

ส่วนที่ 2 การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

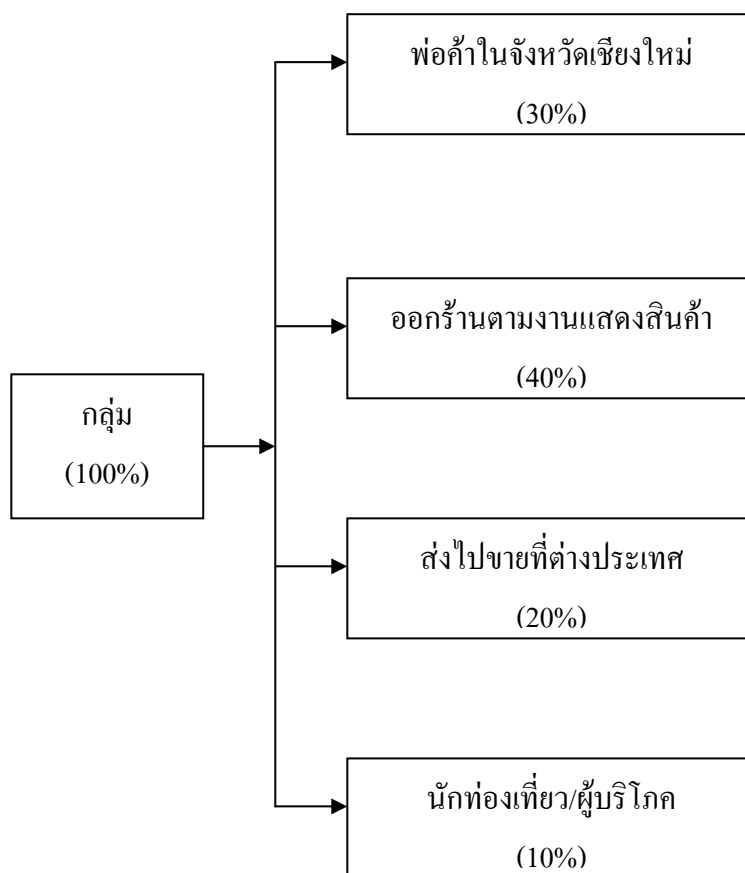
ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาถึงลักษณะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านดอยแก้ว โดยจะศึกษาถึงช่องทางการตลาด ส่วนแหล่การตลาด ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้าย เพื่อที่จะได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ช่องทางการตลาด

ในการศึกษาถึงช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มทอผ้าบ้านดอยแก้ว ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายในกรณีข้อมสิทธิ์รวมชาติและข้อมสิทธิ์เกาะห้ อันเป็นการแสดงถึงลักษณะการกระจายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 6 และภาพที่ 7

1. ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายกรณีข้อมสิทธิ์รวมชาติ

จากการศึกษาถึงช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านดอยแก้วกรณีข้อมสิทธิ์รวมชาติพบว่า สมาชิกกลุ่มจะทำการผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายที่ทางกลุ่มสั่งให้สมาชิกผลิตให้กับกลุ่ม แล้วสมาชิกจะได้รับเงินค่าผลิตภัณฑ์ทันทีเมื่อนำผลิตภัณฑ์มาส่งให้กับกลุ่มและทางกลุ่มจะเป็นผู้จัดการในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านดอยแก้วสามารถกระจายได้ 4 ช่องทางด้วยกัน ดังแสดงไว้ในภาพที่ 6 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ช่องทางแรกทางกลุ่มจะนำผลิตภัณฑ์ไปขายให้กับพ่อค้าในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30 ช่องทางที่สองเป็นช่องทางที่สำคัญที่สุดของกลุ่มคือสมาชิกของกลุ่มทอผ้าบ้านดอยแก้วเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายเอง โดยการออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่างๆ ทั้งจากทางที่ภาครัฐบาลและภาคเอกชนเป็นผู้จัดให้ โดยเฉพาะที่อิมแพคอารีนาเมืองทองธานี คิดเป็นร้อยละ 40 ช่องทางที่สามทางกลุ่มได้มีการนำผลิตภัณฑ์ส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น จีน และสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 20 ช่องทางสุดท้ายคือ การที่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคได้ไปเยี่ยมชมกลุ่มและได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจากที่ทำการกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 10



ภาพที่ 6 ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายกรณีฝ้ายย้อมสีธรรมชาติของกลุ่มทอผ้าบ้านดอยแก้วปี พ.ศ. 2548

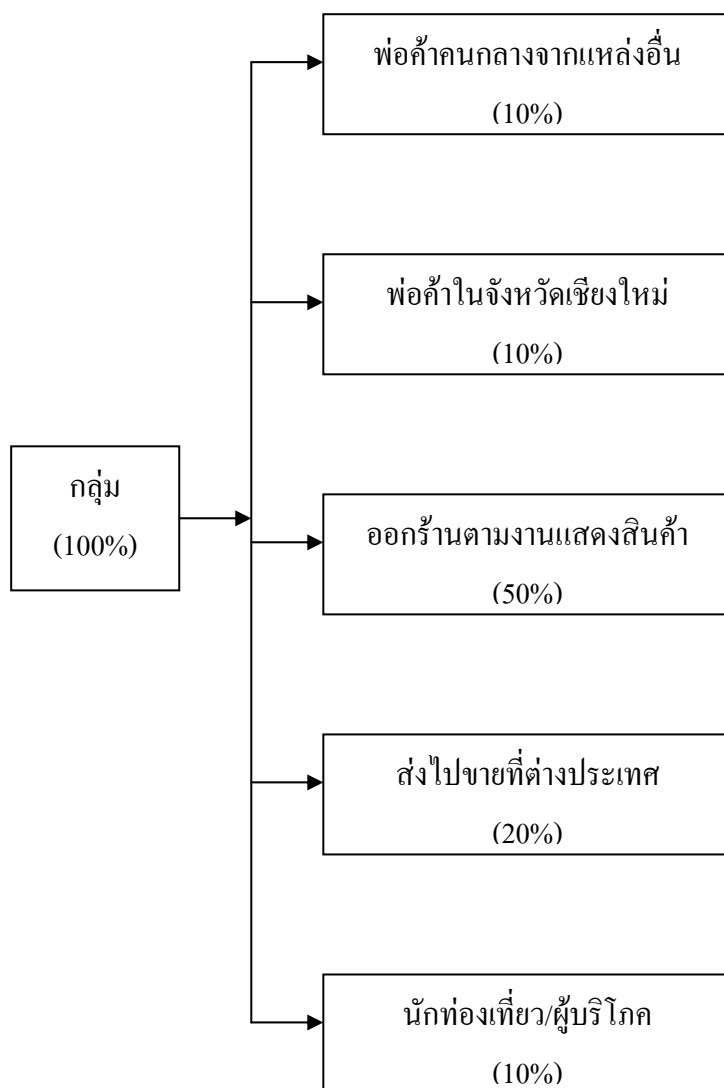
ที่มา: จากการสัมภาษณ์ นางลัษณา สุตะคำ, ประธานกลุ่มทอผ้าบ้านดอยแก้ว

2. ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายกรณีย้อมสีสังเคราะห์

ในปัจจุบันการทำการผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายกรณีย้อมสีสังเคราะห์ของกลุ่มทอผ้าบ้านดอยแก้วจะทำการผลิตในปริมาณที่มากกว่าสีธรรมชาติ เนื่องจากสีธรรมชาตินั้นซีดง่าย เก๋เร็ว เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วพบว่าฝ้ายที่ย้อมมาจากสีสังเคราะห์จะมีสีสันทันทีดูฉูดฉาดให้เลือกมากกว่าทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งหันมานิยมผ้าฝ้ายแบบย้อมสีสังเคราะห์กันมากขึ้น และที่สำคัญคือมีราคาถูกกว่าอีกด้วย

จากการศึกษาถึงช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วกรณีข้อมลีสั่งเคราะห์พบว่า สมาชิกกลุ่มจะทำการผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายที่ทางกลุ่มสั่งให้สมาชิกผลิตให้กับกลุ่มแล้ว สมาชิกจะได้รับเงินค่าผลิตภัณฑ์ทันทีเมื่อนำผลิตภัณฑ์มาส่งให้กับกลุ่มและทางกลุ่มจะเป็นผู้จัดการในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายกรณีข้อมลีสั่งเคราะห์ของกลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้ว สามารถกระจายได้ 5 ช่องทางด้วยกันดังที่แสดงไว้ในภาพที่ 7 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ช่องทางแรกทางกลุ่มจะมีพ่อค้าคนกลางมารับผลิตภัณฑ์จากทางกลุ่มเอง ณ ที่ทำการของกลุ่มคิดเป็นร้อยละ 10 ช่องทางที่สองทางกลุ่มจะนำผลิตภัณฑ์ไปขายให้กับพ่อค้าในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10 ช่องทางที่สามคือ สมาชิกของกลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายเองโดยการออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น ที่อิมแพคอารีนา เมืองทองธานี ทั้งที่ภาครัฐบาลและเอกชนเป็นผู้จัดให้คิดเป็นร้อยละ 50 ช่องทางที่สี่ทางกลุ่มได้มีการนำผลิตภัณฑ์ส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น จีน และสหรัฐอเมริกาคิดเป็นร้อยละ 20 ช่องทางสุดท้ายคือการที่มีนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคดีไปเยี่ยมชมกลุ่มและได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจากที่ทำการกลุ่มเอง คิดเป็นร้อยละ 10

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายในกรณีข้อมลีสั่งเคราะห์ จะมีช่องทางการจำหน่ายที่มากกว่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายในกรณีข้อมลีสรรพชาติ เพื่อเป็นการขยายตลาดผลิตภัณฑ์จากฝ้ายกรณีข้อมลีสรรพชาติ จึงควรทำการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงความแตกต่างกันในเรื่องของกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้าย ทั้งในกรณีข้อมลีสรรพชาติและกรณีข้อมลีสั่งเคราะห์



ภาพที่ 7 ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายกรณีฝ้ายย้อมสีสังเคราะห์ของกลุ่มทอผ้าบ้านดอยแก้วปี พ.ศ. 2548

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ นางลักขณา สุคำคำ, ประธานกลุ่มทอผ้าบ้านดอยแก้ว

ปริมาณการจำหน่าย

จากการศึกษาทำให้ทราบปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และรายรับจากการขายผลิตภัณฑ์ หักต้นทุนจากฝ่ายในปี พ.ศ. 2548 ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์หักต้นทุนจากฝ่ายประเภทใดที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้ว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์จากฝ่ายของกลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วต่อไป ดังแสดงผลในตารางที่ 27

ปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หักต้นทุนจากฝ่ายของกลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วใน ปี พ.ศ. 2548 จะเห็นได้ว่ากลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หักต้นทุนจากฝ่ายทั้งในกรณีข้อมสิทธิ์ธรรมชาติและข้อมสิทธิ์สังเคราะห์รวมทั้งสิ้น 7,539,000 บาท โดยได้รับกำไรและรายได้เหนือต้นทุนเงินสดเท่ากับ 4,296,932 บาท และ 4,327,789 บาทตามลำดับ หากพิจารณาจากรายได้ทั้งหมดแล้วจะพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ในกรณีข้อมสิทธิ์ธรรมชาติคือ ผ้าคลุมไหล่ โดยทำรายได้ให้กลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วมากที่สุดคิดเป็นมูลค่า 1,750,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 23.21 ของรายได้ทั้งหมดที่ได้รับนั้น หากพิจารณาถึงกำไรแล้วทางกลุ่มจะได้รับกำไรเป็นเงินทั้งสิ้น 1,396,430 บาท และมีความสามารถในการทำกำไรต่อยอดขายคิดเป็นร้อยละ 79.80 แต่ถ้าหากพิจารณาถึงรายได้เหนือต้นทุนเงินสดแล้ว ผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมไหล่สามารถสร้างรายได้เหนือต้นทุนเงินสดให้แก่กลุ่มได้ทั้งสิ้น 1,411,130 บาท ซึ่งถ้าพิจารณาถึงรายได้เหนือต้นทุนเงินสดต่อยอดขายแล้วคิดเป็นร้อยละ 80.64 และผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำรายได้ให้แก่กลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วเป็นอันดับสอง ได้แก่ ผ้าพันคอ โดยทำรายได้ให้กลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วคิดเป็นมูลค่า 400,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 5.31 ของรายได้ทั้งหมดที่ได้รับนั้น หากพิจารณาถึงกำไรแล้วทางกลุ่มจะได้รับกำไรเป็นเงินทั้งสิ้น 58,500 บาท และมีความสามารถในการทำกำไรต่อยอดขายคิดเป็นร้อยละ 14.63 แต่ถ้าหากพิจารณาถึงรายได้เหนือต้นทุนเงินสดแล้ว ผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอสามารถสร้างรายได้เหนือต้นทุนเงินสดให้แก่กลุ่มได้ทั้งสิ้น 67,150 บาท ซึ่งถ้าพิจารณาถึงรายได้เหนือต้นทุนเงินสดต่อยอดขายแล้วคิดเป็นร้อยละ 16.79 และผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำรายได้ให้แก่กลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วเป็นอันดับสาม ได้แก่ ผ้าปูโต๊ะ โดยทำรายได้ให้กลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วคิดเป็นมูลค่า 175,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 2.32 ของรายได้ทั้งหมดที่ได้รับนั้น หากพิจารณาถึงกำไรแล้วทางกลุ่มจะได้รับกำไรเป็นเงินทั้งสิ้น 120,255 บาท และมีความสามารถในการทำกำไรต่อยอดขายคิดเป็นร้อยละ 68.72 แต่ถ้าหากพิจารณาถึงรายได้เหนือต้นทุนเงินสดแล้วผลิตภัณฑ์ผ้าปูโต๊ะสามารถสร้างรายได้เหนือต้นทุนเงินสดให้แก่กลุ่มได้ทั้งสิ้น 123,225 บาท ซึ่งถ้าพิจารณาถึงรายได้เหนือต้นทุนเงินสดต่อยอดขายแล้วคิดเป็นร้อยละ 70.41 และผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำรายได้ให้แก่กลุ่มทอผ้าบ้านคอย

แก้วเป็นอันดับสี่ ได้แก่ ผ้าอเนกประสงค์ โดยทำรายได้ให้กลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วคิดเป็นมูลค่า 120,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 1.59 ของรายได้ทั้งหมดที่ได้รับนั้น หากพิจารณาถึงกำไรแล้วทางกลุ่มจะได้รับกำไรเป็นเงินทั้งสิ้น 62,190 บาท และมีความสามารถในการทำกำไรต่อยอดขายคิดเป็นร้อยละ 51.83 แต่ถ้าหากพิจารณาถึงรายได้เหนือต้นทุนเงินสดแล้วผลิตภัณฑ์ผ้าอเนกประสงค์สามารถสร้างรายได้เหนือต้นทุนเงินสดให้แก่กลุ่มได้ทั้งสิ้น 64,450 บาท ซึ่งถ้าพิจารณาถึงรายได้เหนือต้นทุนเงินสดต่อยอดขายแล้วคิดเป็นร้อยละ 53.71

ในส่วนของกรณีข้อสี่สังเคราะห์นั้น ผลิตภัณฑ์ที่ทำรายได้ให้แก่สมาชิกกลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วเป็นอันดับหนึ่งคือ ผ้าคลุมไหล่ โดยทำรายได้ให้กลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วมากที่สุดคิดเป็นมูลค่า 3,000,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 39.80 ของรายได้ทั้งหมดที่ได้รับนั้น หากพิจารณาถึงกำไรแล้วทางกลุ่มจะได้รับกำไรเป็นเงินทั้งสิ้น 2,269,350 บาท และมีความสามารถในการทำกำไรต่อยอดขายคิดเป็นร้อยละ 75.65 แต่ถ้าหากพิจารณาถึงรายได้เหนือต้นทุนเงินสดแล้วผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมไหล่สามารถสร้างรายได้เหนือต้นทุนเงินสดให้แก่กลุ่มได้ทั้งสิ้น 2,270,250 บาท ซึ่งถ้าพิจารณาถึงรายได้เหนือต้นทุนเงินสดต่อยอดขายแล้วคิดเป็นร้อยละ 75.68 และผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำรายได้ให้แก่กลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วเป็นอันดับสอง ได้แก่ ผ้าพันคอ โดยทำรายได้ให้กลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วคิดเป็นมูลค่า 1,050,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 13.93 ของรายได้ทั้งหมดที่ได้รับนั้น หากพิจารณาถึงกำไรแล้วทางกลุ่มจะได้รับกำไรเป็นเงินทั้งสิ้น 47,850 บาท และมีความสามารถในการทำกำไรต่อยอดขายคิดเป็นร้อยละ 4.56 แต่ถ้าหากพิจารณาถึงรายได้เหนือต้นทุนเงินสดแล้วผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอสามารถสร้างรายได้เหนือต้นทุนเงินสดให้แก่กลุ่มได้ทั้งสิ้น 48,450 บาท ซึ่งถ้าพิจารณาถึงรายได้เหนือต้นทุนเงินสดต่อยอดขายแล้วคิดเป็นร้อยละ 4.61 และผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำรายได้ให้แก่กลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วเป็นอันดับสาม ได้แก่ ผ้าอเนกประสงค์ โดยทำรายได้ให้กลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วคิดเป็นมูลค่า 960,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 12.73 ของรายได้ทั้งหมดที่ได้รับนั้น หากพิจารณาถึงกำไรแล้วทางกลุ่มจะได้รับกำไรเป็นเงินทั้งสิ้น 289,680 บาท และมีความสามารถในการทำกำไรต่อยอดขายคิดเป็นร้อยละ 30.18 แต่ถ้าหากพิจารณาถึงรายได้เหนือต้นทุนเงินสดแล้ว ผลิตภัณฑ์ผ้าอเนกประสงค์สามารถสร้างรายได้เหนือต้นทุนเงินสดให้แก่กลุ่มทั้งสิ้น 290,400 บาท ซึ่งถ้าพิจารณาถึงรายได้เหนือต้นทุนเงินสดต่อยอดขายแล้วคิดเป็นร้อยละ 30.25 และผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำรายได้ให้แก่กลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วเป็นอันดับสี่ ได้แก่ ผ้าปูโต๊ะ โดยทำรายได้ให้กลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วคิดเป็นมูลค่า 84,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 1.11 ของรายได้ทั้งหมดที่ได้รับนั้น หากพิจารณาถึงกำไรแล้วทางกลุ่มจะได้รับกำไรเป็นเงินทั้งสิ้น 52,677 บาท และมีความสามารถในการทำกำไรต่อยอดขายคิดเป็นร้อยละ 62.71 แต่ถ้าหากพิจารณาถึงรายได้

เหนือต้นทุนเงินสดแล้ว ผลិតภัณฑ์ผ้าปูโต๊ะสามารถสร้างรายได้เหนือต้นทุนเงินสดให้แก่กลุ่มได้ทั้งสิ้น 52,734 บาท ซึ่งถ้าพิจารณาถึงรายได้เหนือต้นทุนเงินสดต่อยอดขายแล้วคิดเป็นร้อยละ 62.78

สรุป ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายมีความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับกลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วเป็นอย่างมากในแต่ละปี โดยในปี พ.ศ. 2548 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำรายได้ให้แก่กลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วได้สูงสุด คือ ผ้าคลุมไหล่ทั้งในกรณีเยี่ยมสิทธิธรรมชาติและกรณีเยี่ยมสิทธิสงเคราะห์เนื่องจากการผลิตมากที่สุดในปี พ.ศ. 2548 และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการทอใช้เวลาไม่นาน อีกทั้งกลุ่มสมาชิกมีความชำนาญในการทอผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ซึ่งทอได้ง่ายและทอได้เร็ว และผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำรายได้ให้แก่กลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วรองลงมา ได้แก่ ผ้าพันคอ ผ้าปูโต๊ะและผ้าอเนกประสงค์ในกรณีเยี่ยมสิทธิธรรมชาติ ส่วนในกรณีเยี่ยมสิทธิสงเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำรายได้ให้แก่กลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วรองลงมา ได้แก่ ผ้าพันคอ ผ้าอเนกประสงค์และผ้าปูโต๊ะ

ตารางที่ 27 ปริมาณและยอดขายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากผ้าของกลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วปี พ.ศ. 2548

(หน่วย: บาทต่อหน่วยการผลิต)

ผลิตภัณฑ์	ปริมาณ จำหน่าย (ผืน)	ราคาที่ถูก ได้รับต่อ หน่วย(บาท)	ยอดขาย (บาท)	ร้อยละ	มูลค่ากำไร	มูลค่ารายได้ เหนือต้นทุน เงินสด	กำไร*100/ ยอดขาย	รายได้เหนือ ต้นทุนเงินสด*100/ ยอดขาย(%)
<u>กรณีข้อมสิทธิ์รวมชาติ</u>								
ผ้าอเนกประสงค์	1,000.00	120.00	120,000.00	1.59	62,190.00	64,450.00	51.83	53.71
ผ้าปูโต๊ะ	500.00	350.00	175,000.00	2.32	120,255.00	123,225.00	68.72	70.41
ผ้าคลุมไหล่	7,000.00	250.00	1,750,000.00	23.21	1,396,430.00	1,411,130.00	79.80	80.64
ผ้าพันคอ	5,000.00	80.00	400,000.00	5.31	58,500.00	67,150.00	14.63	16.79
<u>กรณีข้อมสิทธิ์สระห้วย</u>								
ผ้าอเนกประสงค์	12,000.00	80.00	960,000.00	12.73	289,680.00	290,400.00	30.18	30.25
ผ้าปูโต๊ะ	300.00	280.00	84,000.00	1.11	52,677.00	52,734.00	62.71	62.78
ผ้าคลุมไหล่	15,000.00	200.00	3,000,000.00	39.80	2,269,350.00	2,270,250.00	75.65	75.68
ผ้าพันคอ	15,000.00	70.00	1,050,000.00	13.93	47,850.00	48,450.00	4.56	4.61
รวม			7,539,000.00	100.00	4,296,932.00	4,327,789.00		

หมายเหตุ: ผ้าอเนกประสงค์หน่วยเป็นเมตร

ผ้าปูโต๊ะ ผ้าคลุมไหล่ และผ้าพันคอหน่วยเป็นผืน

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนเลื่อมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายกรณีย้อนมิติธรรมชาติ

ส่วนเลื่อมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายหมายถึงความแตกต่างของราคาผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มได้รับกับราคาที่ผู้บริโภคจ่าย ซึ่งส่วนเลื่อมการตลาดนี้เป็นผลรวมของค่าใช้จ่ายในการตลาดทั้งหมดและกำไรของผู้ค้าทุกระดับ ดังนั้นในการที่จะทราบถึงส่วนเลื่อมการตลาดทั้งหมดจึงควรที่จะต้องทราบถึงส่วนเลื่อมหรือส่วนแบ่งการค้าที่ผู้ค้าในแต่ละระดับได้รับเสียก่อน โดยในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาถึงส่วนเลื่อมการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีที่กลุ่มได้มีการออกร้านที่เมืองทองธานี โดยทำการสัมภาษณ์ประธานของกลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้ว และพ่อค้าในตัวจังหวัดเชียงใหม่ที่นำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปขายยังสถานที่ต่างๆ อาทิ เช่น ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 และในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 28 และตารางที่ 29

1.1 ส่วนเลื่อมการตลาดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนเลื่อมการตลาดจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงผลไว้ในตารางที่ 28 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า จากราคาที่ผู้บริโภคในจังหวัดจ่ายนั้นพบว่า ส่วนมากจะจ่ายให้กับพ่อค้าในตัวจังหวัดคิดเป็นร้อยละ 22.70 โดยแบ่งเป็นต้นทุนทางการตลาด (ค่าเช่าที่ ค่าจ้างพนักงานขาย ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 1.75 และร้อยละ 20.95 เป็นกำไรที่พ่อค้าในตัวจังหวัดได้รับ และทางกลุ่มจะได้รับกำไรในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายเฉลี่ยร้อยละ 37.54 โดยทางกลุ่มเป็นผู้รับผิดชอบทั้งต้นทุนการผลิตและต้นทุนทางการตลาด (ค่าน้ำมันรถยนต์ที่ไปส่งของให้กับพ่อค้าในตัวจังหวัด) ทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 36.40 และ 3.36 ตามลำดับ จากการศึกษาถึงส่วนเลื่อมการตลาดแสดงให้เห็นถึงผลตอบแทนของการดำเนินการ (อัตราส่วนของกำไรต่อต้นทุนทางการผลิตหรือการตลาด) ของผู้มีบทบาทหน้าที่ทางการผลิตหรือการตลาดในแต่ละลำดับขั้นจะเห็นได้ว่า ทางกลุ่มมีสัดส่วนกำไรต่อต้นทุนคิดเป็น 0.94 เท่า ส่วนทางด้านพ่อค้านั้นมีอำนาจทางการตลาดมากที่สุด โดยมีสัดส่วนกำไรต่อต้นทุนคิดเป็น 11.97 เท่า

ตารางที่ 28 ส่วนเหลือการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายกรณีข้อมูลสถิติระหว่างกลุ่มผู้ผลิตกับผู้บริโภคในจังหวัด

(หน่วย: บาทต่อหน่วยการผลิต)

ผลิตภัณฑ์	กลุ่ม				ราคาที่กลุ่มได้รับ	ส่วนเหลือการตลาดของพ่อค้าในตัวจังหวัด			ราคาที่พ่อค้าได้รับ (ราคาที่ผู้บริโภคจ่าย)
	ต้นทุนการผลิต	ต้นทุนการตลาด	รวม (ต้นทุน)	กำไร		ต้นทุนการตลาด	กำไร	ส่วนเหลือการตลาด	
ฝ้ายเนกประสงค์	57.81	5.22	63.03	56.97	120.00	2.62	27.38	30.00	150.00
(ร้อยละ)	38.54	3.48	42.02	37.98	80.00	1.75	18.25	20.00	100.00
ผ้าปูโต๊ะ	109.49	15.22	124.71	225.29	350.00	7.87	92.13	100.00	450.00
(ร้อยละ)	24.33	3.38	27.71	50.07	77.78	1.75	20.47	22.22	100.00
ผ้าคลุมไหล่	50.51	10.87	61.38	188.62	250.00	6.12	93.88	100.00	350.00
(ร้อยละ)	14.43	3.11	17.54	53.89	71.43	1.75	26.82	28.57	100.00
ผ้าพันคอ	68.30	3.48	71.78	8.22	80.00	1.75	18.25	20.00	100.00
(ร้อยละ)	68.30	3.48	71.78	8.22	80.00	1.75	18.25	20.00	100.00
เฉลี่ย (ร้อยละ)	36.40	3.36	39.76	37.54	77.30	1.75	20.95	22.70	100.00
กำไร/ต้นทุน				0.94			11.97		

หมายเหตุ: ฝ้ายเนกประสงค์หน่วยเป็นเมตร

ผ้าปูโต๊ะ ผ้าคลุมไหล่ และผ้าพันคอหน่วยเป็นผืน

ที่มา: จากการคำนวณ

จากภาพที่ 8 แสดงให้เห็นถึงส่วนเหลือการตลาดจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
หัตถกรรมจากฝ่ายกรณีเยี่ยมชมธรรมชาติจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น เฉลี่ยใน
100 บาทที่ผู้บริโภคจ่ายจะเป็นต้นทุนการผลิต คิดเป็นร้อยละ 36.40 และอีกร้อยละ 63.60 เป็นส่วน
เหลือการตลาด โดยส่วนเหลือการตลาดนี้จะแบ่งออกเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทาง
การตลาดคิดเป็นร้อยละ 5.11 โดยผู้ค้าในตัวจังหวัดจะมีต้นทุนทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 1.75
และทางกลุ่มมีต้นทุนทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 3.36 ส่วนทางด้านผลตอบแทนหรือกำไรของผู้ค้า
ทั้งหมดนั้นทางกลุ่มได้กำไรมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.54 ส่วนทางผู้ค้านั้นได้กำไรคิดเป็นร้อยละ
20.95

ราคาที่ผู้บริโภคจ่าย		100.00
ส่วนเหลือการตลาด ของผู้ค้าในตัวจังหวัด 22.70 %	กำไรของผู้ค้าในตัวจังหวัด	20.95%
	ต้นทุนทางการตลาดของผู้ค้า ในตัวจังหวัด	1.75%
ส่วนเหลือการตลาด ของกลุ่ม 40.90%	กำไรของกลุ่ม	37.54%
	ต้นทุนการตลาดของกลุ่ม	3.36%
	ต้นทุนการผลิตของกลุ่ม	36.40%

ภาพที่ 8 ส่วนเหลือการตลาดของกลุ่มในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคใน
จังหวัดเชียงใหม่ กรณีเยี่ยมชมธรรมชาติ
ที่มา: จากการสรุปผลในตารางที่ 28

1.2 ส่วนเหลือการตลาดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคในกรุงเทพฯ (กรณีที่กลุ่มได้มีการออกร้านที่เมืองทองธานี)

ส่วนเหลือการตลาดจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยที่กลุ่มได้มีการออกร้านที่เมืองทองธานีในงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นประจำทุกปี เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายให้กับผู้บริโภคที่มาในงานแสดงสินค้านี้ แสดงผลไว้ในตารางที่ 29 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า จากราคาที่ผู้บริโภคจ่ายนั้นพบว่าทางกลุ่มได้รับกำไรในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายเฉลี่ยร้อยละ 66.04 โดยทางกลุ่มเป็นผู้รับผิดชอบทั้งต้นทุนการผลิตและต้นทุนทางการตลาด (ค่าน้ำมันรถ) ทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 30.51 และ 3.45 ตามลำดับ จากการศึกษถึงผลตอบแทนของการดำเนินการ (อัตราส่วนของกำไรต่อต้นทุนทางการผลิตหรือการตลาด) พบว่าทางกลุ่มนั้นมีสัดส่วนกำไรต่อต้นทุนคิดเป็น 1.94 เท่า

จากภาพที่ 9 แสดงให้เห็นถึงส่วนเหลือการตลาดทั้งหมดจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายกรณีข้อมสิทธิ์ธรรมชาติจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคในกรุงเทพฯ กรณีที่กลุ่มได้มีการออกร้านที่เมืองทองธานีนั้นเฉลี่ยใน 100 บาท ที่ผู้บริโภคจ่ายจะเป็นต้นทุนการผลิตคิดเป็นร้อยละ 30.51 และอีกร้อยละ 3.45 เป็นต้นทุนการตลาดซึ่งทางกลุ่มเป็นผู้รับผิดชอบ ส่วนทางด้านผลตอบแทนหรือกำไรของกลุ่มนั้นจะได้กำไร คิดเป็นร้อยละ 66.04

ส่วนเหลือการตลาดของกลุ่ม 69.49%	ราคาที่ผู้บริโภคจ่าย 100.00	
	{	กำไรของผู้ค้า (กลุ่ม) 66.04%
		ต้นทุนการตลาด 3.45%
		ต้นทุนการผลิต 30.51%

ภาพที่ 9 ส่วนเหลือการตลาดของกลุ่มในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในกรณีที่กลุ่มได้มีการออกร้านที่เมืองทองธานี กรณีข้อมสิทธิ์ธรรมชาติ
ที่มา: จากการสรุปผลในตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ส่วนเหลือจากการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายกรณีเชื่อมโยงสิทธิระหว่างกลุ่มผู้ผลิตกับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ (กรณีในกลุ่มได้มีการออกร้านที่เมืองทองธานี)

(หน่วย: บาทต่อหน่วยการผลิต)

ผลิตภัณฑ์	กลุ่ม			ราคาในกลุ่มที่ได้รับ	
	ต้นทุนการผลิต	ต้นทุนการตลาด	รวม(ต้นทุน)	กำไร	(ราคาที่ผู้บริโภคจ่าย)
ผ้าอเนกประสงค์	57.81	8.63	66.44	183.56	250.00
(ร้อยละ)	23.12	3.46	26.58	73.42	100.00
ผ้าปูโต๊ะ	109.49	16.56	126.05	353.95	480.00
(ร้อยละ)	22.81	3.45	26.26	73.74	100.00
ผ้าคลุมไหล่	50.51	12.42	62.93	297.07	360.00
(ร้อยละ)	14.03	3.45	17.48	82.52	100.00
ผ้าพันคอ	68.30	3.79	72.09	37.91	110.00
(ร้อยละ)	62.09	3.45	65.54	34.46	100.00
เชลี่ย (ร้อยละ)	30.51	3.45	33.96	66.04	100.00
กำไร/ต้นทุน				1.94	

หมายเหตุ: ผ้าอเนกประสงค์หน่วยเป็นเมตร

ผ้าปูโต๊ะ ผ้าคลุมไหล่ และผ้าพันคอหน่วยเป็นผืน

ที่มา: จากการคำนวณ

2. ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายกรณีซ้อมสี่สังเคราะห์

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายกรณีซ้อมสี่สังเคราะห์ของกลุ่มทอผ้าบ้านดอยแก้ว โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงส่วนเหลือจากการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีการออกร้านที่เมืองทองธานี โดยทำการสัมภาษณ์ประธานของกลุ่มทอผ้าบ้านดอยแก้ว และพ่อค้าในตัวจังหวัดเชียงใหม่ที่นำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปขายยังสถานที่ต่างๆ อาทิ เช่น ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 และในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 30 และตารางที่ 31

2.1 ส่วนเหลือจากการตลาดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนเหลือจากการตลาดจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงผลไว้ในตารางที่ 30 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า จากราคาที่ผู้บริโภคในจังหวัดจ่ายนั้นพบว่าส่วนมากจะจ่ายให้กับพ่อค้าในตัวจังหวัดคิดเป็นร้อยละ 17.85 โดยแบ่งเป็นต้นทุนทางการตลาด (ค่าเช่าที่ ค่าจ้างพนักงานขาย ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 1.75 และร้อยละ 16.10 เป็นกำไรที่พ่อค้าในตัวจังหวัดได้รับ และทางกลุ่มจะได้รับกำไรในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายเฉลี่ยร้อยละ 32.83 โดยทางกลุ่มเป็นผู้รับผิดชอบทั้งต้นทุนการผลิตและต้นทุนทางการตลาด (ค่าน้ำมันรถยนต์ที่ไปส่งของให้กับพ่อค้าในตัวจังหวัด) ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 45.75 และ 3.57 ตามลำดับ จากการศึกษาถึงส่วนเหลือจากการตลาดแสดงให้เห็นถึงผลตอบแทนของการดำเนินการ (อัตราส่วนของกำไรต่อต้นทุนทางการผลิตหรือการตลาด) ของผู้มีบทบาทหน้าที่ทางการผลิตหรือการตลาดในแต่ละลำดับขั้นจะเห็นได้ว่า ทางกลุ่มมีส่วนกำไรต่อต้นทุนคิดเป็น 0.67 เท่า ส่วนทางด้านพ่อค้ามีอำนาจทางการตลาดมากที่สุดโดยมีส่วนกำไรต่อต้นทุนคิดเป็น 9.20 เท่า

ตารางที่ 30 ส่วนเหลือจากการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายกรณีข้อมสืงเคราะห์ระหว่างกลุ่มผู้ผลิตกับผู้บริโภคในจังหวัด

(หน่วย: บาทต่อหน่วยการผลิต)

ผลิตภัณฑ์	กลุ่ม				ราคา ที่กลุ่มได้รับ	ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าในตัวจังหวัด			ราคา ที่พ่อค้าได้รับ (ราคาที่ผู้บริโภคจ่าย)
	ต้นทุน การผลิต	ต้นทุน การตลาด	รวม (ต้นทุน)	กำไร		ต้นทุน การตลาด	กำไร	ส่วนเหลือ การตลาด	
ผ้าเนกประสงค์	55.86	3.48	59.34	20.66	80.00	1.75	18.25	20.00	100.00
(ร้อยละ)	55.86	3.48	59.34	20.66	80.00	1.75	18.25	20.00	100.00
ผ้าปูโต๊ะ	104.41	12.17	116.58	163.42	280.00	5.59	34.41	40.00	320.00
(ร้อยละ)	32.63	3.80	36.43	51.07	87.50	1.75	10.75	12.50	100.00
ผ้าคลุมไหล่	48.71	8.69	57.40	142.60	200.00	4.20	35.80	40.00	240.00
(ร้อยละ)	20.29	3.62	23.91	59.42	83.33	1.75	14.92	16.67	100.00
ผ้าพันคอ	66.81	3.04	69.85	0.15	70.00	1.57	18.43	20.00	90.00
(ร้อยละ)	74.23	3.38	77.61	0.17	77.78	1.74	20.48	22.22	100.00
เฉลี่ย (ร้อยละ)	45.75	3.57	49.32	32.83	82.15	1.75	16.10	17.85	100.00
กำไร/ต้นทุน				0.67			9.20		

หมายเหตุ: ผ้าเนกประสงค์หน่วยเป็นเมตร

ผ้าปูโต๊ะ ผ้าคลุมไหล่ และผ้าพันคอหน่วยเป็นผืน

ที่มา: จากการคำนวณ

จากภาพที่ 10 แสดงให้เห็นถึงส่วนเหลือการตลาดจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
หัตถกรรมจากฝ้ายกรณีข้อมสืงเคราะห์จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ นั้นเฉลี่ยใน
100 บาทที่ผู้บริโภคจ่ายจะเป็นต้นทุนการผลิต คิดเป็นร้อยละ 45.75 และอีกร้อยละ 54.25 เป็นส่วน
เหลือการตลาด โดยส่วนเหลือการตลาดนี้จะแบ่งออกเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทาง
การตลาดคิดเป็นร้อยละ 5.32 โดยผู้ค้าในตัวจังหวัดจะมีต้นทุนทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 1.75
และทางกลุ่มมีต้นทุนทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 3.57 ส่วนทางด้านผลตอบแทนหรือกำไรของผู้ค้า
ทั้งหมดนั้นทางกลุ่มได้กำไรมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.83 ส่วนทางผู้ค้านั้นได้กำไรคิดเป็นร้อยละ
16.10

ราคาที่ผู้บริโภคจ่าย		100.00
ส่วนเหลือการตลาด ของผู้ค้าในตัวจังหวัด 17.85 %	กำไรของผู้ค้าในตัวจังหวัด	16.10%
	ต้นทุนทางการตลาดของผู้ค้า ในตัวจังหวัด	1.75%
ส่วนเหลือการตลาด ของกลุ่ม 36.40%	กำไรของกลุ่ม	32.83%
	ต้นทุนการตลาดของกลุ่ม	3.57%
	ต้นทุนการผลิตของกลุ่ม	45.75%

ภาพที่ 10 ส่วนเหลือการตลาดของกลุ่มในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคใน
จังหวัดเชียงใหม่ กรณีข้อมสืงเคราะห์
ที่มา: จากการสรุปผลในตารางที่ 30

2.2 ส่วนเหลือการตลาดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคในกรุงเทพฯ (กรณีที่กลุ่มได้มีการออกร้านที่เมืองทองธานี)

ส่วนเหลือการตลาดจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยที่กลุ่มได้มีการออกร้านที่เมืองทองธานีในงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นประจำทุกปี เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายให้กับผู้บริโภคที่มาในงานแสดงสินค้านี้ แสดงผลไว้ในตารางที่ 31 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า จากราคาที่ผู้บริโภคจ่ายนั้นพบว่าทางกลุ่มได้รับกำไรในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายเฉลี่ยร้อยละ 60.54 โดยทางกลุ่มเป็นผู้รับผิดชอบทั้งต้นทุนการผลิตและต้นทุนทางการตลาด (ค่าน้ำมันรถ) ทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 36.01 และ 3.45 ตามลำดับ จากการศึกษาถึงผลตอบแทนของการดำเนินการ (อัตราส่วนของกำไรต่อต้นทุนทางการผลิตหรือการตลาด) พบว่าทางกลุ่มนั้นมีสัดส่วนกำไรต่อต้นทุนคิดเป็น 1.53 เท่า

จากภาพที่ 11 แสดงให้เห็นถึงส่วนเหลือการตลาดทั้งหมดจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายกรณีข้อมสัสเคราะห์จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคในกรุงเทพฯ กรณีที่กลุ่มได้มีการออกร้านที่เมืองทองธานีนั้นเฉลี่ยใน 100 บาท ที่ผู้บริโภคจ่ายจะเป็นต้นทุนการผลิตคิดเป็นร้อยละ 36.01 และอีกร้อยละ 3.45 เป็นต้นทุนการตลาดซึ่งทางกลุ่มเป็นผู้รับผิดชอบ ส่วนทางด้านผลตอบแทนหรือกำไรของกลุ่มนั้นจะได้กำไร คิดเป็นร้อยละ 60.54

ส่วนเหลือการตลาดของกลุ่ม 63.99%	ราคาที่ผู้บริโภคจ่าย 100.00	
	{	กำไรของผู้ค้า (กลุ่ม) 60.54%
		ต้นทุนการตลาด 3.45%
		ต้นทุนการผลิต 36.01%

ภาพที่ 11 ส่วนเหลือการตลาดของกลุ่มในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในกรณี
ที่กลุ่มได้มีการออกร้านที่เมืองทองธานี กรณีข้อมสัสเคราะห์
ที่มา: จากการสรุปผลในตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ส่วนเหลือจากการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายกรณีข้อมสืงเคราะห์ระหว่างกลุ่มผู้ผลิตกับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ (กรณีในกลุ่มได้มีการออกร้านที่เมืองทองธานี)

(หน่วย: บาทต่อหน่วยการผลิต)

ผลิตภัณฑ์	กลุ่ม			ราคาที่กลุ่มได้รับ	
	ต้นทุนการผลิต	ต้นทุนการตลาด	รวม(ต้นทุน)	กำไร	(ราคาที่ผู้บริโภคจ่าย)
ฝ้ายเนกประสงค์	55.86	6.90	62.76	137.24	200.00
(ร้อยละ)	27.93	3.45	31.38	68.62	100.00
ฝ้ายปอโต้ะ	104.41	12.08	116.49	233.51	350.00
(ร้อยละ)	29.83	3.45	33.28	66.72	100.00
ฝ้ายคลุมไหล่	48.71	8.63	57.34	192.66	250.00
(ร้อยละ)	19.49	3.45	22.94	77.06	100.00
ฝ้ายพันคอ	66.81	3.45	70.26	29.74	100.00
(ร้อยละ)	66.81	3.45	70.26	29.74	100.00
เจลี่ (ร้อยละ)	36.01	3.45	39.46	60.54	100.00
กำไร/ต้นทุน				1.53	

หมายเหตุ: ฝ้ายเนกประสงค์หน่วยเป็นเมตร

ฝ้ายปอโต้ะ ฝ้ายคลุมไหล่ และฝ้ายพันคอหน่วยเป็นผืน

ที่มา: จากการคำนวณ

พฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายของผู้บริโภคครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายรวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยในการศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 100 ตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ประเภทที่หนึ่ง ผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายจำนวน 50 ตัวอย่าง และประเภทที่สองผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านดอยแก้วจำนวน 50 ตัวอย่าง ตามสถานที่แสดงสินค้าต่างๆ ได้แก่ งาน OTOP Mega Sale งานสุดยอดหมู่บ้านอุตสาหกรรมและผ้าทอไทย ครั้งที่ 4 และงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทยครั้งที่ 3 (OTOP City 3) เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยทั้ง 3 งานนี้ได้จัดขึ้นที่ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพคอารีนา เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี

ประเภทที่หนึ่ง: ผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้าย

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 92 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 8 ซึ่งส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 22 และช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสแล้วคิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ โสด หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 42 และ 2 ตามลำดับ ส่วนในด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 56 ดังแสดงในตารางที่ 32

ส่วนการประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนั้นโดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือ พ่อบ้าน/แม่บ้านคิดเป็นร้อยละ 20 และรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 18 และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14 ดังแสดงในตารางที่ 32

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้าย จะได้ทำการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายในกรณีซื้อจากร้านค้าและผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายในกรณีซื้อจากร้านค้า

กรณีซื้อจากร้านค้า

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนั้น พบว่ามีผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายซึ่งมีมากถึงร้อยละ 90 ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายมีเพียงร้อยละ 10 สาเหตุที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายอาจเนื่องมาจาก สีสันทันและลวดลาย รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างแพง และยังไม่ค่อยมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายก่อนตัดสินใจซื้อไม่ได้มีการศึกษาผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อคิดเป็นร้อยละ 64.44 และได้มีการศึกษาผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อคิดเป็นร้อยละ 35.56 ส่วนในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายโดยส่วนมากแล้วจะซื้อเอาไว้ใช้เองคิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือค้าขาย/ทั้งใช้เองและของฝากคิดเป็นร้อยละ 44.44 และใช้เป็นของฝากคิดเป็นร้อยละ 8.89 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายแล้วแต่โอกาสหรือชื่อนานๆครั้งคิดเป็นร้อยละ 68.88 อาจเป็นเพราะจะซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงที่มีการจัดงานแสดงสินค้าต่างๆตามที่ทางรัฐบาลได้จัดขึ้น หรือการไปท่องเที่ยวตามต่างจังหวัดในพื้นที่ที่มีการผลิต รองลงมาคือซื้อเดือนละครั้งและซื้อ 3-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.56 ดังแสดงในตารางที่ 33

ตารางที่ 32 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้าย

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
<u>เพศ</u>		
ชาย	4	8
หญิง	46	92
รวม	50	100
<u>อายุ</u>		
ไม่เกิน 20 ปี	2	4
20-29 ปี	8	16
30-39 ปี	10	20
40-49 ปี	12	24
50-59 ปี	11	22
60 ปีขึ้นไป	7	14
รวม	50	100
<u>สถานภาพ</u>		
โสด	21	42
สมรส	28	56
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	1	2
รวม	50	100
<u>ระดับการศึกษา</u>		
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	6	12
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4	8
อนุปริญญา/ปวส.	6	12
ปริญญาตรี	28	56
สูงกว่าปริญญาตรี	6	12
รวม	50	100

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
<u>อาชีพ</u>		
รับราชการ	9	18
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	2
พนักงานบริษัท	8	16
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	11	22
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	20
นักศึกษา	3	6
อื่นๆ (ลูกจ้างโครงการ/เกษียณ)	8	16
รวม	50	100
<u>ระดับรายได้ต่อเดือน</u>		
ไม่เกิน 5,000 บาท	10	20
5,001-10,000 บาท	10	20
10,001-15,000 บาท	7	14
15,001-20,000 บาท	6	12
20,001-25,000 บาท	10	20
25,001 บาทขึ้นไป	7	14
รวม	50	100

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 33 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ่ายในกรณีข้อมลั
ธรรมชาติ

ข้อมูลของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
<u>การซื้อผลิตภัณฑ์</u>		
เคยซื้อ	45	90
ไม่เคยซื้อ	5	10
รวม	50	100
<u>สาเหตุที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์</u>		
สีสันทและลวดลาย	1	20
รูปแบบของผลิตภัณฑ์	1	20
ราคาแพง	1	20
ไม่ค่อยมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	1	20
ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์	1	20
รวม	5	100
<u>ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์</u>		
ไม่ได้มีการศึกษา	29	64.44
มีการศึกษา	16	35.56
รวม	45	100
<u>การใช้ผลิตภัณฑ์</u>		
ใช้เอง	21	46.67
ของฝาก	4	8.89
อื่นๆ (ค้าขาย/ทั้งใช้เองและของฝาก)	20	44.44
รวม	45	100
<u>ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์</u>		
เดือนละครั้ง	7	15.56
3-6 เดือนต่อครั้ง	7	15.56
อื่นๆ (แล้วแต่โอกาส/นานๆครั้ง)	31	68.88
รวม	45	100

ที่มา: จากการสำรวจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้าย

ในการศึกษาส่วนนี้ เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้าย โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายในกรณีช้อปปิ้งธรรมชาติ

1. สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงสาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายสามารถสรุปได้ว่า สาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในลำดับแรกคือ เกิดความสะดุดตาถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 46.67 เนื่องจากผู้บริโภคเดินเลือกชมผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าแล้วรู้สึกดี สันตสุข และถูกใจในตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นมาทำให้เกิดความอยากซื้อ รองลงมาคือการที่ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงประโยชน์ในตัวสินค้าว่าสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ คิดเป็นร้อยละ 37.78 ส่วนลำดับที่สามคือการที่ผลิตภัณฑ์ผลิตจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 35.56 ถัดมาคือการรณรงค์ให้ใช้สินค้าไทยเพื่อเป็นการลดดุลการค้ากับต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และความภูมิใจในผลิตภัณฑ์ของไทยที่เกิดจากภูมิปัญญาไทยคิดเป็นร้อยละ 33.33 เหตุผลสุดท้ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อคือผ้าฝ้ายใส่แล้วสบายอีกทั้งยังรีดง่าย คิดเป็นร้อยละ 31.11 ดังแสดงในตารางที่ 34

2. เกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายสามารถสรุปได้ว่า เกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเป็นลำดับแรกคือคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 71.11 รองลงมาคือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 44.44 ส่วนลำดับที่สามคือราคา คิดเป็นร้อยละ 42.22 ถัดมาคือชื่อเสียงของแหล่งผลิต คิดเป็นร้อยละ 40.00 และการบริการของพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 37.78 และลำดับสุดท้ายที่จะพิจารณาก็คือบรรจุภัณฑ์สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 40.00 ดังแสดงในตารางที่ 35

3. ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายในกรณีข้อมลัทธิธรรมชาติ ดังแสดงในตารางที่ 36 ดังนี้ ในส่วนที่เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมจากฝ้ายพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สีสันทและลวดลายของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อีกทั้งความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก แต่ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์และหีบห่อกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า อยากให้รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยเพราะมีแต่รูปแบบเดิมๆ ควรให้มีรูปแบบที่หลากหลายมากกว่านี้สามารถใช้ได้กับทุกเพศทุกวัยใช้ได้หลายๆโอกาส เนื้อผ้าควรมีความคงทนต่อการซัก สีไม่ตก เนื่องจากผ้าฝ้ายซักแล้วสีตกและสีซีดเร็วทำให้ผ้าเก่าเร็ว

ในส่วนที่เกี่ยวกับด้านราคาของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายพบว่า ความเหมาะสมของราคาและความมาตรฐานของราคากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก โดยสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแล้วพบว่า ราคาผลิตภัณฑ์นั้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ส่วนในเรื่องมาตรฐานของราคานั้นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความเห็นว่ายังไม่มีมาตรฐานอาจขึ้นอยู่กับว่ามีการเก็บค่าเช่าสถานที่หรือไม่มีค่าเช่าสถานที่ กล่าวคือถ้างานแสดงสินค้ามีค่าเช่าสถานที่ที่เป็นผลทำให้ราคาผลิตภัณฑ์มีราคาสูงขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามถ้างานแสดงสินค้าไม่มีค่าเช่าสถานที่ที่เป็นผลทำให้ราคาผลิตภัณฑ์อาจจะมีราคาถูกลง

ในส่วนของการสถานที่ที่ใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากว่า ถ้าไม่มีการจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ ตามที่ทางรัฐบาลได้จัดขึ้นนั้นผู้บริโภคก็ไมรู้แหล่งที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า น่าจะมีการทำศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่เป็นถาวรขึ้นมาในกรุงเทพฯ หรือควรมีการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป เพื่อเป็นการหาซื้อได้สะดวกแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ในส่วนที่เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากในด้านการบริการของพนักงานขายแต่ในส่วนการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการให้ส่วนลดในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปาน

กลาง โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า ในเรื่องของการรับประกันคุณภาพ มักจะเป็นการกล่าวด้วยวาจาของกลุ่มว่า เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปใช้แล้วสีไม่ตก ชักแล้วไม่หด แต่เมื่อผู้บริโภคซื้อไปใช้จริงๆกลับเป็นตรงกันข้ามก็คือ ชักแล้วสีตกและผ้าหดทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม อีกทั้งควรมีการจัดทำแผ่นพับเพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งที่ผลิต สถานที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก เป็นต้น และควรมีการรณรงค์ให้นายกรัฐมนตรี หรือข้าราชการใช้ผ้าฝ้ายไทยเพราะผ้าฝ้ายมีคุณสมบัติคือใส่แล้วไม่ร้อนและผ้าไม่หนามาก ในเรื่อง การให้ส่วนลดในการซื้อจะพบว่า โดยมากแล้วผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มักไม่ได้รับส่วนลดในการซื้อ มากนักเนื่องจากผู้ผลิตอ้างว่าได้กำไรน้อยอยู่แล้วไม่สามารถลดให้ได้อีก

ตารางที่ 34 สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ่ายของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรณีขอนแก่น

พฤติกรรมผู้บริโภค	การจัดลำดับความสำคัญ						รวม	ร้อยละของ ความสำคัญ ในลำดับแรก
	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ		
	1	2	3	4	5	6		
สาเหตุในการเลือกซื้อ								
ประโยชน์ในตัวสินค้า	6	17	5	8	5	4	45	37.78
ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ	4	6	16	8	8	3	45	35.56
การรณรงค์ใช้สินค้าไทย	2	3	7	15	10	8	45	33.33
สะดวกตา ถูกใจ	21	8	4	4	5	3	45	46.67
ความภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์	3	3	6	5	15	13	45	33.33
ใส่สบาย ใช้งานได้	9	8	7	5	2	14	45	31.11

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

ตารางที่ 35 เกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ่ายของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรณีช้อมสี่ธรรมชาติ

พฤติกรรมผู้บริโภค	การจัดลำดับความสำคัญ						รวม	ร้อยละของ ความสำคัญ ในลำดับแรก
	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ		
	1	2	3	4	5	6		
เกณฑ์ในการเลือกซื้อ								
คุณภาพ	32	7	4	2	0	0	45	71.11
ราคา	3	9	19	6	5	3	45	42.22
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	0	1	5	9	12	18	45	40.00
ชื่อเสียงของแหล่งผลิต	2	3	7	18	10	5	45	40.00
การบริการของพนักงานขาย	0	5	3	8	17	12	45	37.78
รูปแบบผลิตภัณฑ์	8	20	7	2	1	7	45	44.44

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

ตารางที่ 36 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายในกรณีช้อมสี่ธรรมชาติ

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					คะแนนรวม	จำนวน(ราย)	คะแนนเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ผลิตภัณฑ์									
คุณภาพ	17	18	10	0	0	187	45	4.16	พึงพอใจมาก
สี ลวดลาย	19	15	11	0	0	188	45	4.18	พึงพอใจมาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	8	16	17	2	2	161	45	3.58	พึงพอใจมาก
บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ	2	10	22	8	3	135	45	3.00	พึงพอใจปานกลาง
ผลิตภัณฑ์โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	17	16	11	0	1	183	45	4.07	พึงพอใจมาก
ราคา									
ความเหมาะสมของราคา	8	24	12	1	0	174	45	3.87	พึงพอใจมาก
ความมาตรฐานของราคา	6	26	13	0	0	173	45	3.84	พึงพอใจมาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย									
หาซื้อสะดวก	5	12	18	7	3	144	45	3.20	พึงพอใจปานกลาง
การโฆษณา									
การรับประกันคุณภาพ	4	8	22	8	3	137	45	3.04	พึงพอใจปานกลาง
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3	13	21	7	1	145	45	3.22	พึงพอใจปานกลาง
การให้ส่วนลดในการซื้อ	4	9	19	9	4	135	45	3.00	พึงพอใจปานกลาง
การบริการของพนักงานขาย	4	16	23	2	0	157	45	3.49	พึงพอใจมาก

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

กรณีข้อสงสัยสังเคราะห์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนั้น พบว่ามีผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายคิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายคิดเป็นร้อยละ 40 สาเหตุที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายอาจเนื่องมาจากสีสันทันและลวดลายเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ยังไม่ค่อยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากเท่าที่ควร และหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ไม่สะดวก ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายก่อนตัดสินใจซื้อไม่ได้มีการศึกษาผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อคิดเป็นร้อยละ 63.33 และได้มีการศึกษาผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ คิดเป็นร้อยละ 36.67 ส่วนในการใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายโดยส่วนมากแล้วจะซื้อเอาไว้ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ ค่าขาย/ทั้งใช้เองและของฝาก คิดเป็นร้อยละ 40 และใช้เป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 6.67 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายแล้วแต่โอกาสหรือช้อนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70 อาจเป็นเพราะจะซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงที่มีการจัดงานแสดงสินค้าต่างๆตามที่ทางรัฐบาลได้จัดขึ้นหรือการไปท่องเที่ยวตามต่างจังหวัดในพื้นที่ที่มีการผลิต รองลงมาคือซื้อ 3-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.67 และซื้อเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.33 ดังแสดงในตารางที่ 37

ตารางที่ 37 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ่ายในกรณีข้อมลีสั่งเคราะห์

ข้อมูลของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
<u>การซื้อผลิตภัณฑ์</u>		
เคยซื้อ	30	60
ไม่เคยซื้อ	20	40
รวม	50	100
<u>สาเหตุที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์</u>		
สีสันทนและลวดลาย	8	40
รูปแบบของผลิตภัณฑ์	5	25
หาซื้อไม่สะดวก	2	10
ไม่ค่อยมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	5	25
รวม	20	100
<u>ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์</u>		
ไม่ได้มีการศึกษา	19	63.33
มีการศึกษา	11	36.67
รวม	30	100
<u>การใช้ผลิตภัณฑ์</u>		
ใช้เอง	16	53.33
ของฝาก	2	6.67
อื่นๆ (ค้าขาย/ทั้งใช้เองและของฝาก)	12	40
รวม	30	100
<u>ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์</u>		
เดือนละครั้ง	4	13.33
3-6 เดือนต่อครั้ง	5	16.67
อื่นๆ (แล้วแต่โอกาส/นานๆครั้ง)	21	70
รวม	30	100

ที่มา: จากการสำรวจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้าย

ในการศึกษาส่วนนี้ เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้าย โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายในกรณีข้อสงสัยสังเคราะห์

1. สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงสาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายสามารถสรุปได้ว่า สาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับแรกคือ การที่ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงประโยชน์ในตัวสินค้าว่าสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ เกิดความสะดุดตา ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 43.33 เนื่องจากผู้บริโภคเห็นเลือกชมผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าแล้วรู้สึกสะดุดตาและถูกใจในตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นมาทำให้เกิดความอยากซื้อ เหตุผลถัดมาคือ มีการรณรงค์ให้คนไทยหันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้นเพื่อเป็นการลดดุลการค้ากับต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 36.67 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าคิดเป็นร้อยละ 36.67 ส่วนลำดับที่ห้าคือ ความภูมิใจในผลิตภัณฑ์ของไทยที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย คิดเป็นร้อยละ 33.33 และเหตุผลสุดท้ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อคือผ้าฝ้ายใส่แล้วสบายอีกทั้งยังรีดง่าย คิดเป็นร้อยละ 33.33 ดังแสดงในตารางที่ 38

2. เกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายสามารถสรุปได้ว่า เกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเป็นลำดับแรกคือคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมาคือราคา คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนลำดับที่สามคือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 43.33 ถัดมาคือชื่อเสียงของแหล่งผลิต คิดเป็นร้อยละ 36.67 และการบริการของพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 36.67 และลำดับสุดท้ายที่จะพิจารณาก็คือบรรจุภัณฑ์สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 33.33 ดังแสดงในตารางที่ 39

3. ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายในกรณีย้อมสีสังเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 40 ดังนี้ ในส่วนที่เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านสีสันทันและลวดลายของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก แต่ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์และหีบห่อกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า อยากให้รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยเพราะมีแต่รูปแบบเดิมๆควรให้มีรูปแบบที่หลากหลายมากกว่านี้สามารถใช้ได้กับทุกเพศทุกวัยใช้ได้หลายๆโอกาส เนื้อผ้าควรมีความคงทนต่อการซัก กันหุด สีไม่ตก เนื่องจากผ้าฝ้ายซักแล้วสีตกและสีซีดเร็วทำให้ผ้าเก่าเร็ว

ในส่วนที่เกี่ยวกับด้านราคาของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายพบว่า ความเหมาะสมของราคาและความมาตรฐานของราคากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก โดยสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแล้วพบว่า ราคาผลิตภัณฑ์นั้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ส่วนในเรื่องมาตรฐานของราคานั้นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความเห็นว่ายังไม่มีความมาตรฐานอาจขึ้นอยู่กับว่ามีการเก็บค่าเช่าสถานที่หรือไม่มีค่าเช่าสถานที่ กล่าวคือถ้างานแสดงสินค้ามีค่าเช่าสถานที่ที่เป็นผลทำให้ราคาผลิตภัณฑ์มีราคาสูงขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามถ้างานแสดงสินค้าไม่มีค่าเช่าสถานที่ที่เป็นผลทำให้ราคาผลิตภัณฑ์อาจจะจะมีราคาถูกลง

ในส่วนของสถานที่ที่ใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากว่า ถ้าไม่มีการจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ ตามที่ทางรัฐบาลได้จัดขึ้นผู้บริโภคก็ไมรู้แหล่งที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นผู้บริโภคมีความเห็นว่า น่าจะมีการทำศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่เป็นถาวรขึ้นมาในกรุงเทพฯ หรือควรมีการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป เพื่อเป็นการหาซื้อได้สะดวกแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ในส่วนที่เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากในด้านการบริการของพนักงานขาย แต่ในส่วนการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ การโฆษณา

ประชาสัมพันธ์และการให้ส่วนลดในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมไว้ว่า ในเรื่องของการการรับประกันคุณภาพมักจะเป็นการกล่าวคำยวจากของกลุ่มว่า เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปใช้แล้วสีไม่ตก ชักแล้วไม่หด แต่เมื่อผู้บริโภคซื้อไปใช้จริงๆ กลับเป็นตรงกันข้ามก็คือ ชักแล้วสีตกและผ้าหดทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม อีกทั้งควรจะมีการจัดทำแผ่นพับเพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งที่ผลิต สถานที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก เป็นต้น และควรมีการรณรงค์ให้นายกรัฐมนตรีหรือข้าราชการใช้ผ้าฝ้ายไทยเพราะผ้าฝ้ายมีคุณสมบัติคือ ใส่แล้วไม่ร้อนและผ้าไม่หนามาก ในเรื่องการให้ส่วนลดในการซื้อจะพบว่าโดยมากแล้วผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มักไม่ได้รับส่วนลดในการซื้อมากนักเนื่องจากผู้ผลิตอ้างว่าได้กำไรน้อยอยู่แล้วไม่สามารถลดให้ได้อีก

ตารางที่ 38 สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ่ายของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรณีซื้อสินค้าเครื่องใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค	การจัดลำดับความสำคัญ						ร้อยละของ ความสำคัญ ในลำดับแรก	
	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ		รวม
	1	2	3	4	5	6		
สาเหตุในการเลือกซื้อ								
ประโยชน์ในตัวสินค้า	15	5	1	4	3	2	30	50.00
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	2	6	5	11	4	2	30	36.67
การรณรงค์ใช้สินค้าไทย	2	1	11	6	4	6	30	36.67
สะดวกตา ถูกใจ	5	13	2	3	5	2	30	43.33
ความภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์	0	2	7	3	10	8	30	33.33
ใส่สบาย ราคาย่อมเยา	6	3	4	3	4	10	30	33.33

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

ตารางที่ 39 เกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ่ายของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรณีซื้อสินค้าสำเร็จ

พฤติกรรมผู้บริโภค	การจัดลำดับความสำคัญ						ร้อยละของ ความสำคัญ ในลำดับแรก	
	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ		
	1	2	3	4	5	6		
เกณฑ์ในการเลือกซื้อ								
คุณภาพ	19	7	1	2	0	1	30	63.33
ราคา	2	15	7	4	1	1	30	50.00
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	0	2	4	6	8	10	30	33.33
ชื่อเสียงของแหล่งผลิต	3	2	3	11	6	5	30	36.67
การบริการของพนักงานขาย	2	1	2	6	11	8	30	36.67
รูปแบบผลิตภัณฑ์	4	3	13	1	4	5	30	43.33

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

ตารางที่ 40 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายในกรณีช้อมสีสังเคราะห์

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					คะแนนรวม	จำนวน (ราย)	คะแนนเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ผลิตภัณฑ์									
คุณภาพ	9	12	7	2	0	118	30	3.93	พึงพอใจมาก
สี ลวดลาย	13	14	1	2	0	128	30	4.27	พึงพอใจมากที่สุด
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	7	11	7	3	2	108	30	3.60	พึงพอใจมาก
บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ	1	10	12	5	2	93	30	3.10	พึงพอใจปานกลาง
ผลิตภัณฑ์โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	7	12	9	1	1	113	30	3.77	พึงพอใจมาก
ราคา									
ความเหมาะสมของราคา	5	14	9	2	0	112	30	3.73	พึงพอใจมาก
ความมาตรฐานของราคา	3	18	9	0	0	114	30	3.80	พึงพอใจมาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย									
หาซื้อสะดวก	2	8	18	2	0	100	30	3.33	พึงพอใจปานกลาง
การโฆษณา									
การรับประกันคุณภาพ	2	9	14	4	1	97	30	3.23	พึงพอใจปานกลาง
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	2	12	12	4	0	102	30	3.40	พึงพอใจปานกลาง
การให้ส่วนลดในการซื้อ	4	5	11	7	3	90	30	3.00	พึงพอใจปานกลาง
การบริการของพนักงานขาย	4	9	15	1	1	104	30	3.47	พึงพอใจมาก

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

ประเภทที่สอง: ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้ว

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 94 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 6 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 และช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 16 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแล้วคิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ โสด หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 24 และ 8 ตามลำดับ ส่วนในด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 20 ดังแสดงในตารางที่ 41

ส่วนการประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วจะประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 24 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 20 พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 10 และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 และมีรายได้ในช่วง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18 ดังแสดงในตารางที่ 41

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วจะได้ทำการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายในกรณีข้อมสัทธิธรรมชาติและผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายในกรณีข้อมสัทธิสังเคราะห์

กรณีข้อมสัทธิธรรมชาติ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนั้น พบว่ามีผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายซึ่งมีมากถึงร้อยละ 80 ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายมีเพียงแค่ร้อยละ 20 สาเหตุที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายอาจเนื่องมาจาก รูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่

รองลงมาคือ สีสันและลวดลาย และยังไม่ค่อยมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มากเท่าที่ควร หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ไม่สะดวก ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนมากไม่ได้มีการศึกษาผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ คิดเป็นร้อยละ 75 และได้มีการศึกษาผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อคิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายโดยส่วนใหญ่แล้วจะซื้อเอาไว้ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือใช้เป็นของฝากคิดเป็นร้อยละ 25 และค้าขาย/ทั้งใช้เองและของฝากคิดเป็นร้อยละ 10 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายแล้วแต่โอกาสหรือซื้อนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55 อาจเป็นเพราะจะซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงที่มีการจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ ตามที่ทางรัฐบาลได้จัดขึ้นหรือการไปท่องเที่ยวตามต่างจังหวัดในพื้นที่ที่มีการผลิต รองลงมาคือ ซื้อ 3-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30 และซื้อเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15 ดังแสดงในตารางที่ 42

ตารางที่ 41 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายของกลุ่ม
ทอผ้าบ้านคอยแก้ว

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
<u>เพศ</u>		
ชาย	3	6
หญิง	47	94
รวม	50	100
<u>อายุ</u>		
ไม่เกิน 20 ปี	1	2
20-29 ปี	4	8
30-39 ปี	8	16
40-49 ปี	15	30
50-59 ปี	17	34
60 ปีขึ้นไป	5	10
รวม	50	100
<u>สถานภาพ</u>		
โสด	12	24
สมรส	34	68
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	4	8
รวม	50	100

ตารางที่ 41 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	2	4
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3	6
อนุปริญญา/ปวส.	10	20
ปริญญาตรี	29	58
สูงกว่าปริญญาตรี	6	12
รวม	50	100
อาชีพ		
รับราชการ	15	30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	10
พนักงานบริษัท	5	10
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	12	24
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	20
นักศึกษา	1	2
อื่นๆ (ข้าราชการบำนาญ)	2	4
รวม	50	100
ระดับรายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	3	6
5,001-10,000 บาท	4	8
10,001-15,000 บาท	9	18
15,001-20,000 บาท	16	32
20,001-25,000 บาท	12	24
25,001 บาทขึ้นไป	6	12
รวม	50	100

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 42 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ่ายของกลุ่มทอผ้า
บ้านคอยแก้วในกรณีเยี่ยมชมสหกรณ์

ข้อมูลของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
<u>การซื้อผลิตภัณฑ์</u>		
เคยซื้อ	40	80
ไม่เคยซื้อ	10	20
รวม	50	100
<u>สาเหตุที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์</u>		
สีสันทนและลวดลาย	2	20
รูปแบบของผลิตภัณฑ์	5	50
หาซื้อไม่สะดวก	1	10
ไม่ค่อยมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	2	20
รวม	10	100
<u>ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์</u>		
ไม่ได้มีการศึกษา	30	75
มีการศึกษา	10	25
รวม	40	100
<u>การใช้ผลิตภัณฑ์</u>		
ใช้เอง	26	65
ของฝาก	10	25
อื่นๆ (ค้าขาย/ทั้งใช้เองและของฝาก)	4	10
รวม	40	100
<u>ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์</u>		
เดือนละครั้ง	6	15
3-6 เดือนต่อครั้ง	12	30
อื่นๆ (แล้วแต่โอกาส/นานๆครั้ง)	22	55
รวม	40	100

ที่มา: จากการสำรวจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้าย

ในการศึกษาส่วนนี้ เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้าย โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วในกรณีขอนแก่น

1. สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงสาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วสามารถสรุปได้ว่า สาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในลำดับแรกคือ เกิดความสะดุดตา ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 70.00 เนื่องจากผู้บริโภคเดินเลือกชมผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าแล้ว รู้สึกดีสะดุดตาและถูกใจในตัวผลิตภัณฑ์ของกลุ่มนี้ขึ้นมาทำให้เกิดความอยากซื้อไปใช้ รองลงมาคือการที่ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงประโยชน์ในตัวสินค้าว่าสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ คิดเป็นร้อยละ 70.00 ส่วนลำดับที่สามคือการรณรงค์ให้ใช้สินค้าไทยเพื่อเป็นการลดดุลการค้ากับต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 65.00 ถัดมาคือการที่ผลิตภัณฑ์ผลิตจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 67.50 และความภูมิใจในผลิตภัณฑ์ของไทยที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเหตุผลสุดท้ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก็คือ ฝ้ายฝ้ายใส่แล้วสบายอีกทั้งยังรีดง่าย คิดเป็นร้อยละ 60.00 ดังแสดงในตารางที่ 43

2. เกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วสามารถสรุปได้ว่า เกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเป็นลำดับแรกคือ คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 75.00 ส่วนลำดับที่สามคือชื่อเสียงของแหล่งผลิต คิดเป็นร้อยละ 72.50 ถัดมาคือราคา คิดเป็นร้อยละ 67.50 และการบริการของพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 62.50 และลำดับสุดท้ายที่จะพิจารณาก็คือบรรจุภัณฑ์สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 62.50 ดังแสดงในตารางที่ 44

3. ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วในกรณีเยี่ยมชมธรรมชาติ ดังแสดงในตารางที่ 45 ดังนี้ ในส่วนที่เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สีสันทันและลวดลายของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก แต่ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์และการหีบห่อกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า อยากให้รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยและควรให้มีรูปแบบที่หลากหลายมากกว่านี้ สามารถใช้ได้กับทุกเพศทุกวัยใช้ได้ในทุกโอกาส เนื้อผ้าควรมีความคงทนต่อการซัก สีไม่ตกเนื่องจากผ้าฝ้ายซักแล้วสีตกและสีซีดเร็วทำให้ผ้าเก่าเร็ว

ในส่วนที่เกี่ยวกับด้านราคาของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายพบว่า ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก และความมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยได้มีการถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแล้วพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์นั้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ส่วนในเรื่องมาตรฐานของราคานั้นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความเห็นว่า ยังไม่มีมาตรฐานอาจขึ้นอยู่กับว่ามีการเก็บค่าเช่าสถานที่หรือไม่มีค่าเช่าสถานที่ กล่าวคือถ้างานแสดงสินค้ามีค่าเช่าสถานที่ เป็นผลทำให้ราคาผลิตภัณฑ์มีราคาสูงขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามถ้างานแสดงสินค้าไม่มีค่าเช่าสถานที่ เป็นผลทำให้ราคาผลิตภัณฑ์อาจจะมียาถูกลง

ในส่วนของการสถานที่ที่ใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากว่า ถ้าไม่มีการจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ ตามที่ทางรัฐบาลได้จัดขึ้น อาทิเช่น ที่กรมส่งเสริมการส่งออก หรือที่ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพคอารีนา เมืองทองธานี เป็นต้น ผู้บริโภคก็ไม่มีแหล่งที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า น่าจะมีการทำศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ถาวรขึ้นในกรุงเทพฯ หรือควรมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามศูนย์การค้าทั่วไปเพื่อที่ผู้บริโภคจะหาซื้อได้สะดวกมากขึ้น

ในส่วนที่เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากในการให้ส่วนลดในการซื้อและการบริการของพนักงานขาย แต่ในการรับประกัน

คุณภาพผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ในเรื่องของการรับประกันคุณภาพมักจะเป็นการกล่าวด้วยวาจาของกลุ่มว่า เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปใช้แล้วสีไม่ตก ชักแล้วไม่หด แต่เมื่อผู้บริโภคซื้อไปใช้จริงๆกลับเป็นตรงกันข้ามก็คือ ชักแล้วสีตกและผ้าหดทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม อีกทั้งควรมีการจัดทำแผ่นพับเพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และมีการณรงค์ให้นายกรัฐมนตรีหรือข้าราชการหันมานิยมใช้ผ้าฝ้ายไทย ในเรื่องการให้ส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางกลุ่มก็จะให้ส่วนลดมากเมื่อมีการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 43 สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลดกรรมจากฝ่ายของกลุ่มทอผ้าบ้านดอยแก้วของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรณีขอนแก่น

พฤติกรรมผู้บริโภค	การจัดลำดับความสำคัญ						รวม	ร้อยละของ ความสำคัญ ในลำดับแรก
	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ		
	1	2	3	4	5	6		
สาเหตุในการเลือกซื้อ								
ประโยชน์ในตัวสินค้า	8	28	1	3	0	0	40	70.00
ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ	2	0	5	27	4	2	40	67.50
การรณรงค์ใช้สินค้าไทย	2	3	26	6	2	1	40	65.00
สะดวกตา ถูกใจ	28	6	4	0	2	0	40	70.00
ความภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์	0	1	1	1	24	13	40	60.00
ใส่สบาย รีดง่าย	0	2	3	3	8	24	40	60.00

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

ตารางที่ 44 เกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ่ายของกลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรณีช้อมสี่ธรรมชาติ

พฤติกรรมผู้บริโภค	การจัดลำดับความสำคัญ						ร้อยละของ ความสำคัญ ในลำดับแรก	
	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ		
	1	2	3	4	5	6		
เกณฑ์ในการเลือกซื้อ								
คุณภาพ	32	7	1	0	0	0	40	80.00
ราคา	6	2	2	27	1	2	40	67.50
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	0	0	1	1	13	25	40	62.50
ชื่อเสียงของแหล่งผลิต	1	1	29	8	1	0	40	72.50
การบริการของพนักงานขาย	1	0	0	1	25	13	40	62.50
รูปแบบผลิตภัณฑ์	0	30	7	3	0	0	40	75.00

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

ตารางที่ 45 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วในกรณีเยี่ยมชมสิริมชาติ

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					คะแนนรวม	จำนวน (ราย)	คะแนนเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ผลิตภัณฑ์									
คุณภาพ	15	17	8	0	0	167	40	4.18	พึงพอใจมาก
สี ลวดลาย	10	15	13	2	0	153	40	3.83	พึงพอใจมาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	11	14	12	3	0	153	40	3.83	พึงพอใจมาก
บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ	2	6	17	13	2	113	40	2.83	พึงพอใจปานกลาง
ผลิตภัณฑ์โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	15	12	9	3	1	157	40	3.93	พึงพอใจมาก
ราคา									
ความเหมาะสมของราคา	7	19	11	3	0	150	40	3.75	พึงพอใจมาก
ความมาตรฐานของราคา	0	12	19	9	0	123	40	3.08	พึงพอใจปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย									
หาซื้อสะดวก	0	14	21	5	0	129	40	3.23	พึงพอใจปานกลาง
การโฆษณา									
การรับประกันคุณภาพ	0	15	19	6	0	129	40	3.23	พึงพอใจปานกลาง
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	0	13	18	6	3	121	40	3.03	พึงพอใจปานกลาง
การให้ส่วนลดในการซื้อ	17	14	7	2	0	166	40	4.15	พึงพอใจมาก
การบริการของพนักงานขาย	12	18	7	3	0	159	40	3.98	พึงพอใจมาก

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

กรณีข้อสงสัยสังเคราะห์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนั้น พบว่ามีผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายซึ่งมีมากถึงร้อยละ 80 ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายมีเพียงแค่ร้อยละ 20 สาเหตุที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายอาจเนื่องมาจาก สีสันทนและลวดลาย รูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือยังไม่ค่อยมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนมากไม่ได้มีการศึกษาผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อคิดเป็นร้อยละ 80 และได้มีการศึกษาผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อคิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายโดยส่วนใหญ่แล้วจะนำไปค้าขาย/ทั้งใช้เองและของฝาก คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 30 และนำไปเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 20 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายแล้วแต่โอกาสหรือชื่อนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.5 อาจเป็นเพราะจะซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงที่มีการจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ ตามที่ทางรัฐบาลได้จัดขึ้น หรือการไปท่องเที่ยวตามต่างจังหวัดในพื้นที่ที่มีการผลิต รองลงมาคือ ซื้อ 3-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25 และซื้อเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.5 ดังแสดงในตารางที่ 46

ตารางที่ 46 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ่ายของกลุ่มทอผ้า
บ้านดอยแก้วในกรณีซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อมูลของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
<u>การซื้อผลิตภัณฑ์</u>		
เคยซื้อ	40	80
ไม่เคยซื้อ	10	20
รวม	50	100
<u>สาเหตุที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์</u>		
สีสันทนและลวดลาย	4	40
รูปแบบของผลิตภัณฑ์	4	40
ไม่ค่อยมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	2	20
รวม	10	100
<u>ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์</u>		
ไม่ได้มีการศึกษา	32	80
มีการศึกษา	8	20
รวม	40	100
<u>การใช้ผลิตภัณฑ์</u>		
ใช้เอง	12	30
ของฝาก	8	20
อื่นๆ (ค้าขาย/ทั้งใช้เองและของฝาก)	20	50
รวม	40	100
<u>ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์</u>		
เดือนละครั้ง	7	17.5
3-6 เดือนต่อครั้ง	10	25
อื่นๆ (แล้วแต่โอกาส/นานๆครั้ง)	23	57.5
รวม	40	100

ที่มา: จากการสำรวจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้าย

ในการศึกษาส่วนนี้ เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้าย โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วในกรณีย้อนสี่สังเคราะห์

1. สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงสาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วสามารถสรุปได้ว่า สาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกก็คือ การที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงประโยชน์ในตัวสินค้าว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือเกิดความสะดุดตา ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 75.00 เนื่องจากผู้บริโภคเห็นเลือกชมผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้า แล้วรู้สึกสะดุดตาและถูกใจในตัวผลิตภัณฑ์ของกลุ่มนี้ จึงมาจึงทำให้เกิดความอยากซื้อ เหตุผลถัดมาคือมีการรณรงค์ให้คนไทยหันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น เพื่อเป็นการลดดุลการค้ากับต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 72.50 ความภูมิใจในผลิตภัณฑ์ของไทยที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย คิดเป็นร้อยละ 67.50 ส่วนลำดับที่ห้าคือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเหตุผลสุดท้ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก็คือผ้าฝ้ายใส่แล้วสบาย อีกทั้งยังรีดง่าย คิดเป็นร้อยละ 65.00 ดังแสดงในตารางที่ 47

2. เกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วสามารถสรุปได้ว่า เกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเป็นลำดับแรกคือคุณภาพคิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือราคา คิดเป็นร้อยละ 75.00 ส่วนลำดับที่สามคือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 70.00 ถัดมาคือชื่อเสียงของแหล่งผลิตคิดเป็นร้อยละ 70.00 และการบริการของพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 67.50 และลำดับสุดท้ายที่จะพิจารณาก็คือบรรจุภัณฑ์สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 67.50 ดังแสดงในตารางที่ 48

3. ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วในกรณีซื้อสินค้าสำเร็จรูป ดังแสดงในตารางที่ 49 ดังนี้ ในส่วนที่เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สีสันทันและลวดลายของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก แต่ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์และการหีบห่อ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า อยากให้รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยและควรให้มีรูปแบบที่หลากหลายมากกว่านี้ สามารถใช้ได้กับทุกเพศทุกวัยใช้ได้บ่อยๆ โอกาส เนื้อผ้าควรมีความคงทนต่อการซัก สีไม่ตกเนื่องจากผ้าฝ้ายซักแล้วสีตกและสีซีดเร็วทำให้ผ้าเก่าเร็ว

ในส่วนที่เกี่ยวกับด้านราคาของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้าย พบว่าความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์และความมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีการถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแล้วพบว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ส่วนในเรื่องมาตรฐานของราคานั้นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้ให้ความเห็นว่า ยังไม่มีมาตรฐานอ้างอิงขึ้นอยู่กับว่ามีการเก็บค่าเช่าสถานที่หรือไม่มีค่าเช่าสถานที่กล่าวคือ ถ้างานแสดงสินค้ามีค่าเช่าสถานที่เป็นผลทำให้ราคาผลิตภัณฑ์มีราคาสูงขึ้นแต่ในทางตรงกันข้ามถ้างานแสดงสินค้าไม่มีค่าเช่าสถานที่ เป็นผลทำให้ราคาผลิตภัณฑ์อาจจะถูกลง

ในส่วนของการใช้สถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากว่า ถ้าไม่มีการจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ ตามที่ทางรัฐบาลได้จัดขึ้น อาทิเช่น ที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หรือที่ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพคอารีนา เมืองทองธานี เป็นต้น ผู้บริโภคก็ไม่มีแหล่งที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจะมีการทำศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ (OTOP) ถาวรขึ้นมาในกรุงเทพฯ หรือควรมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามศูนย์การค้าทั่วไป เพื่อที่ผู้บริโภคจะหาซื้อได้สะดวก

ในส่วนที่เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากในการให้ส่วนลดในการซื้อและการบริการของพนักงานขาย แต่ในการรับประกัน

คุณภาพผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ในเรื่องของการรับประกันคุณภาพมักจะเป็นการกล่าวด้วยวาจาของกลุ่มว่า เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปใช้แล้วสีไม่ตก ชักแล้วไม่หด แต่เมื่อผู้บริโภคซื้อไปใช้จริงๆกลับเป็นตรงกันข้ามก็คือ ชักแล้วสีตกและผ้าหดทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม อีกทั้งควรมีการจัดทำแผ่นพับเพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และมีการณรงค์ให้นายกรัฐมนตรีหรือข้าราชการหันมานิยมใช้ผ้าฝ้ายไทย ในเรื่องการให้ส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางกลุ่มก็จะให้ส่วนลดมากเมื่อมีการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 47 สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ่ายของกลุ่มทอผ้าบ้านดอยแก้วของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรณีเชียงใหม่

พฤติกรรมผู้บริโภค	การจัดลำดับความสำคัญ						รวม	ร้อยละของ ความสำคัญ ในลำดับแรก
	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ		
	1	2	3	4	5	6		
สาเหตุในการเลือกซื้อ								
ประโยชน์ในตัวสินค้า	32	6	2	0	0	0	40	80.00
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	0	0	2	2	26	10	40	65.00
การรณรงค์ใช้สินค้าไทย	2	2	29	7	0	0	40	72.50
สะดวกตา ถูกใจ	5	30	4	1	0	0	40	75.00
ความภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์	1	0	3	27	5	4	40	67.50
ใส่สบาย ราคาย่อม	0	2	0	3	9	26	40	65.00

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

ตารางที่ 48 เกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ่ายของกลุ่มทอผ้าบ้านดอยแก้วของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนครนีย่อมสี่สังเคราะห์

พฤติกรรมผู้บริโภค	การจัดลำดับความสำคัญ						รวม	ร้อยละของ ความสำคัญ ในลำดับแรก
	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ		
	1	2	3	4	5	6		
เกณฑ์ในการเลือกซื้อ								
คุณภาพ	31	5	3	1	0	0	40	77.50
ราคา	5	30	3	2	0	0	40	75.00
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	0	2	1	1	9	27	40	67.50
ชื่อเสียงของแหล่งผลิต	0	2	5	28	4	1	40	70.00
การบริการของพนักงานขาย	0	0	0	5	27	8	40	67.50
รูปแบบผลิตภัณฑ์	4	1	28	3	0	4	40	70.00

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

ตารางที่ 49 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านคอยแก้วในกรณีซื้อสินค้าสำเร็จ

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					คะแนนรวม	จำนวน (ราย)	คะแนนเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ผลิตภัณฑ์									
คุณภาพ	12	16	10	2	0	158	40	3.95	พึงพอใจมาก
สี ลวดลาย	9	11	15	5	0	144	40	3.60	พึงพอใจมาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	13	17	6	3	1	158	40	3.95	พึงพอใจมาก
บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ	0	4	11	17	8	91	40	2.28	พึงพอใจน้อย
ผลิตภัณฑ์โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	8	18	12	1	1	151	40	3.78	พึงพอใจมาก
ราคา									
ความเหมาะสมของราคา	5	16	12	4	3	136	40	3.40	พึงพอใจปานกลาง
ความมาตรฐานของราคา	0	9	18	13	0	116	40	2.90	พึงพอใจปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย									
หาซื้อสะดวก	3	8	21	6	2	124	40	3.10	พึงพอใจปานกลาง
การโฆษณา									
การรับประกันคุณภาพ	1	14	17	7	1	127	40	3.18	พึงพอใจปานกลาง
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3	12	20	4	1	132	40	3.30	พึงพอใจปานกลาง
การให้ส่วนลดในการซื้อ	11	19	8	2	0	159	40	3.98	พึงพอใจมาก
การบริการของพนักงานขาย	15	17	6	1	1	164	40	4.10	พึงพอใจมาก

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ