ถาวร

ที่อยู่: 189 หมู่ 6 ต.สันป่า อ.แมริม จ.เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายได้: 3,500 บาท/คน/เดือน

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กลุ่มที่ 15

ชื่อกลุ่ม: กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านสันมะนาว (ต.แม่สาว อ.แม่อาว)

ผู้นำกลุ่ม: นางสาวพิน บุญถึง

ที่อยู่: 84 หมู่ 2 ต.แม่สาว อ.แม่อาว จ.เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายได้: 3,000 บาท/คน/เดือน

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย / กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กลุ่มที่ 16

ชื่อกลุ่ม: กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังปิ่น (ต.สบเตี๊ยะ อ.จอมทอง)

ผู้นำกลุ่ม: นางประกายคำ สมใจอ้าย

ที่อยู่: 329 หมู่ 1 ต.สบเตี๊ยะ อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายได้: 3,600 บาท/คน/เดือน

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กลุ่มที่ 17

ชื่อกลุ่ม: กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหนองอาบช้าง (ต.สบเตี๊ยะ อ.จอมทอง)

ผู้นำกลุ่ม: นางแสงจันทร์ จันทร์แก้วมูล

ที่อยู่: 372/2 หมู่ 9 ต.สบเตี๊ยะ อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายได้: 4,500 บาท/คน/เดือน

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย / กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ / กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม

กลุ่มที่ 18

ชื่อกลุ่ม: กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแท่นดอกไม้ (ต.สบเตี๊ยะ อ.จอมทอง)

ผู้นำกลุ่ม: นางไกร พรหมมา

ที่อยู่: 351 หมู่ 6 ต.สบเตี๊ยะ อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายได้: 4,000 บาท/คน/เดือน

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กลุ่มที่ 19

ชื่อกลุ่ม: กลุ่มอาชีพผ้าบ้านหนองอาบช้าง (ต.สบเตี๊ยะ อ.จอมทอง)

ผู้นำกลุ่ม: นางปรีดา จัปตาโลก

ที่อยู่: 241 หมู่ 9 ต.สบเตี๊ยะ อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายได้: 4,500 บาท/คน/เดือน

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

กลุ่มที่ 20

ชื่อกลุ่ม: กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแม่กลาง (ต.บ้านหลวง อ.จอมทอง)

ผู้นำกลุ่ม: นางจันทร์หอม รักราษฎร์

ที่อยู่: 275 หมู่ 4 ต.บ้านหลวง อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายได้: 3,300 บาท/คน/เดือน

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กลุ่มที่ 21

ชื่อกลุ่ม: กลุ่มอาชีพทอผ้าทุ่งนาทราย (ต.ดอนแก้ว อ.จอมทอง)

ผู้นำกลุ่ม: นางลักษณา สุดำคำ

ที่อยู่: หมู่ 2 ต.ดอนแก้ว อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายได้: 4,000 บาท/คน/เดือน

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย / กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ / กระทรวงอุตสาหกรรม / กรมพัฒนาฝีมือแรงงานและสวัสดิการสังคม

กลุ่มที่ 22

ชื่อกลุ่ม: กลุ่มทอผ้าบ้านโรงวัว (ต.แม่สอย อ.จอมทอง)

ผู้นำกลุ่ม: นางแก้ว เบิงใจ

ที่อยู่: หมู่ 5 ต.แม่สอย อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายได้: 3,500 บาท/คน/เดือน

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กระทรวงอุตสาหกรรม

กลุ่มที่ 23

ชื่อกลุ่ม: กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมือง (ต.บ้านตาล อ.ฮอด)

ผู้นำกลุ่ม: นางบัวจัน มีดห้าง

ที่อยู่: 189 หมู่ 5 ต.บ้านตาล อ.ฮอด จ.เชียงใหม่

- ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง
รายได้: 3,000 บาท/คน/เดือน
หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- กลุ่มที่ 24**
ชื่อกลุ่ม: กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองบ้านช่างเคิ่ง (ต.บ้านตาล อ.ฮอด)
ผู้นำกลุ่ม: นางจันทร์หอม ปุคพรหม
ที่อยู่: 147 หมู่ 9 ต.บ้านตาล อ.ฮอด จ.เชียงใหม่
ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง
รายได้: 3,000 บาท/คน/เดือน
หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- กลุ่มที่ 25**
ชื่อกลุ่ม: กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมือง (ต.นาคอเรือ อ.ฮอด)
ผู้นำกลุ่ม: นางสาวลิดา อ่างจาง
ที่อยู่: 55 หมู่ 2 ต.นาคอเรือ อ.ฮอด จ.เชียงใหม่
ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง
รายได้: 3,000 บาท/คน/เดือน
หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กระทรวงเกษตร และสหกรณ์
- กลุ่มที่ 26**
ชื่อกลุ่ม: กลุ่มทอผ้าตำบลช่างเคิ่ง (ต.ช่างเคิ่ง อ.แม่แจ่ม)
ผู้นำกลุ่ม: นางพินดา ปินกุล
ที่อยู่: 64 หมู่ 8 ต.ช่างเคิ่ง อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่
ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง
รายได้: 3,000 บาท/คน/เดือน
หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ / กระทรวงอุตสาหกรรม
/กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

กลุ่มที่ 27

ชื่อกลุ่ม: กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม (ต.ช้างเคือง อ.แม่แจ่ม)

ผู้นำกลุ่ม: นางอ๋อนศรี มูลแก้ว

ที่อยู่: 213 หมู่ 18 ต.ช้างเคือง อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายได้: 2,500 บาท/คน/เดือน

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กลุ่มที่ 28

ชื่อกลุ่ม: กลุ่มทอผ้าดำบลท่าผา (ต.ท่าผา อ.แม่แจ่ม)

ผู้นำกลุ่ม: นางนันทกรณ์ วงศ์ผ่อง

ที่อยู่: หมู่ 7 ต.ท่าผา อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายได้: 2,500 บาท/คน/เดือน

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กลุ่มที่ 29

ชื่อกลุ่ม: ศูนย์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง (กลุ่มวัดป่าแดด)

ผู้นำกลุ่ม: นางวิไล บุญเทียม

ที่อยู่: หมู่ 4 ต.ท่าผา อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายได้: 3,000 บาท/คน/เดือน

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย / กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กลุ่มที่ 30

ชื่อกลุ่ม: กลุ่มทอผ้าบ้านทองฝาย (ต.ช้างเคือง อ.แม่แจ่ม)

ผู้นำกลุ่ม: นางสาวจันทร์ ธิยะนา

ที่อยู่: บ้านทองฝาย หมู่ 8 ต.ช้างเคือง อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายได้: 2,500 บาท/คน/เดือน

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย / กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กลุ่มที่ 31

ชื่อกลุ่ม: ศูนย์ศิลปชีพบ้านหลวง (ต.ยางเปียง อ.อมก๋อย)

ผู้นำกลุ่ม: นางศรีวิพร พันเมา

ที่อยู่: 11/1 หมู่ 1 ต.ยางเปียง อ.อมก๋อย จ.เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายได้: 2,500 บาท/คน/เดือน

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กลุ่มที่ 32

ชื่อกลุ่ม: กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านแม่ขาว (ต.ออนเหนือ กิ่งอ.แม่ออน)

ผู้นำกลุ่ม: นางเสาร์แก้ว ปัญญาพันธ์

ที่อยู่: 39 หมู่ 10 ต.ออนเหนือ กิ่งอ.แม่ออน จ.เชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

รายได้: 3,000 บาท/คน/เดือน

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ: กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

3. ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

3.1 ประวัติและความเป็นมา “ฝ้าย” หรือ Cotton มาจากภาษาอาหรับที่เรียกว่า Kotu แปลว่าฝ้าย ฝ้ายมีกำเนิดมาประมาณ 3,000 ปี ก่อนคริสตกาลในเม็กซิโก และมีการใช้ฝ้ายประมาณ 3,000 ปี ก่อนคริสตกาลในปากีสถาน สำหรับประเทศไทย ได้มีการใช้ฝ้ายมาทำเป็นเครื่องนุ่งห่มมาตั้งแต่สมัยโบราณตั้งแต่ต้นกรุง นครป่า นครเจ็ว แคว้นน่านเจ้า และจากการขุดพบหินทุบเปลือกไม้ที่ถ้ำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทำให้ทราบว่าผ้าที่ทำจากเปลือกไม้มีมาตั้งแต่ยุคหินใหม่ และพัฒนาเรื่อย ๆ จนมาถึงสมัยสุโขทัยที่ทำการผลิตผ้าโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้สอยในครอบครัวของตนเอง มาถึงสมัยอยุธยาที่มีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศได้นำเทคโนโลยีในการทอผ้าเข้ามา

มีการขายวัตถุดิบในการทอผ้า และมีการปลูกฝ้ายเพิ่มขึ้น เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 1 ได้นำเครื่องจักรทอผ้า และเส้นด้ายจากต่างประเทศเข้ามา แต่การปลูกฝ้ายภายในประเทศยังไม่ได้มีการส่งเสริมอย่างจริงจัง จนมาถึงสมัยรัชกาลที่ 7 โดย จอมพล ป. พิบูลสงคราม ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและสังคม ในช่วงนี้รัฐบาลได้ส่งเสริมให้มีการใช้ผ้าที่ผลิตขึ้นในประเทศโดยการส่งเสริมการปลูกข้าว เพื่อให้สามารถซื้อวัตถุดิบนำมาผลิตเป็นเครื่องนุ่งห่มต่าง ๆ ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ความต้องการผ้าฝ้ายมีมากยิ่งขึ้น เครื่องทอผ้าจึงนำมาใช้ในการทอผ้าเป็นจำนวนมาก ความนิยมในการใช้ผ้าทอมือน้อยลงผู้ผลิตที่ทำการทอผ้าในชนบทจึงลดการผลิตเพื่อจำหน่าย แต่ก็ยังคงมีการทอผ้าเอาไว้ใช้สอยในครอบครัว ส่วนในภาคเหนือของประเทศไทยนั้น ได้มีประเพณีการทอผ้ามาเป็นเวลานาน จากหลักฐานต่าง ๆ เช่น จิตรกรรมฝาผนังด้านวรรณกรรมต่าง ๆ ล้วนบ่งบอกว่าชาวล้านนาไทยมีความชำนาญ ในหัตถกรรมทอผ้ามาแต่โบราณ สำหรับส่วนที่เป็นลักษณะพิเศษเฉพาะของแต่ละแห่งนั้นได้แก่ การจัดลวดลายที่แสดงถึงภูมิปัญญาและสถานภาพของผู้ทอหรือผู้ใช้ ถึงแม้ผู้ทอจะทอผ้าตามรูปแบบที่กำหนดไว้ดั้งเดิมที่มีลักษณะสะท้อนถึงชาติพันธุ์ของตนเอง แต่ในการทอผ้าแต่ละชิ้นเราจะเห็นลักษณะพิเศษที่เป็นความสามารถในการสร้างสรรค์ของผู้ทอแต่ละคน ดังนั้นผ้าทอพื้นเมืองแสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์และความเป็นมาของผู้ที่อยู่อาศัยทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในนามว่า "ล้านนา" และท่ามกลางความนิยมใช้ผ้าของต่างประเทศ ก็มีแนวคิดชาตินิยมที่ต่อต้านขึ้นมา ผลักดันให้คนในชาติเกิดสำนึกในความเป็นไทย จึงทำให้คนในชาติกลับไปหาวัฒนธรรมดั้งเดิมมากขึ้น

3.2 ประเภทของฝ้าย ประเภทของฝ้ายมีอยู่ 2 ชนิดใหญ่ ๆ คือ ฝ้ายเมืองหรือฝ้ายดอกน้อย และฝ้ายดอกหลวง ฝ้ายดอกหลวงมีเส้นใยยาวกว่าแต่ต้องปลูกใหม่ทุกปี ส่วนฝ้ายดอกน้อยมีเส้นใยสั้นกว่าแต่ปลูกทุกสามปี ฝ้ายเมืองแยกได้เป็น 2 พันธุ์ คือฝ้ายสีขาว และฝ้ายสีดุนหรือสีเนื้อ ซึ่งเป็นฝ้ายที่มีคุณลักษณะพิเศษ คือมีเส้นใยที่นุ่มและเหนียว โดยเฉพาะฝ้ายสีดุนนั้นมีสีธรรมชาติที่งดงาม

3.3 ชนิดของฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ฝ้ายตามลักษณะของผ้าอาจแบ่งได้หลายชนิดคือ ผ้าขาว ผ้าสี ผ้าลาย ผ้าแพ ผ้าเหี้ยบ ผ้าไร่รง และผ้าซิด เป็นต้น ส่วนใหญ่จะต้องนำไปตัดเย็บเพื่อใช้ประโยชน์ต่อไปดูเหมือนจะยกเว้นผ้าแพเพียงอย่างเดียวเท่านั้นที่จะทำสำเร็จเพื่อใช้ประโยชน์เฉพาะโดยตรงซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเน้นที่การใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันทั่วไปมากที่สุดทั้งประเภท "นุ่ง" ที่ต้องสวม ใส่ พัน โปก และประเภท "ห่ม" ที่เกี่ยวข้องกับนอน นอน นุ่ง อิง

รวมทั้งส่วนที่ใช้ในพิธีกรรมความเชื่อและงานบุญประเพณีต่าง ๆ ซึ่งมักจะแบ่งการใช้สอย โดยเฉพาะขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และตามที่ต้องการเป็นหลักมากกว่า รายละเอียดแต่ละชนิดมีดังนี้

3.3.1 ผ้าขาว ส่วนที่ใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันก็นำไปตัดเย็บเป็นผ้านุ่ง “ซิ่นซ้อน” ทำหน้าที่เป็นผ้าซับในของซิ่นไหมและซิ่นฝ้าย และบางครั้งก็เอาไปตัดเย็บเป็นส่วนหนึ่งของหมอนซิดและเสื่อหรือที่นอนยัดนุ่นด้วย นอกจากนี้ยังมีการนำเอาผ้าขาวไปใช้ในเรื่องความเชื่อทางศาสนาอีกหลายอย่าง เช่น ถวายวัดเพื่อใช้ทำเป็นผ้าห่อหนังสือผูกใบลาน ซึ่งจะใช้ทั้งผ้าขาวธรรมดาและผ้าขาวที่ทอเพื่อใช้ประโยชน์โดยเฉพาะบางครั้งก็จะทอประกอบไม้ไผ่ทำเป็นธงชัยห้อยแขวนในงานบุญต่าง ๆ รวมทั้งธงอื่น ๆ ที่ใช้ประดับประกอบงานบุญ และบางโอกาสก็จะตัดผ้าขาวเป็นผืนยาว ๆ หรือยกผ้าผืนทั้งเครือ (ทั้งพับหรือทั้งม้วน) ถวายวัดเพื่อใช้เขียนรูปเรื่องพระเวสสันดรชาดกที่เรียกกันว่า “ผ้าผัด”

3.3.2 ผ้าสี ที่เรียกผ้าสีก็เพราะมีการย้อมสีที่มักนิยมย้อมสีครามหรือสีครามหม่อนนิลกันเป็นส่วนใหญ่แต่เดิมมักจะย้อมเมื่อเป็นเส้นฝ้ายแล้วจึงเอาไปทอเป็นผ้าสีหรือผ้าพื้นกันมากกว่า ส่วนใหญ่จะใช้ผ้าสีย้อมครามไปตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น เสื่อ ซิ่น ซ่ง (กางเกง) และ “กระโจม” เครื่องสวมหัวเมื่อเข้าขบวนพ็อน เป็นต้น

3.3.3 ผ้าลาย ที่เรียกผ้าลายนั้นเรียกตามลักษณะผ้าที่เกิดจากการนำเส้นฝ้ายย้อมสีต่าง ๆ มาทอสลับกัน หรือใช้ฝ้ายต่างสีมาทอแล้วเกิดเป็นลายต่าง ๆ ขึ้น เช่น ผ้าหางกระรอก ผ้าเม็ดงา ผ้าเกร็ดเต่า ผ้านาคหามารุก ฯลฯ ใช้ประโยชน์ทั้งนุ่งและห่ม รวมทั้งใช้กันห้องและใช้เป็นม่านกันประตูห้องนอนลูกสาว และลูกเขยที่เรียกว่า “ห้องลั้วม” ด้วย จึงเรียกตามประโยชน์นี้ว่า “ผ้ากันลั้วม”

3.3.4 ผ้าแพ ผ้าฝ้ายลักษณะเดียวที่ทอเป็นผืน และมีลักษณะลวดลายที่บ่งบอกประโยชน์ใช้สอยชัดเจน โดยไม่ต้องนำไปตัดเย็บอีก เช่น ผ้าแพดำ (แพอีโป้ แพได้ปลาไหล หรือผ้าขาวม้า) ซึ่งเป็นผ้าเอนกประสงค์สำหรับผู้ชายเป็นหลัก แต่ก็สามารถใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้อีกมากมาย ผ้าแพเปียง (ผ้าแพว้า ผ้าเจียงไหลหรือผ้าสะไบเจียง) เป็นผ้าเจียงไหล หรือ ผ้าคลุมไหล่สำหรับผู้หญิงเป็นหลัก แต่บางครั้งก็นำไปใช้เป็นเครื่องแต่งกายในพิธีบวช และอื่น ๆ ด้วย ผ้าแพมน (ผ้าเช็ดหน้า) ใช้ประโยชน์เป็นผ้าเช็ดหน้า เช็ดปาก โปกหัวเวลาเดินทางรวมทั้งใช้เป็นผ้ากราบ และเป็นของที่ระลึกของหนุ่ม-สาวด้วย

3.3.5 ผ้าโสร่ง เป็นผ้าที่มีลักษณะลวดลาย และขนาดที่บ่งบอกประโยชน์ใช้สอย เฉพาะที่ชัดเจนมาก ปกติจะใช้สำหรับผู้ชายเท่านั้น และส่วนใหญ่จะนิยมทำด้วยเส้นไหม แต่ที่ทอด้วยเส้นฝ้ายเอาไว้นั่งเล่น นุ่งนอนก็มีอยู่ไม่น้อย

3.3.6 ผ้าเหยียบ เป็นผ้าที่ทอเพื่อใช้เป็นเครื่องนอนเป็นหลัก เป็นผ้าห่มทั่วไป ผ้าปูนอน ถ้าต้องการตัดเย็บเป็นมุ้งก็จะทอหลวม ๆ ให้เส้นห่าง ๆ กันเป็นผ้าโปร่ง

3.3.7 ผ้าซิด ส่วนใหญ่จะทอขนาดหน้ากว้างและแคบตามที่ต้องการใช้ประโยชน์เป็นหลัก เพราะผ้าซิดมีหลายชนิดด้วยกันคือ ซิดหมอน ซิดตีนชิ้น และซิดหัวชิ้น ดังนี้

3.3.7.1 ซิดหมอน เป็นผ้าที่ส่วนใหญ่มักจะทอเก็บซิดเป็นลวดลายที่หลากหลายมาก ขนาดความกว้างขึ้นอยู่กับว่าจะใช้ทำหมอนซิดแบบไหน เช่น หมอนเหลี่ยมลักษณะสี่เหลี่ยมใช้หนุนนอน ร่วมกองบุญถวายวัด เป็นของที่ระลึก หมอนช่องหรือหมอนขวานลักษณะสามเหลี่ยมมีทั้งแบบเป็นช่อง และทึบตันใช้นั่งอิงพิงหลัง หมอนเก้าลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่มีทั้งแบบเป็นช่องและทึบตันใช้นั่งอิงพิงหลังเช่นกัน นอกจากนี้ยังใช้ผ้าซิดทำเบาะรองนั่งและที่นอนยัดนุ่นด้วย

3.3.7.2 ซิดตีนชิ้น ขนาดความกว้างของซิดตีนชิ้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการว่าจะต่อตีนเล็กหรือใหญ่ซึ่งจะสัมพันธ์กันกับหน้ากว้างของผืนตัวชิ้นและขนาดร่างกายของผู้ใช้ ส่วนใหญ่นิยมใช้ทอด้วยเส้นฝ้ายย้อมสีเพื่อจะให้เกิดลวดลาย และเป็นผ้าที่มีน้ำหนักถ่วงตัวชิ้นได้ดีกว่าการทอด้วยเส้นไหม

3.3.7.3 ซิดหัวชิ้น ส่วนใหญ่มักนิยมทอด้วยเส้นไหมชั้น 1 ที่เรียกว่า “ไหมน้อย” แต่ก็มีบ้างที่ทอด้วยเส้นฝ้ายซึ่งมักจะใช้ฝ้ายเส้นเล็ก ๆ มากกว่า เพราะเป็นส่วนที่ต้องพันขมวดเอวและพับชายพก การใช้ฝ้ายเส้นเล็กจึงสะดวกและแน่นกว่า เนื่องจากหัวชิ้นเป็นส่วนที่มักถูกปกปิดด้วยการนุ่งพกและชายเสื้อ จึงทำให้ลักษณะลวดลายและสีสันของซิดหัวชิ้นไม่ค่อยหลากหลายเท่าซิดตีนชิ้นและซิดหมอน

3.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย เป็นงานศิลปะหัตถกรรมที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ ซึ่งแสดงออกให้เห็นถึงการสั่งสมประสบการณ์ หรือพัฒนาการทางสังคม ผนวกกับอุดมการณ์พื้นฐานในการดำรงชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่น ให้ปรากฏออกมาด้วยคุณค่า พร้อมกับความประณีตงดงาม ฝ้ายจึงได้รับการยกย่อง และยอมรับให้เป็นผ้าแห่งวัฒนธรรมเครื่องนุ่งห่มล้านนาไทยมาโดยตลอด ดังจะเห็นได้จากความนิยมในการนำเอาผ้าฝ้ายมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องแต่งกายของคนทุกระดับชั้น ที่รองแก้ว ผ้าปูที่นอน ผ้าป่าด (ผ้าพาดป่า) และผ้าเช็ด เป็นต้น (ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล และแพทรีเซีย แนนหนา. 2533 : 13 – 18)

3.4.1 **ผ้าซิ่น** ลักษณะของผ้าซิ่นไทยยวนในเชียงใหม่ มีส่วนประกอบ 3 ส่วนได้แก่ ส่วนเอวหรือหัวซิ่น ส่วนกลางหรือตัวซิ่น และส่วนตีนซิ่น ส่วนหัวซิ่นส่วนมากมักจะมี 2 ช่วงคือ สีแดงและสีขาว สำหรับส่วนกลางหรือตัวซิ่นซึ่งเรียกว่า “ซิ่นกลาง” นั้นจะเป็นลายขวาง ซึ่งเรียกชื่อตามลักษณะของลวดลายว่า “ซิ่นตา” หรือ “ซิ่นก่าน” หมายถึงลักษณะลายริ้วเป็นตา สลับสีคั่นกัน และเย็บตะเข็บเดียวเป็นลวดลายขวาง บางผืนนิยมใช้ด้าย 2 สี ปั่นเข้าด้วยกันเป็นเส้นย่นคั่น ทำให้เกิดลายริ้วสลับสีงดงาม ผ้าซิ่นส่วนใหญ่จะเย็บตะเข็บเดียว แต่จะพบบางผืนที่มีลักษณะพิเศษ คือ เย็บ 2 ตะเข็บ เนื่องจากถูกกำหนดด้วยเทคนิคการทอ คือต้องการเพิ่มลวดลายติดตกแต่งตัวซิ่น โดยเฉพาะที่ทอลายติดดินเงินดินทองเป็นพิเศษ ลักษณะผ้าซิ่นลายขวางที่ใส่ในเวลารำกิติ จะต่อตีนซิ่นด้วยผ้าสีพื้นธรรมดา สีดำ หรือสีแดง สำหรับตัวซิ่นนั้นนิยมใช้สีชมพู สีน้ำตาล สีฟ้าอ่อน และสีเหลือง เป็นต้น

3.4.2 **เสื้อ** เสื้อผ้าฝ่ายส่วนใหญ่มีรูปทรงคอกลม มีทั้งแบบแขนสั้นและแขนยาว บางตัวนิยมนำลายที่ทอเป็นตีนจกมาเย็บติดตามแขนเสื้อส่วนปลาย ส่วนกระดุมอาจจะนำผ้ามาขมวดเป็นปมเพื่อทำเป็นกระดุมแล้วมีกระเปาะปะ ทั้ง 2 ข้าง ซึ่งสีผ้าฝ่ายที่นิยมนำมาทำเป็นเสื้อ ได้แก่ สีขาว สีดำ สีครีม สีเหลือง และสีเขียวอ่อน เป็นต้น

3.4.3 **กางเกง** ส่วนใหญ่รูปแบบของกางเกงจะมีลักษณะเป๋ายาวทรงหลวมแบบเดียวกับกางเกงจีน หรือของไทยใหญ่ตัดเย็บจากผ้าฝ่ายสีซิ่นมี 2 ขนาดคือ ขนาดขาสั้นครึ่งหน้าแข้ง และยาวถึงข้อเท้า ชาวเชียงใหม่เรียกกันว่า “เตี๋ยวสะดอ” (สะดอแปลว่า ขนาดกึ่งกลาง เดิมใช้เรียกขนาดขาสั้น แต่ปัจจุบันใช้เรียกทั้งสองขนาด ส่วนบางถิ่น เช่นที่น่านเรียกว่า “เตี๋ยวสามตุ๊ก” เพราะเย็บ 3 ตะเข็บ ที่แพร่เรียกกันว่า “เตี๋ยวกี่”)

3.4.4 **ผ้าเช็ดหรือผ้าพาดไหล่** ผู้หญิงชาวเชียงใหม่นิยมใช้ผ้าพื้นสีอ่อนทอเป็นสไบที่เรียกว่า “ผ้าสะหวายแลง” ส่วนผู้ชายนั้นในโอกาสพิเศษหรือเวลาไปในงานพิธีก็มักจะใช้ “ผ้าเช็ด” หรือผ้าพาดไหล่ ผ้าชนิดนี้เป็นผืนผ้าขนาดเล็ก ซึ่งภรรยาจะทอให้สามีไว้ใช้หรือเป็นของฝาก สาว ๆ จะทอให้หนุ่มคนรัก และหนุ่ม ๆ มักจะใช้ผ้าเช็ดพาดหัวไหล่เวลาไปแอ้วสาวตอนกลางคืนตามประเพณีด้วย ลักษณะผ้าเช็ดเป็นผ้าฝ่ายสีขาวผืนสีเหลี่ยม มีลายติดตกแต่งตรงเชิงผ้าสองข้าง ทั้งช่วงพื้นสีขาวไว้ตรงส่วนกลาง มักใช้เป็นผ้าเช็ดหน้าและพับครึ่งหนึ่งตามยาวพาดบนไหล่ซ้าย

3.4.5 **ผ้าหลบ (ผ้าปูที่นอน) และผ้าห่ม**

3.4.5.1 **ผ้าหลบ** หรือผ้าปูที่นอนเป็นผ้าฝ่าย พื้นสีขาวมีลวดลายติดตกแต่ง 1-3 แถวตรงเชิงด้านล่างเนื่องจากทอด้วยพื้หน้าแคบ จึงมักเย็บด้านข้างต่อกัน 2 ผืน เพื่อให้

พอกับการบุ๊ตบนฟูก ลวดลายชัดเจนตรงส่วนเชิงมักเป็นลวดลายเรขาคณิต ยกเว้นผ้าหลบของชาวไทลื้อที่อำเภอสะเมิง ซึ่งนิยมขีดเป็นลวดลายรูปสัตว์

3.4.5.2 ผ้าห่ม เป็นผ้าที่ใช้ห่มเพื่อความอบอุ่น จึงต้องเป็นผ้าที่มีความหนา มักใช้ฝ้ายเส้นใหญ่และนิยมทอเป็นลายยกดอก เช่นลายก้างปลาหรือลายขนมเปียกปูน โดยใช้ตะกอนหรือเขา 4-8 เขา ผ้าห่มแบบดั้งเดิมคือ “ผ้าห่มตาไก่” เป็นลายตาหมากรุก สลับสี แดง ดำ และขาว หรือเป็นลายทางยาวสลับสีสองสีหรือสามสี เรียกว่า “ผ้าห่มแข่งดำ” หรือ “ผ้าห่มแข่งแดง” หากใช้เป็นผ้าห่มนอนก็ใช้ผ้าขนาดยาวโดยพับครึ่ง เย็บส่วนหัวท้ายติดกันทำให้เป็นผ้าที่มีความหนา 2 ชั้น เรียกว่า “ผ้าตัวบ” และหากใช้คลุมตัวตามปกติในหน้าหนาว ก็จะใช้ผ้าผืนชั้นเดียวเรียกว่า “ผ้าตุ้ม”

3.4.6 หมอน หมอนที่ชาวเชียงใหม่นิยมใช้ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ “หมอนนก” เป็นหมอนรูปสี่เหลี่ยม ตัวหมอนเย็บด้วยผ้าฝ้ายสีขาวทำเป็นช่วง ๆ สำหรับยัดนุ่นด้านข้าง 4-6 ช่อง หน้าหมอนตกแต่งด้วยผ้าลายขีดลวดลายเป็นรูปเรขาคณิต หมอนชนิดนี้ปัจจุบันยังคงทำกันอยู่ในแถบอำเภอแม่แจ่มและอำเภอจอมทอง โดยชาวบ้านนิยมทำเก็บไว้รับรองแขก เป็นของฝาก ทำถวายวัดและทำเพื่อจำหน่าย หมอนอีกชนิดหนึ่งคือ “หมอนผา” เป็นหมอนรูปสามเหลี่ยมแบบเดียวกับ “หมอนขวาน” ของภาคกลาง หมอนชนิดนี้นิยมแต่งหน้าหมอนโดยใช้ผ้าสีดำปักดินเงินเป็นลวดลาย ใช้สำหรับในพิธีแต่งงานและในพิธีงานบวช

3.4.7 ผ้าห่อคัมภีร์ คัมภีร์ในลานที่บันทึกวรรณกรรมพุทธศาสนา ซึ่งเก็บไว้ตาม “หอธรรม” (หอไตร) ในวัดต่างๆ จะมี “ผ้าห่อคัมภีร์” ลักษณะทอด้วยผ้าฝ้ายหรือผ้าฝ้ายทอสลับไหมไผ่ เป็นผืนสี่เหลี่ยมมีผ้าขลิบริมโดยรอบด้วยผ้าสีแดงหรือสีขาว ผ้าที่มีไหมไผ่สลับนั้นใช้เทคนิคการมัดหรือพันเส้นด้ายไปมาโดยใช้ผ้าฝ้ายสีสลับสีกัน ทำให้เกิดเป็นลวดลายแบบเรขาคณิต อาจเป็นรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนลายทาง ลาย ชิกแซก หรือลายกากบาท อย่างงดงาม

3.4.8 ตุ้ง (ตง) ตุ้ง เป็นผืนผ้าที่ทอหรือทำขึ้นเพื่อใช้ในพิธีกรรมทางพุทธศาสนา ทั้งในงานมงคลและอวมงคลต่าง ๆ ชาวบ้านจะทำตุ้งถวายเป็นพุทธบูชาในโอกาสงานประเพณีสำคัญ ถือเป็นการทำบุญอุทิศให้แก่ผู้ที่ล่วงลับไปแล้วหรือถวายเพื่อเป็นปัจจัยอุทิศส่วนกุศลให้แก่ตนไปในชาติหน้าโดยเชื่อว่า เมื่อตายไปแล้วจะได้เกาะชายตุ้งขึ้นสวรรค์ได้ เราจะพบตุ้งแขวนอยู่ในวิหาร และนอกวิหาร โดยเฉพาะเวลาที่มิ่งงานฉลองการสร้างหรือบูรณะศาสนสถานใหม่ ที่เรียกว่า “งานปอยหลวง” จะมีตุ้งแขวนไว้กับเสาซึ่งทำด้วยไม้ไผ่ ปักเรียงรายตามเส้นทางที่จะไปยังวัด เป็นสัญลักษณ์ว่ามิ่งงานสมโภชที่วัดแห่งนั้นด้วย ตุ้งที่พบในเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็น “ตุ้งโย” คือตุ้งที่ใช้ฝ้ายเส้นยืนเป็นหลักสลับกับการทอและคันด้วยไหมไผ่เป็นระยะ มีการตกแต่งด้วยวัสดุ

ต่าง ๆ เช่น เศษผ้า กระดาษ โบราณ ฯลฯ เป็นรูปดอกไม้หรือเป็นพู่ห้อยประดับตลอดทั้งผืน เรียกส่วนที่ประดับนี้ว่า “ใบไฮ” ดึงใยบางผืนจะใช้เส้นฝ้ายสลับสี มัดสีหรือถักเป็นรูปแบบต่าง ๆ โดยมีไม้ไผ่สอดเป็นโครงยึดเป็นช่วง ๆ แล้วตกแต่งด้วยพู่ดอกไม้ กระดาษสีหรือกระดาษเงิน ในปัจจุบันผืนผ้าที่ใช้ทำตุ้ม มีใช้ผ้าที่ทอขึ้นเองแต่เป็นผ้าที่ซื้อหามาจากตลาด มักนิยมผ้าโปร่งแบบ ผ้ามั่งมีลายดอกไม้ โดยนำมาตัดเป็นรูปตุ้ม ใช้ไม้ไผ่ติดเป็นระยะ ตกแต่งด้วยพู่ห้อย ใช้กระดาษทอง ตัดหรือฉลุเป็นลวดลายทากาวติดบนผืนผ้าอีกทีหนึ่ง ตุ้มที่ใช้ในงานมงคล เรียกกันว่า “ตุ้มใจ” (ธงไชย) เป็นตุ้มขนาดยาวตามแบบที่กล่าวมาแล้วส่วนตุ้มที่ใช้ในงานศพเป็นตุ้มขนาดสั้นทำด้วยผ้า หรือกระดาษ ใช้นำขบวนแห่ศพ มีรูปแบบคล้ายกับรูปคน และมีสามหาง จึงเรียกว่า “ตุ้มสามหาง”

3.4.9 ตุ้มยาม ตุ้มยามของชาวไทยวนในเชียงใหม่ มีลักษณะเป็นแบบพื้นฐาน ซึ่งนิยมทอใช้และจำหน่ายกันทั่วไปในล้านนา ตุ้มยามผ้าฝ้าย ส่วนใหญ่จะเป็นสีขาว มีริ้วสีดำ มี 2 ขนาด คือขนาดใหญ่ ทอด้วยพื้หมากกว้างประมาณ 28 ซม. และขนาดเล็กใช้พื้หมากกว้างประมาณ 16-24 ซม. ขนาดความกว้างของพื้หมากนี้ เหมาะกับการนำมาเย็บต่อกันเป็นรูปตุ้มและสายสะพาย

3.4.10 เครื่องใช้ในบ้าน ธุรกิจชุมชนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ นิยมนำผ้าฝ้ายมาถักทอและตัดเย็บเป็นเครื่องใช้ในบ้าน เช่น ผ้ารองจาน ผ้าปูโต๊ะ มือจับตู้เย็น ผ้าม่าน และผ้าคลุมตู้เย็น เป็นต้น

4. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

4.1 ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มอส (Morse.1958) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง และความตึงเครียดเหล่านั้นเป็นผลจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ความตึงเครียดก็จะน้อยลงหรือหมดไปทำให้เกิดความพึงพอใจ

เดวิส (Davis.1962) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นสิ่งเกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นความพยายามที่จะขจัดความเครียด ความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่สมดุลย์ในร่างกายเพื่อให้สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวออกไป

พอตเตอร์ และลอว์เลอร์ (Potter and Lawler. 1975) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง แนวคิดหรือทัศนคติ อย่างหนึ่งเป็นสภาวะรับรู้ภายใน ซึ่งเกิดจากความคาดหวัง

ซูซีพ อ่อนโคกสูง (2522:108 -109) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตคติ ซึ่งหมายถึงความรู้สึกซึ่งใจ ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกในทางบวก ที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นเหตุการณ์ บุคคล วัสดุ สิ่งของหรือสถานที่ โดยตอบสนองในรูปที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ การที่บุคคลจะมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต้องมีประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน

จากแนวความคิดดังกล่าว พอจะสรุป “ความพึงพอใจ” ได้ว่า เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกในทางบวก ความประทับใจที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคลหรือวัสดุสิ่งของ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่เป็นสุข เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนในสิ่งที่เขาคาดหวังไป เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคล

4.2 แนวคิดทฤษฎี ความพึงพอใจของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 1994) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าว่าเป็น ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตาม ที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของเขาซึ่ง ถ้าประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับ ความคาดหวัง ผู้บริโภคหรือลูกค้าย่อมไม่พอใจหากตรงกับ ความคาดหวังหรือเกินกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคหรือลูกค้าจะมีความพึงพอใจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2537 : 59) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วพบว่าให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่ คาดไว้

กล่าวโดยสรุปความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของ ธุรกิจแล้วพบว่าให้ผลตามที่คาดไว้ หรือเกินกว่าที่คาดไว้โดยสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาประเมินคือ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ซึ่งได้แก่กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี เพื่อดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้อย่างมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคมีอยู่ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2534 : 68-69)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การตระหนักถึงปัญหาของความต้องการ (Felt Need and Want)
 ในขั้นแรกผู้บริโภคจะมีปัญหาเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือมีความต้องการในสินค้าและบริการบางอย่าง

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการค้นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจมาจากการโฆษณา จากพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ จากคำบอกเล่าของเพื่อนๆ และจากร้านค้า เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาทำการประเมินทางเลือกว่าสินค้านี้ดีหรือไม่ดี ประโยชน์ใดเหมาะกับตนและสามารถจับจ่ายซื้อมาครอบครองได้ โดยที่ผู้บริโภคอาจประเมินผลทางเลือกจากคุณภาพของสินค้า ราคา รูปแบบหรือรูปลักษณะของสินค้า ซึ่งแล้วแต่ผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะใช้เกณฑ์ใดในการประเมินผล ผู้บริโภคบางรายอาจใช้เกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก โดยไม่เกี่ยงด้านราคา ขณะที่ผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง อาจพิจารณาเรื่องเกณฑ์ราคาเป็นสำคัญเพราะฐานะทางเศรษฐกิจ หรือข้อจำกัดในการซื้อ เป็นต้น

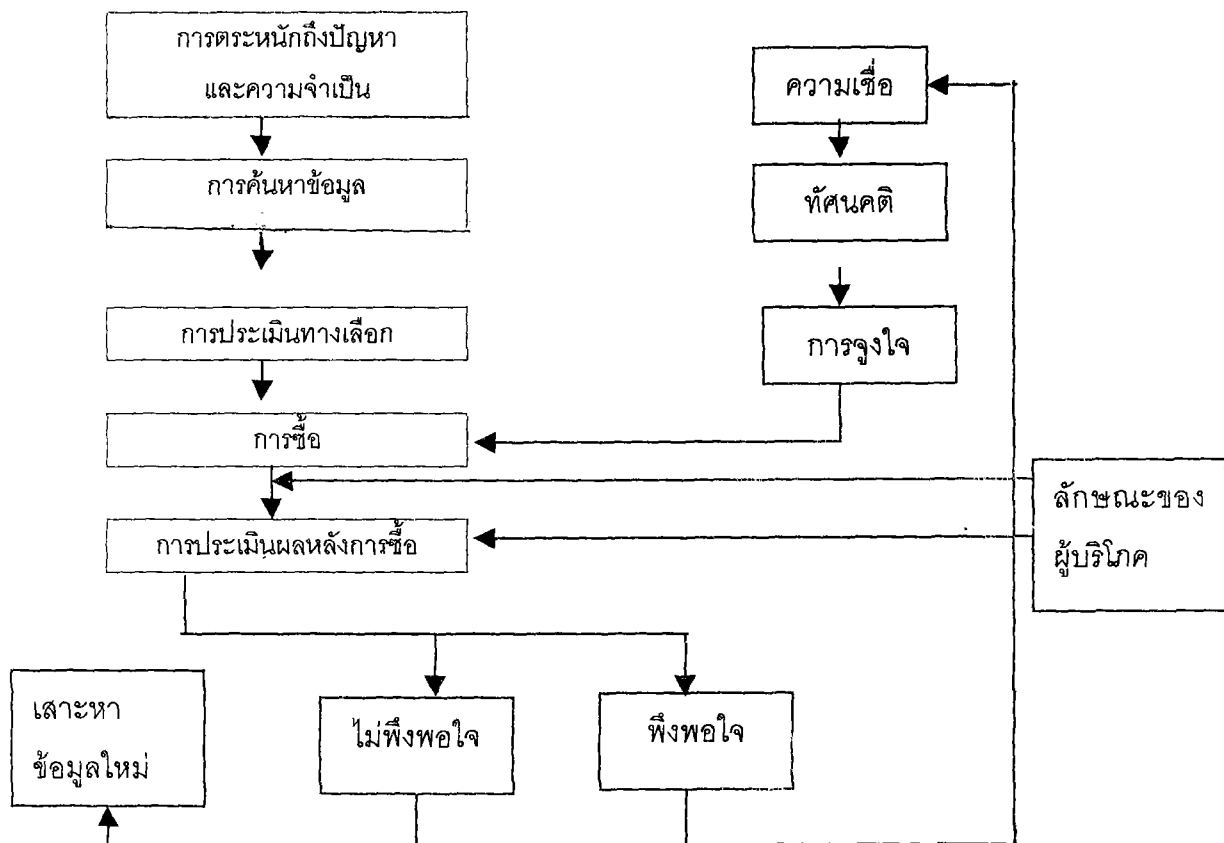
4. การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ภายหลังการประเมินทางเลือก โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ตามขั้นตอนที่สามผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองต่อความต้องการของตน

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post – Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่มีการซื้อสินค้าและบริการไว้ในครอบครองแล้ว ผู้บริโภคประเมินผลว่า ภายหลังจากการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ แล้วผลเป็นอย่างไร ถ้าประเมินผลแล้วต่ำกว่าเกณฑ์ที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ก็คือความไม่พอใจ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอนที่สำคัญดังกล่าว คือ การตระหนักถึงปัญหาของความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งการประเมินผลหลังการซื้อจะเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่ตนเองเลือกอีกครั้ง ภายหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ แล้ว โดยผลจากการประเมินจะปรากฏออกมาเป็น 2 ลักษณะ คือ รู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ จากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ดังแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Engel– Blackwell– Miniard (London and Della.1993 : 611)ในกรณี que ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อหาทางเลือกใหม่ที่ดีกว่า

ขณะเดียวกันความรู้สึกดังกล่าวนี้จะไปลดความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ในทางเล็กลง และในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกพอใจ ความรู้สึกพอใจนี้จะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อทางเล็กลงมากขึ้นนั่นเอง ดังแผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แผนภาพ แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : London and Della (1993 : 611)

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction) ซึ่งกล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลการจากทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้า (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person' Expectation) ซึ่งถ้าหากจะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) ของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นโดยที่ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

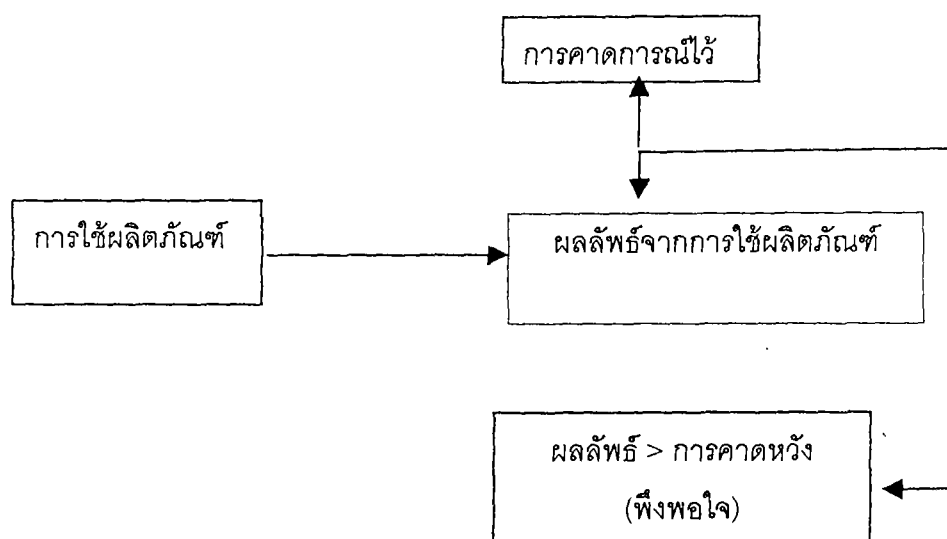
(Dissatisfaction) แต่ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมาจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นต่อไป

ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นฟังก์ชันของความคาดคะเนของเขา (Expectation = E) และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ซึ่งสามารถเขียนในรูปสมการความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534: 83)

$$S = f(E, P)$$

จากสมการข้างต้น ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คือ เป็นไปตามที่เขาคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อ อนึ่ง เมื่อมีการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในทำนองเดียวกัน หากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะไปปรับความเชื่อ ทศนคติ และการจงใจในการซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีกเป็นเหตุให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในที่สุด ดังแผนภาพ

แผนภาพ แสดงการเปรียบเทียบผลการใช้ผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังที่ตั้งไว้แล้วเกิดความพึงพอใจ



ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2537 : 59)

ตามหลักจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด จัดเป็นทัศนคติที่ต้องผ่านกระบวนการรับรู้ และตีความของบุคคล กล่าวได้ว่านับตั้งแต่ปี ค.ศ.1935 อัลปอร์ต (Allport. 1935) ได้วางหลักการเบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนาการของทัศนคติที่ว่า “ทัศนคติ เกิดจากการเรียนรู้ของประสบการณ์” หลักการดังกล่าวได้รับการยอมรับจากดูบ (Dooop. 1947) ชิน (Chein. 1948) รวมทั้งนักวิชาการคนอื่น ๆ อย่างกว้างขวาง แม้ในปัจจุบัน เฟอรัลด์ และ เฟอรัลด์ (Fernald and Fornald. 1974) ต่างก็ยืนยันว่าประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์นั้นไม่ได้ถูก กระตุ้นจากภาวะแวดล้อมภายนอกโดยลำพังแต่ยังขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและ ประสบการณ์ของบุคคลที่แตกต่างกันออกไปซึ่งความพึงพอใจย่อมเปลี่ยนไปตามวัยที่ดำรงชีพอยู่ เพศของบุคคล การได้รับการศึกษา อาชีพของบุคคลที่แตกต่างกัน รายได้ของแต่ละคน สถานภาพ การสมรส เช่น โสด สมรส เป็นหม้าย และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ ด้วยเหตุผลที่บุคคลหลายๆคนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกันและภายใต้สภาวะการณ์เหมือนกัน จึงมักเกิดความเข้าใจและทัศนคติที่แตกต่างกัน ถ้าบุคคลเหล่านั้นมีลักษณะส่วนบุคคลและ ประสบการณ์ที่แตกต่างกันตั้งแต่ต้น กล่าวได้ว่าพัฒนาการของทัศนคติโดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปของ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมต้องอาศัยลักษณะส่วนบุคคลและประสบการณ์ ของบุคคลเป็นพื้นฐานในการประเมินสิ่งที่รับรู้ (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์. 2531 : 35-36)

กล่าวโดยสรุป จากแนวคิดทฤษฎีว่าด้วยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ตัวแปรในการวิจัยนี้ ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระจะเป็นลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส สถานภาพในครอบครัว จำนวน สมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ และถิ่นที่อยู่อาศัย ส่วนตัวแปรตาม คือ ความ พึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้าน การส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

นอกจากนั้น ยังมีการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจนถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคคือ คือ 6Ws 1H เพื่อค้นหาคำตอบจาก 7 คำถาม หรือ 7os เพื่อที่จะให้นักการตลาดใช้กลยุทธ์การตลาดนี้ สามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหา คำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H)

ตาราง แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้ซื้อซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	4. องค์การ (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Process)

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 ความหมายกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความคำว่า กลยุทธ์ทางการตลาดไว้หลายลักษณะดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 1988 :75) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการขั้นพื้นฐานซึ่งหน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด

กิลตินาน (Guiltnan. 1989 :135) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายในการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ในการปฏิบัติการวางแผนกำหนดตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534 :41) กล่าวว่าโดยสรุปว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นการกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด (4P's) เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ในด้านการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย การแบ่งส่วนตลาดการเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

5.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปนิยมแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

5.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องไม่ได้ กิจกรรมหรือนักการตลาดควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ

5.2.2 กลยุทธ์ด้านกำหนดราคา (Price) คือ เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปเงินตรา การกำหนดต้องกำหนดไปตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของกิจการ

5.2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมในการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังตลาด การจัดจำหน่ายนี้ไม่ได้พิจารณาสถานที่จำหน่ายเพียงอย่างเดียวแต่จะพิจารณาว่าจะจำหน่ายอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการทำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

5.2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังคนกลางและไปยังลูกค้า

5.2.3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา และการควบคุมสินค้า

5.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเป็นวิธีการที่กิจการจะบอกให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิด เรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

5.2.4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง พนักงานขายต้องพบกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ตัววิธีหนึ่งแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

5.2.4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยไม่ได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่

5.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า เป็นการช่วยพนักงานในการขายสินค้า กิจกรรมการส่งเสริมการขายได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การแจกคูปอง การใช้ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า และการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น

5.2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หน่วยงานหรือบุคคลแก่สื่อมวลชน การจัดประชุมสัมมนา ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่องค์การพยายามดำเนินกิจกรรมเพื่อการสร้างทัศนคติหรือภาพพจน์ที่ดีปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่าง

เดี๋ยวต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการเพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคมด้วย

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด คือ แนวทางหรือแผนในการปฏิบัติงานขององค์การธุรกิจต่างๆ ที่ได้มีการวางแผนหรือเตรียมการมาแล้วเป็นอย่างดี โดยมีการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรงบประมาณทางการตลาดเพื่อให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน

6.1 ความหมายของธุรกิจชุมชน

“ธุรกิจชุมชน” (Community Business) ประกอบไปด้วยคำว่า “ธุรกิจ” (Business) และ “ชุมชน” (Community) ซึ่งแต่ละคำมีความหมายดังต่อไปนี้

ปราณี พรธนิเชียร (2530: 3) ให้ความหมายของคำว่าธุรกิจไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อที่จะบำบัดความต้องการเบื้องต้นหรือความต้องการต่างๆ ของบุคคลในสังคม ธุรกิจจึงดำเนินกิจกรรมที่สำคัญคือ ทำหน้าที่ในการผลิต การจัดหาวัตถุดิบมาใช้ในการผลิตสินค้านั้น แปรสภาพเป็นสินค้าสำเร็จรูป จากนั้นจึงเป็นหน้าที่ของการจัดจำหน่าย นอกจากนั้นยังมีกิจกรรมด้านต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย

อัลวิน (ไจมานัส พลอยดี. 2540 : 17 ; อ้างอิงจาก Alvin. 1958:76) ให้ความหมายของชุมชนว่า หมายถึง การกำหนดอาณาบริเวณ โดยถือเอาความผูกพันในกลุ่มเดียวกัน เป็นการแสดงขอบเขตของชุมชนเดียวกัน ความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน มีวัฒนธรรม บรรทัดฐานทางสังคมร่วมกันที่สมาชิกต้องปฏิบัติตาม

ธุรกิจชุมชนจึงเป็นการรวมตัวของคนในชุมชนเพื่อดำเนินการทางธุรกิจซึ่งมีผู้ให้ความหมายคำว่า “ธุรกิจชุมชน” ดังต่อไปนี้

ขวัญสรอง อติโพธิ์ (2538:44) ให้ความหมายของธุรกิจชุมชนว่า หมายถึง การรวมตัวกันของคนในชุมชนเป็นกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ หรือธุรกิจขนาดเล็กในชนบท เพื่อดำเนินการทางธุรกิจที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน มุ่งส่งเสริมให้เกษตรกรสามารถปรับฐานคิดและวิธีคิดมุ่งเน้นการรวมกลุ่มเพื่อร่วมกันจัดการอย่างครบวงจรทั้งการผลิต การแปรรูป และการตลาด

ดิรก สาระวดี (2539:15) ให้ความหมายขององค์กรธุรกิจชุมชนไว้ว่า หมายถึง ชุมชนหรือสหกรณ์ หรือใช้ชื่ออื่นใดโดยมีการจดทะเบียนหรือไม่ก็ตาม ที่เกิดจากการรวมตัวของประชาชนจำนวนหนึ่งเพื่อทำธุรกิจชุมชน มีวัตถุประสงค์และอุดมคติร่วมกัน ดำเนินการโดยชุมชน

กล่าวคือ สมาชิกมีส่วนร่วมในการลงทุน การบริหารจัดการและร่วมรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน มีการเรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่องในกระบวนการทำงาน เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ขององค์กรทั้งทางด้านเศรษฐกิจ จิตใจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยผ่านกระบวนการทำงานร่วมกัน

ใจมานัส พลอยดี (2540 : 18) ได้ให้ความหมายของธุรกิจชุมชนไว้ว่าธุรกิจชุมชนหมายถึง การดำเนินกิจกรรมโดยอาศัยปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นหลัก เป็นกิจกรรมที่เป็นทั้งการผลิตและบริการที่เกื้อกูลกัน เหมาะสมต่อวิถีชีวิต ตลอดจนระบบนิเวศน์ของแต่ละชุมชน ธุรกิจชุมชนเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่นเป็นหลัก โดยมุ่งหวังให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การทำการผลิตไปจนถึงการจัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของคนส่วนใหญ่ในชุมชน

จากความหมายของธุรกิจชุมชนข้างต้นสรุปได้ว่า ธุรกิจชุมชน คือ กิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจกรรม และ/หรือช่วยดำเนินงานบางส่วนหรือทั้งหมด โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ มีการเรียนรู้ และการจัดการร่วมกันเพื่อดำเนินการในกิจกรรมการผลิต การแปรรูป การค้า และการบริการที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างสอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของชุมชน อันจะนำไปสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และการพัฒนาที่ยั่งยืน (ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ. 2540 : 96)

6.2 แนวความคิดและหลักการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชน

6.2.1 ผลประโยชน์เป็นขององค์กรชาวบ้านและชุมชน

6.2.2 ชุมชนเป็นเจ้าของและบริหารกิจการในสัดส่วนที่มากกว่าคนอื่น

6.2.3 ต้องส่งเสริมสินค้าและบริการที่ค้ำประกันความปลอดภัยของผู้บริโภค

และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

6.2.4 ต้องสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้กับชุมชนและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

6.2.5 ต้องคำนึงถึงการจัดสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานอย่างเป็นธรรม

6.2.6 ต้องส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรม

6.3 พัฒนาการก้าวไปสู่การเป็นธุรกิจชุมชน สำหรับการพัฒนาไปสู่ธุรกิจชุมชนอย่างเต็มรูปแบบ หน่วยงานของรัฐหรือเอกชนมีบทบาทสำคัญในการเข้าไปสนับสนุน และมีจังหวะในการถอยตัวเพื่อให้ชาวบ้านเข้ามาดำเนินการเอง แบ่งระยะเวลาพัฒนาออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

6.3.1 ระยะการเตรียมเป็นธุรกิจชุมชน กรณีที่ธุรกิจชุมชนนั้นส่วนใหญ่ยังอยู่ในการบริหารจัดการของหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนเป็นหลัก แต่มีการตั้งเป้าหมายที่จะพัฒนาความรู้ความสามารถของชาวบ้านในด้านการบริหารจัดการ การตลาด เพื่อที่จะให้ชาวบ้านเข้ามาบริหารกิจการและเป็นเจ้าของกิจการในอนาคต

6.3.2 ระยะที่องค์กรชาวบ้านกับหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนร่วมกันบริหาร โดยมีสัดส่วนหุ้นขององค์กรชาวบ้านมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ หรือเป็นธุรกิจที่สร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรชาวบ้านกับหน่วยงานของรัฐหรือเอกชน โดยคิดสัดส่วนการเข้าร่วมเป็นผู้บริหารธุรกิจ เช่น กรรมการที่มาจากชาวบ้านกี่คน มาจากองค์กรอื่นกี่คนเพื่อร่วมกันบริหารกิจการ เป็นต้น

6.3.3. ระยะที่องค์กรชาวบ้านเป็นเจ้าของกิจการ 100 เปอร์เซ็นต์ องค์กรที่ได้ผ่านกระบวนการพัฒนามาเป็นระยะเวลานานและสามารถพัฒนาการบริหารจัดการด้วยตนเองได้ หน่วยงานของรัฐหรือเอกชนที่เคยเป็นพี่เลี้ยงก็จะค่อย ๆ ถอยออกไป ทั้งด้านทุนก็ให้ชาวบ้านเข้ามาถือหุ้นเพิ่มขึ้น ชาวบ้านเข้ามาเป็นกรรมการ เป็นคนทำงานเต็มเวลา กรณีตัวอย่างคือ กลุ่มแพรรณ จังหวัดขอนแก่น เป็นต้น

6.4 กลยุทธ์ในการพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรธุรกิจชุมชน การพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กร เป็นเรื่องที่ต้องอาศัย ความละเอียดอ่อน ความละเอียดอ่อนในการประสานสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้น ทั้งระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มหรือองค์กรนั้น และการประสานให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกันของทุกภาคที่เกี่ยวข้อง หัวใจสำคัญของกระบวนการพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรชุมชนคือ การศึกษาศักยภาพชุมชนและการวิเคราะห์ปัญหาหรือเงื่อนไขข้อจำกัดของชุมชน และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เพื่อการวางแผนวิธีการและขั้นตอนการทำงานได้ตรงประเด็นอย่างชัดเจน ทั้งนี้โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอน การทำงานโดยวิธีนี้เท่ากับเป็นการประสานความรู้หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นกับความรู้หรือประสบการณ์ ตลอดจนเทคนิควิธีจากภายนอก ที่นักพัฒนาหรือเจ้าหน้าที่นำเข้าไปแลกเปลี่ยนกับชุมชน นอกจากนี้ กลยุทธ์ในการพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรธุรกิจชุมชนจะต้องอาศัยกระบวนการกลุ่ม ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาจิตสำนึกให้คนในชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญและร่วมกันแก้ปัญหาด้วยตนเอง พึ่งพาอาศัยกันเอง ตลอดจนการกำหนดประเด็นที่จำเป็นต้องหาความช่วยเหลือจากหน่วยงานภายนอก การพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรโดยอาศัยกระบวนการกลุ่ม มีขั้นตอนดังนี้

6.4.1 ขั้นตอนการเตรียมกลุ่ม (Group Preparation Stage) เป็นการนำเอาข้อมูลของชุมชน ศักยภาพและปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนผลการวิเคราะห์เบื้องต้นโดยนักวิจัยหรือคณะทำงานมานำเสนอและวิเคราะห์ร่วมกันกับเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงาน/นักพัฒนา และชาวบ้านเพื่อแสวงหาวิธีแก้ไขปัญหาก็ที่เหมาะสม และสอดคล้องกับเงื่อนไขความสามารถของชุมชนอีกครั้ง โดยวิธีการนี้จะเป็นการร่วมมือ ร่วมเรียนรู้ สร้างความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และความร่วมมือ ระหว่างชาวบ้านเป้าหมายจนสามารถรวมกลุ่มริเริ่มทำกิจกรรมร่วมกันได้

6.4.2 ขั้นกลุ่มเรียนรู้ (Group Learning Stage) เป็นการนำเสนอและเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ กับกลุ่ม ทั้งการจัดศึกษาดูงานแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับกลุ่มอื่นๆ หรืออีกนัยหนึ่งคือการให้การศึกษาแก่ชาวบ้าน ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยบุคคลหรือวิทยากรที่มีความรู้และเป็นนักปฏิบัติทำหน้าที่แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและให้ข้อคิดแก่ชาวบ้านเป็นการเปิดโลกทัศน์และสร้างแนวคิดทางเลือกใหม่แก่ชาวบ้าน รวมทั้งการปรับปรุงเทคโนโลยี อันจะนำไปสู่การพัฒนากิจกรรมในที่สุด

6.4.3 ขั้นดำเนินกิจกรรมหรือกลุ่มกิจกรรม (Action Group) จะต้องมีการบริหารจัดการกลุ่มอย่างเหมาะสม สมาชิกและกรรมการจะต้องได้รับประโยชน์อย่างยุติธรรม กลุ่มกิจกรรมหลายกลุ่มมีโครงสร้างการทำงานเกี่ยวข้องกัน

7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจชุมชนในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนได้ผลิตขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย รายละเอียดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน มีดังนี้ (กรมการพัฒนาชุมชน. กองปฏิบัติการ. 2534)

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ผลิตตัดสินใจว่าจะผลิตอะไรในเบื้องต้น ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่ ก่อนที่ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตจะผลิตสินค้าอะไร จนกระทั่งภายหลังจากลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต และลูกค้า ซึ่งจะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบที่สำคัญของการตลาด
2. ความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าก่อนที่จะทำการผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์
3. การผลิตสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่ผลิตสิ่งที่เราเห็นว่าผลิตสะดวกมี การวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้เหมาะสมกับรสนิยมของลูกค้า
4. รูปแบบการขาย

5. การส่งเสริมการจำหน่าย เช่นจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ผู้ค้าส่ง ร้านค้าปลีกเป็นต้น
ทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าโดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากลูกค้าหรือตลาดในฐานะ
ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิต ทำอย่างไรจึงจะผสมผสานส่วนประกอบของการตลาด 4 ประการได้
อย่างเหมาะสมได้แก่

5.1 ผลิตภัณฑ์/สินค้า การออกแบบ สะดุดตา ลูกค้าพอใจ การผลิต ผลิตได้ง่ายหรือ
ใช้เทคโนโลยีสูง ประณีต เรียบร้อย มาตรฐานใช้ได้นาน คุ่มค่า เป็นที่น่าเชื่อถือได้ ต้นทุนการผลิต
ต้นทุนต่ำ ขายได้ถูก ในราคายุติธรรม บริการรวดเร็ว รักษาง่าย ความปลอดภัย ใช้ได้ปลอดภัย
ปราศจากมลพิษ พนักงานหรือสมาชิกกลุ่ม มีทักษะการผลิต มีการรักษาคุณภาพมีมนุษยสัมพันธ์

5.2 การตั้งราคา

5.3 ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

5.4 การส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า

6. ความสำเร็จด้านการตลาด ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตจะสามารถประสบความสำเร็จ
ในการจำหน่ายสินค้าได้นั้น จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ คือ

6.1 ผลผลิตที่ลูกค้าต้องการ

6.2 ขายในราคาที่ลูกค้าต้องการ

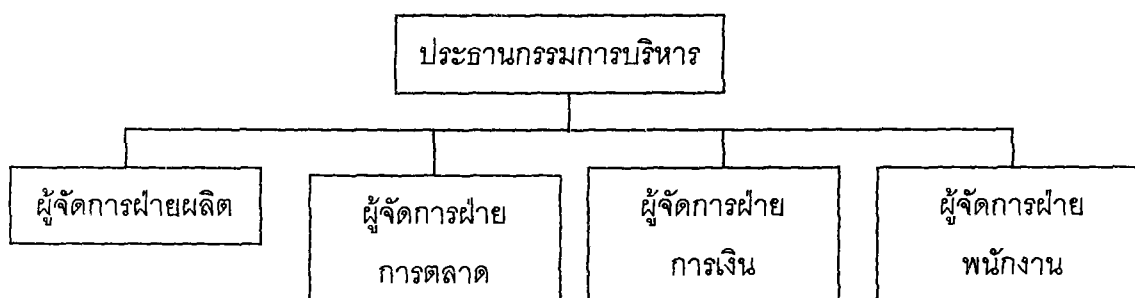
6.3 ผลิตในปริมาณที่ลูกค้าต้องการ

6.4 ขายในที่ที่ลูกค้าเข้าถึง

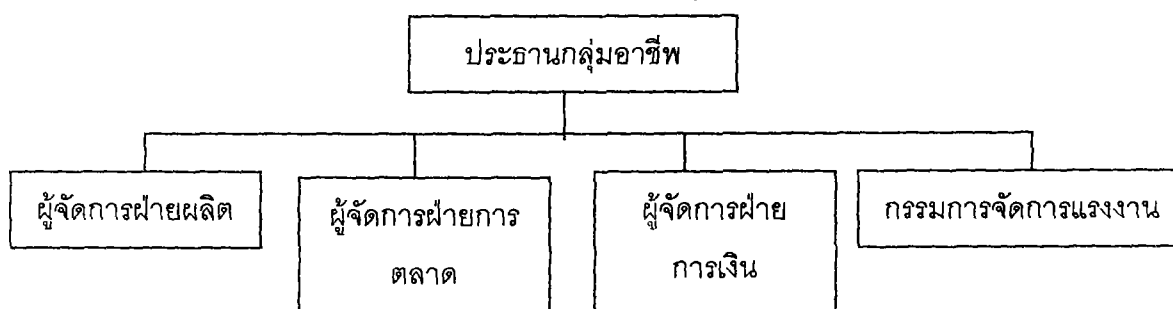
6.5 ขายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ

เบื้องหลังความสำเร็จด้านการตลาดทั้งหมดจะมารวมกันอยู่เป็นหน้าที่และความ
รับผิดชอบของกลุ่มหรือหน่วยงานเดียวกันทั้งหมด ภายใต้การบริหารของประธานกรรมการซึ่งแบ่ง
ขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบให้ผู้บริหารระดับรองลงไป ควบคุมการปฏิบัติงานอีกระดับหนึ่ง
ตามโครงสร้างการดำเนินงานด้านการตลาดดังนี้

แผนภาพ แสดงโครงสร้างการดำเนินงานขององค์กรแบบสากล



แผนภาพ แสดงโครงสร้างการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจชุมชน



8. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

เป็นสิ่งที่ผู้บริหารธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ดำเนินการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการ ชื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

8.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความเหมาะสม ลวดลายของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ สีล้นของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ผลิตภัณฑ์มีความประณีตงดงาม การย้อมสีธรรมชาติของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ผลิตภัณฑ์บ่งบอกเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ หีบห่อของผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและประโยชน์การใช้สอยของผลิตภัณฑ์คุ้มค่างับราคา

8.2 กลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ราคาผลิตภัณฑ์มีการระบุชัดเจน ราคาผลิตภัณฑ์ที่กำหนดสามารถต่อรองได้ ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาผลิตภัณฑ์มีความเป็นมาตรฐาน

8.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย สะดวกต่อการเข้าถึง มีสถานที่จอดรถสะดวก ภายในร้านมีความสะอาด การตกแต่งร้านมีความสวยงาม การจัดวางผลิตภัณฑ์มีความเป็นระเบียบ การซื้อผลิตภัณฑ์มีความสะดวกรวดเร็ว มีการจัดบรรยากาศในร้านค้าที่เอื้ออำนวยในการซื้อ มีการตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างความสนใจของลูกค้า เอกลักษณ์ของร้านค้ามีความโดดเด่น สถานที่นั่งพักและนั่งรอมีพอเพียง และสถานที่นั่งพักและนั่งรอมีความสะดวก

8.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด แบ่งออกเป็น

8.4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความเหมาะสม และข้อความในการโฆษณามีความชัดเจนน่าสนใจ

8.4.2 กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความชัดเจนและมีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง

8.4.3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการลดราคาในโอกาสพิเศษ มีการจัดทำแคตตาล็อกสินค้า มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างสำหรับทดลอง มีการจัดเทศกาลของผลิตภัณฑ์ เช่น เทศกาลผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายอำเภอแม่แจ่ม มีการแสดงขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าชมระหว่างซื้อ และมีการออกร้านร่วมกับร้านอื่น ๆ ที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้นอย่างเหมาะสม

8.4.4 กลยุทธ์ด้านการขายโดยพนักงาน ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ พนักงานมีความสามารถในการแนะนำ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และพนักงานสามารถชี้แจงข้อสงสัยของลูกค้า

9. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีสมบัติ พรประสิทธิ์ (2535) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าชนบท รพช. : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดอุดรธานี การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าชนบท รพช. จังหวัดอุดรธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนผู้มาใช้บริการของร้านค้าชนบท รพช. 8 แห่งใน 6 ตำบล ของจังหวัดอุดรธานี จำนวน 200 คน การจัดเก็บข้อมูลใช้การสัมภาษณ์แบบสอบถาม พบว่า ระดับความพึงพอใจรวมของผู้ใช้บริการของร้านค้าชนบท รพช. โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านราคาสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการและด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าชนบท รพช. พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวม และความพึงพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการให้บริการ บทบาทในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านกิจกรรมการตลาด รายได้ของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวม ความพึงพอใจด้านราคาสินค้า และความพึงพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การมีบทบาทและตำแหน่งในกลุ่มร้านค้าชนบท รพช. มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการให้บริการ การมีความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของร้านค้าชนบท รพช. มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวม และความพึงพอใจเฉพาะด้านทุกด้านยกเว้น ความพึงพอใจด้านราคา

มันทนา สามารถ และ วิบูลสุข บัณฑิตย์ (2537) ได้ทำการสำรวจตลาดสิ่งทอของกลุ่มสตรีทอผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ :ศึกษาเฉพาะกรณี จากการศึกษาพบว่า กลุ่มสตรีที่ได้รับการส่งเสริมจากทางราชการ และองค์กรพัฒนาเอกชนมียุทธวิธีและช่องทางการตลาดที่แตกต่างกัน หน่วยงานราชการเน้นความสามารถเฉพาะตัวของผู้นำกลุ่มสตรีและความเป็นอิสระในการดำเนินงาน ทั้งนี้ เพราะส่วนราชการทำหน้าที่เพียงส่งเสริมทางเทคนิคและให้ความช่วยเหลือด้านสินเชื่อบ้างเล็กน้อย การเกิดขึ้นและพัฒนาของกลุ่มสตรีจึงเป็นไปตามธรรมชาติ สมาชิกกลุ่มจึงไม่มีบทบาทรวมและในที่สุดสมาชิกก็ได้กลายเป็นลูกจ้างของกลุ่มสตรี ช่องทางการตลาดก็อาศัยระบบการจัดจำหน่ายผ่านผู้แทน และไม่คอยให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการต่ำ และมียอดการจำหน่ายสูงมูลค่านับกว่าล้านบาทต่อกลุ่ม

ส่วนขององค์กรพัฒนาเอกชนเน้นการพัฒนาองค์กร และความสามารถในการบริหารจัดการของกลุ่ม ดังนั้นการดำเนินงานด้านการตลาดจึงเป็นบทบาทร่วมของเจ้าหน้าที่องค์กรและชาวบ้าน จึงจำเป็นต้องมีขั้นตอนการถ่ายโอนอำนาจคืนกลับไปให้ชาวบ้านในภายหลัง สมาชิกกลุ่มมีบทบาทในการร่วมงาน การควบคุม และการบริหารกลุ่ม กลุ่มสตรีที่องค์กรพัฒนาเอกชนเสนอให้ผลิตสินค้ารูปแบบใหม่ ทำให้มีโอกาสตั้งราคาสินค้าได้สูง อย่างไรก็ตาม ชื่องานการตลาดที่สำคัญ คือ การจำหน่ายที่ร้านของตนเอง การออกร้านตามงานต่าง ๆ ซึ่งพบว่า การออกร้านในแต่ละครั้ง จะทำให้มียอดการจัดจำหน่ายไม่ต่ำกว่า 30,000 บาท ภายในระยะเวลา 7-10 วัน นอกจากนั้น ยังมีการจัดจำหน่ายผ่านองค์กรพัฒนาเอกชนด้วยกัน วิธีการดำเนินงานดังกล่าว ทำให้ค่าใช้จ่ายของกิจการค่อนข้างสูง แต่มีกำไรสุทธิพอสมควร

จากการศึกษาพบว่า การที่จะให้เกิดการส่งเสริมการพัฒนาองค์กรของสตรีในระยะยาว จำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพ และการออกแบบสินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาด และควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบทางด้านการตลาดขึ้นมาช่วยเหลือ ในการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการตลาดและเป็นการทำให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสซื้อสินค้าจากกลุ่มสตรีหลายกลุ่มได้

ใจมานัส พลอยดี (2540) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน เปรียบเทียบภาพรวมและภาพย่อย (อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร และอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยหลักที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จ และความล้มเหลวจากการนำแนวทางเลือกดังกล่าวไปปรับใช้ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับความเป็นผู้นำ ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวสมาชิก ปัจจัยที่เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก และปัจจัยด้านการเงิน ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดของแนวคิดธุรกิจชุมชนนั้นก็คือ หลักแห่งการพึ่งตนเองของชาวบ้าน นอกจากนี้ในการเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมยังต้องได้รับความร่วมมือจากชาวบ้านเป็นสำคัญอีกด้วย

จากการศึกษากรณีที่ประสบความสำเร็จนั้นพบว่าปัจจัยด้านการเงินถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินกิจกรรมธุรกิจชุมชนต้องประสบปัญหา การไม่สามารถระดมเงินออมได้โดยชาวบ้าน ทำให้ธุรกิจต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนจากภายนอก ขณะที่กรณีที่ประสบความสำเร็จนั้น มีการระดมทุนจากชาวบ้านได้เป็นส่วนใหญ่ และมีแนวโน้มที่ชาวบ้านจะเข้าร่วมมากขึ้น ทำให้การดำเนินกิจกรรมธุรกิจชุมชนมีความเข้มแข็งทางการเงิน

สมโพธิ ปิณฑวิหค (2541) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มอาชีพหัตถกรรมตัดเย็บผ้าพื้นเมืองบ้านช้างน้ำ หมู่ที่ 7 ตำบลลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มอาชีพหัตถกรรมตัดเย็บผ้าพื้นเมือง บ้านช้างน้ำ หมู่ที่ 7 ตำบลลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ

ปัจจัยความสามารถด้านการผลิต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิตสูงสุดเท่ากับ 0.94 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านขั้นตอนการจัดตั้งกลุ่ม มีค่าเฉลี่ย มัชฌิมเลขคณิตเท่ากับ 0.88 และปัจจัยด้านการบริหารงานของคณะกรรมการบริหารกลุ่มอาชีพ มีค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิตเท่ากับ 0.82 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มอาชีพนี้น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านความสามารถด้านการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิตเท่ากับ 0.48 ทั้งนี้ค่าเฉลี่ย มัชฌิมเลขคณิตรวม ของปัจจัยทั้งหมดเท่ากับ 3.12

อุษณีย์ พันธุ์จันทร์อุไร (2541) ทำการศึกษา "ธุรกิจชุมชน" ทางเลือกใหม่ในการพัฒนาอุตสาหกรรม กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันบางจาก พบว่า แนวทางในการพัฒนาประเทศมีแนวโน้มที่จะมุ่งให้เกิดการพัฒนาในลักษณะที่ยั่งยืนมากขึ้น โดยเน้นให้เกิดการพัฒนาด้วยตนเองในระดับชุมชนชนบทไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้เสนอทางเลือกที่จะทำให้ชุมชนมีการพัฒนาด้วยตนเอง นั่นคือแนวทางของธุรกิจชุมชน ซึ่งธุรกิจชุมชนนี้จะมีความร่วมมือของคนในชุมชน ในการที่จะดำเนินกิจการธุรกิจขึ้นในชุมชน โดยจะเป็นการร่วมทุน ร่วมบริหาร และร่วมรับผลประโยชน์จากการดำเนินการนั้น

การทำธุรกิจชุมชนจึงทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศในลักษณะที่สมดุล และยั่งยืน เนื่องจากการพัฒนาที่ยั่งยืนจะต้องเป็นการพัฒนาลักษณะที่ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ แต่ในระยะแรก ชุมชนยังไม่มีทักษะและศักยภาพในการที่จะดำเนินธุรกิจขึ้นมาด้วยตนเอง จึงต้องอาศัยความร่วมมือระหว่าง 3 ฝ่าย คือ องค์กรชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชน ถึงจะทำให้ธุรกิจชุมชนสามารถดำเนินการได้และเป็นทางเลือกในการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพต่อไป

ปริศนา อาริยะ และคณะ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการแต่งกายชุดพื้นเมืองของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแต่งกายพื้นเมือง รูปแบบการแต่งกายที่ถูกต้อง และถูกกาลเทศะ และสาเหตุที่ทำให้ประชาชนแต่งกายชุดพื้นเมืองในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้แต่งกายชุดพื้นเมืองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ผู้แต่งกายชุดพื้นเมืองส่วนใหญ่จะมีชุดพื้นเมืองของตนเอง 2-4 ชุด ความถี่ในการแต่งชุดพื้นเมืองส่วนใหญ่จะแต่งเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนราคาชุดพื้นเมืองที่มีการใช้มีส่วนมากอยู่ในช่วงระหว่าง 300-500 บาท ในการแต่งกายชุด

พื้นเมืองส่วนใหญ่จะชอบลวดลายผ้า สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะซื้อที่ตลาด ประเภทของชุดพื้นเมืองที่ได้รับการซื้อมากที่สุดได้แก่เสื้อ ผ้าพื้นเมืองที่เป็นที่นิยมได้แก่ ผ้าฝ้าย โดยให้เหตุผลว่าเนื้อผ้าเวลาใส่แล้วสบาย สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อนั้นส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผ้า แรงจูงใจที่ทำให้มีการแต่งกายชุดพื้นเมืองส่วนใหญ่แล้วผู้ที่แต่งจะมีความชอบโดยส่วนตัว นอกจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้วสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่จะแต่งกายชุดพื้นเมืองในวันสำคัญทางศาสนา เพื่อเป็นการส่งเสริมและอนุรักษ์ประเพณีที่ดั้งเดิมของล้านนา สำหรับชาวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้มีการแต่งกายชุดพื้นเมืองส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ ส่วนสถานที่ที่ควรจะมีการรณรงค์ส่งเสริมให้มีการแต่งกายชุดพื้นเมืองส่วนใหญ่เห็นว่าควรจะเป็นสถานที่ราชการ และรัฐวิสาหกิจ จากผลที่ได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ควรให้มีการรณรงค์ส่งเสริมและปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีให้หน่วยงานการแต่งกายชุดพื้นเมืองซึ่งเป็นสิ่งที่บรรพบุรุษเคยได้สั่งสมมาให้ เพื่อให้อยู่คู่กับประชาชนชาวเชียงใหม่ต่อไป และเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมผ้าพื้นเมืองให้ประชาชนในชนบทมีงานทำและมีรายได้เพิ่ม นอกเหนือจากการทำการเกษตร นอกจากนี้คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป คือ การศึกษาการรวมวิถีการทอผ้าไทย เช่น รูปแบบและลวดลาย สีเส้นที่ทันสมัยตามกระแสนิยมของแฟชั่น เพื่อเป็นข้อมูลให้ ผู้ประกอบการได้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของตลาด และควรศึกษาการตลาดของผ้าไทย เพื่อจะได้กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อการส่งออก

อัจฉรา สโรบล (2542) ได้ทำการศึกษาแนวโน้มของรูปแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มของรูปแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดเชียงใหม่ อันนำไปสู่ข้อเสนอแนะและแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำไปช่วยปรับปรุงและกระตุ้นเชิงความคิดและเชิงการจัดการ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจและศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติมีอดีตความเป็นมาจนเรียกได้ว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมใช้ผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติด้วยเหตุผลที่สวมใส่สบาย ราคาไม่สูง มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์และปลอดภัยจากสารเคมี ทางด้านแนวโน้มของรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาตินั้น พบว่ายังคงมีเอกลักษณ์คงไว้ซึ่งความเป็นพื้นเมือง แต่จะมีการประยุกต์รูปแบบเสื้อผ้าให้ดูเข้ากับสมัยและตามความนิยมของลูกค้าที่เป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนข้อเสนอแนะนั้นควรเน้นการปรับปรุงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการออกแบบกระบวนการผลิต การย้อม

การให้สี การส่งเสริมการตลาด และการรณรงค์ปรับเปลี่ยนกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติมากขึ้น

ณัฐวุฒิ อาสนะ และคณะ (2544) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเกษตรกรบ้านสันทราย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ประเภทผ้าฝ้ายทอมือที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ เลื้อย รองลงมาคือ ผ้าชิ้น โดยผู้บริโภคนิยมมาซื้อกันในวันเสาร์-อาทิตย์ สำหรับการจ่ายเงินในการซื้อผ้าฝ้ายทอมือส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 501-700 บาท ภายในระยะเวลา 1 ปี ผู้บริโภคจะซื้อผ้าฝ้ายทอมือ 1-2 ครั้ง สำหรับแรงจูงใจที่ทำให้มีการซื้อผ้าฝ้ายทอมือขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้า และผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเป็นแบบสำเร็จรูป

สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผ้าฝ้ายทอมือพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อขาย การจัดหน้าร้าน ความสะอาดสวยงามของร้าน สถานที่จอดรถ อธิยาศัยและการบริการของพนักงานขาย ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านความประณีตสวยงามของผ้าฝ้ายทอมือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า มีความประณีตสวยงามมาก

พิชิต สุจริตจินตานนท์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง เป็นกลุ่มลูกค้ารายย่อยและกลุ่มลูกค้าส่งในอัตราที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 36-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หากเป็นลูกค้ารายย่อยระดับรายได้จะอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ลูกค้าส่งมีรายได้มากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน ลูกค้ารายย่อยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาเป็นชาวยุโรป ลูกค้าส่งก็เช่นกัน ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ โดยเป็นชาวญี่ปุ่นมากที่สุด

ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองของผู้บริโภคพบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อ ส่วนใหญ่ลูกค้ารายย่อยต้องการนำไปสวมใส่เอง และนำไปเป็นของฝาก สำหรับลูกค้าส่งต้องการนำไปขายยังประเทศของตนหรือจังหวัดของตนในกรณีที่คนไทย ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งของลูกค้าหากเป็นลูกค้ารายย่อย ส่วนใหญ่จะมีปริมาณการซื้ออยู่ที่ 1-3 ตัวต่อครั้ง ลูกค้าส่งจะอยู่ที่ 20 ตัวขึ้นไปต่อครั้ง งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งลูกค้ารายย่อยจะอยู่ที่ 2,000 บาท และต่ำกว่า ส่วนลูกค้าส่งจะมีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

10,001 บาทขึ้นไป แหล่งที่ลูกค้าต้องการที่จะไปซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ลูกค้ารายย่อยคิดจะไปซื้อที่ไนท์บาร์ชาเป็นอันดับแรก ส่วนลูกค้าส่งจะไปซื้อที่ถนนท่าแพ และถนนลอยเคราะห์

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับควมมีเอกลักษณ์ของลายผ้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกสบายเมื่อสวมใส่ ด้านราคา ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มให้การยอมรับและพอใจในราคาที่เป็นอยู่ของตลาดในขณะนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับการที่หาซื้อได้ไม่ยาก อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนการบริการด้านหีบห่อและการจัดส่ง ไม่มีผลกับลูกค้ารายย่อย แต่มีผลกับลูกค้าส่ง และด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต สำหรับลูกค้าส่งต้องการให้มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากด้วย

สุตารัตน์ ศีตมโนชญ์ และคณะ (2544) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือหมู่บ้านอุตสาหกรรมโครงการ 4 บ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาค้นพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือหมู่บ้านอุตสาหกรรมโครงการ 4 บ้านดอนหลวง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีความแตกต่างกันตามอาชีพของผู้บริโภค แต่จะไม่แตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ สถานภาพการสมรส ที่อยู่ปัจจุบัน สถานภาพในครอบครัว และจำนวนบุคคลในครอบครัว ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จะมีความแตกต่างกันตามระดับรายได้ของผู้บริโภค แต่จะไม่แตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพการสมรส ที่อยู่ปัจจุบัน สถานภาพในครอบครัว และจำนวนบุคคลในครอบครัว ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

อารีรัตน์ ใจจันทร์ และคณะ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผ้าตีนจกพื้นเมืองแม่แจ่ม ผลการศึกษาค้นพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกพื้นเมืองแม่แจ่ม ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ในระดับปานกลาง การรู้จักแหล่งผลิตภัณฑ์จากผ้าตีนจกพื้นเมือง ผู้บริโภคจะรู้จักจากเพื่อน สำหรับรูปแบบของ ลวดลายผ้าตีนจก ผู้บริโภคจะรู้จักลวดลายผ้าในผ้าชิ้นตีนจก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดผ้าตีนจกพื้นเมืองแม่แจ่ม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับผ้าตีนจกพื้นเมืองแม่แจ่ม คือ ผ้าตีนจกเป็นมรดกพื้นเมืองของอำเภอแม่แจ่มที่มีความประณีต สวยงาม ควรได้รับการอนุรักษ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคคิดว่าความทนทาน ความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทางด้านราคา การแจ้งราคาสินค้าในแต่ละผลิตภัณฑ์ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ส่วนทางด้านการจัดจำหน่าย สถานที่ในการจัดจำหน่ายผ้าตีนจกพื้นเมืองแม่แจ่มควรมีอยู่หลายแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ และด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับผ้าตีนจกพื้นเมืองแม่แจ่ม ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดผ้าตีนจกพื้นเมืองแม่แจ่ม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผ้าตีนจกพื้นเมืองที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายของผ้าตีนจกพื้นเมืองที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่ได้มีผลทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผ้าตีนจกพื้นเมืองแม่แจ่มแตกต่างกัน

อัจฉรา สโรบล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเสื้อผ้าพื้นบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านเกษตรกร การศึกษารั้ครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตและเนื้อหาของกรวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ ประกอบกับการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม รวมทั้งการเก็บข้อมูลจากเอกสาร ทั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มชาวบ้านเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 1 ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 กลุ่ม จากอำเภอสันกำแพง อำเภอฮอด อำเภอจอมทอง อำเภอดอยเต่า และอำเภอแม่แจ่ม

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการผลิตเสื้อผ้าพื้นเมืองของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมีค่อนข้างหลากหลาย โดยมีฝ่ายเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิต ทั้งที่เป็นฝ่ายจากโรงงานอุตสาหกรรมและฝ่ายเมืองจากชาวบ้านที่ปลูกเอง ส่วนสียที่ใช้ย้อมผ้านั้นมักเป็นสีจากวัสดุธรรมชาติ เช่น เปลือกไม้ ขนุน เปลือกไม้สะแก เปลือกลูกหว้า เปลือกไม้ลิ้นฟ้า เปลือกไม้ลมแล้ง มะเกลือ คราม ดินแดง วัตถุดิบให้สีตามธรรมชาติส่วนมากจะมีใช้ตลอดปีเพราะหาได้ตามธรรมชาติ

ส่วนเทคนิคและวิธีการของกลุ่มนั้นมักใช้เทคนิคหลากหลายรูปแบบเช่นกันนับตั้งแต่เทคนิควิธีการย้อมเส้นด้ายแบบโบราณ ย้อมสีคราม สีมะเกลือ และสีเปลือกไม้ และผ้าที่ย้อมสีจะไม่ตกเข้าหากัน สำหรับลวดลายและรูปแบบของผ้านั้นพบว่า มีรูปแบบและลักษณะของลวดลายผ้าคล้ายกับลวดลายผ้าในสมัยก่อนที่ทำเป็นลายดอก ลายจก ซึ่งเอกลักษณ์ของกลุ่ม ก็จะแตกต่างกันไปตามภูมิปัญญาพื้นบ้าน เช่น ลายจกรูปคนขี่ม้า ลายช้าง ลายปลา ลายเสือ ลายดอกแก้ว ลายงู ห้อยส้าว เป็นต้น

สรุปความ

จากแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในบทที่ 2 ได้เริ่มเสนอตั้งแต่สภาพทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ย่อมมีความสำคัญยิ่งต่อการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้บทที่ 2 ยังนำเสนอข้อทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ท้ายที่สุดในบทที่ 2 ได้นำเสนอเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าชนบท รพช.: ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดอุดรธานี การสำรวจตลาดสิ่งทอของกลุ่มสตรีทอผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือศึกษาเฉพาะกรณี ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชนเปรียบเทียบภาพรวมและภาพย่อย (อำเภอคำชะโนดแก้ว จังหวัดยโสธร และอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มอาชีพหัตถกรรมตัดเย็บผ้าพื้นเมืองบ้านช้างน้ำ หมู่ที่ 7 ตำบลหลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ธุรกิจชุมชนทางเลือกใหม่ในการพัฒนาอุตสาหกรรม:กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันบางจาก พฤติกรรมการแต่งกายชุดพื้นเมืองของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แนวโน้มของรูปแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นของผู้บริโภคของกลุ่มเกษตรกรบ้านสันทราย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือหมู่บ้านอุตสาหกรรมโครงการ 4 บ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ความคิดเห็นของผู้บริโภค

เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผ้าตีนจกพื้นเมืองแม่แจ่ม และรูปแบบของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม
เสื้อผ้าพื้นบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

จากแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็น
กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่ม
ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผักจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีอยู่ 32 กลุ่ม และเป็นกลุ่มที่มีคุณสมบัติดังนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1. 2544 : 19)

1. มีโครงสร้างการจัดการในรูปแบบธุรกิจชุมชนอย่างสมบูรณ์
2. มีผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป
3. มีรายได้จากการประกอบธุรกิจโดยเฉลี่ยอย่างน้อย 2,500 บาท/คน/เดือน
4. เป็นกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

สำหรับจำนวนผู้บริโภคที่มาซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าของแต่ละกลุ่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1. 2544 : 27 – 30)

ตารางแสดง จำนวนผู้บริโภคที่มาซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผักจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่แต่ละกลุ่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผักจากผ้าฝ้าย พื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวนผู้บริโภคที่มาซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์จาก ร้านค้าของแต่ละกลุ่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ราย)
1. กลุ่มสตรีแม่บ้านบวกครกน้อย	300
2. กลุ่มแม่บ้านท่ากระดาศ	350
3. กลุ่มอาชีพผ้าเมืองบ้านสันป่าเลียง	280

ธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย พื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวนผู้บริโภคที่มาซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์จาก ร้านค้าของแต่ละกลุ่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ราย)
4. กลุ่มอาชีพตำบลช้างเผือก	250
5. ร้านค้าชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ตำบลหนองแฝก	325
6. กลุ่มหัตถกรรมจากผ้าบ้านปวกเปา	415
7. กลุ่มเกษตรกรบ้านแม่โป่ง	400
8. กลุ่มแปรรูปผ้าฝ้ายตำบลป่าป๋อง	370
9. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านช้างน้ำ	500
10. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านสันต้นบง	550
11. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านน้อย	380
12. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านสันกำแพงปลา	320
13. กลุ่มทอผ้าแม่ปูคา	360
14. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหม้อ	320
15. กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านสันมะนาว	370
16. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังปิ่น	420
17. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหนองอาบช้าง	250
18. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพนดอกไม้	270
19. กลุ่มอาชีพผ้าบ้านหนองอาบช้าง	570
20. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแม่กลาง	430
21. กลุ่มอาชีพทอผ้าทุ่งนาทราย	460
22. กลุ่มทอผ้าบ้านโรงวัว	425
23. กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมือง ตำบลบ้านตาล	390
24. กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองบ้านช้างเคือง	420
25. กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมือง ตำบลนาคอเรือ	470
26. กลุ่มทอผ้าตำบลช้างเคือง	490
27. กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม	455
28. กลุ่มทอผ้าตำบลท่าผา	520
29. ศูนย์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองกลุ่มวัดป่าแดด	390

ธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย พื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวนผู้บริโภคที่มาซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์จาก ร้านค้าของแต่ละกลุ่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ราย)
30. กลุ่มทอผ้าบ้านทอฝ้าย	270
31. ศูนย์ศิลปชีพบ้านหลวง	250
32. กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านแม่ขาว	480
รวม	12,450

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยได้จากการกำหนดขนาด และคัดเลือกจากประชากร ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

- (1) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541:24)

$$n = \frac{Z^2 \pi(1-\pi)N}{Z^2 \pi(1-\pi) + Ne^2}$$

โดยให้

n หมายถึง ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย

Z หมายถึง ค่าคะแนนมาตรฐานซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับความเชื่อมั่นในการประมาณค่า

π หมายถึง ค่าสัดส่วนประชากร

N หมายถึง จำนวนประชากร

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อน

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 99% ($Z = 3$) และยอมให้มีวามคลาดเคลื่อนของข้อมูล (ค่า e) ไว้ 5% ($e = 0.05$) กำหนดค่า $\pi = 0.5$ และจากจำนวนประชากร (N) = 12,450

แทนค่าสูตรข้างต้นได้ดังนี้

$$n = \frac{(3)^2 (0.5)(1-0.5)(12,450)}{(3)^2 (0.5)(1-0.5) + (12,450)(0.05)^2}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 839.3258 หรือจำนวนเต็มคือ 840 คน

เพราะฉะนั้นในการศึกษาครั้งนี้ได้สุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 840 คน

(2) เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 840 ตัวอย่างแล้ว ใช้วิธีการสุ่มส่วน (Proportion Sampling) ตามจำนวนประชากรที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าของแต่ละกลุ่ม ดังนี้

ตาราง แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมาจากประชากร

ธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวนผู้บริโภคที่มาซื้อและใช้ ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าของแต่ละ กลุ่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน		จำนวน กลุ่มตัวอย่าง
	(ราย)		
1. กลุ่มสตรีแม่บ้านบวกรกน้อย	300		20
2. กลุ่มแม่บ้านท่ากระดาศ	350		24
3. กลุ่มอาชีพผ้าเมืองบ้านสันป่าเลียง	280		19
4. กลุ่มอาชีพตำบลช้างเผือก	250		17
5. ร้านค้าชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย พื้นเมือง ตำบลหนองแฝก	325		22
6. กลุ่มหัตถกรรมจากผ้าบ้านปวกเปา	415		28
7. กลุ่มเกษตรกรบ้านแม่โป่ง	400		27
8. กลุ่มแปรรูปผ้าฝ้ายตำบลป่าป้อง	370		25
9. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านช้างน้ำ	500		34
10. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านสันต้นบง	550		37
11. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านน้อย	380		26
12. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านสันกำแพงปลา	320		22
13. กลุ่มทอผ้าแม่ปูคา	360		24
14. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหมอ	320		22
15. กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านสันมะนาว	370		25
16. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังปิ่น	420		28
17. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหนองอาบช้าง	250		17
18. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแท่นดอกไม้	270		18

ธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวนผู้บริโภคที่มาซื้อและใช้	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง
	ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าของแต่ละ กลุ่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ราย)	
19. กลุ่มอาชีพผ้าบ้านหนองอาบช้าง	570	38
20. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมแม่กลาง	430	29
21. กลุ่มอาชีพทอผ้าทุ่งนาทราย	460	31
22. กลุ่มทอผ้าบ้านโรงวัว	425	29
23. กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมือง ตำบลบ้านตาล	390	26
24. กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองบ้านช่างเคิ่ง	420	28
25. กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมือง ตำบลนาคอเรือ	470	32
26. กลุ่มทอผ้าตำบลช่างเคิ่ง	490	33
27. กลุ่มสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม	455	31
28. กลุ่มทอผ้าตำบลท่าผา	520	35
29. ศูนย์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมือง กลุ่มวัดป่าแดด	390	26
30. กลุ่มทอผ้าบ้านทองฝ้าย	270	18
31. ศูนย์ศิลปชีพบ้านหลวง	250	17
32. กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านแม่ช้าง	480	32
รวม	12,450	840

(3) การคัดเลือกตัวอย่างจากประชากรผู้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ในแต่ละร้านจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จนได้ครบจำนวนดังตารางข้างต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ มี 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว สถานภาพการสมรส สถานภาพในครอบครัว จำนวน

สมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์และถิ่นที่อยู่อาศัย มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 14 ข้อ ด้านราคา มีจำนวน 5 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย มีจำนวน 11 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 15 ข้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 45 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบ มาตรการส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาด ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ และข้อเสนอแนะ อื่น ๆ จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาลักษณะรูปแบบและวิธีการเขียนแบบสัมภาษณ์จากเอกสารงานวิจัยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
2. สัมภาษณ์ขั้นต้น ผู้บริหารธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ใน จังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับ การใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์
3. สัมภาษณ์ขั้นเบื้องต้นผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจ ชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง แบบสัมภาษณ์

4. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดขอบเขต และเนื้อหาให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมาย

5. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

6. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่อ คณะกรรมการผู้ควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข

7. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านคือ

7.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จำนงค์ สมประสงค์

7.2 คุณธนิต มาศรีนวน

7.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ปิติปัญญา

7.4 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ธรรมพงษา

7.5 ดร.สมคิด แก้วทิพย์

8. นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการผู้ควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

9. นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ราย ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2544 ถึง วันที่ 7 พฤศจิกายน 2544 เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) แล้วคัดเลือกแบบสัมภาษณ์ที่มีค่าอำนาจจำแนกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 45 ข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 14 ข้อ ด้านราคาจำนวน 5 ข้อ ด้านการจัดจำหน่ายจำนวน 11 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 15 ข้อ

10. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวในแบบสัมภาษณ์ถึงผู้บริโภคร
2. คัดเลือกเจ้าหน้าที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นนักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 50 คน เพื่อทำการชี้แจงวิธีการนำแบบสัมภาษณ์ไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน 2544 ถึงวันที่ 15 ธันวาคม 2544 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลา 1 เดือน ได้แบบสัมภาษณ์ผู้บริโภคร จำนวน 840 ชุด

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลดังต่อไปนี้

1. นำแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบความสมบูรณ์
2. นำแบบสัมภาษณ์มาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติ ดังนี้

1. ใช้ค่าความถี่และร้อยละ (Percentages) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง
2. ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้ (พยอม วงศ์สารศรี. 2538 : 42)

1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด

3. ใช้การวิเคราะห์ t-test เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

4. ใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ถ้าพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง

5. ใช้การแจกแจงความถี่สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 หาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสัมภาษณ์โดยใช้สูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 :90)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าที่ใช้ตัดสินว่าข้อความนั้นมีอำนาจจำแนกอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้หรือไม่
	$\bar{X}_H, \bar{X}_L$	แทน	ค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
	S_H^2, S_L^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
	n_H, n_L	แทน	จำนวนผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(Alpha – Coefficient) ของ Cronbach

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์ทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสัมภาษณ์
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสัมภาษณ์ทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ตามตัวแปรเพศและถิ่นที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ t-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

ในกรณีความแปรปรวนกลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}}$$

ทั้งสองสูตร

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83 - 84)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

3.3 เมื่อพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทนค่าเฉลี่ย
SD	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
SS	แทนผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทนค่าเฉลี่ยรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทนระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05
**	แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จากธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจรวมต่อกิจกรรมการตลาด

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว สถานภาพการสมรส สถานภาพในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ และถิ่นที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 5 การรวบรวมเป็นความถี่ของปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้ง ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ซึ่งมีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด จำนวน 409 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 840 คน คิดเป็นร้อยละ 48.69 ใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบของความถี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว สถานภาพการสมรส สถานภาพในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ และถิ่นที่อยู่อาศัย

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	255	30.36
	หญิง	585	69.64
รวม		840	100
อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	61	7.26
	20 – 30 ปี	261	31.07
	31 – 40 ปี	224	26.67
	41 – 50 ปี	215	25.60
	51- 60 ปี	48	5.71
	สูงกว่า 60 ปีขึ้นไป	31	3.69
รวม		840	100
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	202	24.05
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	133	15.83
	ปวส./ปวท./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	152	18.10
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	353	42.02
รวม		840	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	122	14.52
พนักงานบริษัทเอกชน	93	11.07
ข้าราชการ	213	25.36
รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร	207	24.64
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	5.71
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	157	18.69
รวม	840	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	118	14.05
3,000 – 4,500 บาท	118	14.05
4,501 – 6,000 บาท	103	12.26
6,001 – 7,500 บาท	74	8.81
7,501 – 9,000 บาท	63	7.50
9,001 – 10,500 บาท	64	7.62
10,501 - 12,000 บาท	53	6.31
สูงกว่า 12 ,000 บาทขึ้นไป	247	29.40
รวม	840	100
สถานภาพการสมรส		
โสด	323	38.45
สมรส	451	53.69
หม้าย	49	5.83
แยกกันอยู่	17	2.02
รวม	840	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพในครอบครัว		
หัวหน้าครอบครัว	203	24.17
คู่สมรส	253	30.12
บุตร/ธิดา	215	25.60
ญาติและผู้อยู่อาศัย	169	20.12
รวม	840	100
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
ต่ำกว่า 2 คน	33	3.93
2 – 5 คน	716	85.24
สูงกว่า 6 คนขึ้นไป	91	10.83
รวม	840	100
ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์		
ต่ำกว่า 1 ปี	139	16.55
1 – 3 ปี	319	37.98
สูงกว่า 3 ปี	382	45.48
รวม	840	100
ถิ่นที่อยู่อาศัย		
ภาคเหนือ	781	92.98
ภาคอื่นๆ	59	7.03
รวม	840	100

จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงคิดเป็น ร้อยละ 69.64 มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.07 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี และ 41-50 ปี ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และ 25.60 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.02 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 24.05

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นข้าราชการและรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 25.36 และ 24.64 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวสูงกว่า 12,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท และมีรายได้ในช่วง 3,000-4,500 บาท ในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.05

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 53.69 รองลงมายังเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 38.45 สำหรับสถานภาพในครอบครัวส่วนใหญ่จะเป็นคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 30.12 รองลงมาเป็นบุตร/ธิดา และหัวหน้าครอบครัวในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 25.60 และ 24.17 ตามลำดับ สำหรับจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในช่วง 2-5 คน มากที่สุด คือมีถึงร้อยละ 85.24

ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์สูงกว่า 3 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.48 รองลงมาจะอยู่ในช่วง 1 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.98 สำหรับถิ่นที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในภาคเหนือถึงร้อยละ 92.98 ที่เหลือเพียงร้อยละ 7.03 เป็นผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาจากภาคอื่น ๆ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังแสดงในตาราง 2 ถึงตาราง 13

ตาราง 2 ค่าความถี่และค่าร้อยละประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจากธุรกิจชุมชน
กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	พฤติกรรมการซื้อ			
		ซื้อ	(ร้อยละ)	ไม่ซื้อ	(ร้อยละ)
เสื้อ	840	649	(77.26)	191	(22.74)
กางเกง	840	204	(24.29)	636	(75.71)
ผ้าซิ่น	840	454	(54.05)	386	(45.95)
ถุงย่าม/กระเป๋า	840	302	(35.95)	538	(64.05)
ผ้าม้า	840	94	(11.19)	746	(88.81)
มือจับตู้เย็น	840	87	(10.36)	753	(89.64)
ผ้าปูที่นอน	840	78	(9.29)	762	(90.71)
ผ้าเป็นผืน	840	289	(34.40)	551	(65.60)
*อื่นๆ	840	54	(6.43)	786	(93.57)

หมายเหตุ: *อื่น ๆ ได้แก่ ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดมือ ผ้าพันคอ ผ้าห่ม ปลอกหมอน ผ้าคลุมโทรทัศน์
ผ้าคลุมตู้เย็น ที่ใส่โทรศัพท์มือถือ หมวก ผ้ารองจาน ผ้ารองแก้ว ตุ๊กตา(ธง)กาแล

จากตาราง 2 พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.26 รองลงมาเป็นประเภทผ้าซิ่นและประเภทถุงย่าม/กระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 54.05 และ 35.95 ตามลำดับ ส่วนสินค้าประเภทอื่น ๆ ผู้บริโภคซื้อน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 6.43

ตาราง 3 ค่าความถี่และค่าร้อยละของการเลือกร้านค้าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากธุรกิจ
ชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ร้านค้าชุมชน	จำนวน	พฤติกรรมในการเลือกซื้อ			
		เลือกซื้อ (ร้อยละ)		ไม่เลือกซื้อ (ร้อยละ)	
ร้านกลุ่มสตรีแม่บ้านบวกรกน้อย	840	40	(4.76)	800	(95.24)
ร้านกลุ่มแม่บ้านท่ากระดาศ	840	21	(2.50)	819	(97.50)
ร้านกลุ่มอาชีพผ้าเมืองบ้านสันป่าเลียง	840	40	(4.76)	800	(95.24)
ร้านกลุ่มอาชีพตำบลช้างเผือก	840	38	(4.52)	802	(95.48)
ร้านค้าชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย พื้นเมือง ตำบลหนองแฝก	840	49	(5.83)	791	(94.17)
ร้านกลุ่มหัตถกรรมจากผ้าบ้านบวกรบ่	840	35	(4.17)	805	(95.83)
ร้านกลุ่มเกษตรกรบ้านแม่โป่ง	840	50	(5.95)	790	(94.05)
ร้านกลุ่มแปรรูปผ้าฝ้ายตำบลป่าป้อง	840	44	(5.24)	796	(94.76)
ร้านกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านช้างน้ำ	840	50	(5.95)	790	(94.05)
ร้านกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านสันต้นบง	840	41	(4.88)	799	(95.12)
ร้านกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านน้อย	840	37	(4.40)	803	(95.60)
ร้านกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านสันกำแพง	840	35	(4.17)	805	(95.83)
ร้านกลุ่มทอผ้าแม่ปู้คา	840	40	(4.76)	800	(95.24)
ร้านกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหม้อ	840	36	(4.29)	804	(95.71)
ร้านกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านสันมะนาว	840	29	(3.45)	811	(96.55)
ร้านกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังปิ่น	840	48	(5.71)	792	(94.29)
ร้านกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหนองอาบช้าง	840	74	(8.81)	766	(91.19)
ร้านกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพนดอกไม้	840	44	(5.24)	796	(94.76)
ร้านกลุ่มอาชีพผ้าบ้านหนองอาบช้าง	840	91	(10.83)	749	(89.17)
ร้านกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแม่กลาง	840	55	(6.55)	785	(93.45)
ร้านกลุ่มอาชีพทอผ้าทุ่งนาทราย	840	48	(5.71)	792	(94.29)
ร้านกลุ่มทอผ้าบ้านโรงวัว	840	19	(2.26)	821	(97.74)
ร้านกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองตำบลบ้านตาล	840	79	(9.40)	761	(90.60)

ตาราง 3 (ต่อ)

ร้านค้าชุมชน	จำนวน	พฤติกรรมทางเลือกซื้อ			
		เลือกซื้อ (ร้อยละ)		ไม่เลือกซื้อ (ร้อยละ)	
ร้านกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองบ้านช้างเค็ง	840	66	(7.86)	774	(92.14)
ร้านกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองตำบลนาคอเรือ	840	79	(9.40)	761	(90.60)
ร้านกลุ่มทอผ้าตำบลช้างเค็ง	840	81	(9.64)	759	(90.36)
ร้านกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม	840	164	(19.52)	676	(80.48)
ร้านกลุ่มทอผ้าตำบลท่าผา	840	77	(9.17)	763	(90.83)
ร้านศูนย์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองกลุ่มวัดป่าแดด	840	52	(6.19)	788	(93.81)
ร้านกลุ่มทอผ้าบ้านทองผาเฒ่า	840	85	(10.12)	755	(89.88)
ร้านศูนย์ศิลปชีพบ้านหลวง	840	46	(5.48)	794	(94.52)
ร้านกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านแม่ขาว	840	29	(3.45)	811	(96.55)
*อื่นๆ	840	158	(18.81)	682	(81.19)

หมายเหตุ : *อื่นๆ ได้แก่ ร้านผ้าฝ้ายจอมทอง ร้านในตลาดวัดโรรส ร้านในตลาดธานีรัตน์ ร้านใน
ไนท์บาร์ซาร์ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 ร้านในบ่อสร้างบาร์ซาร์ ห้างสรรพสินค้า
ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้านวันสนันท์ ตลาดนัด การออกร้านตามงานเทศกาลต่าง ๆ
ในจังหวัดเชียงใหม่

จากตาราง 3 พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกลุ่มสหกรณ์การเกษตร
แม่แจ่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.52 รองลงมาซื้อจากร้านค้าอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.81
ส่วนร้านที่ผู้บริโภคซื้อน้อยที่สุด คือร้านกลุ่มทอผ้าบ้านโรงวัว คิดเป็นร้อยละ 2.26

ตาราง 4 ค่าความถี่และค่าร้อยละของระดับการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีของผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ
ชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ระดับการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	277	32.98
2 - 4 ครั้ง	452	53.81
5 - 7 ครั้ง	61	7.26
มากกว่าปีละ 7 ครั้งขึ้นไป	50	5.95
รวม	840	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยปีละ 2-4 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 53.81 รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.98 ส่วนการซื้อ ผลิตภัณฑ์มากกว่าปีละ 7 ครั้งขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดมีเพียงร้อยละ 5.95 เท่านั้น

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ
ชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ชิ้น	236	28.10
2 – 4 ชิ้น	516	61.43
5 – 7 ชิ้น	50	5.95
มากกว่า 7 ชิ้นขึ้นไป	38	4.52
รวม	840	100.00

จากตาราง 5 พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละ 2-4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 61.43 รองลงมาซื้อครั้งละ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 28.10 ส่วนการซื้อมากกว่า 7 ชิ้นขึ้นไปต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.52

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ
ชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	32	3.80
101 – 500 บาท	512	61.00
501 - 1,000 บาท	214	25.50
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	82	9.80
รวม	840	100.00

จากตาราง 6 พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย
ต่อครั้งอยู่ในช่วง 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาเสียค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง
501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50 ส่วนการเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน
น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.80

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละของสาเหตุในการเลือกซื้อที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชน
กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

สาเหตุในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์	188	22.38
ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	25	2.98
ความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์	247	29.40
ชอบเป็นส่วนตัว	348	41.43
*อื่นๆ	32	3.81
รวม	840	100.00

หมายเหตุ: *อื่นๆ ได้แก่ มีราคาถูก มีความทนทาน เป็นภูมิปัญญาของชาวบ้าน
สวมใส่สบาย

จากตาราง 7 พบว่าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพราะชอบเป็นส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 41.43 รองลงมาเพราะความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 29.40 ส่วนสาเหตุของการเลือกซื้อน้อยที่สุดคือความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 2.98

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละของวันที่ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิต
ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

วันที่ไปซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันศุกร์	210	25.00
วันเสาร์ – อาทิตย์	497	59.17
วันหยุดนักขัตฤกษ์	133	15.83
รวม	840	100.00

จากตาราง 8 พบว่า วันที่ผู้บริโภคว่าไปซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 59.17 รองลงมาเป็นช่วงวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนวันที่ผู้บริโภคว่าไปซื้อน้อยที่สุดคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 15.83

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละของวิธีการซื้อที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิต
ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ประเภทการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อด้วยตนเอง	777	92.50
ฝากให้ผู้อื่นซื้อให้	52	6.19
*อื่นๆ	11	1.31
รวม	840	100.00

หมายเหตุ : *อื่นๆ ได้แก่ ซื้อพร้อมกับภรรยา ซื้อพร้อมกับเพื่อน ซื้อด้วยกันกับคนรัก
ซื้อด้วยกันกับญาติพี่น้อง ซื้อด้วยกันกับลูกหลาน

จากตาราง 9 พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองถึงร้อยละ 92.50
นอกจากนี้ จะฝากให้ผู้อื่นซื้อให้ และวิธีอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.19 และ 1.31 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชน
กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
พ่อ/แม่	67	7.98
ญาติพี่น้อง	54	6.43
สามี/ภรรยา	111	13.21
บุตร/ธิดา	15	1.79
แฟน/คนรัก	41	4.88
ตัดสินใจซื้อเอง	527	62.74
*อื่นๆ	25	2.98
รวม	840	100.00

หมายเหตุ : *อื่นๆ ได้แก่ ผู้บังคับบัญชา เพื่อน ลูกน้อง

จากตาราง 10 พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 62.74
รองลงมา สามี/ภรรยา เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 13.21
ส่วนบุตร/ธิดาเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.79

ตาราง 11 จำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนกลุ่ม
ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	พฤติกรรมการเลือกซื้อ			
		เลือกซื้อ (ร้อยละ)		ไม่เลือกซื้อ (ร้อยละ)	
เพื่อใช้ส่วนตัว	840	645	(76.79)	195	(23.21)
เพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น	840	275	(32.74)	565	(67.26)
เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ	840	344	(40.95)	496	(59.05)
เพื่อปฏิบัติตามระเบียบของหน่วยงานที่ให้	840	171	(20.36)	669	(79.64)
แต่งกายชุดพื้นเมืองสัปดาห์ละ 1 - 2 วัน					
*อื่นๆ	840	41	(4.88)	799	(95.12)

หมายเหตุ : *อื่นๆ ได้แก่ เพื่อเป็นของขวัญ เพื่อเป็นของฝาก

จากตาราง 11 พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 76.79 รองลงมาเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 40.95 ส่วนวัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ เพื่อเป็นของฝาก มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.88

ตาราง 12 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชน
กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	633	75.36
ไม่แน่ใจ	202	24.05
ไม่ซื้อ	5	0.60
รวม	840	100.00

จากตาราง 12 พบว่าหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาซื้ออีกถึง ร้อยละ 75.36 ส่วนที่ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้ออีกหรือไม่มีเพียงร้อยละ 24.05 และที่ไม่กลับมาซื้ออีก มีจำนวนน้อยมากเพียงร้อยละ 0.60 เท่านั้น โดยให้เหตุผลว่าซักแล้วสีตก ราคายาก และคุณภาพ ไม่ได้มาตรฐาน

ตาราง 13 จำนวนและค่าร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ประเภทแหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	การได้รับข้อมูลข่าวสาร			
		ได้รับ (ร้อยละ)		ไม่ได้รับ (ร้อยละ)	
หนังสือพิมพ์	840	71	(8.45)	769	(91.55)
วิทยุ	840	92	(10.95)	748	(89.05)
โทรทัศน์	840	80	(9.52)	760	(90.48)
โบรชัวร์ / แผ่นปลิว	840	91	(10.83)	749	(89.17)
การจัดแสดงสินค้า	840	619	(73.69)	221	(26.31)
คนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อน	840	473	(56.31)	367	(43.69)
*อื่นๆ	840	61	(7.26)	779	(92.74)

หมายเหตุ: * อื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มแม่บ้าน พบโดยบังเอิญ ร้านค้าของชุมชน

จากตาราง 13 พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลการจัดแสดงสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.69 รองลงมารับรู้จากคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 56.31 ส่วนการรับรู้จากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือเพียงร้อยละ 7.26 เท่านั้น

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่ม
ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่ม
ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และ
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 14 ถึงตาราง 18

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของ
ธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

กลยุทธ์ทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	0.56	มาก
ด้านราคา	3.40	0.70	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.29	0.69	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	0.67	ปานกลาง
รวม	3.36	0.56	ปานกลาง

จากตาราง 14 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
ชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย
และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของ
ธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ
1. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท	3.74	0.82	มาก
2. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด	3.56	0.84	มาก
3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.59	0.78	มาก
4. คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	3.59	0.79	มาก
5. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความเหมาะสม	3.66	0.76	มาก
6. ลวดลายของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ	3.74	0.78	มาก
7. สีเส้นของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	3.71	0.80	มาก
8. ผลิตภัณฑ์มีความประณีตงดงาม	3.73	0.82	มาก
9. การย้อมสีธรรมชาติของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	3.71	0.85	มาก
10. ผลิตภัณฑ์บ่งบอกเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่	3.91	0.90	มาก
11. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ	3.55	0.84	มาก
12. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ	3.42	0.87	มาก
13. หีบห่อของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	3.14	0.88	ปานกลาง
14. ประโยชน์การใช้สอยของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา	3.69	0.84	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.62	0.56	มาก

จากตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ยกเว้นหีบห่อของผลิตภัณฑ์มีความสวยงามอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมตลาดของ
ธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ
1. ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม	3.45	0.82	มาก
2. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีการระบุชัดเจน	3.23	0.91	ปานกลาง
3. ราคาผลิตภัณฑ์ที่กำหนดสามารถต่อรองได้	3.39	0.92	ปานกลาง
4. ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ	3.53	0.83	มาก
5. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเป็นมาตรฐาน	3.38	0.86	ปานกลาง
รวมด้านราคา	3.40	0.70	ปานกลาง

จากตาราง 16 พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมตลาดด้านราคาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของ
ธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ
1. ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเข้าถึง	3.36	0.92	ปานกลาง
2. มีสถานที่จอดรถสะดวก	3.19	0.95	ปานกลาง
3. ภายในร้านมีความสะอาด	3.40	0.84	ปานกลาง
4. การตกแต่งร้านมีความสวยงาม	3.35	0.83	ปานกลาง
5. การจัดวางผลิตภัณฑ์มีความเป็นระเบียบ	3.46	0.81	มาก
6. การซื้อผลิตภัณฑ์มีความสะดวกรวดเร็ว	3.45	0.84	มาก
7. มีการจัดบรรยากาศในร้านค้าที่เอื้ออำนวยในการซื้อ	3.34	0.86	ปานกลาง
8. มีการตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างความสนใจของลูกค้า	3.33	0.86	ปานกลาง
9. เอกลักษณ์ของร้านค้ามีความโดดเด่น	3.35	0.91	ปานกลาง
10. สถานที่นั่งพักและนั่งรอมีพอเพียง	3.01	0.92	ปานกลาง
11. สถานที่นั่งพักและนั่งรอมีความสะดวก	3.00	0.97	ปานกลาง
รวมด้านการจัดจำหน่าย	3.29	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 17 พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นการจัดวางผลิตภัณฑ์มีความเป็นระเบียบและการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสะดวกรวดเร็วอยู่ในระดับมาก

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของ
ธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ด้านการส่งเสริม
การตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความเหมาะสม	2.87	0.96	ปานกลาง
2. ข้อความในการโฆษณามีความชัดเจนน่าสนใจ	2.91	0.94	ปานกลาง
3. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน	3.09	0.94	ปานกลาง
4. มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง	2.72	0.99	ปานกลาง
5. มีการลดราคาในโอกาสพิเศษ	3.05	1.03	ปานกลาง
6. มีการจัดทำแคตตาล็อกสินค้า	2.67	1.00	ปานกลาง
7. มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างสำหรับทดลอง	2.62	1.02	ปานกลาง
8. มีการจัดเทศกาลของผลิตภัณฑ์เช่น เทศกาลผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย อ.แม่แจ่ม	3.18	0.99	ปานกลาง
9. มีการแสดงขั้นตอนการผลิต ผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าชมระหว่างซื้อ	2.95	1.07	ปานกลาง
10. มีการออกร้านร่วมกับร้านอื่นๆ ที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้นอย่างเหมาะสม	3.44	0.90	มาก
11. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	3.60	0.89	มาก
12. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์	3.55	0.90	มาก
13. พนักงานมีความสามารถในการแนะนำ	3.54	0.92	มาก
14. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.44	0.90	มาก
15. พนักงานสามารถชี้แจงข้อสงสัยของลูกค้า	3.50	0.93	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	0.67	ปานกลาง

จากตาราง 18 พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชน
กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นมีการออกร้านร่วมกับร้านอื่นๆ
ที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้นอย่างเหมาะสม พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ พนักงานมีความรู้
ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ พนักงานมีความสามารถในการแนะนำ พนักงานให้บริการด้วย
ความรวดเร็ว และพนักงานสามารถชี้แจงข้อสงสัยของลูกค้าอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดทั้ง 4 ด้านของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว สถานภาพการสมรส สถานภาพในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ และถิ่นที่อยู่อาศัย ดังแสดงในตาราง 19 ถึง ตาราง 39

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศของผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาด	เพศ		SD	t	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.65	0.55	0.72	0.469
	หญิง	3.62	0.56		
ด้านราคา	ชาย	3.43	0.70	0.80	0.425
	หญิง	3.38	0.70		
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	3.28	0.72	- 0.30	0.763
	หญิง	3.30	0.67		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.15	0.66	0.18	0.857
	หญิง	3.14	0.68		
รวมกลยุทธ์การตลาด	ชาย	3.37	0.56	0.31	0.755
	หญิง	3.35	0.56		

จากตาราง 19 พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวม และพิจารณาเป็นรายด้านแต่ละด้านแล้วพบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตาราง 20-21

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่เจ้าแม่ตามอายุของผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี				20 - 30 ปี				31 - 40 ปี				41 - 50 ปี			
	ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ	
	n	$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ	n	$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ	n	$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ	n	$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	61	3.72	0.55	มาก	261	3.63	0.54	มาก	224	3.63	0.54	มาก	215	3.64	0.59	มาก
ด้านราคา	61	3.35	0.78	ปานกลาง	261	3.39	0.70	ปานกลาง	224	3.41	0.70	มาก	215	3.42	0.70	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	61	3.41	0.68	มาก	261	3.26	0.68	ปานกลาง	224	3.35	0.67	ปานกลาง	215	3.30	0.72	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	61	3.27	0.74	ปานกลาง	261	3.11	0.65	ปานกลาง	224	3.19	0.65	ปานกลาง	215	3.16	0.69	ปานกลาง
รวมกลยุทธ์การตลาด	61	3.45	0.60	มาก	261	3.34	0.54	ปานกลาง	224	3.39	0.55	ปานกลาง	215	3.37	0.58	ปานกลาง

กลยุทธ์ทางการตลาด	51 – 60 ปี				สูงกว่า 60 ปี				รวม	
	ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ	
	n	$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ	n	$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ	n	$\bar{X}$ SD ความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	48	3.53	0.52	มาก	31	3.37	0.57	ปานกลาง	840	3.62 0.56 มาก
ด้านราคา	48	3.42	0.63	มาก	31	3.26	0.68	ปานกลาง	840	3.40 0.70 ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	48	3.15	0.63	ปานกลาง	31	3.14	0.71	ปานกลาง	840	3.29 0.69 ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	48	2.97	0.70	ปานกลาง	31	2.97	0.73	ปานกลาง	840	3.14 0.67 ปานกลาง
รวมกลยุทธ์การตลาด	48	3.24	0.53	ปานกลาง	31	3.17	0.59	ปานกลาง	840	3.36 0.56 ปานกลาง

จากตาราง 20 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชน
กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.10	0.62	2.02	0.074
	ภายในกลุ่ม	834	256.75	0.31		
	รวม	839	259.85			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	0.89	0.18	0.36	0.874
	ภายในกลุ่ม	834	409.82	0.49		
	รวม	839	410.71			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	3.59	0.72	1.52	0.180
	ภายในกลุ่ม	834	392.60	0.47		
	รวม	839	396.18			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	4.11	0.82	1.82	0.107
	ภายในกลุ่ม	834	377.77	0.45		
	รวม	839	381.88			
รวมกลยุทธ์การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	2.69	0.54	1.71	0.129
	ภายในกลุ่ม	834	261.98	0.31		
	รวม	839	264.67			

จากตาราง 21 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวม และพิจารณาเป็นรายด้านแต่ละด้านแล้วพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตาราง 22-23

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา				มัธยมศึกษาตอนปลาย				ปวส./ปวท./อนุปริญญา			
	ตอนปลาย				หรือเทียบเท่า				หรือเทียบเท่า			
	n	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	n	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	n	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	202	3.59	0.59	มาก	133	3.59	0.52	มาก	152	3.67	0.51	มาก
ด้านราคา	202	3.43	0.72	มาก	133	3.39	0.69	ปานกลาง	152	3.38	0.69	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	202	3.23	0.72	ปานกลาง	133	3.31	0.68	ปานกลาง	152	3.31	0.66	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	202	3.16	0.69	ปานกลาง	133	3.15	0.73	ปานกลาง	152	3.15	0.61	ปานกลาง
รวมกลยุทธ์การตลาด	202	3.34	0.58	ปานกลาง	133	3.35	0.57	ปานกลาง	152	3.38	0.52	ปานกลาง

ตาราง 22 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า				รวม
	n	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	353	3.64	0.57	มาก	840 3.62 0.56 มาก
ด้านราคา	353	3.39	0.70	ปานกลาง	840 3.40 0.70 ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	353	3.32	0.68	ปานกลาง	840 3.29 0.69 ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	353	3.12	0.67	ปานกลาง	840 3.14 0.67 ปานกลาง
รวมกลยุทธ์การตลาด	353	3.36	0.57	ปานกลาง	840 3.36 0.56 ปานกลาง

จากตาราง 22 พบว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชน
กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามการศึกษาของ
ผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.68	0.23	0.73	0.535
	ภายในกลุ่ม	836	259.18	0.31		
	รวม	839	259.85			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.27	0.09	0.18	0.909
	ภายในกลุ่ม	836	410.44	0.49		
	รวม	839	410.71			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.26	0.42	0.89	0.448
	ภายในกลุ่ม	836	394.92	0.47		
	รวม	839	396.18			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.19	0.06	0.14	0.939
	ภายในกลุ่ม	836	381.69	0.46		
	รวม	839	381.88			
รวมกลยุทธ์การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.14	0.05	0.15	0.931
	ภายในกลุ่ม	836	264.53	0.32		
	รวม	839	264.67			

จากตาราง 23 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและพิจารณาเป็นรายด้านแต่ละด้านแล้วพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตลาดของชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ดังตาราง 24-27

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาด	นักเรียนนักศึกษา				พนักงานบริษัทเอกชน				ข้าราชการ				รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร			
	ระดับ				ระดับ				ระดับ				ระดับ			
	n	$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ	n	$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ	n	$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ	n	$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	122	3.63	0.56	มาก	93	3.62	0.49	มาก	213	3.61	0.57	มาก	207	3.55	0.57	มาก
ด้านราคา	122	3.34	0.73	ปานกลาง	93	3.42	0.68	มาก	213	3.33	0.69	ปานกลาง	207	3.39	0.68	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	122	3.25	0.65	ปานกลาง	93	3.22	0.61	ปานกลาง	213	3.28	0.68	ปานกลาง	207	3.22	0.71	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	122	3.13	0.66	ปานกลาง	93	3.05	0.66	ปานกลาง	213	3.13	0.67	ปานกลาง	207	3.11	0.68	ปานกลาง
รวมกลยุทธ์การตลาด	122	3.34	0.56	ปานกลาง	93	3.31	0.51	ปานกลาง	213	3.34	0.57	ปานกลาง	207	3.30	0.57	ปานกลาง

ตาราง 24 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	พนักงานรัฐวิสาหกิจ				ค้าขาย/กิจการส่วนตัว				รวม			
	ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ	
	n	$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ	n	$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ	n	$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	48	3.67	0.45	มาก	157	3.73	0.57	มาก	840	3.62	0.56	มาก
ด้านราคา	48	3.28	0.64	ปานกลาง	157	3.56	0.73	มาก	840	3.40	0.70	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	48	3.32	0.63	ปานกลาง	157	3.48	0.74	มาก	840	3.29	0.69	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	48	3.13	0.62	ปานกลาง	157	3.27	0.70	ปานกลาง	840	3.14	0.67	ปานกลาง
รวมกลยุทธ์การตลาด	48	3.36	0.47	ปานกลาง	157	3.50	0.58	มาก	840	3.36	0.56	ปานกลาง

จากตาราง 24 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแต่ละด้านแล้วพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชน
กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.34	0.67	2.17	0.055
	ภายในกลุ่ม	834	256.51	0.31		
	รวม	839	259.85			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	6.34	1.27	2.61*	0.023
	ภายในกลุ่ม	834	404.37	0.48		
	รวม	839	410.71			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	7.36	1.47	3.16**	0.008
	ภายในกลุ่ม	834	388.82	0.47		
	รวม	839	396.18			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	3.58	0.72	1.58	0.164
	ภายในกลุ่ม	834	378.30	0.45		
	รวม	839	381.88			
รวมกลยุทธ์การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	4.01	0.80	2.565*	0.026
	ภายในกลุ่ม	834	260.66	0.31		
	รวม	839	264.67			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ทางด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันในรายค่าใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายค่า โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 26-27

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชน
กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ด้านราคา โดยจำแนกตามอาชีพ
เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

อาชีพของผู้บริโภค	$\bar{X}$ ด้านราคา	อาชีพของผู้บริโภค					
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	รับจ้าง/ กรรมกร/ เกษตรกร	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการ ส่วนตัว
		3.34	3.42	3.33	3.39	3.28	3.56
นักเรียน/นักศึกษา	3.34	-	.08	.01	.05	.06	.22*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.42		-	.09	.03	.16	.14
ข้าราชการ	3.33			-	.06	.05	.23*
รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร	3.39				-	.11	.17*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.28					-	.28*
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	3.56						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว จะมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร และพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นนอกเหนือจากนี้มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

อาชีพของผู้บริโภค	อาชีพของผู้บริโภค						
	$\bar{X}$ ด้าน การจัด จำหน่าย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	รับจ้าง/ กรรมกร/ เกษตรกร	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการ ส่วนตัว
		3.25	3.22	3.28	3.22	3.32	3.48
นักเรียน/นักศึกษา	3.25	-	.03	.03	.03	.07	.23*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.22		-	.05	.00	.10	.26*
ข้าราชการ	3.28			-	.05	.04	.20*
รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร	3.22				-	.10	.26*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.32					-	.16
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	3.48						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัวมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นนอกเหนือจากนี้มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	9,001 – 10,500 บาท				10,501 – 12,000 บาท				สูงกว่า 12,000 บาทขึ้นไป				รวม			
	n	$\bar{X}$	SD	ระดับ พึงพอใจ	N	$\bar{X}$	SD	ระดับ พึงพอใจ	n	$\bar{X}$	SD	ระดับ พึงพอใจ				
ด้านผลิตภัณฑ์	64	3.68	0.61	มาก	53	3.60	0.53	มาก	247	3.67	0.58	มาก	840	3.62	0.56	มาก
ด้านราคา	64	3.48	0.70	มาก	53	3.38	0.67	ปานกลาง	247	3.40	0.70	ปานกลาง	840	3.40	0.70	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	64	3.41	0.76	มาก	53	3.27	0.72	ปานกลาง	247	3.35	0.69	ปานกลาง	840	3.29	0.69	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	64	3.29	0.71	ปานกลาง	53	3.09	0.64	ปานกลาง	247	3.14	0.68	ปานกลาง	840	3.14	0.67	ปานกลาง
รวมกลยุทธ์การตลาด	64	3.46	0.62	มาก	53	3.33	0.57	ปานกลาง	247	3.38	0.57	ปานกลาง	840	3.36	0.56	ปานกลาง

จากตาราง 28 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างก็มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชน
กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ของครอบครัวของผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7	1.84	0.26	0.85	0.549
	ภายในกลุ่ม	832	258.02	0.31		
	รวม	839	259.85			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7	3.33	0.48	0.97	0.450
	ภายในกลุ่ม	832	407.38	0.49		
	รวม	839	410.71			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7	3.99	0.57	1.21	0.296
	ภายในกลุ่ม	832	392.20	0.47		
	รวม	839	396.18			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7	2.69	0.38	0.84	0.552
	ภายในกลุ่ม	832	379.19	0.46		
	รวม	839	381.88			
รวมกลยุทธ์การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7	2.11	0.30	0.96	0.462
	ภายในกลุ่ม	832	262.56	0.32		
	รวม	839	264.67			

จากตาราง 29 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกันมีความ
พึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัด
เชียงใหม่โดยรวมและพิจารณาเป็นรายด้านแต่ละด้านแล้วพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มี
นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ดังตาราง 30-31

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพการสมรสของผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาด	พอใจ			ไม่พอใจ			รวม				
	n	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	n	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	n	$\bar{X}$	SD
กลยุทธ์ทางการตลาด	323	3.64	0.53	มาก	451	3.61	0.58	มาก	17	3.62	0.61
	323	3.37	0.69	ปานกลาง	451	3.41	0.72	มาก	17	3.35	0.59
	323	3.29	0.65	ปานกลาง	451	3.30	0.70	ปานกลาง	17	3.22	0.76
	323	3.13	0.66	ปานกลาง	451	3.15	0.68	ปานกลาง	17	3.12	0.66
รวมกลยุทธ์ทางการตลาด	323	3.35	0.54	ปานกลาง	451	3.36	0.58	ปานกลาง	17	3.33	0.57
									840	3.36	0.56
									840	3.40	0.70
									840	3.29	0.69
									840	3.14	0.67

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชน
กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพการสมรส
ของผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.17	0.06	0.18	0.909
	ภายในกลุ่ม	836	259.69	0.31		
	รวม	839	259.85			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.77	0.26	0.52	0.668
	ภายในกลุ่ม	836	409.95	0.49		
	รวม	839	410.71			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.34	0.11	0.24	0.869
	ภายในกลุ่ม	836	395.84	0.47		
	รวม	839	396.18			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.12	0.04	0.09	0.965
	ภายในกลุ่ม	836	381.75	0.46		
	รวม	839	381.88			
รวมกลยุทธ์การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.09	0.03	0.09	0.965
	ภายในกลุ่ม	836	264.58	0.32		
	รวม	839	264.67			

จากตาราง 31 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและพิจารณาเป็นรายด้านแต่ละด้านแล้วพบว่ามีค่าความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพในครอบครัวต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตาราง 32-33

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพในครอบครัวของผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาด	หัวหน้าครอบครัว				คู่สมรส				บุตร/ธิดา				ญาติและผู้อยู่อาศัย				รวม			
	n	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ พึงพอใจ	n	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ พึงพอใจ	n	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ พึงพอใจ	n	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ พึงพอใจ				
ด้านผลิตภัณฑ์	203	3.63	0.56	มาก	253	3.61	0.59	มาก	215	3.65	0.51	มาก	169	3.61	0.55	มาก	840	3.62	0.56	มาก
ด้านราคา	203	3.40	0.69	ปานกลาง	253	3.44	0.74	มาก	215	3.37	0.65	ปานกลาง	169	3.36	0.71	ปานกลาง	840	3.40	0.70	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	203	3.25	0.70	ปานกลาง	253	3.33	0.71	ปานกลาง	215	3.24	0.63	ปานกลาง	169	3.36	0.70	ปานกลาง	840	3.29	0.69	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	203	3.12	0.68	ปานกลาง	253	3.16	0.71	ปานกลาง	215	3.12	0.63	ปานกลาง	169	3.15	0.67	ปานกลาง	840	3.14	0.67	ปานกลาง
รวมกลยุทธ์การตลาด	203	3.34	0.56	ปานกลาง	253	3.38	0.59	ปานกลาง	215	3.34	0.51	ปานกลาง	169	3.37	0.58	ปานกลาง	840	3.36	0.56	ปานกลาง

จากตาราง 32 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพในครอบครัวต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแต่ละด้านแล้วพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน
กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพใน
ครอบครัวของผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.19	0.06	0.206	0.892
	ภายในกลุ่ม	836	259.66	0.31		
	รวม	839	259.85			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.90	0.30	0.613	0.607
	ภายในกลุ่ม	836	409.81	0.49		
	รวม	839	410.71			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.06	0.69	1.457	0.225
	ภายในกลุ่ม	836	394.12	0.47		
	รวม	839	396.18			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.30	0.10	0.219	0.883
	ภายในกลุ่ม	836	381.58	0.46		
	รวม	839	381.88			
รวมกลยุทธ์การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.20	0.07	0.212	0.888
	ภายในกลุ่ม	836	264.47	0.32		
	รวม	839	264.67			

จากตาราง 33 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพในครอบครัวต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแต่ละด้านแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.8 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตาราง 34-36

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาด	ต่ำกว่า 2 คน				2 – 5 คน				สูงกว่า 6 คนขึ้นไป				รวม	
	ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ	
	n	$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ	n	$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ	n	$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ	n	SD
ด้านผลิตภัณฑ์	33	3.85	0.56	มาก	716	3.61	0.55	มาก	91	3.68	0.60	มาก	840	0.56
ด้านราคา	33	3.51	0.71	มาก	716	3.39	0.69	ปานกลาง	91	3.39	0.77	ปานกลาง	840	0.70
ด้านการจัดจำหน่าย	33	3.55	0.63	มาก	716	3.28	0.67	ปานกลาง	91	3.34	0.79	ปานกลาง	840	0.69
ด้านการส่งเสริมการตลาด	33	3.40	0.66	ปานกลาง	716	3.13	0.66	ปานกลาง	91	3.11	0.79	ปานกลาง	840	0.67
รวมกลยุทธ์การตลาด	33	3.58	0.52	มาก	716	3.34	0.55	ปานกลาง	91	3.38	0.66	ปานกลาง	840	0.56

จากตาราง 34 พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชน
กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามจำนวนสมาชิกใน
ครัวเรือนของผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.24	1.12	3.64*	0.027
	ภายในกลุ่ม	837	257.61	0.31		
	รวม	839	259.85			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.43	0.22	0.44	0.642
	ภายในกลุ่ม	837	410.28	0.49		
	รวม	839	410.71			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.63	1.32	2.80	0.061
	ภายในกลุ่ม	837	393.55	0.47		
	รวม	839	396.18			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.38	1.19	2.62	0.073
	ภายในกลุ่ม	837	379.50	0.45		
	รวม	839	381.88			
รวมกลยุทธ์การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.95	0.97	3.11*	0.045
	ภายในกลุ่ม	837	262.72	0.31		
	รวม	839	264.67			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ
ธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตาม
จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน			
	$\bar{X}$ ด้านผลิต ภัณฑ์	ต่ำกว่า 2 คน	2-5 คน	สูงกว่า 6 คน ขึ้นไป
		3.85	3.61	3.68
ต่ำกว่า 2 คน	3.85	-	.26*	.39
2-5 คน	3.61		-	.07
สูงกว่า 6 คนขึ้นไป	3.68			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่ำกว่า 2 คน มีความพึงพอใจ
ในกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2-5 คน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน นอกเหนือจากนี้มีความ
พึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.9 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้าน ดังตาราง 37-38

ตาราง 37 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาด	ต่ำกว่า 1 ปี				1 - 3 ปี				สูงกว่า 3 ปี				รวม	
	ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ	
	n	$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ	n	$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ	n	$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ	n	SD
ด้านผลิตภัณฑ์	139	3.52	0.61	มาก	319	3.65	0.54	มาก	382	3.64	0.55	มาก	840	0.56
ด้านราคา	139	3.35	0.73	ปานกลาง	319	3.46	0.72	มาก	382	3.36	0.67	ปานกลาง	840	0.70
ด้านการจัดจำหน่าย	139	3.17	0.70	ปานกลาง	319	3.34	0.69	ปานกลาง	382	3.30	0.69	ปานกลาง	840	0.69
ด้านการส่งเสริมการตลาด	139	3.06	0.71	ปานกลาง	319	3.19	0.69	ปานกลาง	382	3.13	0.64	ปานกลาง	840	0.67
รวมกลยุทธ์การตลาด	139	3.26	0.60	ปานกลาง	319	3.40	0.57	ปานกลาง	382	3.36	0.54	ปานกลาง	840	0.56

จากตาราง 37 พบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแต่ละด้านแล้วพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชน
กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระยะเวลาในการใช้
ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.76	0.88	2.86	0.058
	ภายในกลุ่ม	837	258.09	0.31		
	รวม	839	259.85			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.11	1.05	2.16	0.116
	ภายในกลุ่ม	837	408.61	0.49		
	รวม	839	140.71			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.61	1.30	2.77	0.063
	ภายในกลุ่ม	837	393.58	0.47		
	รวม	839	396.18			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.84	0.92	2.03	0.132
	ภายในกลุ่ม	837	380.04	0.45		
	รวม	839	381.88			
	รวมกลยุทธ์การตลาด					
	ระหว่างกลุ่ม	2	1.84	0.92	2.92	0.054
	ภายในกลุ่ม	837	262.84	0.31		
	รวม	839	264.67			

จากตาราง 38 พบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของ ธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและพิจารณาเป็นรายด้านแต่ละด้านแล้วพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.10 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 10 ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาด	ถิ่นที่อยู่	$\bar{X}$	SD	t	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ภาคเหนือ	3.61	0.56	-2.12*	0.034
	ภาคอื่น ๆ	3.77	0.49		
ด้านราคา	ภาคเหนือ	3.38	0.70	-1.82	0.070
	ภาคอื่น ๆ	3.55	0.72		
ด้านการจัดจำหน่าย	ภาคเหนือ	3.28	0.68	-2.82**	0.005
	ภาคอื่น ๆ	3.54	0.70		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ภาคเหนือ	3.13	0.68	-1.98*	0.048
	ภาคอื่น ๆ	3.31	0.61		
รวมกลยุทธ์การตลาด	ภาคเหนือ	3.34	0.56	-2.54*	0.011
	ภาคอื่น ๆ	3.54	0.52		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 พบว่าผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยทางภาคอื่น ๆ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยทางภาคเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยทางภาคอื่น ๆ ความพึงพอใจในการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยทางภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 5 การรวบรวมเป็นความถี่ของปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาด
ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่ม
ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของความถี่
ดังแสดงในตาราง 40 ถึงตาราง 48

ตาราง 40 ปัญหาของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิต
ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่
1	เนื้อผ้าซักรแล้วสีตก ซีดเร็ว	141
2	รูปแบบผลิตภัณฑ์มีน้อย ไม่มีความหลากหลาย	116
3	ผลิตภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน	68
4	ผลิตภัณฑ์ส่วนมากสีสันทึบไม่สวยงาม	31
5	เนื้อผ้าไม่ทนทาน ระยะการใช้งานสั้น	26
6	ผลิตภัณฑ์เย็บไม่ละเอียด ไม่ประณีตเรียบร้อย	21
7	ผลิตภัณฑ์ไม่ทันสมัย	5
8	ไม่มีข้อเสนอแนะในการใช้ผลิตภัณฑ์	1

จากตาราง 40 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด คือ เนื้อผ้าซักรแล้ว
สีตก ซีดเร็ว รองลงมา คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์มีน้อย ไม่มีความหลากหลาย

ตาราง 41 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่
1	ควรมีการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและทันสมัยยิ่งขึ้น	129
2	ควรมีการปรับปรุงการย้อมสีให้มีความคงทน สีไม่ตก เพิ่มสีสันทให้สวยงาม	77
3	ปรับปรุงวัตถุดิบย้อมสีให้มีคุณภาพสูงมีความคงทนในการใช้งาน	46
4	พัฒนาฝีมือในการตัดเย็บ ให้มีความละเอียด ประณีตมากยิ่งขึ้น	39
5	ควรมีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนออกจำหน่าย เพื่อให้มีมาตรฐานเดียวกัน	24
6	พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	5
7	ควรแนะนำวิธีการดูแลรักษาผ้าฝ้าย	1

จากตาราง 41 พบว่าข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคเสนอมากที่สุดคือ ควรมีการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและทันสมัยยิ่งขึ้น รองลงมาคือ ควรมีการปรับปรุงการย้อมสีให้มีความคงทน สีไม่ตก เพิ่มสีสันทให้สวยงาม

ตาราง 42 ปัญหาของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	ปัญหาด้านราคา	ความถี่
1	ราคาไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน	307
2	ไม่มีการระบุราคาให้ชัดเจน	30
3	ราคาต่อรองได้น้อย	25

จากตาราง 42 พบว่าปัญหาด้านราคาที่ผู้บริโภคพบมากที่สุดคือ ราคาไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน รองลงมาคือไม่มีการระบุราคาให้ชัดเจน

ตาราง 43 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อกิจกรรมตลาดด้านราคาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิต
ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะด้านราคา	ความถี่
1	ควรกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน	140
2	ควรมีการติดป้ายราคาให้ชัดเจน	16
3	ราคาควรสามารถต่อรองลงได้	5

จากตาราง 43 พบว่าข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคเสนอมากที่สุดคือ ควรกำหนดราคาให้เป็น
มาตรฐานเดียวกัน รองลงมาคือ ควรมีการติดป้ายราคาให้ชัดเจน

ตาราง 44 ปัญหาของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายของธุรกิจชุมชน
กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	ความถี่
1	ร้านสำหรับการจัดจำหน่ายมีน้อย ทำให้หาซื้อสินค้าได้ยาก	133
2	แหล่งจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในชนบท ห่างไกลจากชุมชนเมือง	27
3	สถานที่จัดจำหน่ายคับแคบ	22
4	การตกแต่งร้านไม่โดดเด่น ไม่น่าสนใจ	15

จากตาราง 44 พบว่าปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคพบมากที่สุดคือ ร้านสำหรับการจัดจำหน่ายมีน้อยทำให้หาซื้อสินค้าได้ยาก รองลงมาคือ แหล่งจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในชนบท ห่างไกลจากชุมชนเมือง

ตาราง 45 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของธุรกิจชุมชน
กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะด้านการจัดจำหน่าย	ความถี่
1	ควรส่งเสริมให้มีร้านสำหรับการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ให้กระจาย อยู่ทั่วไปเพื่อที่จะหาซื้อได้ง่าย	53
2	สถานที่จัดจำหน่ายควรกว้างขวาง สะดวก สามารถเข้าออกได้หลายทาง	53
3	ควรมีการออกร้านตามงานเทศกาลต่าง ๆ ให้บ่อยขึ้น	14
4	ควรตกแต่งร้านค้าให้ดูโดดเด่นสวยงาม	10

จากตาราง 45 พบว่าข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคเสนอมากที่สุดคือ ควรส่งเสริมให้มีร้าน
สำหรับการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นให้กระจายอยู่ทั่วไปเพื่อที่จะหาซื้อได้ง่าย และสถานที่จัดจำหน่าย
ควรกว้างขวาง สะดวก สามารถเข้าออกได้หลายทาง รองลงมาคือ ควรมีการออกร้านตามงาน
เทศกาลต่าง ๆ ให้บ่อยขึ้น

ตาราง 46 ปัญหาของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจชุมชน
กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด	ความถี่
1	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในผลิตภัณฑ์มีน้อยเกินไป	178
2	หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยเกินไป	28
3	ไม่มีการจัดรายการลดราคาสินค้าในโอกาสต่าง ๆ	9
4	ไม่มีแคตตาล็อก แผ่นพับ หรือใบปลิว แนะนำผลิตภัณฑ์	3
5.	คนขายไม่สนใจลูกค้า พูดยาไม่สุภาพ ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส	2

จากตาราง 46 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคพบมากที่สุดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในผลิตภัณฑ์มีน้อยเกินไป รองลงมาคือ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยเกินไป

ตาราง 47 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ
ชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่
1	ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น	100
2	ควรมีการลดราคาสินค้าในโอกาสต่าง ๆ	96
3	ควรส่งเสริมให้มีการจัดงานแสดงสินค้าให้มากขึ้น	25
4	ควรจัดทำแคตตาล็อก แผ่นพับ หรือใบปลิวเพื่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์	13

จากตาราง 47 พบว่าข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคเสนอมากที่สุดคือ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น รองลงมาคือ ควรมีการลดราคาสินค้าในโอกาสต่าง ๆ

ตาราง 48 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภค	ความถี่
1	ส่งเสริมและรณรงค์ให้คนไทยแต่งกายด้วยชุดผ้าฝ้ายของท้องถิ่นให้มากขึ้น เพื่อเป็นการอนุรักษ์ผ้าพื้นเมือง	75
2	ต้องการให้มีร้านค้าขนาดใหญ่เพื่อเป็นศูนย์รวมของผลิตภัณฑ์เฉพาะผ้าฝ้ายของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นเอกลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว	41
3	รัฐบาลควรสนับสนุนให้มีการพัฒนาการผลิตเพื่อการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น	34
4	จัดอบรมพนักงานเพื่อให้มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และเทคนิคการขายใหม่ ๆ ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขาย	10
5	ควรประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น	6
6	ควรจัดตั้งสมาคมผู้ประกอบการผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่	1

จากตาราง 48 พบว่าข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคเสนอมากที่สุดคือ ส่งเสริมและรณรงค์ให้คนไทยแต่งกายด้วยชุดผ้าฝ้ายของท้องถิ่นให้มากขึ้น เพื่อเป็นการอนุรักษ์ผ้าพื้นเมือง รองลงมาคือ ต้องการให้มีร้านค้าขนาดใหญ่เพื่อเป็นศูนย์รวมของผลิตภัณฑ์เฉพาะผ้าฝ้ายของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นเอกลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อประโยชน์สำหรับผู้บริหารธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับเจ้าหน้าที่ของรัฐและเอกชนที่ทำหน้าที่แนะนำส่งเสริม ผู้บริหารธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ให้สามารถปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มฯ ให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว สถานภาพการสมรส สถานภาพในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครัวเรือนระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ และถิ่นที่อยู่อาศัย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม
2. เป็นประโยชน์สำหรับเจ้าหน้าที่ของรัฐและเอกชนที่ทำหน้าที่แนะนำส่งเสริมผู้บริหารธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ให้สามารถปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพในครอบครัวต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครัวเรือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

10. ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์จากร้านค้า 32 ร้านของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 12,450 คน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1. 2544 : 30)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์จากร้านค้า 32 ร้านของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 840 ตัวอย่าง แล้วใช้การสุ่มตัวอย่างโดย วิธีการสัดส่วน (Proportion Sampling) ตามจำนวนประชากรที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าของแต่ละร้าน หลังจากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละร้านจนได้ครบจำนวนตามสัดส่วน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะของแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จากธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดทั้ง 4 ด้านของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 14 ข้อ ด้านราคามีจำนวน 5 ข้อ ด้านการจัดจำหน่ายมีจำนวน 11 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีจำนวน 15 ข้อ รวม 45 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ และข้อเสนอแนะอื่น ๆ จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อรับปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นอกเหนือจากคำถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น

สำหรับแบบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95

การเก็บรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวในแบบสัมภาษณ์ถึงผู้บริโภค
2. คัดเลือกเจ้าหน้าที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นนักศึกษาของสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 50 คน เพื่อทำการชี้แจงวิธีการนำแบบสัมภาษณ์ไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน 2544 ถึง 15 ธันวาคม 2544 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลา 1 เดือน ได้แบบสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 840 ชุด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลดังต่อไปนี้

1. นำแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบความสมบูรณ์
2. นำแบบสัมภาษณ์มาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลที่จัดรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติ ดังนี้

1. ใช้ค่าความถี่และร้อยละ (Percentages) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่ออธิบายพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

2. ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้เกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

3. ใช้การวิเคราะห์ t-test เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

4. ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ถ้าพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง

5. ใช้การแจกแจงความถี่สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 840 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีอาชีพเป็นข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวสูงกว่า 12,000 บาทขึ้นไป มีสถานภาพสมรส สถานภาพภายในครอบครัวเป็นคู่สมรส มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนอยู่ระหว่าง 2-5 คน ใช้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่สูงกว่า 3 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในภาคเหนือ

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสรุปมีดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาเป็นประเภทผ้าชิ้น ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อน้อยที่สุดคือประเภทอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดมือ ผ้าพันคอ ผ้าห่ม ปลอกหมอน ผ้าคลุมโทรทัศน์ ผ้าคลุมตู้เย็น ที่ใส่โทรศัพท์มือถือ หมวก ผ้ารองจาน ผ้ารองแก้ว และตุ๊ก (ธง) กาแล

2.2 ร้านค้าธุรกิจชุมชนที่ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่มมากที่สุด ส่วนร้านค้าที่ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุดคือ ร้านกลุ่มทอผ้าบ้านโรงวัว

2.3 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อปีพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยปีละ 2-4 ครั้ง รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง ส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าปีละ 7 ครั้งขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด

2.4 ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละ 2-4 ชิ้น รองลงมาซื้อครั้งละ 1 ชิ้น ส่วนการซื้อมากกว่า 7 ชิ้นขึ้นไปต่อครั้งมีจำนวนน้อยที่สุด

2.5 การจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 101-500 บาท รองลงมาเสียค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 501-1,000 บาท ส่วนการเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาทขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด

2.6 สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะชอบเป็นส่วนตัว รองลงมาซื้อเพราะความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ส่วนสาเหตุของการเลือกซื้อน้อยที่สุดคือความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

2.7 วันที่ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ในวันเสาร์-อาทิตย์ รองลงมาเป็นช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ส่วนวันที่ผู้บริโภคไปซื้อน้อยที่สุดคือวันหยุดนักขัตฤกษ์

2.8 วิธีการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง นอกนั้นจะฝากให้ผู้อื่นซื้อให้และวิธีอื่น ๆ เช่น ซื้อด้วยกันกับภรรยา กับคนรัก กับญาติพี่น้องกับลูกหลาน และกับเพื่อน

2.9 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอง รองลงมาสามี/ภรรยา เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ส่วนบุตร/ธิดาเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด

2.10 วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ส่วนตัว รองลงมาเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษส่วนวัตถุประสงค์เพื่อเป็นของฝาก มีจำนวนน้อยที่สุด

2.11 พฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาซื้ออีก รองลงมาไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้ออีกหรือไม่ และที่ไม่กลับมาซื้ออีกมีจำนวนน้อยที่สุด

2.12 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการจัดแสดงสินค้ามากที่สุด รองลงมารับรู้จากคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อน ส่วนการรับรู้จากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เช่น จากกลุ่มแม่บ้าน จากการพบโดยบังเอิญ มีจำนวนน้อยที่สุด

3. ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

กล่าวโดยสรุปความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ข้อสรุปดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่

ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามอยู่ในระดับปานกลาง

3.2 ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านราคาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม และราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก

3.3 ด้านการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นระเบียบและการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกรวดเร็วอยู่ในระดับมาก

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น มีการออกร้านร่วมกับร้านอื่น ๆ ที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้นอย่างเหมาะสม พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ พนักงานมีความสามารถในการแนะนำ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และพนักงานสามารถชี้แจงข้อสงสัยของลูกค้าอยู่ในระดับมาก

4. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว สถานภาพการสมรส สถานภาพในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ และถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยจำนวน 10 ข้อ ซึ่งได้ข้อสรุปดังนี้

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ส่วนด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีความพึงพอใจด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร และพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาในด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพในครอบครัวต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพในครอบครัวต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.8 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่ำกว่า 2 คน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 – 5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกใน

ครัวเรือนนอกเหนือจากนี้ มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.9 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.10 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยทางภาคอื่น ๆ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยทางภาคเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยทางภาคอื่น ๆ มีความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยทางภาคเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การรวบรวมเป็นความถี่ของปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

5.1 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพบมากที่สุดคือ เนื้อผ้าซกแล้วสีตก ซีดเร็ว รองลงมาคือ รูปแบบผลิตภัณฑ์มีน้อย ไม่มีความหลากหลาย

5.2 ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรมีการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและทันสมัยยิ่งขึ้น รองลงมาคือ ควรมีการปรับปรุงการย้อมสีให้มีความคงทน สีไม่ตก เพิ่มสีล้นให้สวยงาม

5.3 ปัญหาด้านราคาที่ผู้บริโภคพบมากที่สุดคือ ราคาไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน รองลงมาคือ ไม่มีการระบุราคาให้ชัดเจน

5.4 ข้อเสนอแนะด้านราคา พบว่าข้อที่ผู้บริโภคเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน รองลงมาคือ ควรมีการติดป้ายราคาให้ชัดเจน

5.5 ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคพบมากที่สุดคือ ร้านสำหรับการจัดจำหน่ายมีน้อย ทำให้หาซื้อสินค้าได้ยาก รองลงมาคือ แหล่งจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในชนบท ห่างไกลจากชุมชนเมือง

5.6 ข้อเสนอแนะด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรส่งเสริมให้มีร้านสำหรับการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ให้กระจายอยู่ทั่วไปเพื่อที่จะหาซื้อได้ง่าย และสถานที่จัดจำหน่ายควรกว้างขวางสะดวก สามารถเข้าออกได้หลายทาง รองลงมาคือ ควรมีการออกร้าน ตามงานเทศกาลต่าง ๆ ให้บ่อยขึ้น

5.7 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคพบมากที่สุดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในผลิตภัณฑ์มีน้อยเกินไป รองลงมาคือ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยเกินไป

5.8 ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าข้อที่ผู้บริโภคเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น รองลงมาคือ ควรมีการลดราคาสินค้าในโอกาสต่าง ๆ

5.9 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภค พบว่าข้อที่ผู้บริโภคเสนอแนะมากที่สุดคือ ส่งเสริมและรณรงค์ให้คนไทยแต่งกายด้วยชุดผ้าฝ้ายของท้องถิ่นให้มากขึ้น เพื่อเป็นการอนุรักษ์ผ้าพื้นเมือง รองลงมาคือ ต้องการให้มีร้านค้าขนาดใหญ่ เพื่อเป็นศูนย์รวมของผลิตภัณฑ์เฉพาะผ้าฝ้ายของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นเอกลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว

การอภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดโดยรวมและรายด้านของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีข้อค้นพบดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองเป็นงานหัตถกรรมที่มีความงดงามและมีคุณค่าทางศิลปะ เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นจากการสั่งสมประสบการณ์สอดคล้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมไทย มีกรรมวิธีในการทอ การประดิษฐ์ลวดลาย การเลือกสรรวัสดุที่ใช้เป็นเส้นใย กรรมวิธีในการสาว การย้อม การปั่นเส้นใย ไปจนถึงการพัฒนาเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ในการทอ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ต้องอาศัยการค้นคว้า ศึกษาและทดลองสืบต่อกันมาชั่วชีวิตของคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง เวียนไหลเรื่อยมาหลายร้อยปี จนมีรูปแบบสีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นมรดกทางศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีคุณค่าในแต่ละท้องถิ่นที่สืบทอดกันยืนยาวมาเป็นเวลาช้านาน ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่นิยมชมชอบผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นบ้านพื้นเมืองเป็นอย่างมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ต่างไปจากผ้าฝ้ายที่ทอด้วยเครื่องจักรหรือผ้าฝ้ายจากต่างประเทศ (ทรงศักดิ์ ปรารงค์วัฒนกุล และแพทรีเซีย แน่นหนา. 2533 : 98)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของกิจกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ลวดลายของ ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท ผลิตภัณฑ์มีความประณีตงดงาม สีลวดลายของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม การย้อมสีธรรมชาติของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ประโยชน์การใช้สอยของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความเหมาะสม ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่

ยอมรับ รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ มาตรฐานและตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ยังอนุรักษ์แบบแผนและกรรมวิธีการผลิตแบบโบราณไว้ ตั้งแต่กรรมวิธีการทอผ้าด้วยมือ การออกแบบลวดลายที่ละเอียด มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ที่เครื่องจักรไม่สามารถทำได้ นอกจากนี้กรรมวิธีการย้อมสีธรรมชาติแบบโบราณซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นพิเศษ เด่นชัดแตกต่างไปจากผ้าอื่น ๆ เนื่องจากวัสดุที่ใช้ย้อมมาจากธรรมชาติแทบทั้งสิ้น โดยเฉพาะต้นไม้และสมุนไพร เช่น ขมิ้นชัน แก่นขนุน และเปลือกเพกา เป็นต้น ทำให้ผ้าฝ้ายพื้นเมืองมีสีที่ประสานกลมกลืนอย่างนุ่มนวล ไม่ฉูดฉาด (ทรงศักดิ์ ปรารงค์วัฒนกุล และ แพทรีเซีย แนนหนา. 2533 : 99) ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา สโรบล (2542 : บทคัดย่อ) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่นิยมใช้ผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ ด้วยเหตุผลเพราะสวมใส่สบาย ราคาไม่สูง มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีศนา อาริยะ และคณะ (2542 : 54) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้ ผ้าพื้นเมืองที่เป็นผ้าฝ้าย และสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อนั้นส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจกับรูปแบบของผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

1.2 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านราคาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ละกลุ่มกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไม่เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากมีต้นทุนในการผลิตที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ต้นทุนวัตถุดิบที่ซื้อจากแหล่งต่างกันทำให้ซื้อได้ราคาไม่เท่ากัน ประกอบกับการกำหนดค่าแรงงานการผลิตที่ไม่เท่ากันในแต่ละธุรกิจชุมชน ก็อาจทำให้ต้นทุนในการผลิตไม่เท่ากันได้ ซึ่งมีผลทำให้ธุรกิจชุมชนแต่ละกลุ่มกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ไม่เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะและรูปแบบที่คล้ายคลึงกันมาก มีการแข่งขันกันสูงในตลาดเพราะมีอยู่หลายกลุ่ม จึงอาจทำให้มีการขายตัดราคากัน ซึ่งเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ราคาไม่มีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ แพทรีเซีย แนนหนา และวิที พานิชพันธ์ (2535 : 19) ที่กล่าวไว้ว่า ปัญหาที่พบของผ้าฝ้าย พื้นเมือง คือ ราคาไม่แน่นอน ไม่มีมาตรฐาน นอกจากนั้นธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่จะไม่มีภาระบูรณาการที่ตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยาก เหตุผลต่าง ๆ เหล่านี้จึงทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจทางด้านราคาในระดับปานกลาง ส่วนรายชื่อที่

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากคือ ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมและราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ทั้งนี้เนื่องจากกรรมวิธีการทอมีความเป็นเอกลักษณ์ ประณีต สวยงาม การย้อมเส้นใยด้วยกรรมวิธีพื้นบ้านส่งผลให้ผ้าฝ้ายพื้นเมืองมีคุณสมบัติพิเศษคือ ผ้าจะมีสีที่ประสาน กลมกลืนอย่างนุ่มนวล ไม่ฉูดฉาดเหมือนผ้าที่ทอด้วยสีย้อมด้วยวิทยาศาสตร์

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ผลิตมีร้านในการจัดจำหน่ายน้อย รวมถึงทำเลที่ตั้งของร้านค้าชุมชนที่ผลิตผ้าฝ้ายพื้นเมืองบางแห่งยากต่อการเข้าถึง การจัดสถานที่จำหน่ายสินค้าไม่มีความโดดเด่น สถานที่จอดรถไม่สะดวก และสถานที่นั่งรอสำหรับลูกค้ามีไม่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์รัตน์ ใจจันทร์ และคณะ (2544 : 62) ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายว่าควรมีสถานที่ในการจัดจำหน่ายผ้าฝ้ายพื้นเมืองเพิ่มขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ อาสนะ และคณะ (2544 : 32) ที่พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเกษตรกรบ้านสันทราย อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก คือ การจัดวางผลิตภัณฑ์มีความเป็นระเบียบและการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกรวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชิต สุจริตจินดานนท์ (2544 : 30) ที่พบว่า ทั้งผู้บริโภคทั่วไป ลูกค้ารายย่อย และลูกค้าส่ง ต่างรู้สึกต่อความสะดวก ในการเลือกซื้อ และการจัดแสดงสินค้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง อยู่ในระดับมากเพราะเลือกซื้อได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางกลุ่มธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง จะส่งเสริมการตลาดโดยการแจกนามบัตรให้กับกลุ่มลูกค้า และลูกค้าจะแนะนำกันต่อไปเป็นส่วนใหญ่ (อัจฉรา สโรบล. 2542 : 37) หรือกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ไม่กล้าเสี่ยงต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายพื้นเมืองของตนเอง ซึ่งนอกจากจะเป็นวิธีการที่ต้องใช้เงินทุนเพื่อการนี้มาก (อัจฉรา สโรบล. 2542:40) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ พนักงานมีความรู้

ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ พนักงานมีความสามารถในการแนะนำ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และมีการออกร้านร่วมกับร้านอื่น ๆ ที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้นอย่างเหมาะสม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในทุก ๆ ปีกลุ่มธุรกิจชุมชน ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่จะมีการออกร้านตามงานประจำปี เช่น งานฤดูหนาวที่จะจัดขึ้นในเดือนมกราคมของทุกปี งานเทศกาลของขวัญของที่ระลึก งานเทศกาลเกี่ยวกับผ้าฝ้ายที่ทางศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 จัดขึ้นเป็นประจำ ซึ่งทางกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่นิยมออกร้านร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ มากกว่าที่จะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการลดราคาในโอกาสพิเศษ เพราะการออกร้านในแต่ละครั้งจะทำให้มียอดการจัดจำหน่ายในแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่า 30,000 บาท ภายในระยะเวลา 7-10 วัน (มณฑนา สามารถ และ วิบูลสุข บัณฑิตย์. 2537 : 64)

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์

2.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามเพศพบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศชายและเพศหญิงต่างก็ซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยเหตุผลหรือแรงจูงใจที่คล้ายคลึงกันคือ มีความพึงพอใจในความเป็นเอกลักษณ์ ความประณีตงดงามของผลิตภัณฑ์ ในราคาที่สมเหตุสมผลเหมาะสมกับคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา สโรบล (2542 : บทคัดย่อ) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายนิยมใช้ผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ ด้วยเหตุผลที่เหมือนกันคือ สวมใส่สบาย ราคาไม่สูง มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ และปลอดภัยจากสารเคมี นอกจากนี้ในปัจจุบันแนวโน้มเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลงจะเกิดการข้ามระหว่างการเป็นชายและหญิงมากขึ้น คือหญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของหญิง ถ้ามองในเรื่องเชิงการตลาดจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ออกมาจำหน่ายจะมีลักษณะที่ใช้ได้ทั้งเพศชายและหญิงมากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 16) ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายก็เช่นกัน เช่น รูปแบบของเสื้อ กางเกง กระเป๋าใส่เงิน เป็นต้น เหตุนี้ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้

ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนั้นในด้านการให้บริการของร้านค้าธุรกิจชุมชนแก่ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศชายและเพศหญิงจะได้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน และการไปซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าธุรกิจชุมชนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จึงทำให้ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นเพศจึงไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรารัตน์ ศีตมโนชญ์ และคณะ (2544 : 62) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือหมู่บ้านอุตสาหกรรมโครงการ 4 บ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสมบัติ พรประสิทธิ์ (2536 : 82) ที่พบว่า กลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงมีความพึงพอใจในการบริการของร้านค้าชุมชนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามอายุพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุมีความพึงพอใจต่อการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ผลิตมีผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดจำหน่ายหลายประเภททั้งที่เป็นผ้าผืนและผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สอยในชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์ใช้สอยในครัวเรือน เครื่องใช้ เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องแต่งกายในชีวิตประจำวัน และในเทศกาลต่าง ๆ รวมไปถึงของที่ระลึก จึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกวัย จากผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายที่ผู้บริโภคซื้อใช้มีถึง 20 ประเภท และพบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อใช้มากที่สุดคือเสื้อ ซึ่งมีสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกวัยประกอบกับเป็นวัตถุดิบที่นำมาผลิตและสีย้อมใช้วัสดุธรรมชาติปราศจากสารเคมีทำให้สวมใส่สบาย ผู้บริโภคทุกวัยจึงมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ด้านราคาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ราคาจะขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์และราคาโดยเฉลี่ยไม่สูงมากเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ส่วนในด้านการจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการให้บริการของพนักงานขายในร้านธุรกิจชุมชนแก่ผู้บริโภคทุกวัยเป็นไปในรูปแบบเดียวกันและเท่าเทียมกัน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีวัยต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นระดับอายุจึงไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของศรีสมบัติ พรประสิทธิ์ (2536 : 56) ที่พบว่าผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ด้านราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้าชนบท รพช. ไม่แตกต่างกัน

2.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดโดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเป็นสินค้าในเชิงวัฒนธรรมซึ่งผู้บริโภคไม่ว่ามีการศึกษาระดับใดต่างก็ซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยเหตุผลหรือแรงจูงใจที่คล้ายคลึงกัน คือพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่เหมาะสม มีความประณีตสวยงาม ใช้สีและวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ด้านราคาก็มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อนึ่ง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันได้ใช้บริการในด้านการจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายในรูปแบบเดียวกันและได้รับการบริการอย่างเท่าเทียมกันจากร้านค้าธุรกิจชุมชน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดโดยรวมและรายด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นระดับการศึกษาจึงไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ ศีตมโนชญ์ และคณะ (2544 : 82) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือหมู่บ้านอุตสาหกรรมโครงการ 4 บ้านดอนหลวงไม่แตกต่างกันและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริรัตน์ ใจจันทร์ และคณะ (2544 : 64) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกพื้นเมืองแม่แจ่ม แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัวจะมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร และพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการอาชีพใดก็จะมีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญซึ่งเป็นความรู้เฉพาะในสาขาอาชีพตนดีกว่าผู้ประกอบการสาขาอาชีพอื่น ทำให้กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพแตกต่างกัน เพราะการรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สรุปการรับรู้ คือความหมายรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 79) ดังนั้นผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว ซึ่งเป็นผู้ประกอบการค้า จึงมีความรู้ความเข้าใจและสามารถประเมินราคาที่เหมาะสมและสมเหตุสมผลของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเมื่อเปรียบเทียบกับค่าแรงงาน วัตถุดิบและคุณภาพของสินค้า ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าผู้ประกอบการอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดด้านราคามากกว่าผู้บริโภคในสาขาอาชีพอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

นอกจากนั้นยังพบว่าด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัวจะมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว เข้าใจข้อจำกัดในด้านการจัดจำหน่ายของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ได้ดีกว่าผู้บริโภคในกลุ่มสาขาอาชีพอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าผู้ประกอบการอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัวมีความพึงพอใจกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคในอาชีพอื่น

จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ประกอบอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ ศิริมโนชญ์ และคณะ (2544 : 65) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตทางการตลาด ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือหมู่บ้านอุตสาหกรรมโครงการ 4 บ้านดอนหลวงไม่แตกต่างกัน

2.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามรายได้พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มรายได้

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีให้เลือกหลายประเภท หลายขนาด ประโยชน์ในการใช้สอยคุ้มค่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านราคา ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายมีราคาโดยทั่วไปไม่สูงมากนักและราคายังขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกตัดสินใจซื้อได้ตามอำนาจในการซื้อของตน ส่วนการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ต่างได้รับการบริการในระดับเดียวกัน เช่น ไปซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าธุรกิจชุมชนที่มีลักษณะและรูปแบบการวางตัวสินค้า การต้อนรับโดยพนักงานขายที่เป็นเจ้าของพื้นที่ในชุมชนที่มีวัฒนธรรมในการต้อนรับลูกค้าเหมือนกันจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นรายได้จึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริรัตน์ ใจจันทร์ และคณะ (2544 : 64) ที่พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไม่ได้มีผลทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายพื้นเมืองแม่แจ่มแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสมบัติ พรประสิทธิ์ (2536 : 73) ที่พบว่า ความพึงพอใจในบริการของร้านค้าชนบท รพช. จะแตกต่างกันตามรายได้ของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

2.6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นสินค้าวัฒนธรรม เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคไม่ว่าจะมีสถานภาพโสด สมรส หม้าย หรือแยกกันอยู่ จึงมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือพึงพอใจในระดับมากทุกกลุ่ม ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายจะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ส่วนในด้านการจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการให้บริการของพนักงานขายในร้านธุรกิจชุมชนแก่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันเป็นไปในรูปแบบเดียวกันและเท่าเทียมกัน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นโสด สมรส หม้าย หรือแยกกันอยู่ มีความพึงพอใจต่อการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กล่าวคือ สถานภาพการสมรส จึงไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ ศิริมโนชญ์ และคณะ (2544 : 75) ที่พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือหมู่บ้านอุตสาหกรรมโครงการ 4 บ้านดอนหลวงไม่แตกต่างกัน

2.7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามสถานภาพในครอบครัวพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพในครอบครัวต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพในครอบครัวต่างกัน แต่ก็เป็นสมาชิกในครอบครัวเดียวกัน จึงถูกหล่อหลอมมาในวัฒนธรรมที่เหมือนกัน ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ อันเป็นปัจจัยภายในซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค วิธีการที่ผู้บริโภคคิดและกระทำเป็นผลกระทบที่ได้มาจากการรับรู้ ขณะเดียวกันการรับรู้ถึงความต้องการและแรงจูงใจก็ส่งผลให้เกิดมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การซื้อของผู้บริโภคและนำไปสู่การดำเนินการทางการตลาดได้ (ศุภร เจริญรัตน์. 2540 : 144) ดังนั้นจากเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะจากวัฒนธรรมของครอบครัวที่บุคคลอาศัยอยู่ จึงเป็นคำอธิบายว่าเหตุใดผู้บริโภคที่มีสถานภาพในครอบครัวต่างกันแต่อยู่ในครอบครัวเดียวกันจึงมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สถานภาพในครอบครัวจึงไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณา ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริรัตน์ ใจจันทร์ และคณะ (2544 : 64) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันไม่ได้มีผลทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผ้าตีนจกพื้นเมืองแม่แจ่มแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุตารัตน์ ศีตมโนชญ์ และคณะ (2544 : 78) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือหมู่บ้านอุตสาหกรรมโครงการ 4 บ้านดอนหลวงไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสมบัติ พรประสิทธิ์ ที่พบว่าผู้ใช้บริการที่มีบทบาทในครอบครัวต่างกันจะมีความพึงพอใจในบริการของร้านค้าชนบท รพช. ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ศรีสมบัติ พรประสิทธิ์. 2536 : 83)

2.8 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครัวเรือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันมีความพึงพอใจต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่ำกว่า 2 คน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 ถึง 5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่ำกว่า 2 คน จะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองอย่างเต็มที่โดยไม่ต้องห่วงหรือนึกถึงคนอื่น ทำให้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองของธุรกิจชุมชนมาตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 ถึง 5 คน เพราะครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ขึ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะตัดสินใจซื้อโดยบุคคลหลายคนร่วมกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:164) การที่มีบุคคลหลายคนในครอบครัวมาร่วมมาตัดสินใจอาจทำให้การจูงใจต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งของครอบครัวลดลงได้ เช่น สามีพยายามชักชวนไม่ให้ภรรยาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายที่มีความประณีตสวยงามเพราะราคาค่อนข้างสูงทั้งพยายามชักจูงให้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายที่มีความประณีตน้อยกว่าแต่ราคาประหยัดซึ่งอาจทำให้ผู้เป็นภรรยาจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วยความพึงพอใจที่ลดลง ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงให้ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

2.9 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดโดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้และยอมรับแล้วว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีพอ น่าสนใจ และเมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคก็จะแสวงหาซื้อสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้าดังกล่าว เมื่อเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่น ๆ จึงเกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อซื้อแล้วก็จะนำไปใช้ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้ ผลิตภัณฑ์ต่างกันจึงมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยเหตุผลหรือแรงจูงใจที่คล้ายคลึงกัน คือ พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเบื้องต้น และไปซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าธุรกิจชุมชนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ได้รับการบริการจากร้านค้าในระดับเดียวกันจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่ม

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.10 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่ทางภาคอื่น ๆ มีความพึงพอใจใน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยทางภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยทางภาคเหนือมีความคุ้นเคย เคยชิน หรือใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าพื้นเมืองที่มีรูปแบบไม่หลากหลายจึงเห็นว่าเป็นของพื้นบ้านธรรมดาตามานาน ผิดกับผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยทางภาคอื่น ๆ ที่มีวัฒนธรรมความเป็นอยู่แตกต่างจากภาคเหนือและนาน ๆ จะมาเยี่ยมชมหรือ ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่จึงอาจเห็นผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นของแปลกใหม่ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของภาคเหนือ ซึ่งมีความงดงามอ่อนช้อยปรากฏอยู่ในรูปแบบหรือลวดลายบนผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง จึงทำให้ผู้บริโภคจากภาคอื่น ๆ เกิดความประทับใจและมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในภาคเหนือ นอกจากนั้นวัฒนธรรมที่งดงามของภาคเหนือยังสะท้อนออกมาในรูปของวิถีชีวิตและกิจกรรมการยาท ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าชาวบ้านทางภาคเหนือจะมีกิจกรรมการยาทที่นุ่มนวล พุดจาอ่อนหวาน มีความเป็นมิตรให้เกียรติและต้อนรับแขกจากที่อื่นด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ซึ่งพนักงานขายในร้านค้าของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ก็คือชาวบ้านในท้องถิ่นที่ถูกหล่อหลอมด้วยกิจกรรมการยาทตามวัฒนธรรมอันดีงามจึงเป็นจุดแข็งหรือข้อดีในด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มดังกล่าวซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนของกรขายโดยใช้พนักงานขายในระดับมาก นั้นแสดงว่ากิจกรรมการต้อนรับและการให้บริการด้านต่าง ๆ ของพนักงานขายเป็นสิ่งดึงดูดใจหรือชักจูงใจให้ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยทางภาคอื่น ๆ มาซื้อสินค้าจนเกิดความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในภาคเหนือ ที่คุ้นเคยกับวัฒนธรรม ดังกล่าวจนถือเป็นเรื่องปกติธรรมดา นอกจากนี้ยังพบว่าในด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยทางภาคอื่น ๆ มีความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในภาคเหนือ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยทางภาคอื่น ๆ พึงพอใจในการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นระเบียบ การซื้อผลิตภัณฑ์มีความสะดวก รวดเร็วประทับใจในการตกแต่งสถานที่ บรรยากาศของร้าน และเอกลักษณ์ของร้านโดยเน้น วัฒนธรรมล้านนาด้วยเหตุผลต่าง ๆ ดังกล่าวจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัด เชียงใหม่แตกต่างกัน ดังนั้นถิ่นที่อยู่อาศัยจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ ศีตมโนชญ์และคณะ (2544:82) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือหมู่บ้านอุตสาหกรรมโครงการ 4 บ้านดอนหลวง ที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามอยู่ในระดับปานกลาง จากข้อค้นพบดังกล่าวเพื่อให้ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจให้มากยิ่งขึ้น ในรายข้อข้อของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และรายข้ออื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจชุมชนกลุ่มดังกล่าวประสบความสำเร็จตามเป้าหมายให้มากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะผู้ที่เกี่ยวข้องอันได้แก่ ผู้บริหารและฝ่ายผลิตของธุรกิจชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1.1 ในส่วนของผู้บริหารและฝ่ายผลิตของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ควรดำเนินการดังนี้

1.1.1 ด้านข้อของผลิตภัณฑ์ ที่พบว่าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เท่าที่ผ่านมารัฐกิจชุมชนไม่ค่อยให้ความสำคัญกับข้อหรือบรรจุภัณฑ์เท่าใดนัก มักจะให้ถุงพลาสติกราคาถูกเป็นข้อหรือบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น ผู้บริหารของธุรกิจชุมชนจะต้องรีบดำเนินการให้ฝ่ายผลิตซึ่งมีหน้าที่โดยตรงได้มีการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาในด้านข้อของผลิตภัณฑ์โดยเร็ว ซึ่งจะต้องพัฒนาข้อหรือบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท แต่ละขนาด ให้มีความเหมาะสมสวยงามสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ซึ่งการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาดังกล่าว ผู้บริหารและฝ่ายผลิตของธุรกิจชุมชนควรจะต้องไปปรึกษาและเข้ารับการอบรม จากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่ โดยฝ่ายพัฒนาหัตถกรรมและอุตสาหกรรมในครอบครัวของศูนย์ฯ ซึ่งมีหน้าที่โดยตรงในการให้ความช่วยเหลือแนะนำธุรกิจชุมชนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และข้อของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว

1.1.2 ในส่วนของรายข้ออื่น ๆ เช่น ลวดลายของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ ผลิตภัณฑ์มีความประณีตงดงาม ผลิตภัณฑ์บ่งบอกเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความเหมาะสม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จึงควรคงเดิมไว้ เพราะเป็นจุดขายที่ดีของผลิตภัณฑ์

1.1.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์จากการเลือกซื้อของผู้บริโภคประมาณ 20 ประเภทได้แก่ เสื้อ กางเกง ผ้าชิ้น ถักย้อม/กระเป๋ ผ้าผืน มือจับตู้เย็น ผ้าปูที่นอน ผ้าเป็นผืนและอื่น ๆ ตลอดจนขนาดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งควรคงประเภทและขนาดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้

1.1.4 ในส่วนของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก แต่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าควรจะมีการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและทันสมัยยิ่งขึ้น ผู้บริหารของธุรกิจชุมชน ควรดำเนินการให้ฝ่ายผลิตคงรูปแบบเดิมของผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทไว้ สำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือ ผู้บริโภคที่ยังต้องการรูปแบบเดิมๆ ของผลิตภัณฑ์ในขณะเดียวกันจะต้องมีการประยุกต์การออกแบบรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ขอความทันสมัย เช่น การออกแบบรูปแบบของผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อ กางเกง ตามแฟชั่นจะทำให้สามารถขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น การออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ในลักษณะเดิม ฝ่ายผลิตของธุรกิจชุมชนน่าจะมีความชำนาญอยู่แล้วเพราะทำการผลิตมานาน แต่รูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ควรจะเข้าไปรับการฝึกอบรมเสริมความรู้ ด้านการผลิตจากฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 ซึ่งจะมีโครงการอบรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแก่ธุรกิจชุมชนเป็นประจำทุกปี

1.1.5 ในส่วนของการย้อมสีธรรมชาติของผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและสีสันทนของผลิตภัณฑ์มีความสวยงามผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าควรมีการปรับปรุงการย้อมสีให้มีความคงทน สีไม่ตกและเพิ่มสีสันทนให้สวยงาม เพราะฉะนั้นผู้บริหารของธุรกิจชุมชนจะต้องดำเนินการให้ฝ่ายผลิตพัฒนาเทคนิคการย้อมสีธรรมชาติให้มีความคงทนและเพิ่มพูนความรู้ในเรื่องย้อมสีจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการในโครงการย้อมสีธรรมชาติ และโครงการให้สีย้อมผ้า ซึ่งจัดฝึกอบรมโดยงานพัฒนากลุ่มอาชีพ ฝ่ายพัฒนาหัตถกรรมและอุตสาหกรรมในครอบครัว ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่

1.2 ในส่วนของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการดังนี้

1.2.1 องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เจ้าหน้าที่จากกรมพัฒนาชุมชน เจ้าหน้าที่จากกรมส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ ที่เกี่ยวข้องที่รับผิดชอบให้ความช่วยเหลือ ธุรกิจชุมชนในระดับตำบลและหมู่บ้าน ควรเข้าไปเยี่ยมธุรกิจชุมชนบ่อย ๆ เพื่อให้ คำปรึกษาหารือเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พร้อมกับติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ เช่น ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 เพื่อให้ความช่วยเหลือฝ่ายผลิตของธุรกิจชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

1.2.2 บทบาทในการพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความช่วยเหลือแก่ธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ดังนี้

1.2.2.1 ในส่วนของการพัฒนาหีบห่อของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์เป็นความจำเป็นเร่งด่วนที่ควรให้ความช่วยเหลือธุรกิจชุมชนตามขั้นตอนดังนี้

(1) ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์และคุณค่าของหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์แก่ผู้บริหารและฝ่ายผลิตของธุรกิจชุมชน โดยเน้นให้เห็นว่าเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นอีกทั้งยังก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ความรู้ในเชิงปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ธุรกิจชุมชนไม่เคยเห็นความสำคัญของหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์มาก่อนให้เกิดการยอมรับนอกจากนั้นเพื่อเป็นการย้ำให้เห็นประโยชน์จากหีบห่ออย่างเป็นรูปธรรม ควรมีการไปศึกษาดูงานธุรกิจชุมชน กลุ่มที่พัฒนาหีบห่อและสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน จะได้เกิดแรงจูงใจและปรับเปลี่ยนทัศนคติได้ เพราะมองเห็นประโยชน์จากหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรมอย่างแท้จริง

(2) สํารวจข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการผลิต วัสดุต่าง ๆ ในท้องถิ่น ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อการออกแบบหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม เป็นที่ดึงดูดใจผู้บริโภค

(3) ฝ่ายออกแบบบรรจุภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 ออกแบบหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ต้นแบบตามข้อมูลในข้อ (2) และดำเนินการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติแก่ฝ่ายผลิตของธุรกิจชุมชนให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประเภทและขนาดของผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม สามารถเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์และดึงดูดใจผู้บริโภคได้ โดยใช้วัสดุที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น เพื่อเป็นการลดต้นทุน เช่น เศษผ้าฝ้ายและเศษไม้ต่าง ๆ เป็นต้น

1.2.2.2 สำหรับการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ควรให้ความช่วยเหลือธุรกิจชุมชนดังนี้

(1) ควรให้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มที่ชอบความทันสมัย วิเคราะห์ข้อมูลตลอดจนการติดตามข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือแฟชั่น การเปลี่ยนแปลงด้านแฟชั่นการแต่งกาย เป็นต้น

(2) อบรมวิธีการสร้างสรรค์ การดัดแปลงและพัฒนาารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป

1.2.2.3 ในส่วนของการย้อมสีธรรมชาติให้มีความคงทน สีสันไม่ตก และเพิ่มสีสันให้สวยงามนั้น ฝ่ายพัฒนาหัตถกรรมและอุตสาหกรรมในครอบครัว ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่จะต้องให้การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการแก่ฝ่ายผลิตของธุรกิจชุมชนในการย้อมสีธรรมชาติ ให้มีความคงทน สีสันไม่ตก โดยการผสมผสานภูมิปัญญาดั้งเดิมของชาวบ้าน ที่มีการย้อมสีโดยใช้วัสดุตามธรรมชาติ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ผสมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่ทำให้สีไม่ตกมีความคงทน เพื่อให้ฝ่ายผลิตของธุรกิจชุมชนมีความรู้และความเชี่ยวชาญ จนสามารถนำไปปรับใช้ได้เองในท้องถิ่น นอกจากนั้น ควรมีการอบรมให้มีความรู้ในเรื่องสี การผสมสี การให้สีที่หลากหลายและสวยงามขึ้น

1.2.3 หน่วยงานอื่น ๆ ที่ควรมีส่วนร่วมกับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 ในการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรของธุรกิจชุมชนในส่วนของการผลิต การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ วิทยาลัยอาชีวศึกษา สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ สถาบันราชมนฑล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถาบันการศึกษาเหล่านี้มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี ซึ่งควรที่จะมีการประสานงานกัน เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับปานกลาง จากข้อค้นพบดังกล่าวผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะผู้ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 ในส่วนของผู้บริหารของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ควรดำเนินการดังนี้

2.1.1 ธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ควรมีการจัดตั้งเครือข่ายที่มีโครงสร้างในการบริหารเครือข่ายอย่างชัดเจน เพื่อประสานความร่วมมือกันหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านราคาเช่น การรวมกลุ่มกันเพื่อต่อรองซื้อวัตถุดิบจากแหล่งเดียวกันในราคาเดียวกัน จะทำให้ต้นทุนด้านวัตถุดิบไม่แตกต่างกัน และได้ราคาที่ถูกลง ซึ่งดีกว่าต่างกลุ่มต่างซื้อ นอกจากนั้นจะต้องมีการกำหนดค่าแรงงานให้เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกันทุกกลุ่ม ซึ่งจะมีผลทำให้การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของทุกกลุ่มในเครือข่ายได้มาตรฐาน มาตรการดังกล่าวธุรกิจชุมชนทุกกลุ่มที่อยู่ในเครือข่ายจะต้องมีตัวแทนในการร่วมกันพิจารณา กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐาน ข้อพิจารณานี้กำหนดได้ค่อนข้างง่ายเพราะผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะ ประเภท รูปแบบ ขนาดและมาตรฐานที่เหมือนกันหรือ

ใกล้เคียงกันมาก การกำหนดมาตรฐานราคาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากตัวแทนแต่ละกลุ่มจะต้องมีมาตรการ มีกฎระเบียบ ในการนำไปปฏิบัติที่ชัดเจนเพื่อป้องกันมิให้แต่ละกลุ่มตัดราคากันเอง เมื่อกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกกลุ่ม แล้วควรดำเนินการติดตามราคาที่ผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น เนื่องจากมีความพึงพอใจต่อการกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกันของธุรกิจชุมชนทั้ง 32 กลุ่ม ในเครือข่าย

2.1.2 ตัวแทนผู้รับผิดชอบในการกำหนดราคาของแต่ละกลุ่ม จะต้องมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์ต้นทุน กำไร และราคาขายอย่างถูกต้อง สมเหตุสมผล ซึ่งจะต้องไปปรึกษาขอคำแนะนำจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ธุรกิจชุมชนกลุ่มดังกล่าวสามารถตั้งราคาได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

2.2 ในส่วนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรดำเนินการดังนี้

2.2.1 องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เจ้าหน้าที่กรมการพัฒนาชุมชน เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ ที่รับผิดชอบช่วยเหลือธุรกิจชุมชนในระดับตำบลและหมู่บ้าน ตลอดจนหน่วยงานอื่น ๆ เช่น องค์การพัฒนาเอกชน ควรจะมีบทบาทช่วยประสานงานในการจัดตั้งเครือข่ายของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 32 กลุ่ม เป็นที่ปรึกษาให้ข้อแนะนำเกี่ยวกับโครงสร้างและการดำเนินงานของเครือข่าย ตลอดจนติดตามให้ความช่วยเหลือในการประสานความร่วมมือในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะในการกำหนดมาตรฐานราคาสินค้าของเครือข่ายเพื่อให้การประสานความร่วมมือดังกล่าวยั่งยืนและบรรลุเป้าหมายต่อไป

2.2.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ อาทิเช่น สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ สถาบันราชภัฏวชิรเวศน์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ควรมีบทบาทในการเป็นที่ปรึกษาและให้การอบรมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านราคาแก่ธุรกิจชุมชนอย่างสม่ำเสมอและทั่วถึง แต่ละหน่วยงานควรจัดตั้งศูนย์ที่ปรึกษาปัญหาทางธุรกิจเพื่อคอยแก้ปัญหาให้แก่ธุรกิจชุมชน ซึ่งจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านคอยให้คำปรึกษา เช่น ด้านการวิเคราะห์ต้นทุน การตั้งราคาขายที่ถูกต้อง และเหมาะสม เป็นต้น

3. จากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับปานกลาง จากข้อค้นพบดังกล่าวผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะผู้ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

3.1 ในส่วนของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ควรดำเนินการดังนี้

3.1.1 เนื่องจากเกือบทุกรายช่องทางด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ภายในร้านมีความสะดวก การตกแต่งร้านมีความสวยงาม การจัดบรรยากาศในร้านค้าที่เอื้ออำนวยต่อการซื้อ การตกแต่งสถานที่ เพื่อสร้างความสนใจของลูกค้า สถานที่นั่งพักนั่งรอมีความพอเพียง และมีความสะดวก รายชื่อเหล่านี้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนั้น ธุรกิจชุมชนจึงต้องปรับปรุงร้านค้าดังนี้

3.1.1.1 สร้างเอกลักษณ์ของร้านค้าให้มีความโดดเด่น โดยนำวัฒนธรรมทางภาคเหนือมาประยุกต์ใช้ เช่น ที่หน้าจั่วบนหลังคาบ้านต้องประดับด้วยกาแล ซึ่งจะบ่งบอกถึงสิ่งปลูกสร้างที่เป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมทางภาคเหนือตอนบน ควรจัดทำป้ายชื่อร้านและตราสัญลักษณ์ของร้านให้โดดเด่น นำวัสดุในท้องถิ่นมาเป็นเครื่องประดับตกแต่งร้าน เช่น ผ้าฝ้ายหรือไม้แกะสลัก เป็นต้น ส่วนภายในร้านจะต้องมีการจัดผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ ควรจัดที่นั่งพักและที่นั่งรอให้แก่ผู้บริโภคอย่างเพียงพอในมุมที่เหมาะสมของร้าน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยง่ายสะดวกและรวดเร็ว

3.1.1.2 ผู้บริหารและฝ่ายการตลาดของธุรกิจชุมชน ควรจะไปศึกษาดูงานเกี่ยวกับการจัดร้านค้าเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคจากธุรกิจชุมชนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถขอข้อมูลเพื่อการศึกษาดูงานดังกล่าวได้ที่ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 หรืออาจจะไปศึกษาดูงานร้านค้าที่ทันสมัย เพื่อนำเทคนิคการจัดร้านมาปรับใช้กับร้านค้าของกลุ่ม จะได้ชักจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เนื่องจากมีความพึงพอใจจากการปรับปรุง ตกแต่ง และจัดร้านให้สวยงามเหมาะสมยิ่งขึ้น

3.1.1.3 ผู้บริหารและฝ่ายการตลาดของธุรกิจชุมชนควรจะไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการบริหารจัดการร้านค้าให้มีประสิทธิภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่

3.1.2 สำหรับรายชื่อทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเข้าถึง และการมีสถานที่จอดรถสะดวก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรส่งเสริมให้มีร้านค้าสำหรับการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ให้กระจายอยู่ทั่วไปเพื่อที่จะหาซื้อได้ง่าย และสถานที่จัดจำหน่ายควรกว้างขวาง สะดวกสามารถเข้าออกได้หลายทาง ข้อเสนอแนะดังกล่าวของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อธุรกิจชุมชนเป็นอย่างยิ่ง แต่ธุรกิจชุมชนแต่ละกลุ่มส่วนใหญ่อาจจะมีข้อจำกัดบางประการในการขยายร้านค้าด้วยตนเอง เช่น ปัญหาด้านเงินทุน หรือปัญหาเรื่องที่ดิน

ในการขยายร้านค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามเพื่อการแก้ปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยขอเสนอทางออกเพื่อการพัฒนาในส่วนของการจัดจำหน่ายของธุรกิจชุมชนให้ดีขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจให้มากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1.2.1 เนื่องจากธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในหมู่บ้านและตำบลที่มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่อยู่แล้ว เช่น หมู่บ้านในเขตอำเภอจอมทองและแม่แจ่ม อยู่ในเส้นทางและอยู่ใกล้กับวนอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย แต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดต่างจังหวัด และต่างประเทศไปเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก ดังนั้น คณะกรรมการบริหารธุรกิจชุมชนแต่ละกลุ่มควรร่วมมือกันในการเสริมสร้างศักยภาพ เพื่อเข้าสู่โครงการหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่ดำเนินการและให้การสนับสนุนโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวพร้อมกับซื้อสินค้าของธุรกิจชุมชนให้มากยิ่งขึ้นเป็นการขยายฐานลูกค้า โดยควรดำเนินการดังต่อไปนี้

(1) ควรรวมกลุ่มกันตั้งศูนย์การจัดจำหน่ายของหมู่บ้านหรือตำบลขนาดใหญ่ในทำเลที่เหมาะสม อาจจะเป็นที่สาธารณะของหมู่บ้านซึ่งจะต้องได้รับความร่วมมือและช่วยเหลือจากบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ในท้องถิ่น ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบล กรรมการหมู่บ้าน ผู้ใหญ่บ้านและกำนัน เป็นต้น ภายในศูนย์ฯ จะมีส่วนของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่ม ส่วนของการสาธิตการผลิต ส่วนของการแสดงทางวัฒนธรรมพื้นบ้าน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มธุรกิจชุมชนให้มากขึ้น

(2) ผู้บริหารของธุรกิจชุมชนร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบล กรรมการหมู่บ้าน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ติดต่อประสานงานกับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อขอสนับสนุนเข้าสู่โครงการหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวต่อไป

(3) ผู้บริหารของธุรกิจชุมชน ร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบล กรรมการหมู่บ้าน กำนัน และผู้ใหญ่บ้าน ติดต่อประสานงานกับสำนักงานป่าไม้จังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อขอสนับสนุนการจัดตั้งร้านจำหน่ายสาขาของธุรกิจชุมชนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้กับหมู่บ้านหรือตำบลของธุรกิจชุมชนแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของแต่ละกลุ่มให้มากยิ่งขึ้น

3.1.2.2 ผู้บริหารและฝ่ายการตลาดของธุรกิจชุมชน ควรพยายามหาตลาดเพื่อการขายส่งให้มากยิ่งขึ้น เช่น ขายส่งไปยังร้านค้าปลีกในตัวอำเภอ ในตัวจังหวัด ไปยังต่างจังหวัด และไปยังกรุงเทพมหานคร เป็นต้น เพื่อช่วยกระจายสินค้าให้กว้างขวางยิ่งขึ้นอีกช่องทางหนึ่ง โดยหาข้อมูลทางการตลาดจากหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

3.1.2.3 ผู้บริหารและฝ่ายการตลาดของธุรกิจชุมชน ควรติดตามข้อมูลข่าวสารในการจัดงานแสดงสินค้าที่จัดโดยหน่วยงานต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด เพื่อไปร่วมออกร้านในงานดังกล่าว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้สะดวก เป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้อีกวิธีหนึ่ง เช่น งานนิทรรศการ “ของขวัญของที่ระลึก” งานนิทรรศการ “ทอเส้นฝ้าย สานเส้นใย ไส้สีธรรมชาติ” ที่จัดโดยศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่ นิทรรศการแสดงสินค้า “ประเพณีสงกรานต์” ณ ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งจะจัดเป็นประจำทุกปี เป็นต้น

3.2 ในส่วนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรดำเนินการดังนี้

3.2.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ และหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความช่วยเหลือธุรกิจชุมชน ในด้านข้อมูลทางการตลาด การจัดนิทรรศการ การออกร้านที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้น ธุรกิจชุมชนจะได้มาร่วมงานออกร้านเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย หรือข้อมูลการศึกษาดูงานเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านค้า เพื่อการพัฒนาร้านค้าของธุรกิจชุมชนให้ดึงดูดใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3.2.2 ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 รวมทั้งสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ควรจัดตั้งศูนย์หรือคลินิกในคำปรึกษาปัญหาทางธุรกิจแก่ธุรกิจชุมชนในทุกด้าน เช่น ด้านการบริหารจัดการร้านค้า เป็นต้น เพื่อให้ธุรกิจชุมชนมีการบริหารจัดการร้านค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.2.3 องค์การบริหารส่วนตำบล คณะกรรมการหมู่บ้าน ตลอดจนกำนันผู้ใหญ่บ้าน ควรให้การสนับสนุนการรวมกลุ่ม ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในหมู่บ้าน หรือตำบลของตน ในการสร้างศูนย์การจำหน่ายขนาดใหญ่ ในทำเลที่เหมาะสม โดยสนับสนุนด้านงบประมาณ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนั้นควรมีการประชุมชาวบ้าน เพื่อชี้แจงทำความเข้าใจว่า ถ้าหมู่บ้านได้รับการคัดเลือกเข้าสู่โครงการหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวแล้วจะได้รับการช่วยเหลือและสนับสนุนจากกรมส่งเสริม

อุตสาหกรรม และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในหลายด้าน เช่น ด้านงบประมาณ ด้านการประชาสัมพันธ์ให้หมู่บ้านเป็นแหล่งท่องเที่ยวนอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติใกล้ ๆ กับหมู่บ้าน เพื่อให้ชาวบ้านให้ความร่วมมือในการนำหมู่บ้านเข้าสู่โครงการหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวให้ได้

3.2.4 รัฐบาล โดยกรมป่าไม้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรให้การสนับสนุนให้ธุรกิจชุมชนจัดตั้งร้านสาขาตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยยกเว้นค่าเช่าสถานที่ หรือเก็บค่าธรรมเนียมในอัตราที่ต่ำ เพื่อสนับสนุนธุรกิจชุมชนให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันธุรกิจชุมชนก็จะส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวนอกจากจะมาท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติแล้วยังมีโอกาสได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชน ณ จุดเดียวกันอย่างสะดวกสบายเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภครออยากจะมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

4. จากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นมีการออกร้านร่วมกับร้านอื่น ๆ ที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้นอย่างเหมาะสม พนักงานมีความสามารถในการแนะนำให้บริการด้วยความรวดเร็ว และสามารถชี้แจงข้อสงสัยของลูกค้าได้ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยขอเสนอแนะผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ผู้บริหารและฝ่ายการตลาดของธุรกิจชุมชน รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

4.1 ในส่วนของผู้บริหารและฝ่ายการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ควรดำเนินการดังนี้

4.1.1 ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่า ธุรกิจชุมชนไม่ค่อยเห็นประโยชน์จากการโฆษณาหรืออาจคิดว่า เมื่อลงทุนด้านโฆษณาไปแล้วไม่มีความมั่นใจว่าจะคุ้มค่าหรือไม่ ผู้วิจัยขอเสนอว่า ผู้บริหารของธุรกิจชุมชนควรเปลี่ยนแปลงแนวความคิดเดิม ๆ ที่ไม่ค่อยเห็นคุณค่าของการโฆษณา เพราะปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ถ้าไม่มีการโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ ด้วยแล้ว ธุรกิจไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใดก็ไม่สามารถที่จะต่อสู้กับการแข่งขันที่รุนแรงนี้ได้ การโฆษณาไม่จำเป็นจะต้องลงทุนด้วยต้นทุนที่สูงเสมอไป หน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็พยายามให้ความช่วยเหลือในด้านนี้อยู่แล้ว เพราะฉะนั้นผู้บริหารและฝ่ายการตลาดของธุรกิจชุมชน ควรดำเนินการดังนี้

4.1.1.1 ผลิตสื่อโฆษณาจากวัสดุท้องถิ่นในราคาประหยัด เช่น ทำป้ายโฆษณาให้โดดเด่นตามหมู่บ้าน และตามเส้นทางการท่องเที่ยวใกล้ ๆ หมู่บ้าน โดยขอความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลและศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 เป็นต้น

4.1.1.2 ติดต่อสื่อมวลชนของรัฐ เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดเชียงใหม่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ให้ช่วยโฆษณาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในรายการที่เกี่ยวกับธุรกิจชุมชน

4.1.1.3 ติดต่อประสานงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อขอความร่วมมือในการรณรงค์การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวใกล้หมู่บ้านและศูนย์การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตามโครงการหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวและขอความร่วมมือจากบริษัทท่องเที่ยวเอกชนจัดเป็นรายการหนึ่งในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วย

4.1.1.4 ขอความร่วมมือจากองค์การบริหารส่วนตำบล ตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้าไปช่วยดำเนินการโครงการอินเทอร์เน็ตตำบล เช่น สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ โดยจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตต่อไป

4.1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ผู้บริหารและฝ่ายการตลาดของธุรกิจชุมชนควรดำเนินการดังนี้

4.1.2.1 ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของกลุ่มธุรกิจชุมชนโดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น เชิญสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ มาทำรายการเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มฯ

4.1.2.2 จัดนิทรรศการเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มธุรกิจชุมชน แก่ผู้บริโภคและสาธารณชนทั่วไป ที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ

4.1.2.3 ให้ข้อมูลกับสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจัดทำจุดหมู่บ้านลงในแผนที่การท่องเที่ยวของอำเภอ และจังหวัดที่กลุ่มธุรกิจชุมชนตั้งอยู่ ตลอดจนแสดงเครื่องหมายสัญลักษณ์เส้นทางคมนาคมเข้าถึงหมู่บ้าน เป็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชนหมู่บ้านให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว

4.1.3 ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ยกเว้นมีการออกร้านร่วมกับร้านอื่น ๆ ที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้นอย่างเหมาะสม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้บริหารและฝ่ายการตลาดของธุรกิจชุมชนควรดำเนินการดังนี้

4.1.3.1 ควรมีการแสดงขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าชมที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชน โดยสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค

4.1.3.2 ธุรกิจชุมชนควรเข้าร่วมงานเทศกาลเพื่อการแสดงสินค้าทุกครั้ง เช่น เทศกาลผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย อำเภอแม่แจ่ม งานแสดงสินค้า "ทอผ้าฝ้าย" ตลอดจนออกร้านร่วมกับร้านอื่น ๆ ที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะต้องติดตามข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด

4.1.3.3 ในโอกาสพิเศษ เช่น ตามเทศกาลต่าง ๆ ธุรกิจชุมชนควรมีการลดราคาผลิตภัณฑ์ เพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปทดลองใช้ในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งเป็นการขยายตลาดโดยรวม หรืออาจมีการแจกของชำร่วย เป็นผ้าเช็ดหน้า หรือกระเป๋าเล็ก ๆ ที่ทำจากเศษผ้าฝ้ายที่เหลือจากการผลิต นำมาตกแต่งเป็นของชำร่วยหรือของแถมที่สวยงาม เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

4.1.3.4 ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก และเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอว่า พนักงานขายของธุรกิจชุมชนควรแต่งกายด้วยผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายของกลุ่มฯ เพื่อจะได้ดูเป็นส่วนหนึ่งของร้านที่กลมกลืนไปกับผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในภาพลักษณ์ของพนักงานยิ่งขึ้น นอกจากนั้นจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง พนักงานขายของธุรกิจชุมชนควรจะต้องเรียนรู้เทคนิคการขายใหม่ ๆ ให้มีประสิทธิภาพ โดยเข้ารับการอบรมเทคนิคการขายจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4.2 ในส่วนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรดำเนินการดังนี้

4.2.1 หน่วยงานที่เป็นสื่อมวลชนของรัฐไม่ว่าจะเป็นสถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ควรสนับสนุนธุรกิจชุมชนในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่อย่างสม่ำเสมอ

4.2.2 สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทท่องเที่ยวเอกชน ควรช่วยรณรงค์การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวใกล้หมู่บ้านของธุรกิจชุมชน และศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนเพื่อช่วยให้ธุรกิจชุมชนขายผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น

4.2.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 และสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความช่วยเหลือธุรกิจชุมชนโดยจัดการอบรมสัมมนาเทคนิคการขายให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้พนักงานขายของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ขายผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5. ในส่วนของการเปรียบเทียบของความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคนั้น พบว่า

5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาด ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว จะมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร และพนักงานรัฐวิสาหกิจ เพราะฉะนั้นธุรกิจชุมชนซึ่งควรจะชี้แจงหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนต่าง ๆ ในการผลิต เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงานและอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจากกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความเข้าใจในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชน ส่วนด้านการจัดจำหน่ายนั้นพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว จะมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร เพราะฉะนั้นธุรกิจชุมชนควรมีการปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายดังที่ได้เสนอแล้วข้างต้นอย่างจริงจัง ก็จะทำให้กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายของธุรกิจชุมชนมากยิ่งขึ้นต่อไป

5.2 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่ำกว่า 2 คน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 - 5 คน เพราะฉะนั้นธุรกิจชุมชนควรปรับปรุงด้านหีบห่อของผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเหมาะสมกับประเภทและขนาดของผลิตภัณฑ์ และควรปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและทันสมัยยิ่งขึ้นตลอดจนเพิ่มสีสันให้หลากหลาย ซึ่งผู้บริโภคที่มาจากครัวเรือนที่มีจำนวนสมาชิก 2 - 5 คน จะได้มีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความพึงพอใจมากขึ้น

5.3 ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยทางภาคอื่น ๆ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยทางภาคเหนือ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและทันสมัยยิ่งขึ้น เพิ่มสีสันให้สวยงามตลอดจน ปรับปรุงหีบห่อให้สวยงามเหมาะสมกับประเภทและขนาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคในภาคเหนือซึ่งมีความเคยชินกับรูปแบบผลิตภัณฑ์แบบเดิม ๆ ให้มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงแล้วมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ส่วนด้านการจัดจำหน่าย และการด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ถ้าได้มีการปรับปรุงตามที่ได้เสนอแนะโดยละเอียดตั้งข้างต้นแล้ว เชื่อว่าผู้ประกอบการจากภาคเหนือ และภาคอื่น ๆ คงมีความพึงพอใจมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่อย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองตามภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศเพื่อประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนให้กว้างขวางยิ่งขึ้น
2. ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองตามภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในทุกภาคของประเทศดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้บรรลุเป้าหมายยิ่งขึ้น
3. ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองของธุรกิจชุมชน เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยว เพราะเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและมีกำลังซื้อสูง
4. ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองของธุรกิจชุมชน โดยศึกษาเจาะลึกลงไปในรายละเอียดของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น สายผลิตภัณฑ์กลุ่มเสื้อผ้าฝ้าย กางเกงผ้าฝ้าย เป็นต้น เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของแต่ละสายผลิตภัณฑ์
5. ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง เพื่อดูว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชน เพื่อผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้ส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจชุมชนกลุ่มดังกล่าวให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. กองปฏิบัติการ. (2534.). *การดำเนินงานพัฒนาอาชีพและเงินทุน*.
กรุงเทพฯ : กองปฏิบัติการ กรมฯ.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. กองส่งเสริมหัตถกรรมไทย. (ม.ป.ป.). *แนวทางการพัฒนาและ
อนุรักษ์ผ้าฝ้ายทอมือเพื่อการตลาด*. กรุงเทพฯ : กองส่งเสริมหัตถกรรมไทย กรมฯ.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1. (2543). *สรุปรายงานผลการ
ดำเนินงาน โครงการหมู่บ้านอุตสาหกรรมระยะ 3 ประจำปีงบประมาณ 2543*.
เชียงใหม่ : ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 กรมฯ.
- _____. (2544). *ข้อมูลพื้นฐานและผลงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่
ก่อนและหลังงานแสดงสินค้า "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"*. เชียงใหม่ : ศูนย์
ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 กรมฯ.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2544). *การแสดงผลงาน "หนึ่งตำบล หนึ่ง
ผลิตภัณฑ์" ระหว่างวันที่ 4-17 พฤษภาคม 2544 ณ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค
ที่ 1*. เชียงใหม่ : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงฯ.
- ขวัญสุวรรณ อติโพธิ์. (2538). *บาจา : ธุรกิจเพื่อสังคมทางเลือกหนึ่งของชุมชนนางรอง
ร่วมใจกันทำวันนี้*. เอกสารประกอบการสัมมนาสิ่งแวดล้อม 38 มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ 1 – 3 ธันวาคม 2538.
- ใจมานัส พลอยดี. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน
เปรียบเทียบภาพรวมและภาพย่อย (อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร และ
อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช)*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูชีพ อ่อนโคกสูง. (2522.). *จิตวิทยาการศึกษา*. ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541.). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตร
การพิมพ์.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2542). *ธุรกิจชุมชน : เส้นทางที่เป็นไปได้*. กรุงเทพฯ : สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย .
- ณัฐวุฒิ อาสนะ และคณะ. (2544). *พฤติกรรม การซื้อและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผ้า
ฝ้ายทอมือของกลุ่มเกษตรกรบ้านสันทราย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่*.
เชียงใหม่ : สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.

ติรก สาระวดี. (2539). **ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาธุรกิจชุมชนขอนแก่น**. ขอนแก่น : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ทรงศักดิ์ ปรารงค์วัฒนากุล และเพทรีเซีย เน้นหนา. (2533). **ผ้าโบราณแห่งนครเชียงใหม่**.

เชียงใหม่ : โครงการศูนย์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทรงศักดิ์ ปรารงค์วัฒนากุล. (2535ก). **ประเพณีทอผ้าในล้านนา**. เอกสารประกอบ

การสัมมนาทางวิชาการเรื่องมรดกผ้า : ภูมิปัญญาของคนไทย 26 – 28 กรกฎาคม 2535

ณ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ.

_____. (2535ข). **ประเพณีทอผ้าในล้านนา**. เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการ

เรื่อง มรดกผ้า : ภูมิปัญญาของคนไทย. 26 – 28 กรกฎาคม 2535 ณ ศูนย์วัฒนธรรม

แห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ.

_____. (2535ค). **ผ้าทอของไทยลือลือกับบริบททางสังคมวัฒนธรรม**. เอกสารประกอบการ

สัมมนาทางวิชาการเรื่อง มรดกผ้า : ภูมิปัญญาของคนไทย. 26 – 28 กรกฎาคม 2535 ณ

ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ.

_____. (ม.ป.ป.). **ผ้าแม่แจ่ม**. เชียงใหม่ : โครงการสารานุกรมวัฒนธรรมไทย (ภาคเหนือ).

เทศบาลนครเชียงใหม่. (2541). **แผนพัฒนาเทศบาลนครเชียงใหม่ระยะปานกลาง พ.ศ.2532**

– 2539. เชียงใหม่ : ม.ป.พ.

ปริศนา อาริยะ และคณะ. (2542.). **พฤติกรรมและการแต่งกายชุดพื้นเมืองของประชาชนใน**

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.

ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ. (2540.). **นโยบายและมาตรการในการส่งเสริมธุรกิจชุมชน :**

กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ปริญญช ป้องภัย. (2541.). **ธุรกิจชุมชนหรือธุรกิจทางเลือก**. ขอนแก่น. โรงพิมพ์พระธรรม

พันธ์.

ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์. (2531). **ความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อกระบวนการ**

การยุติธรรม : การวิจัยสำรวจปัจจัยและผลกระทบระดับยูนิแวลิตี และระดับมัลติ

ยูนิแวลิตี. กรุงเทพฯ : คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร์.

พยอม วงศ์สารศรี. (2538). **การตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ :**

ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

- พิชิต สุจริตจินดานนท์.(2544). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ. ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- แพทรีเซีย แน่นหนา และวิณี พานิชพันธ์. (2535). **สายใยแห่งวัฒนธรรมไทในศิลปบนผืนผ้า**. ในเอกสารประกอบการประชุมปฏิบัติการเรื่องผ้าเอเซีย : มรดกทางวัฒนธรรม 30 มกราคม – 3 กุมภาพันธ์ 2535 ณ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2537ก). **การบริหารการตลาด หน่วยที่ 1 - 8. ครั้งที่ 13**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2541ก). **พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1 – 8. ครั้งที่ 8**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2541ข). **พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9 – 15. ครั้งที่ 8**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2542ก). **ปัญหาและการวิจัยตลาด หน่วยที่ 1 – 7 : Marketing Problems and Research. ครั้งที่ 10**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2542ข). **ปัญหาและการวิจัยตลาด หน่วยที่ 8 – 15 : Marketing Problems and Research. พิมพ์ครั้งที่ 10**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มณฑนา สามารณ และวิบูลสุข บัณฑิตย์. (2537.). **การสำรวจตลาดสิ่งทอของกลุ่มสตรีทอผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : ศึกษาเฉพาะกรณี. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น**.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541.). **การวิจัยเชิงปฏิบัติ. ครั้งที่ 3**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศรีสมบัติ พรประสิทธิ์. (2536). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าชนบท รพช. : ศึกษาเฉพาะกรณี จังหวัดอุดรธานี. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาลังคม). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร**.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540.). **พฤติกรรมผู้บริโภค. ครั้งที่ 2**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2537). **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

- ศิริวรรณ เสงีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : A.N. การพิมพ์.
- ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่. (2526). *เอกสารการแต่งกายพื้นเมืองเชียงใหม่*. เอกสารประกอบนิทรรศการ 7 กรกฎาคม – 7 กันยายน 2526. เชียงใหม่ : วิทยาลัยครูเชียงใหม่.
- สมโพธิ บิณฑวิหค. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มอาชีพหัตถกรรมตัดเย็บผ้าพื้นเมืองบ้านช้างน้ำ หมู่ที่ 7 ตำบลลวงเหนือ อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่*. เชียงใหม่ : สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่.
- สุดารัตน์ ศิริมโนชญ์ และคณะ. (2544). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือหมู่บ้านอุตสาหกรรมโครงการ 4 บ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน*. เชียงใหม่ : สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542.). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อารีรัตน์ ใจจันทร์ และคณะ. (2544). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผ้าตีนจกพื้นเมืองแม่แจ่ม*. เชียงใหม่ : สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- อัจฉรา สโรบล. (2542). *แนวโน้มของรูปแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- _____. (2544). *รูปแบบของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเสื้อผ้าพื้นบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านเกษตรกร*. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุษณีย์ พันธุ์จันทร์อุไร. (2541). *“ธุรกิจชุมชน” ทางเลือกใหม่ในการพัฒนาอุตสาหกรรม : กรณีศึกษาสถานบริการน้ำมันบางจาก*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Allport, G.W. (1935) “Attitudes”, *Handbook of social Psychology*. Worcester, Massachusett : Clark University Press.
- Chein, I. (1948) “Behavior Theoy and the Behavior of Attitudes”, *Psychological Review*. 55 : 175-188.
- Davis,Keith. (1962). *Human Relations at Work*. New York : McGraw – Hill,Inc.
- Doob, L.W. (1947). “The Behavior of Attitudes” *Psychological Review*. 54 : 135-156.
- Engel, james F. Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993) *Consumer Behaviors*. 7th ed. Fort Worth. Florida : The Dryden Press, Inc.

- Guiltinan, Joseph P. (1989). *Reading in Marketing Strategies and Program*. New York : McGraw Hill Book Company.
- Kotler, Philip. (1988). *Principles of Marketing*. 2nd ed. Englewood Cliffs. New Jersey : Printice Hall.
- _____. (1994). *Marketing Management ; Analysis, Planning, implementation and Control*. 8th ed. Englewood Cliffs New jersey : Prentice Hall.
- Loundon, David L. and Bitta, Albert J. Dell. (1993). *Consumer Behavior*. 4th ed. NewYork : Mc Graw-Hill, Inc.
- Morse, Nancy C. (1958). *Satisfaction in the White Collar Job*. Michigan : University of Michigan.
- Munn, N,L. Fernald and Fernald ,P.S. (1974). *Introduction to Psychology*. Atlanta : Houghton Mifflin.
- Perter, J Paul. and Olsen, Jerry C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 2nd ed. Homewood, Illinois : Rechaed D. Irwin,Inc
- Porter, Lyman W. and Lawler, Edward E. (1975). *Behavior in Organization*. New York : McGraw – Hill,Inc.
- Schiffman, Leon G. and Iestic, Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Walters, C. Glenn. (1978). *Consumer Behavior : Theory and Practice*. 3rd ed. Homewood, Illinois : Richaed D. Irwin, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชน
กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของรัฐกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่”

ผู้สัมภาษณ์ ชื่อ _____ นามสกุล _____

วันที่สัมภาษณ์ _____

สถานที่สัมภาษณ์ _____

ผู้ควบคุมการสัมภาษณ์ ชื่อ _____ นามสกุล _____

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย ☐ 1.2 หญิง

2. อายุ

☐ 2.1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2.2. 20 – 30 ปี
☐ 2.3. 31 – 40 ปี ☐ 2.4. 41 – 50 ปี
☐ 2.5. 51 – 60 ปี ☐ 2.6. สูงกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 3.1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 3.2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
☐ 3.3. ปวส./ปวท./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ☐ 3.4. ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

4. อาชีพปัจจุบัน

☐ 4.1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 4.2. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 4.3. ข้าราชการ ☐ 4.4. รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร
☐ 4.5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4.6. ค้าขาย/กิจการส่วนตัว

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

☐ 5.1. ต่ำกว่า 3,000 บาท ☐ 5.2. 3,000 – 4,500 บาท
☐ 5.3. 4,501 – 6,000 บาท ☐ 5.4. 6,001 – 7,500 บาท
☐ 5.5. 7,501 – 9,000 บาท ☐ 5.6. 9,001 – 10,500 บาท
☐ 5.7. 10,501 – 12,000 บาท ☐ 5.8. สูงกว่า 12,000 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพการสมรส

☐ 6.1. โสด ☐ 6.2. สมรส
☐ 6.3. หม้าย ☐ 6.4. แยกกันอยู่

7. สถานภาพในครอบครัว

☐ 7.1. หัวหน้าครอบครัว☐ 7.3. บุตร/ธิดา☐ 7.5. ผู้อยู่อาศัย☐ 7.2. คู่สมรส☐ 7.4. ญาติ

8. จำนวนสมาชิกครัวเรือน

☐ 8.1. ต่ำกว่า 2 คน☐ 8.3. 6-9 คน☐ 8.2. 2-5 คน☐ 8.4. สูงกว่า 9 คนขึ้นไป

9. ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์

☐ 9.1. ต่ำกว่า 1 ปี☐ 9.3. สูงกว่า 3 ปีขึ้นไป☐ 9.2. 1-3 ปี

10. ถิ่นที่อยู่อาศัย

☐ 10.1. ภาคเหนือ☐ 10.3. ภาคใต้☐ 10.2. ภาคกลาง☐ 10.4. ภาคตะวันออก/เฉียงเหนือ

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย
พื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่**

11. ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 11.1. เสื้อ | ☐ 11.2. กางเกง |
| ☐ 11.3. ผ้าจีน | ☐ 11.4. ถุงข้อม / กระเป๋า |
| ☐ 11.5. ผ้าผืน | ☐ 11.6. มือจับตู้เย็น |
| ☐ 11.7. ผ้าปูที่นอน | ☐ 11.8. ผ้าเป็นผืน |
| ☐ 11.9. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

12. ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่จาก

ร้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 12.1. ร้านกลุ่มสตรีแม่บ้านบวกรกน้อย | ☐ 12.2. ร้านกลุ่มแม่บ้านท่ากระชาย |
| ☐ 12.3. ร้านกลุ่มอาชีพผ้าเมืองบ้านสันป่าเลียง | ☐ 12.4. ร้านกลุ่มอาชีพตำบลช้างเผือก |
| ☐ 12.5. ร้านค้าชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย
พื้นเมือง ตำบลหนองแฝก | ☐ 12.6. ร้านกลุ่มหัตถกรรมจากผ้าบ้านปวกเปา |
| ☐ 12.7. ร้านกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแม่โป่ง | ☐ 12.8. ร้านกลุ่มแปรรูปผ้าฝ้ายตำบลป่าป้อง |
| ☐ 12.9. ร้านกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านช้างน้ำ | ☐ 12.10. ร้านกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านสันตันบง |
| ☐ 12.11. ร้านกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านน้อย | ☐ 12.12. ร้านกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านสันกำแพงปลา |
| ☐ 12.13. ร้านกลุ่มทอผ้าแม่ปูลกา | ☐ 12.14. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหม้อ |
| ☐ 12.15. ร้านกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านสันมะนาว | ☐ 12.16. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังปิ่น |
| ☐ 12.17. ร้านกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหนองอาบช้าง | ☐ 12.18. ร้านกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแท่นคอกไถ |
| ☐ 12.19. ร้านกลุ่มอาชีพผ้าบ้านหนองอาบช้าง | ☐ 12.20. ร้านกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแม่กลาง |
| ☐ 12.21. ร้านกลุ่มอาชีพทอผ้าทุ่งนาทราย | ☐ 12.22. ร้านกลุ่มทอผ้าบ้านโรงวัว |
| ☐ 12.23. ร้านกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองตำบลบ้านตาล | ☐ 12.24. ร้านกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองบ้านช่างเคิ่ง |
| ☐ 12.25. ร้านกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองตำบลนาคอยเรือ | ☐ 12.26. ร้านกลุ่มทอผ้าตำบลช้างเคิ่ง |
| ☐ 12.27. ร้านกลุ่มสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม | ☐ 12.28. ร้านกลุ่มทอผ้าตำบลท่าผา |
| ☐ 12.29. ร้านศูนย์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ้าทอ
พื้นเมืองตำบลท่าผา | ☐ 12.30. ร้านกลุ่มทอผ้าบ้านห้องฝ้าย |
| ☐ 12.31. ร้านศูนย์ศิลปชีพบ้านหลวง | ☐ 12.32. ร้านกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านแม่ขาว |
| ☐ 12.33. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

13. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง
- [] 13.1. 1 ครั้ง [] 13.2. 2-4 ครั้ง
- [] 13.3. 5-7 ครั้ง [] 13.4. มากกว่าปีละ 7 ครั้ง ขึ้นไป
14. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉลี่ยเป็นปริมาณมากน้อยเท่าใดในแต่ละครั้ง
- [] 14.1. 1 ชิ้น [] 14.2. 2-4 ชิ้น
- [] 14.3. 5-7 ชิ้น [] 14.4. มากกว่า 7 ชิ้น ขึ้นไป
15. ท่านจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด
- [] 15.1. ไม่เกิน 100 บาท [] 15.2. 101-500 บาท
- [] 15.3. 501-1,000 บาท [] 15.4. มากกว่า 1,000 บาท ขึ้นไป
16. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะเหตุใด
- [] 16.1. ความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ [] 16.2. ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์
- [] 16.3. ความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น [] 16.4. ชอบเป็นส่วนตัว
- [] 16.5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
17. ปกติท่านไปซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงวันใด
- [] 17.1. วันจันทร์ - วันศุกร์ [] 17.2. วันเสาร์ - วันอาทิตย์
- [] 17.3. วันหยุดนักขัตฤกษ์
18. ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างไร
- [] 18.1. ซื้อด้วยตนเอง [] 18.2. ฝากให้ผู้อื่นซื้อ
- [] 18.3. อื่น ๆ โปรดระบุ).....

19. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองใน
จังหวัดเชียงใหม่ ของท่าน คือใคร
- [] 19.1. พ่อ/แม่ [] 19.2. ญาติพี่น้อง
- [] 19.3. สามี/ภรรยา [] 19.4. บุตร / ธิดา
- [] 19.5. แฟน / คนรัก [] 19.6. ตัดสินใจซื้อเอง
- [] 19.7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
20. วัตถุประสงค์ของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง
ในจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] 20.1. เพื่อใช้ส่วนตัว [] 20.2. เพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น
- [] 20.3. เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ [] 20.4. เพื่อปฏิบัติตามระเบียบของหน่วยงาน
ที่ให้แก่งกายชุดพื้นเมืองสัปดาห์ละ 1-2 วัน
- [] 20.5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
21. เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่
ไปแล้ว ท่านจะกลับมาซื้ออีกหรือไม่
- [] 21.1. ซื้อมาก่อน [] 21.2. ไม่แน่นอน
- [] 21.3. ไม่ซื้อ (โปรดระบุเหตุผล).....
22. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองใน
จังหวัดเชียงใหม่ จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] 22.1. หนังสือพิมพ์ [] 22.2. วิทยุ
- [] 22.3. โทรทัศน์ [] 22.4. โบรชัวร์ / แผ่นปลิว
- [] 22.5. การจัดแสดงสินค้า [] 22.6. คนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อน
- [] 22.7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของรัฐกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

สำหรับพนักงานสัมภาษณ์

หมายเลข 5 พึงพอใจมากที่สุด

หมายเลข 4 พึงพอใจมาก

หมายเลข 3 พึงพอใจปานกลาง

หมายเลข 2 พึงพอใจน้อย

หมายเลข 1 พึงพอใจน้อยที่สุด

กลยุทธ์การตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์					
23. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท					
24. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด					
25. รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม					
26. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน					
27. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความเหมาะสม					
28. ตลาดของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ					
29. คีส์ตันของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม					
30. ผลิตภัณฑ์มีความประณีตงดงาม					
31. การยอมรับธรรมชาติของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม					
32. ผลิตภัณฑ์บ่งบอกเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่					
33. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ					
34. ตราเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ					
35. หีบห่อของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม					
36. ประโยชน์การใช้สอยของผลิตภัณฑ์คุ้มค่างับราคา					

กลยุทธ์การตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ราคา					
37. ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม					
38. ราคาผลิตภัณฑ์มีการระบุชัดเจน					
39. ราคาผลิตภัณฑ์ที่กำหนดสามารถต่อรองได้					
40. ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะกับคุณภาพ					
41. ราคาผลิตภัณฑ์มีความเป็นมาตรฐาน					
การจัดจำหน่าย					
42. ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเข้าถึง					
43. มีสถานที่จอดรถสะดวก					
44. ภายในร้านมีความสะอาด					
45. การตกแต่งร้านมีความสวยงาม					
46. การจัดวางผลิตภัณฑ์มีความเป็นระเบียบ					
47. การซื้อผลิตภัณฑ์มีความสะดวกรวดเร็ว					
48. มีการจัดบรรยากาศในร้านค้าที่เอื้ออำนวยในการซื้อ					
49. มีการตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างความสนใจของลูกค้า					
50. เอกลักษณ์ของร้านค้ามีความโดดเด่น					
51. สถานที่นั่งพักและนั่งรอมีพอเพียง					
52. สถานที่นั่งพักและนั่งรอมีความสะดวก					
การส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณา					
53. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความเหมาะสม					
54. ข้อความในการโฆษณามีความชัดเจนน่าสนใจ					
การประชาสัมพันธ์					
55. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน					
56. มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง					
การส่งเสริมการขาย					
57. มีการลดราคาในโอกาสพิเศษ					

กลยุทธ์การตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
58. มีการจัดทำแคตตาล็อกสินค้า					
59. มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างสำหรับทดลอง					
60. มีการจัดเทศกาลของผลิตภัณฑ์ เช่น เทศกาลผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย อ.แม่แจ่ม					
61. มีการแสดงขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าชมระหว่างซื้อ					
62. มีการออกร้านร่วมกับร้านอื่น ๆ ที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้นอย่างเหมาะสม					
การขายโดยใช้พนักงานขาย					
63. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ					
64. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์					
65. พนักงานมีความสามารถในการแนะนำ					
66. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
67. พนักงานสามารถชี้แจงข้อสงสัยของลูกค้า					

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิต
ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

68. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์.....
.....
.....
.....
69. ข้อเสนอแนะ.....
.....
.....
.....
70. ปัญหาด้านราคา.....
.....
.....
.....
71. ข้อเสนอแนะ.....
.....
.....
.....
72. ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย.....
.....
.....
.....
73. ข้อเสนอแนะ.....
.....
.....
.....
74. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด.....
.....
.....
.....

75. ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

76. ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์

ที่ ทม 1012/ 3 5644



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๖ สิงหาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน นายกสมาคมนักพัฒนาหมู่บ้านแห่งประเทศไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์

เนื่องด้วย นายอนุวัติ ศรีแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอนุวัติ ศรีแก้ว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลกรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/13.2000



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๓๐ สิงหาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์

เนื่องด้วย นายอนุวัติ ศรีแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ปิติปัญญา รองผู้อำนวยการโครงการจัดตั้งมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตลพบุรี เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอนุวัติ ศรีแก้ว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 3๕๐1



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๖ สิงหาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อธิบดีกรมการเร่งรัดพัฒนาชนบท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์

เนื่องด้วย นายอนุวัติ ศรีแก้ว นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ นายชนิด มาศรินทร์ ผู้ตรวจราชการกรมการเร่งรัดพัฒนาชนบท เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบ สัมภาษณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอนุวัติ ศรีแก้ว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 3140-22



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๖ สิงหาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อธิการบดีสถาบันราชภัฏเชียงใหม่

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์

เนื่องด้วย นายอนุวัติ ศรีแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุคมไพจิตรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ธรรมพงษา รองอธิการบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอนุวัติ ศรีแก้ว ซึ่งจะประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐๐4-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 3.2.2.3



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๐ สิงหาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์

เนื่องด้วย นายอนุนัติ ศรีแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลีมีไทย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.สมคิด แก้วทิพย์ ผู้ประสานงาน สกว. สำนักงานภาคเหนือ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอนุนัติ ศรีแก้ว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | ชื่อ – สกุล | ตำแหน่ง |
|--|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จำนงค์ สมประสงค์ | นายกสมาคมนักพัฒนาหมู่บ้านแห่งประเทศไทย |
| 2. คุณธนิต มาศรีนวล | ผู้ตรวจราชการ กรมการเร่งรัดพัฒนาชนบท |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รังสรรค์ ปิติปัญญา | รองผู้อำนวยการ โครงการจัดตั้งมหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตลพบุรี |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ธรรมพงษา | รองอธิการบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา
สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ |
| 5. ดร.สมคิด แก้วทิพย์ | อาจารย์ประจำคณะธุรกิจเกษตร
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ประสานงานสำนักงานกองทุนส่งเสริมการวิจัย
(สกว.) ภาคเหนือ |

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นายอนุวัติ ศรีแก้ว
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	202/69 ถนนช้างเผือก ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300
ประวัติการศึกษา :	
พ.ศ.2516	มัธยมศึกษา โรงเรียนสุรวิทยาคาร
พ.ศ.2526	คบ. (เกียรตินิยม) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ.2529	พบ.ม. (นโยบายสาธารณะและการบริหารโครงการ) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
พ.ศ.2540	บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ.2545	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประวัติการทำงาน :	
พ.ศ.2530 – 2532	รับราชการสังกัดกองโครงการสัมพันธ์ สำนักพระราชเลขาธิการ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2532 – 2535	อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร
พ.ศ.2535 – ปัจจุบัน	อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่