

แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา  
(ชุมชนบ้านไม้ลุงขน)

Marketing Development Approach for Lanna Traditional Garment of Local Lanna  
Embroidery Group (Bann Mai Lung Kon Community)

ปราภคัทธิพยั บณูชรรม

อีเมลล์: itsmepowder.pang@gmail.com

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

สำนักวิชา การจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ

อีเมลล์: bussaba@mfu.ac.th

สำนักวิชา การจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงขน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา (ชุมชนบ้านไม้ลุงขน) การเก็บข้อมูลทั้งแบบพุทธิภูมิ และปฐมภูมิ ข้อมูลปฐมภูมิประกอบด้วยการใช้แบบสอบถาม จากตัวอย่างประชากร ได้แก่ผู้ปกครอง จำนวน 280 คน และครู อาจารย์ จำนวน 120 คน ของโรงเรียนที่ใช้ชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงขน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ผู้บริโภคกลุ่มผู้ปกครอง ด้านข้อมูลทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่าสถานภาพสมรส จำนวนบุตรคือ 2 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-15,000 คน ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มผู้ปกครองต่อชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงขน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญสูงสุดคือ มีเอกสารให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษาชุดพื้นเมือง 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญสูงสุดคือ พนักงานสุภาพให้บริการดี 3) ด้านราคา ปัจจัยที่มีผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญสูงสุดคือ

คือ ราคาขายมีความชัดเจน 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ ขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและรวดเร็ว (2) ผู้บริโภคกลุ่มครู อาจารย์ ด้านข้อมูลทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส จำนวนบุตรคือ 3-4 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 25,000 บาทขึ้นไป ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มครู อาจารย์ต่อชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ มีเอกสารให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษาชุดพื้นเมือง 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ พนักงานสุภาพให้บริการดี 3) ด้านราคา ปัจจัยที่มีผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ ราคาขายมีความชัดเจน 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ มีบริการส่งสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา (ชุมชนบ้านไม้ลุงชน) จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การย้อมชุดพื้นเมืองด้วยสีที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ด้านราคา คือ ชุดพื้นเมืองควรมีให้เลือกหลากหลายระดับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ควรจัดวางชุดพื้นเมืองให้เป็นระเบียบ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ต้องการส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, ชุดพื้นเมือง, กลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน

## ABSTRACT

The objective of this independent study is to study the customer satisfaction towards marketing mix of local Lanna service group of Bahn Mai Lung Kon in order to use as the guidelines for the local tradition garment's development. There are both primary and secondary data. The primary data was collected by questionnaires distributed to 280 guardians and 120 teachers from schools that use traditional garment of Bahn Mai Lung Kon group. The collected data was analyzed by descriptive analysis in terms of frequency, percentage and average. The quantitative approach was employed by using computer analysis program.

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

bachelor's degree. Marriage status mostly is married with 3-4 children and the average income is more than 25,000 baht per month.

The results of this study are divided into two groups which are guardians and teachers' satisfaction. (1) For guardians, satisfaction towards marketing mix of local Lanna service group of Bahn Mai Lung Kon ranking from the most to the least important factors as follows. 1) Product, the most important factor is having a document about the garment's maintenance. 2) Promotion, the most important factor is the politeness and a good service from the shop. 3) Price, the most important factor is the explicit price. 4) Place, the most important factor is the quick and easy purchasing procedure.

(2) For teachers, satisfaction towards marketing mix of local Lanna service group of Bahn Mai Lung Kon ranking from the most to the least important factors as follows. 1) Product, the most important factor is having a document about the garment's maintenance. 2) Promotion, the most important factor is the politeness and a good service from the shop. 3) Price, the most important factor is the explicit price. 4) Place, the most important factor is having a delivery service.

Thus, the suggestions of marketing development approach for Lanna traditional garment of local Lanna embroidery group (Bahn Mai Lung Kon community), are; product, using a good quality of colorant in the garment dyeing; price, having the variety of the price's range; place, setting the products in organized place; promotion, providing a discount for purchasing in a large amount.

**Keywords:** Satisfaction, Marketing mix, Local tradition garment, Local Lanna service at Bahn Mai Lung Kon

## บทนำ

ธุรกิจของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน เป็นธุรกิจ SMEs ขนาดกลาง ดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ที่ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่าย ชุดพื้นเมือง สวยงาม และชุดนักเรียน ตั้งอยู่ บ้านเลขที่ 413/3 หมู่ 10 ตำบลแม่สาย อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นความร่วมมือของแม่บ้านในชุมชน เพื่อมุ่งเน้นไปในการสร้างรายได้ให้แม่บ้านในชุมชน ได้ เข้าร่วมกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) และผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยปัจจุบันเน้นไปใน

ด้านชุดพื้นเมืองสำหรับนักเรียน เนื่องจากเป็นการทำธุรกิจที่สร้างรายได้ที่แน่นอน เป็นการทำธุรกิจกับหน่วยงานราชการ โรงเรียน หากได้รับเลือก และทำการเซ็นสัญญา มีผู้ค้ารายเดียว เป็นการผูกขาดสินค้า และมีความมั่นคง ในเรื่องรายได้ที่แน่นอน

กลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชนมีความต้องการทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคือ ผู้ปกครอง และครู อาจารย์ ของโรงเรียนที่เลือกใช้ชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่ยังเป็นจุดอ่อน และอยากทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ในด้านต่าง ๆ และเพื่อสร้างความพึงพอใจตอบสนองต่อความต้องการมากยิ่งขึ้น รวมถึงการนำข้อมูลที่ได้รับมาสร้างกลยุทธ์เพื่อรักษาสถานผู้บริโภครวมเดิม เพิ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และเพื่อสร้างธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งปัจจุบันมีโรงเรียนที่เลือกใช้พื้นเมืองของทางกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชนเฉพาะเขตอำเภอแม่สาย จำนวน 6 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนชุมชนบ้านไม้ลุงชน โรงเรียนบ้านเหมืองแดง โรงเรียนเวียงพาน โรงเรียนบ้านป่ายาง โรงเรียนเทศบาล 2 ป่ายาง และโรงเรียนอนุบาลแม่สาย

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

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงตระหนักเห็นความสำคัญของการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองชุมชนบ้านไม้ลุงชน ในด้านส่วนประสมทางการตลาดว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขข้อด้อย และใช้เป็นแนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา (ชุมชนบ้านไม้ลุงชน) ทั้งในด้านคุณภาพและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิจัยความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา (ชุมชนบ้านไม้ลุงชน)

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลูงขน โดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ปกครอง และครู อาจารย์ของโรงเรียนที่ใช้ชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลูงขน เฉพาะในเขตอำเภอแม่สาย

#### การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิด ทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

(Marketing Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับชุดพื้นเมือง ในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค นำผลการวิจัยที่ได้นำมาเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาทางการตลาดสินค้า ได้แก่ เรื่องพฤติกรรมซื้อและความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง ของนพมาศ แก้วยานะ (2547) เรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าชาวญี่ปุ่น ต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ ของรพีพร ภัทรตระกูลชัย (2551) เรื่องศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด บัวลย์ทองผ้าฝ้ายไทย อำเภอป่าซาง

จังหวัดลำพูน ของกรภัทร์ วงศ์รัตน์ (2551) และเรื่องทัศนคติของนักศึกษาหญิงในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ของชลิตยา สนธิไชย (2551)

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเทคนิคสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ปกครอง และครู อาจารย์ ของโรงเรียนที่เลือกใช้ชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองชุมชนล้านนาบ้านไม้ลุงชน เฉพาะในเขตอำเภอแม่สาย โดยใช้ค่านวนขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธี ทาโรยามเน่ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

### ผลการวิจัย

นำเสนอตามส่วนประสมทางการตลาดชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน ดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริหารกลุ่มผู้ปกครอง มีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัย คือ มีเอกสารให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษาชุดพื้นเมือง (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.88) หมายความว่า ผู้บริหารกลุ่มผู้ปกครอง มีความพึงพอใจในการให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษาชุดพื้นเมือง ทั้งในเรื่องวิธีการซัก วิธีการตาก เพื่อยืดอายุการใช้งานของชุดพื้นเมืองให้นานยิ่งขึ้น

ผู้บริหารกลุ่มครู อาจารย์ มีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัย คือ มีเอกสารให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษาชุดพื้นเมือง (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.91) หมายความว่า ผู้บริหารกลุ่มครู อาจารย์ มีความพึงพอใจในการให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษาชุดพื้นเมือง ทั้งในเรื่องวิธีการซัก วิธีการตาก เพื่อให้ผู้ปกครองทราบถึงวิธีการยืดอายุการใช้งานของชุดพื้นเมืองให้นานยิ่งขึ้น

#### 2. ด้านราคา

ผู้บริหารกลุ่มผู้ปกครอง มีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัย คือ ราคาขายมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.85) เนื่องจากมีการตั้งราคาที่ชัดเจนตามขนาดของชุดพื้นเมือง และตามข้อตกลงกับโรงเรียน จึงเป็นราคาขายที่ชัดเจน และเหมาะสม

ผู้บริหารโภคกลุ่มครู อาจารย์ มีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัย คือ ราคาขายมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59) เนื่องจากมีการตั้งราคาที่ชัดเจนตามขนาดของชุดพื้นเมือง และตามข้อตกลงกับโรงเรียน จึงเป็นราคาขายที่ชัดเจน และเหมาะสม

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริหารโภคกลุ่มผู้ประกอบการ มีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัย คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06) เนื่องจากทางกลุ่มทำธุรกิจด้านนี้มาเป็นเวลานาน ทำให้มีความชำนาญ ขั้นตอนการสั่งซื้อจึงง่ายและรวดเร็ว

ผู้บริหารโภคกลุ่มครู อาจารย์ มีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัย คือ มีบริการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35) หากผู้ส่งสินค้าคือทางโรงเรียน ทางกลุ่มมีบริการจัดส่งสินค้าชุดพื้นเมืองถึงโรงเรียน โดยไม่ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และทำการติดชื่อ และขนาดของชุดพื้นเมืองอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกในการแจกจ่ายสำหรับนักเรียน

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริหารโภคกลุ่มผู้ประกอบการ มีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัย คือ พนักงานสุภาพให้บริการดี (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81) พนักงานคือคนที่ให้การต้อนรับลูกค้า หากให้บริการที่ไม่ดี ลูกค้าก็จะเกิดไม่พอใจ การเป็นพนักงานบริการต้องมีใจรักในการบริการ

ผู้บริหารโภคกลุ่มครู อาจารย์ มีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัย คือ พนักงานสุภาพให้บริการดี (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93) พนักงานคือคนที่ให้การต้อนรับลูกค้า หากให้บริการที่ไม่ดี ลูกค้าก็จะเกิดไม่พอใจ การเป็นพนักงานบริการต้องมีใจรักในการบริการ

## อภิปรายผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ชุดพื้นเมืองมีความสวยงาม จากผลการวิจัยของ นพมาศ แก้วยานะ ที่วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง กรภัทร์ วงศ์รัตน์ ที่วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด บัวลย์ทองผ้าฝ้ายไทย และชลิตยา สนธิไชย ที่วิจัยเรื่องทัศนคติของนักเรียนหญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ผลการวิจัยมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองต้องมีรูปแบบและสีสันสวยงาม โดยมีความต้องการให้มีการปรับปรุงคุณภาพเสื้อผ้าพื้นเมืองในด้านคุณภาพของสีที่นำมาย้อม เป็นสำคัญ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ราคาขายมีความชัดเจน โดยราคาที่ขายไปนั้นต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และตรงตามรูปแบบที่โรงเรียนกำหนด จาก

ผลการศึกษาของ นพมาศ แก้วยานะ ที่วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง ผลการวิจัยมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญว่าราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ มีบริการส่งสินค้า และขั้นตอนการสั่งซื้อรวดเร็ว มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับ ทฤษฎี Marketing Mix ของ Philip Kotler ที่อธิบายไว้ว่าการขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยยึดหลักให้มีความปลอดภัย และรวดเร็ว มีส่วนช่วยให้ธุรกิจนั้นเป็นที่พึงพอใจกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ พนักงานมีความสุภาพ ให้บริการดี จากผลการศึกษาของ รพีพร ฉัตรตระกูลชัย ที่วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าชาวญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ผลการวิจัยมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน พบว่า การต้อนรับของพนักงานในร้านเป็นกันเอง และการให้คำปรึกษาคำแนะนำสินค้าและวิธีการดูรักษากับลูกค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และยังไม่มีความไม่พึงพอใจเหมือนกันในเรื่อง การไม่มีการส่งข่าวสารข้อมูลใหม่ๆกับร้านค้าและผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาธุรกิจสินค้าชุดพื้นเมืองของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนา (ชุมชนบ้านไม้ลุงขน)

#### ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรปรับปรุงและพัฒนาในส่วนของการย้อมสีของชุดพื้นเมืองให้มีคุณภาพมากกว่าเดิม ก่อนการย้อมสีควรทำการ Fixed สีให้ได้ตรงตามมาตรฐาน
2. ควรควบคุมคุณภาพของการทอผ้ามากกว่าเดิม ทั้งความหนาของเส้นฝ้าย และจำนวนของเส้นฝ้ายเพื่อให้ได้เนื้อผ้าดียิ่งขึ้น
3. ควรทำการปรับปรุงทรงชุด และขึ้นลายทอใหม่ๆ เพื่อไปเข้าไปนำเสนอกับทางโรงเรียนให้พิจารณาว่า มีความพอใจ หรือต้องการเปลี่ยนรูปแบบใหม่ๆหรือไม่ ทุก 3 ปี
4. ควรมีนโยบายรับเปลี่ยนคืนชุดพื้นเมือง หากเกิดปัญหาจากการผลิต โดยเขียนข้อกำหนดพร้อมรายละเอียดที่ชัดเจนว่าสินค้าชุดพื้นเมืองที่ทางธุรกิจรับเปลี่ยนคืนมีอะไรบ้าง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนกับผู้บริโภค

#### ด้านราคา

ควรพัฒนาในด้านคุณภาพของสินค้าให้สอดคล้องกับราคาที่ขาย เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าราคาที่จ่ายไม่แพง หากเทียบกับคุณภาพ



### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ควรแก้ไขด้วยการทำแผนที่ร้าน และมีป้ายแนะนำเส้นทางร้านที่ชัดเจน
2. ควรทำป้ายเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจน
3. ควรทำการปรับปรุงการจัดวางชุดให้สามารถมองเห็นได้ง่าย เป็นระเบียบเรียบร้อยมากกว่าเดิม
4. ควรเพิ่มช่องทางการติดต่ออื่นๆอีก ทั้งเบอร์ติดต่ออื่น และ Social Media ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน
5. ควรพัฒนาบริการด้านนี้ให้ปลอดภัยยิ่งขึ้น ผ่านธุรกิจขนส่งที่เป็นที่ยอมรับในสากล

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

พนักงานควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจสินค้าเพิ่มขึ้น และฝึกทักษะการขายให้ดียิ่งขึ้นด้วย

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

ควรศึกษาวิเคราะห์ในเชิงเปรียบเทียบการดำเนินกิจการในด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจชุดพื้นเมือง ระหว่างของกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน และคู่แข่ง เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับธุรกิจกลุ่มผ้าปักพื้นเมืองล้านนาชุมชนบ้านไม้ลุงชน

### รายการอ้างอิง

กฤษฎณา คำเครื่อง (2555). พฤติกรรมของนักเรียน นักศึกษา ในจังหวัดลำปาง ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

กรภัทร์ วงศ์รัตน์. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดบัวลอยทองผ้าฝ้ายไทย อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ชลิตยา สนธิไชย. (2551). ทักษะคตินของนักศึกษาหญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- นพมาศ แก้วยานะ. (2547). *พฤติกรรมการณ์ซื้อและความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมือง* การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกุล. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- รพีพร นัตถระกุลชัย. (2551). *ความคิดเห็นของลูกค้าชาวญี่ปุ่น ต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทอมือของผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษณ์านนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Campbell, A., Converse, P. E. & Rodgers, W. L. (1976). *The Quality of American Life. Perceptions, Evaluations, and Satisfaction*. New York, USA: Russel Sage Foundation,
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice–Hall.