



วารสารศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีที่ 13 ฉบับที่ 1
มกราคม - มิถุนายน 2552

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการสตรีในชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้าย

Marketing Competency Development Guidance for Rural Women Entrepreneurs : A Case Study of Small Enterprises in Knitted & Embroidered Cotton Product

เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข

Petcharat Mesomboonpoonsuk

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อจัดทำแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ สตรีวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้ายในชุมชนอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขอบเขตการศึกษาครอบคลุมข้อมูลของผู้ประกอบการสตรีวิสาหกิจขนาดย่อมฯ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะ วิสาหกิจ ปัจจัยจูงใจในการประกอบวิสาหกิจ และการดำเนินงานด้านการผลิตและการตลาดในปัจจุบัน รวมทั้งข้อมูล ส่วนบุคคล ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้าย

การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการสตรีฯ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อมฯ ซึ่งมีทั้งหมด 2 กลุ่ม โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้าย จำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบโควตา จากจังหวัดที่เป็นแหล่งลูกค้าหลัก คือจังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพฯ จำนวนจังหวัดละ 200 ราย เท่าๆ กัน โดยใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ t-test F-test และ Chi-Square test

Abstract

The purpose of this research was to present guidance to develop women entrepreneurs' marketing competency of knitted & embroidery cotton product small enterprises in Sankhamphang community of Chiang Mai province.

The research covered women entrepreneurs' information; personal information, types of enterprises, motivation factors in starting up business, production and marketing operation. The research also covered personal information, attitude and behavior of customers toward knitted and embroidery cotton products.

In collecting data of women entrepreneurs, the author used a structured questionnaire as a research tool in interviewing the representatives of both small enterprises in the community.

In collecting data of customers, the samples were 400 customers who have bought knitted and embroidery cotton products. Quota sampling was used in regard to main location of customers; Chiang Mai 200 samples and Bangkok 200 samples. The self administered questionnaire was used as a research tool. The data was analyzed using several statistical techniques including frequency, percentage, t-test, F-test and Chi-Square test by using SPSS.

คำสำคัญ : ศักยภาพการตลาด ผู้ประกอบการสตรี วิชาสหกิจขนาดย่อม ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้าย

Keywords : Marketing Competency, Women Entrepreneurs, Small Enterprises, Knitted & Embroidery Cotton Product

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับความก้าวหน้าในบทบาทของสตรี ในประเทศที่สตรีมีบทบาทมากมักจะมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมั่นคง ในทางตรงกันข้าม หากประเทศใดที่ผู้หญิงถูกจำกัดสิทธิและขอบเขต ไม่มีสิทธิมีเสียง เศรษฐกิจของประเทศนั้น ก็จะมีการเจริญเติบโตอย่างช้า ๆ ซึ่งจากการสำรวจขององค์การสหประชาชาติพบว่า ใน 10 ปีที่ผ่านมา สตรีสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในภาคเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น ในฐานะที่เป็นผู้บริหารธุรกิจสตรี โดยเป็นเจ้าของธุรกิจมากกว่าร้อยละ 25 ของธุรกิจทั้งหมด (United Nations, 1999)

สำหรับในประเทศไทยถึงแม้ไม่ได้มีหน่วยงานใดทำการสำรวจ จำนวนธุรกิจที่ดำเนินการโดยสตรีทั้งหมด แต่จำนวนผู้ประกอบการสตรีในธุรกิจต่าง ๆ มีให้เห็นเป็นจำนวนมาก ในปัจจุบัน หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจึงเริ่มให้ความสนใจในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสตรี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปี 2550 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ริเริ่มโครงการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อสตรี โดยให้ชื่อโครงการว่า “SMEs สตรี” วัตถุประสงค์ของโครงการ คือการส่งเสริมให้ ผู้ประกอบการที่เป็นสตรี ได้เล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจหรือวิสาหกิจ รวมทั้งสนับสนุน และ เสริมสร้างศักยภาพให้ผู้ประกอบการสตรี มีความสามารถในการบริหารจัดการวิสาหกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจาก วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจไทย โดยในปี 2549 มีจำนวนถึงประมาณร้อยละ 99 ของธุรกิจทั้งหมด (สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550)

ในประเทศไทยวิสาหกิจส่วนใหญ่ จะกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองศูนย์กลางของแต่ละภาค โดยในภาคเหนือมีจำนวน SMEs รวม 397,129 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.5 ของจำนวน SMEs รวมทั้งประเทศ พื้นที่ประกอบธุรกิจของภาคที่มีจำนวน SMEs มากที่สุด คือจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนรวมกัน 71,813 ราย และกระจายตัวอยู่ในชุมชนต่าง ๆ ของทั้ง 24 อำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ (สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2549)

อำเภอสันกำแพงเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีชุมชนต่าง ๆ ดำเนินวิสาหกิจขนาดย่อมหลากหลายประเภท โดยเฉพาะวิสาหกิจผลิตภัณฑ์พืชผลเกษตรแปรรูป ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม เครื่องเงิน เครื่องปั้นดินเผา ไม้แกะสลัก อัญมณี กระดาษสา และผ้าฝ้ายทอมือ (สำนักพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่, 2551) ในบรรดาวิสาหกิจข้างต้น วิสาหกิจผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้ายเป็นวิสาหกิจที่มีความเป็นมาแต่ดั้งเดิมในอดีตกาล เนื่องจากผ้าทอมือเป็นงานหัตถกรรมจากภูมิปัญญาพื้นบ้าน ที่ได้รับความนิยมในทุกยุคสมัย เพราะเป็นงานฝีมือล้วน ๆ ตั้งแต่เรื่องของย้อมสี ทอผ้า และการออกแบบลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และที่สำคัญวัตถุดิบที่ใช้ล้วนมาจากธรรมชาติทั้งสิ้น นอกจากนี้ ลวดลายบนผ้าทอยังสามารถบ่งบอกถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี (บิสิเนสไทย, 2550) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการผลิตผ้าฝ้ายด้วยการทอมือ ใช้เวลานานและทำให้ได้ผลผลิตน้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการผ้าฝ้ายทอมือส่วนใหญ่ในอำเภอสันกำแพง จึงหันมาใช้เครื่องจักรในการทอผ้าฝ้าย ซึ่งการใช้เครื่องจักรจะได้คุณภาพของผ้าทอที่ไม่ต่างจากการทอด้วยมือ อีกทั้งยังมีความสวยงามกว่า และผลิตได้ในปริมาณที่มากกว่า ขณะที่ผู้ประกอบการในชุมชนยังคงอนุรักษ์เอกลักษณ์ของท้องถิ่นด้วยการปัก ถัก ลวดลายต่าง ๆ ด้วยมือบนผ้าทอ ซึ่งจัดว่าเป็นงานหัตถกรรมภูมิปัญญาของชุมชน ที่ยังคงคุณค่าอยู่ในปัจจุบัน (จรัญ เดชยิ่ง, 2551)

การพัฒนาวิสาหกิจผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้ายจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาและส่งเสริมวิถีชีวิตชุมชนในอำเภอสันกำแพงให้เกิดความเข้มแข็ง ถึงแม้วิสาหกิจผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้ายในชุมชนดังกล่าวจะเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม การพัฒนาวิสาหกิจให้มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการการตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบันปัญหาการตลาดเป็นปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งของ SMEs (สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550) นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้าย พบว่า ปัญหาสำคัญที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้ายประสบ คือการไม่สามารถเพิ่มยอดขายให้ได้ตามเป้าหมาย ปัญหาดังกล่าวเกิดจากผู้ประกอบการไม่มีความสามารถในการทำการตลาด ถึงแม้จะได้เข้ารับการอบรม

โดยหน่วยงานของรัฐบ้าง แต่ไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเท่าที่ควร (เอี่ยมศิริ ต้นสนวัฒน์. 2551) ดังนั้นผู้ประกอบการผ้าฝ้ายทอมือ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการสตรี จึงควรได้รับการพัฒนาศักยภาพทางด้านการตลาดให้ มีเพิ่มขึ้นและให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจทั้งใน และต่างประเทศ

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับ ผู้ประกอบการสตรีในวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมผ้าฝ้ายของชุมชนในอำเภอสันกำแพง โดยมุ่งหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการสตรีดังกล่าว ในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมผ้าฝ้าย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การสร้างเสริมความเข้มแข็งของวิสาหกิจให้ สามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว และเป็นรากฐานในการ พัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนโดยรวมให้มั่นคงต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

1) การเก็บข้อมูลของผู้ประกอบการสตรีวิสาหกิจ ขนาดย่อมผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้าย ในชุมชนอำเภอ สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะวิสาหกิจ ปัจจัยจูงใจในการประกอบวิสาหกิจ และ การดำเนินงานด้านการตลาดในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ทำการ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจขนาด ย่อมดังกล่าว ซึ่งมีทั้งหมด 2 กลุ่ม โดยมีสมาชิกกลุ่มรวม กันทั้งสิ้น 266 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้แบบ สัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ จะนำมาสรุปเนื้อหา ตามประเด็นที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์ และนำเสนอ ข้อมูลเชิงบรรยาย

2) การเก็บข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้ายนั้น ประชากร คือผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้าย ซึ่ง ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึง ได้ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบ จำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะได้ขนาด กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน (Cochran.1953)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบโควตา คือ ใน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย และในกรุงเทพฯอีก จำนวน 200 รายเท่ากัน เนื่องจาก สองจังหวัดนี้เป็น แหล่งลูกค้าหลักของกลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมผ้าฝ้าย และผู้วิจัยยังใช้วิธีแบบสะดวก

(Convenience Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก ทั้งสองจังหวัด โดยในจังหวัดเชียงใหม่ ได้เลือกตาม สถานที่สำคัญต่างๆ ของอำเภอสันกำแพง และอำเภอ เมือง ได้แก่ ตลาดนัด ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า สถานี รถไฟ สนามบิน ศูนย์การค้าไนท์บาร์ซ่า และสถานที่ ท้องเที่ยวที่สำคัญอื่นๆ ส่วนในกรุงเทพฯ ได้เลือกตาม แหล่งขายสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง ได้แก่ ตลาดจตุจักร ตลาดประตูน้ำ สำเพ็ง และสวนลุมพินีไนท์บาร์ซ่า การ เก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน, F-test, t-test และ Chi-Square test

สรุปผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการสตรีตัวแทน กลุ่มวิสาหกิจผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้าย

1.1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการสตรีตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมผ้าฝ้าย (วิสาหกิจฯ) ทั้งสองกลุ่ม มีอายุระหว่าง 47-50 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและสูง กว่า มีปัจจัยจูงใจและเป้าหมายในการทำธุรกิจคือเพื่อสร้าง รายได้ให้กับกลุ่มแม่บ้านสมาชิกในชุมชน โดยการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน

1.2) ข้อมูลวิสาหกิจฯ

วิสาหกิจฯ ทั้ง 2 กลุ่ม ก่อตั้งมานานกว่า 10 ปี มีสมาชิกกลุ่มรวมกันทั้งสองกลุ่มจำนวน 266 ราย แรงงานส่วนใหญ่คือกลุ่มแม่บ้านในชุมชน มีเงินทุนของ แต่ละกลุ่มประมาณ 2 ล้านบาท

1.3) การดำเนินการด้านการผลิตและการ ตลาดในปัจจุบัน

ด้านการผลิต วิสาหกิจฯ ทั้ง 2 กลุ่ม ใช้อุปกรณ์ และเครื่องจักรหลักในการผลิต คือ เข็ม สะดึง จักรเย็บผ้า เครื่องตัดผ้า และเตารีด โดยมีวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต คือ เส้นฝ้าย ซึ่งแหล่งจัดซื้อจะอยู่ในจังหวัดลำพูน และ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกระบวนการผลิต เริ่มจาก การคัดเลือกผ้าและเส้นฝ้าย การซักฟอก การออกแบบเขียนลาย การตัดผ้า การปักและถักลาย การตรวจเช็คคุณภาพ การ ซักรีด และการบรรจุเพื่อจัดจำหน่าย

ด้านการตลาด วิสาหกิจฯ ทั้ง 2 กลุ่ม มีกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายคือผู้บริโภคทั่วไปและนักท่องเที่ยว โดยมี ทั้งกลุ่มตลาดล่าง ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อ เดือนและกลุ่มตลาดกลาง-บน ซึ่งมีรายได้สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มี 2 ช่องทางคือ จำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ ด้วยสัดส่วนเฉลี่ย ประมาณ 80 : 20 การจำหน่ายในประเทศ จะจำหน่าย โดยมีร้านจำหน่ายของกลุ่มวิสาหกิจฯ เองและมีตัวแทนจำหน่ายในอำเภอสันกำแพง อำเภอเมือง และในกรุงเทพฯ

การจำหน่ายในต่างประเทศจะผ่านตัวแทนจำหน่ายที่มาซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจฯ ไปจำหน่าย ซึ่งลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นชาวฝรั่งเศส และ อิตาลี เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้ายประเภทเครื่องใช้ในบ้านหรือเคหะภัณฑ์ ที่กลุ่มวิสาหกิจฯ ผลิตและจำหน่ายมีหลายประเภท ได้แก่ ผ้าปูโต๊ะ ผ้าแต่งโต๊ะ ผ้ารองจาน/รองแก้ว ผ้าเช็ดปาก ผ้าเช็ดมือ ผ้ากันเปื้อน ที่จับตู้เย็น ที่จับของร้อน ผ้าคลุมไมโครเวฟ ผ้าคลุมตู้เย็น ผ้าคลุมโทรศัพท์ ผ้าคลุมทีวี ปลอกหมอนอิง ผ้าคลุมเตียง ผ้า màn หน้าต่าง ผ้า màn ประตู ที่ใส่กระดาษทิชชู และที่ใส่ของจดหมาย/เอกสาร เป็นต้น

1.4) ปัญหาที่ประสบในการดำเนินงาน

ปัญหาที่วิสาหกิจทั้ง 2 กลุ่ม ประสบประการแรก คือ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งยังทำได้ยาก เนื่องจากกลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตจะยึดติดอยู่กับรูปแบบการผลิตเดิมๆ การพัฒนาให้มีความรู้ ความชำนาญในรูปแบบ

ใหม่ๆ ต้องใช้เวลานาน ประการที่สองกลุ่มแม่บ้านยังไม่ผลิตสินค้าตามตัวอย่าง มักจะผลิตตามใจตนเอง หากสีและรูปแบบของตัวอย่างไม่ถูกใจ ก็จะไม่ผลิตเลย หรือผลิตแต่มีการเปลี่ยนสีและรูปแบบ การเย็บ ปัก ถัก ตามความถนัดและความชอบของตน และประการสุดท้าย คือ ยอดขายผลิตภัณฑ์ลดลง เนื่องจาก ค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์พื้นเมืองทั้งของคนท้องถิ่นในชุมชนและคนในเมืองลดลง

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้าย

2.1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 78.50) มีอายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 36.00) ส่วนใหญ่มีอาชีพ รับจ้าง/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 34.25) และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 37.00)

2.2) ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้าย

จากตาราง 1 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 1 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฯ

ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฯ	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์ฯ ส่วนใหญ่มีตราสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	2.88	0.75	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์ฯ มีหลายแบบหลายขนาดให้เลือกซื้อ	3.42	0.71	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ฯ มีรูปแบบ การปักและถัก ที่ประณีต สวยงาม	3.46	0.70	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ฯ มีคุณภาพดี เช่น สีไม่ตก ซักไม่หด เป็นต้น	3.20	0.73	ปานกลาง
5. ผลิตภัณฑ์ฯ มีอายุการใช้งานนาน	3.31	0.75	ปานกลาง
6. บรรรภัณฑ์หรือถุงของผลิตภัณฑ์ฯ มีความเหมาะสมสวยงาม	3.07	0.68	ปานกลาง
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.22	0.54	ปานกลาง
ด้านราคา			
7. ราคาผลิตภัณฑ์ฯ มีความเหมาะสม คุ่มค่ากับรูปแบบคุณภาพและอายุการใช้งาน	3.27	0.67	ปานกลาง
8. ราคาผลิตภัณฑ์ฯ มีความเหมาะสมกับคุณค่าทางจิตใจที่ได้รับ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นหัตถกรรมภูมิปัญญาไทย	3.44	0.69	มาก

ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	แปลผล
9. ผลิตภัณฑ์ มีราคาถูก น่าซื้อกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าชนิดอื่น ๆ	3.05	0.69	ปานกลาง
รวมด้านราคา	3.25	0.57	ปานกลาง
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย			
10. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีหลายแห่ง สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	3.01	0.71	ปานกลาง
11. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตั้งอยู่ในทำเลที่หาง่าย เดินทางเข้าถึงสะดวก	2.99	0.70	ปานกลาง
12. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีความสวยงาม สามารถดึงดูดให้เข้าไปซื้อสินค้า	3.09	0.73	ปานกลาง
13. การจัดวางผลิตภัณฑ์ เพื่อจำหน่าย มีความเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ และสวยงาม	3.26	0.70	ปานกลาง
รวมด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	3.09	0.57	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด			
14. ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถแนะนำ/ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้	3.20	0.76	ปานกลาง
15. ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีธรรมาภิบาล ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาสุภาพในการให้บริการ	3.26	0.75	ปานกลาง
16. ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีแผ่นพับโฆษณาสินค้า ที่สวยงาม ดึงดูดให้สนใจซื้อสินค้า	2.76	0.72	ปานกลาง
17. ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีการแจกแผ่นพับโฆษณาสินค้าอย่างแพร่หลาย	2.57	0.72	น้อย
18. ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น วารสารการจัดแต่งบ้านต่างๆ และวารสารการท่องเที่ยว เป็นต้น ฯลฯ	2.69	0.74	ปานกลาง
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	2.90	0.58	ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.11	0.48	ปานกลาง

3) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม แนวโน้ม และความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้าย

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 75.50) และไม่เคยซื้อ (ร้อยละ 24.50) โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เอง (ร้อยละ 80.79) เพื่อเป็นของฝาก (ร้อยละ 47.02) และเพื่อเป็นของขวัญ (ร้อยละ 35.43) ส่วนใหญ่นิยมซื้อปลอกหมอนอิง มากที่สุด (ร้อยละ 52.32) รองลงมาคือ ผ้าปูโต๊ะ (ร้อยละ 44.04) และที่ใส่กระดาษทิชชู (ร้อยละ 38.41) โดยจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะเป็นชิ้นเดี่ยวๆ แยกประเภท (ร้อยละ 86.80) และซื้อเป็นชุด เช่น ชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (ร้อยละ 13.20)

สำหรับความถี่ในการซื้อในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อประมาณ 2 ครั้ง (ร้อยละ 26.49) รองลงมาคือ ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง (ร้อยละ 23.51) และซื้อ 3 ครั้ง (ร้อยละ 22.52) เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะชอบรูปแบบและการถัก ปัก ที่ทำด้วยมือ (ร้อยละ 55.63) รองลงมาคือ ชอบเนื้อผ้าที่ทำจากฝ้าย (ร้อยละ 50.66) และราคาไม่แพง (ร้อยละ 37.42)

ในอนาคตผู้บริโภคคาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 60.25) ไม่น่าจะซื้อหรือไม่ (ร้อยละ 28.25) และไม่ซื้อ (ร้อยละ 11.50) โดยเหตุผลที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไม่ชอบเนื้อผ้าที่ทำจากฝ้าย (ร้อยละ 56.52) รองลงมา คือ คุณภาพไม่ดี สีตก (ร้อยละ 28.26) และไม่ชอบสีดิน (ร้อยละ 17.39)

ผู้บริโภคที่จะซื้อและไม่แน่ใจว่าจะซื้อส่วนใหญ่ คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทปลอกหมอนอิง (ร้อยละ 48.31) รองลงมาคือ ผ้าปูโต๊ะ (ร้อยละ 39.55) และผ้า ม่านหน้าต่าง (ร้อยละ 34.18) โดยคาดว่าจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีสีขาว (ร้อยละ 52.26) รองลงมา คือ สีฟ้า (ร้อยละ 45.48) และสีเขียว (ร้อยละ 36.16)

ในส่วนของความต้องการตกแต่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการตกแต่งด้วยผ้าฝ้ายสีต่างๆ (ร้อยละ 51.13) รองลงมาคือ ตกแต่งด้วยผ้าฝ้ายลายต่างๆ (ร้อยละ 47.18) และไม่ต้องตกแต่ง (ร้อยละ 24.86) การปัก ผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนใหญ่ต้องการปักด้วยไหมสีต่างโทน (ร้อยละ 60.17) รองลงมาคือ ปักด้วยไหมสีโทนเดียวกัน (ร้อยละ 40.68) และปักด้วยอุปกรณ์เสริมอื่นๆ เช่น ลูกบิด มุก เปลือกหอย (ร้อยละ 37.57) สำหรับลายปักของผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนใหญ่ต้องการลายปักเป็นลาย ดอกไม้ทั่วไป (ร้อยละ 61.02) รองลงมา คือ ลายดอก กล้วยไม้ (ร้อยละ 41.24) และลายวิจิตรธรรมชาติ (ร้อยละ 37.29)

ในอนาคตผู้บริโภคเห็นว่าหากจะซื้อผลิตภัณฑ์ จะซื้อจากร้านผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้ายในศูนย์การค้า ต่างๆ มากที่สุด (ร้อยละ 61.02) รองลงมาคือ จะซื้อจาก งานแสดงสินค้า งานประจำปีต่างๆ ที่จัดโดยหน่วยงาน ของรัฐ (ร้อยละ 57.63) และจากห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 56.21)

ผู้บริโภคได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริม การตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าไทยว่า ควรมีการจัดแสดงการถัก ทอ ผลิตภัณฑ์ ในงานแสดงสินค้า หรือ ณ สถานที่จำหน่ายมากที่สุด (ร้อยละ 68.64) รองลงมา คือ การจัดรายการลดราคาตามฤดูกาลหรือเทศกาลต่างๆ (ร้อยละ 60.17) และการร่วมกับห้าง ร้านค้าต่างๆ แจก เป็นสินค้าแถม หรือแลกซื้อ (ร้อยละ 48.31)

4) การทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนของผลการวิจัยด้านการทดสอบสมมติฐานที่สำคัญ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้ายโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้าย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมา อภิปราย ดังนี้

1) ผู้ประกอบการสตรีวิสาหกิจผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมผ้าฝ้าย (ผู้ประกอบการสตรี) มีปัจจัยจูงใจและ เป้าหมายในการทำธุรกิจเพื่อต้องการสร้างรายได้ให้กับกลุ่ม แม่บ้านในชุมชน โดยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ เป็นภูมิปัญญาของชาวบ้าน แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ สตรีฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ศิลปะภูมิ ปัญญาไทยให้ดำรงอยู่ ขณะเดียวกันได้นำกลยุทธ์การ ตลาดทางธุรกิจเข้ามาเสริม เพื่อช่วยกลุ่มแม่บ้านให้เกิดรายได้ และสามารถดำรงชีพในชุมชนและสังคมได้ ผู้ประกอบการ สตรีฯ ไม่ได้มุ่งเน้นการเติบโตทางธุรกิจมากนัก เพราะ การขยายธุรกิจมีข้อจำกัดในด้านกำลังการผลิตของกลุ่มแม่ บ้านและความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ สตรีฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคลิฟ (Cliff, 1998) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง Does One Size Fit All? Exploring The Relationship Between Attitudes Towards Growth, Gender, And Business Size โดยคลิฟได้อธิบายถึงธุรกิจขนาดเล็กทั่วไปที่ดำเนินงานโดย สตรี ว่าผู้ประกอบการสตรีฯ มีแนวโน้มที่จะขยายกิจการ แบบช้าๆ และคงที่ ในขนาดที่สามารถควบคุมได้

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการสตรีฯ ใน ชุมชนสันกำแพง เป็นผู้ประกอบการที่มีความมุ่งมั่นใน ความอยู่รอด และความสำเร็จของคนในชุมชนอย่างแท้จริง

2) ผู้ประกอบการสตรีฯ ในปัจจุบันประสบปัญหา ในด้านการพัฒนารูปแบบสินค้า และกลุ่มแม่บ้านไม่ผลิต สินค้าตามตัวอย่าง ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากการผลิตสินค้า หัตถกรรมเป็นงานอาชีพหลักของแม่บ้าน ชุมชนอำเภอ สันกำแพง (สำนักพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่, 2551) กลุ่มแม่บ้านเหล่านี้จึงเชื่อมั่นในทักษะ และความชำนาญ ของตน เมื่อมีสินค้าตัวอย่างที่รูปแบบสีสันทัน แตกต่างไปจาก ความคุ้นเคยเดิมๆ จึงไม่สามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลง ได้ การจะพัฒนากลุ่มแม่บ้านให้มีทักษะความชำนาญและ คุ้นเคยกับรูปแบบสินค้าใหม่ๆ จึงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการ ที่จะต้องใช้ความพยายามในการอธิบายกลุ่มแม่บ้านให้ เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และ ความสำคัญของการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมเพื่อ ความอยู่รอดของครอบครัวและวิสาหกิจ ดังเช่น อรพิน สันติศิริกุล (2550) ได้ให้แนวทางบางประการเกี่ยวกับ คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไว้ว่า ต้องมีความสามารถในมน้าวใจผู้อื่น สามารถสร้าง

ทัศนคติแรงจูงใจ มีความมานะอดทนต่ออุปสรรคและมีความสามารถในการปรับสภาพแวดล้อม ขณะเดียวกันต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนด้วย

แนวทางหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาทักษะฝีมือในการผลิตให้แก่กลุ่มแม่บ้านได้คือผู้ประกอบการสตรีฯ ควรสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจหรือเครือข่าย (วิฑูรย์ สิมะโชคดี. 2542) กับสถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานเอกชน และภาครัฐ เพื่อขอความร่วมมือในการจัดอบรมกลุ่มแม่บ้าน อย่างไรก็ตาม การสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวต้องใช้เวลาและความพยายาม (อรพิน สันติศิริกุล. 2550) ซึ่งผู้ประกอบการสตรีฯ ต้องมีความมานะอดทนในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับสถาบันและหน่วยงานดังกล่าวว่ากลุ่มแม่บ้านและผู้ประกอบการ สตรีฯ มีความสามารถในการดำเนินธุรกิจได้

3) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ยังพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อทุกด้านในระดับปานกลางเช่นกัน จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการสตรีฯ ยังไม่สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงได้ ผู้บริโภคจึงยังไม่พึงพอใจมากนักต่อทุก ๆ ด้านของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือ ที่ผู้ประกอบการควรใช้เป็นยุทธวิธีในการเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มตลาดเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่จะช่วยสร้างศักยภาพที่แข็งแกร่งให้แก่องค์กร (Armstrong and Kotler, 2000) หากผู้ประกอบการมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาด สร้างความแตกต่างในสินค้า ให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้า และพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ จะช่วยให้ผู้ประกอบการ หรือธุรกิจประสบความสำเร็จในอนาคตได้ (Scarborough and Zimmerer, 2000)

ดังนั้นผู้ประกอบการสตรีฯ จึงต้องดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผสมผสานกิจกรรมต่าง ๆ ของส่วนประสมการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจต่อไป

4) ผลการวิจัยในพฤติกรรม แนวโน้ม และความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้าย พบว่า นอกจากผู้บริโภคจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้าย เพื่อใช้เองแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นของขวัญและของขวัญ ทั้งนี้

เนื่องจากผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้ายมีความเป็นเอกลักษณ์ของงานฝีมือ ผู้บริโภคคำนึงถึงควมมีคุณค่าทางจิตใจของผู้ที่ได้รับเป็นของขวัญหรือของฝาก อีกทั้งผลิตภัณฑ์มีราคาไม่สูงมากนัก

อย่างไรก็ตาม ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคยังมีน้อยมาก และยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่มีแนวโน้มจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไม่ชอบในวัตถุดิบที่เป็นผ้าฝ้าย และคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ดี สีมักจะตก ดังนั้นผู้ประกอบการสตรีฯ จึงต้องมุ่งการประชาสัมพันธ์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2550) ซึ่งจะช่วยทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์มากขึ้นและเกิดความเข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติจากฝ้ายว่า มีคุณสมบัติ ใสแล้วไม่ร้อน ไม่ระคายผิว อีกทั้งยังไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อภาวะโลกร้อน รวมทั้ง ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรมีการประชาสัมพันธ์วิธีดูแล และรักษาผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าฝ้าย เพื่อให้ใช้งานได้นานมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสตรีฯ ต้องมุ่งคำนึงถึงการปรับปรุงคุณภาพสีที่ใช้ย้อมผ้าฝ้าย ให้ดีขึ้น เพราะการมีสีตก นอกจากจะเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคบางส่วนไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ข้อมูลในส่วนข้อเสนอแนะที่ควรปรับปรุงอีกด้วย

5) ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.1) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้ายโดยรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความหลากหลายในด้านการเรียนรู้ข้อมูลและประสบการณ์ ในการใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้าย จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกันได้ ดังเช่น อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายถึงการก่อตัวของทัศนคติว่าเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ซึ่งอาจจะมีทั้งทัศนคติในทางบวกหรือลบ ถึงแม้ผู้ประกอบการสตรีฯ จะแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรายได้เป็นตลาดล่างและตลาดกลาง-บน แต่เมื่อกลุ่มผู้บริโภคของวิสาหกิจฯ มีความแตกต่างกันหลากหลายทั้งด้านเพศ อายุ อาชีพและรายได้ ผู้ประกอบการสตรีฯ จึงควรมุ่งปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคทุกกลุ่มให้ดีขึ้น และพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่วิสาหกิจโดยรวม โดยใช้แนวทางการตลาดธุรกิจหรือวิสาหกิจขนาดย่อม ซึ่งสถาบันการตลาดแห่งสหราชอาณาจักรได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นกระบวนการจัดการให้เกิดผลประโยชน์อย่างคุ้มค่า ในการสร้างความพอใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค (Webber. 2001: Online) และสมาคมการตลาดอเมริกันได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นกระบวนการปฏิบัติโดยอาศัยแนวคิดการกำหนดราคา การ

ส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการ เพื่อสร้างสรรค้ให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายขององค์กร (Kotler. 2000: Online)

การนำแนวการตลาดธุรกิจวิสาหกิจขนาดย่อมมาใช้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสตรีฯ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น อันจะนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคและนำมาซึ่งความสำเร็จของวิสาหกิจในระยะยาว

5.2) ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้าย มีความสัมพันธ์กัน ที่เป็นเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของอาร์มสตรอง และ คอร์ทเลอร์ (Armstrong and Kotler. 2000) ที่ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากหลาย ปัจจัย โดยปัจจัยหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางจิตวิทยา อาทิเช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและ ทัศนคติ ดังนั้น หากผู้ประกอบการสตรีฯ ได้ใช้แนวทางการตลาดธุรกิจวิสาหกิจขนาดย่อม ดังที่ได้อภิปรายไว้ข้างต้นย่อมจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการสตรีวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้าย ในชุมชนอำเภอสันกำแพง โดยผู้ประกอบการสตรีฯ ควรมีการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

1.1) ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรสร้างตราห้ผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง โดยมีการติดป้ายยี่ห้อทั้งในผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งควรมีการพัฒนาโลโก้หรือสัญลักษณ์ของยี่ห้อ โดยให้มีรูปแบบโลโก้ที่ผู้บริโภคจำได้ง่าย และมีสีสันสวยงาม

1.2) ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีมากขึ้น โดยควรขอความร่วมมือหรือสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานของรัฐที่ส่งเสริมกิจการวิสาหกิจขนาดย่อม อาทิ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ และหรือสถาบันการศึกษา ที่มีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ช่วยทำการวิจัยและค้นคว้าพัฒนาการย้อมผ้าฝ้ายให้มีสีไม่ตก ซักแล้วไม่หด ไม่ซีดเร็ว และมีอายุการใช้งานนาน

1.3) ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม ให้มีรูปแบบ สีสัน และขนาดที่หลากหลาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อและคาดว่าจะซื้อในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ ปลอกหมอนอิง ผ้าปูโต๊ะ ที่ใส่กระดาษทิชชู และผ้าปูหน้าต่าง

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านสี ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรเน้นสีที่ลูกค้าชอบมากที่สุด คือสีขาว สีฟ้า และ สีเขียว โดยไม่ควรผลิตสีที่ดูขัดตาเกินไป เนื่องจากผู้บริโภคไม่นิยมซื้อ

ส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรมีการตกแต่งผลิตภัณฑ์ด้วยผ้าฝ้าย สีและผ้าฝ้ายลายต่าง ๆ เพื่อให้มีรูปแบบแปลกใหม่ โดยควรมีลวดลายการปัก ปัก เป็นลายดอกไม้ ลายกล้วยไม้ และลายวิวธรรมชาติ ในการปักควรใช้สีโทนเดียวกัน หรือ สีต่างโทนก็ได้ และควรมีการนำวัสดุ อุปกรณ์เสริมอื่น ๆ อาทิ ลูกบิด มุก และเปลือกหอย มาตกแต่งให้ดูสวยงามมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรคำนึงถึงกลุ่มลูกค้า ซึ่งมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตลาดล่าง และกลุ่มตลาดกลาง-บน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มตลาดล่าง ควรเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นเดียว ๆ มิงานปัก ปักที่เป็นลวดลายไม่ใหญ่มาก อาจมีวัสดุ อุปกรณ์ตกแต่งเพียงเล็กน้อย และมีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช้วัสดุดีและวัสดุที่ต้นทุนสูง ส่วนกลุ่มตลาดกลาง-บน ควรเป็นผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นชิ้นเดียวและเป็นชุด มิงานปัก ปัก ที่เป็นลวดลายมากกว่า และใช้ลายที่แตกต่างจากของกลุ่มตลาดล่าง รวมทั้งมีวัสดุ อุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น และสามารถขายได้ในราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตลาดล่าง

1.4) ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรจัดทำบรรจุภัณฑ์ ทั้งกล่องและถุงให้มีรูปแบบ และสีสันความสวยงามให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยอาจจ้างบริษัทหรือผู้ออกแบบที่มีความรู้ความชำนาญในการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายขนาด ทั้งแบบชิ้นเดียว ๆ และแบบเป็นชุดหลายชิ้น เช่น ชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ชุดหมอนอิง ชุดผ้าคลุมเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

1.5) ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มีความสนใจซื้อมากยิ่งขึ้น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์แต่ละด้านของผู้บริโภค ทั้งเพื่อนำไปใช้เอง และเพื่อเป็นของฝาก และของขวัญ ผู้ประกอบการสตรีฯ

ควรประสานงานหรือขอความร่วมมือจากหน่วยงานพัฒนาฝีมือชุมชน หรือกรมอาชีวศึกษาต่างๆ เพื่อจัดอบรมเชิงปฏิบัติการแก่กลุ่มแม่บ้านสมาชิกให้มีความรู้และทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2) ด้านราคา

2.1) ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรมีการพิจารณาปรับราคาผลิตภัณฑ์ให้ลดลง เพื่อให้ผู้บริโภค มีทัศนคติในด้านราคาที่ดีมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการสตรีฯ ยังจะตั้งราคาในระดับเดิม ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรจะเร่งพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่ากับรูปแบบคุณภาพและอายุการใช้งาน รวมทั้งมีราคาถูก นำชื่อกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าชนิดอื่น ๆ

2.2) ผู้ประกอบการควรใช้ข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้บริโภคในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ที่ควรมีราคาต่ำกว่า 50 บาท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้ารองแก้ว ผ้ารองจาน ผ้าเช็ดปาก และที่จับตู้เย็น ราคาระหว่าง 51-100 บาท ได้แก่ ที่จับของร้อน ผ้าเช็ดมือ ผ้ากันเปื้อน ที่ใส่กระดาษทิชชู และที่ใส่ของจดหมาย และเอกสาร ราคาระหว่าง 101-200 บาท ได้แก่ ผ้าแต่งโต๊ะ ราคาระหว่าง 201-300 บาท ได้แก่ ผ้าคลุมโทรทัศน์ ผ้าคลุมทีวี ปลอกหมอนอิง และผ้าปูโต๊ะเล็กและราคาระหว่าง 501-1,000 บาท ได้แก่ ผ้าม่านหน้าต่าง ผ้าม่านประตู ผ้าปูโต๊ะ และผ้าคลุมเตียง

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน โดยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ที่มีรูปแบบงานปักเป็นลวดลายมาก ๆ หรือใช้วัสดุ อุปกรณ์ ตกแต่งหลายอย่าง ให้มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่เรียบ ๆ ลวดลายน้อย และตกแต่งน้อย เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักถึงคุณค่าของงานหัตถกรรม

2.3) ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรมีการกำหนดราคาขายที่แตกต่างกัน ตามลักษณะการขายที่เป็นเงินสด และเงินเชื่อ และหากเป็นลูกค้าประจำที่มีปริมาณการซื้อมาก ควรมีส่วนลดปริมาณให้กับลูกค้าด้วย

3) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1) ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรมีการตกแต่งร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้มีความสวยงาม ซึ่งจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าไปชมสินค้าและเลือกซื้อได้อย่างสะดวก โดยควรมีการจ้างนักออกแบบตกแต่งร้านที่มีทักษะความชำนาญในการออกแบบ

3.2) ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรติดตั้งเครื่องปรับอากาศให้มีความเย็นสบาย มีแสงไฟสว่างเพียงพอ รวมทั้ง

ควรมีที่นั่งพัก ห้องน้ำ ที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคด้วย

3.3) ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรจัดทำป้ายบอกทางที่ชัดเจน โดยติดป้ายตามริมถนน เพื่อไปยังร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ถนนในชุมชนสันกำแพง เป็นถนนเล็ก ๆ มีซอยมากมาย การมีป้ายบอกทางจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและง่ายมากขึ้น

3.4) ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยหากเป็นร้านจำหน่ายที่ตั้งในทำเลที่มีกลุ่มผู้บริโภคตลาดล่าง ควรนำเฉพาะผลิตภัณฑ์รูปแบบที่มีราคาค่อนข้างต่ำ และจำหน่ายเป็นชิ้นเดียว ๆ ไปวางจำหน่าย แต่หากเป็นทำเลที่มีกลุ่มผู้บริโภคตลาดกลาง-บน ควรนำผลิตภัณฑ์รูปแบบที่มีราคาสูงกว่า และจำหน่ายเป็นชุดไปวางจำหน่ายเสริมด้วย

3.5) ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ เพื่อจำหน่ายให้มีความเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ซึ่งนอกจากจะทำให้แลดูสวยงาม และดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาชมผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแล้ว ยังจะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท แต่ละรูปแบบได้ง่ายและสะดวกในการเลือกซื้อ

3.6) ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยควรเปิดสาขาร้านจำหน่าย หรือมีตัวแทนจำหน่ายเพิ่มเติม ซึ่งตั้งอยู่ในทำเลที่หาง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเดินทางเข้าถึงสะดวก โดยในอำเภอสันกำแพง จ.เชียงใหม่ ควรเพิ่มสาขาร้านจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายในถนนคนเดิน และในตลาดสันกำแพง ส่วนในอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ ควรเพิ่มในตลาดไนท์บาซาร์ และถนนคนเดินทั้งถนนท่าแพและถนนวัวลาย เนื่องจากปัจจุบัน ถนนคนเดินเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเดินเที่ยวและจับจ่ายซื้อสินค้า หัตถกรรมพื้นเมืองเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า และห้างไฮเปอร์มาเก็ตต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคนิยมเข้าไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแหล่งดังกล่าวเป็นจำนวนมากเช่นกัน

3.7) ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรมีการติดต่อสถาบันการเงินและห้างสรรพสินค้า เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับหน่วยงานเหล่านั้นใช้เป็นสินค้าแถมหรือแลกแต้มสะสมแก่ลูกค้า

3.8) ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรจัดให้มีการจำหน่ายตรงถึงผู้บริโภค โดยมีการนำแผ่นพับและตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไปเสนอให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจและเลือกซื้อ ณ

สถานที่ทำงาน ซึ่งอาจเป็นบริษัทเอกชน หน่วยงานของรัฐ หรือสถาบันการศึกษา ที่มีการจัดอบรมสัมมนา และมีการติดต่อกับผู้คนเป็นจำนวนมาก เนื่องจาก องค์กรเหล่านี้จะมีความต้องการของที่ระลึก หรือของขวัญ เพื่อมอบแก่วิทยากรและลูกค้าในงานประชุม โอกาสสำคัญ และวันเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ

3.9) ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรมีการจ้างนักออกแบบเว็บไซต์ ให้ช่วยพัฒนาเว็บไซต์ของวิสาหกิจ คูแผล และปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีข้อมูลทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสามารถเข้าชม ติดต่อสอบถามข้อมูล และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย

4) ด้านส่งเสริมการตลาด

4.1) ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรมีการจัดทำแผ่นพับโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบ และสีสันสวยงาม โดยควรมีข้อมูลย่อ ๆ เกี่ยวกับความเป็นมาของหัตถกรรมผ้าฝ้าย คุณสมบัติที่ดีของผ้าฝ้าย กรรมวิธีการผลิต และการถัก ปัก ด้วยมือ รวมทั้งมีรูปตัวอย่างผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้ายที่จำหน่าย นอกจากนี้ ยังควรมีข้อมูลสถานที่ตั้งของกลุ่มวิสาหกิจ ร้านจำหน่าย เบอร์โทรติดต่อและแผนที่ตั้งอีกด้วย

4.2) ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรมีการแจกแผ่นพับโฆษณาให้กับผู้บริโภค ณ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ร้านของตัวแทนจำหน่าย หรือในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ รวมทั้งสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว อาทิเช่น สนามบิน สถานีรถไฟ ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว สำนักงานท่องเที่ยวของจังหวัด และบริษัททัวร์ต่าง ๆ ทั้งในอำเภอสันกำแพง และอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.3) ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรมีการติดต่อกับสำนักพิมพ์วารสารตกแต่งบ้าน วารสารท่องเที่ยว วารสารชุมชนและวารสารท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อลงประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ โดยควรนำจุดเด่นผลิตภัณฑ์ด้านการเป็นสินค้าหัตถกรรมที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ มาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้เห็นคุณค่า เอกลักษณ์ของศิลปะไทย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดแรงดึงดูดในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

4.4) ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรจัดอบรมพนักงานขายในร้านจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายให้มีความรู้ ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งไม่เพียงแต่ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์เท่านั้น พนักงานขายควรมีความรู้ในเรื่องวัตถุดิบที่ทำจากผ้าฝ้ายธรรมชาติ คุณสมบัติที่ดีของผ้าฝ้าย การผลิตที่ถัก ปัก ด้วยมือ และการถนอมดูแลผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติและข้อจำกัดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมมากขึ้น

4.5) ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรจัดอบรมพัฒนาบุคลิกภาพในการขายให้แก่พนักงานจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของการบริการลูกค้า ด้วยบุคลิกที่มีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ แต่งกายสุภาพ และเต็มใจให้บริการ ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

4.6) ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรมีการลดราคาผลิตภัณฑ์ ในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ และควรจัดทำผลิตภัณฑ์ชิ้นเล็ก ๆ เพื่อแถมแก่ลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก

4.7) ผู้ประกอบการควรเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว การออกร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) หรือกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ที่จัดโดยหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนทั้งระดับชุมชน ท้องถิ่น และประเทศ เพื่อให้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมภูมิปัญญาไทยแก่ชุมชนและสังคม

4.8) ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรมีการพัฒนาร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีการจัดแสดงการถัก ทอ ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจัดให้มีการแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับความเป็นมาของหัตถกรรมผ้าฝ้าย หรือพิพิธภัณฑ์แสดงผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรมีการประสานงานกับมัคคุเทศก์หรือบริษัททัวร์ในการนำนักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม (Group Tour) เข้าชม โดยมีการให้คำตอบแทน หรือคำคอมมิชชั่นแก่มัคคุเทศก์หรือบริษัททัวร์

4.9) ผู้ประกอบการสตรีฯ ควรติดต่อบริษัทการศึกษา เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมเสริมในชั้นเรียนของนักเรียน โดยควรจัดสอนนักเรียนถัก ปัก ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้าย และนำนักเรียนเข้าชมการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดค่านิยมในการซื้อและใช้ของไทย รวมทั้งเป็นการปลูกฝังทัศนคติที่ดีงามในการอนุรักษ์ศิลปหัตถกรรมภูมิปัญญาไทยให้อยู่กับอนุชนรุ่นหลังสืบไป

Introduction

The economic development is strongly related with the progression of women's roles. In countries where women have been playing a significant role, the economy has steadily grown. On the contrary, in countries where women are restricted in their rights, the economy has grown slowly. According to the survey of the United Nations Organization, over the past 10 years, women have increasingly participated in the economic sector as executives. They own more than 25 percent of all businesses. (United Nations. 1999)

Even though in Thailand, there are no surveys on businesses owned by women, it is obvious that women are dealing in business in significant numbers. Consequently, both state and private sectors have been currently concentrating on developing women entrepreneurs' competency. Particularly in 2007, Office of Small and Medium Enterprises Promotion initiated the project "Women SMEs". Their main objective is on promoting women entrepreneurs to recognize business opportunities as well as to support and strengthen them in developing effective management competency. This project is very crucial at this stage because SMEs played an important part in Thailand's economic system that covered approximately 99 percent of all business in 2006. (Office of Small and Medium Enterprises Promotion. 2007)

Sankamphaeng is one of the districts in the province of Chiang Mai, Thailand. The district constitutes many communities which operate various kinds of small enterprises. Their products are mostly traditional, especially agricultural preserved products, handicraft products, silverware, pottery, wood carvings, precious gems, sa papers, and hand woven cotton cloths. (Chiangmai Community Development Provincial Office, 2008). Among these products, the hand woven cotton cloths are one of the products that have been produced for many decades in the community.

This product is made traditionally by hand. It represents the way of living, identity and custom of the people in this community. Additionally, it is made from natural materials, therefore it is recognized by every generation as one of the well known and popular products of Sankamphaeng. (Business Thai. 2007)

However, hand woven cotton cloths are consuming too much time in production, this results in less quantity, hence most of the women entrepreneurs in Sankamphaeng have adopted machines for weaving. The quality of cotton cloths that are woven by the machines will not differentiate from weaving by hand, but it will provide better quality of consistency and design.

However, the people in the community are still preserving their own identity by knitting and embroidering hand made design on these products. This will help their products remain traditional and retain value in the present day. (Churee Dejying. 2008)

The development of small enterprises in knitted and embroidered cotton product is a critical part in enhancing the traditional way of living of the communities in Sankamphaeng. Although they are small enterprises, it is essential that they should adopt a good practice of marketing management. Presently, it is found that marketing is one of the SMEs' big problems. Therefore, the implementation of the marketing management science will assist them in operating their businesses more effective and efficient. (Office of Small and Medium Enterprises Promotion. 2007)

In interviewing one of the women entrepreneurs in this business, it was found that most of the entrepreneurs have not been able to increase sales to meet the target. This problem has been caused by entrepreneurs' incompetency in marketing their products. Although they have participated in several training courses held by the state sector, they have not been supported adequately and consistently. (Aiamsiri Tansahawat.

2008). Therefore these women entrepreneurs should be trained to develop their marketing competency, so that they will be able to operate their businesses and adjust themselves under a rapid change of both internal and external business circumstances.

With the aforementioned reasons, the author is then interested in conducting research on a guidance for developing marketing competency of the women entrepreneurs who are in knitted and embroidered cotton product business and own small enterprises in Sankamphaeng. The research results will be advantageous to these women entrepreneurs in marketing their products effectively to meet their customers' demand. This will lead to a mutual benefit of sustainable growth and development for small enterprises and communities in the future.

Research Methodology

The research covered women entrepreneurs' information; personal, types of enterprises, motivation factors in starting up business and production and marketing operations. Moreover, the research also included personal information, attitude and behavior of customers toward knitted and embroidered cotton products.

In collecting data of women entrepreneurs, the author used a structured questionnaire as a research tool in interviewing the representatives of both small enterprises in the community. These two enterprises had a total of 266 members.

In collecting data of customers, the samples were 400 customers who have bought knitted and embroidered cotton products. Quota sampling was used to collect data in regard to main location of customers; Chiang Mai 200 samples and Bangkok 200 samples. The self administered questionnaire was used as a research tool. The data was analyzed using several statistical techniques including frequency, percentage, t-test, F-test and Chi-Square test by using SPSS.

Research Results

1. Information of Women Entrepreneurs in Knitted and Embroidered Cotton Product Enterprises

1.1 Personal Information

Women entrepreneurs who were the representatives of small enterprises in knitted and embroidered cotton product were 47 and 50 years old. One of them held secondary school degree and the other one held high school degree.

1.2 Enterprise Information and Motivation Factors in Starting up Business

Their businesses were categorized as small enterprises. They were established more than 10 years ago. Both enterprises had approximately 266 members in total. Most of them were housewives in the communities of Sankamphaeng. Their capital investment was about two million baht each.

The motivation factor that urged them to start up business was generating income for the members who were housewives, by producing and marketing traditional products.

1.3 Production and Marketing Operation

The main equipment and machines used in production of both enterprises were needles, embroidery frames, sewing machines, cloth cutting machines and irons. The main raw materials used were cotton filaments which were bought from suppliers in Lamphun and Chiang Mai province.

Their production processes consisted of selecting cotton filaments and cloths, laundering and dyeing, designing and drawing, cutting, knitting and embroidering, quality checking, washing and ironing and packaging.

Their target customers were general consumers and tourists. They were low-end consumers who had average monthly income less than 10,000 baht and middle/high-end consumers who had average monthly income more than 10,000 baht.

They had two channels of distribution;

domestic and international, which were proportionally estimated as 80:20. In domestic distribution, they sold their products through their own shops and sales agents' shops located in Sankamphaeng and Muang districts, Chiang Mai and Bangkok.

In international distribution, they had their domestic customers as their agents who exported their products to foreign customers, mostly were French and Italian.

They sold a variety of knitted and embroidered cotton products, particularly housewares including tablecloths, dishcloths, cloth placemats, cloth coasters, napkins, aprons, refrigerator top covers, microwave top covers, telephone covers, television top covers, throw pillow cases, bedcovers, window curtains, door curtains, tissue box containers, and envelope / document cloth containers, etc.

1.4 Problems in Operation

There were many problems that the entrepreneurs were facing in operating their businesses. Firstly, there was difficulty in developing products because the housewives who are members of the enterprises have faith in their traditional designs. It will take a long time in providing knowledge and developing their skills to

produce new styles. Secondly, the housewives did not produce the product according to the sample, they depended on their styles. They had either stopped producing or changed to their own styles in cases where they did not like color or design of the sample. Finally, there was a decrease in sales of products because the value of both rural and urban people toward the use of traditional products had decreased.

2. Information of the Knitted and Embroidered Cotton Products' Consumers

2.1) Personal Information

The research found that 78.50% of consumers were female. 36% were under 30 years old. 34.25% were either white collar or blue collar workers. 37% had monthly income 20,000 bath or more.

2.2) Attitude of Customers Toward Knitted and Embroidered Cotton Products.

The attitude of customers toward the products were shown in the following table

The table illustrated the attitude of consumers toward overall marketing mix of the product; product aspect, price aspect, place aspect and promotion aspect was at the moderate degree of agreement.

Marketing Mix of the Product	\bar{X}	S.D	Degree of Agreement
Product Aspect			
1. The products have famous brand and are well known.	2.88	0.75	Moderate
2. The products have variety in designs and sizes.	3.42	0.71	Strong
3. The products are neat and have beautiful knitting and embroidering.	3.46	0.70	Strong
4. The products have good quality ; no fading or shrinking etc.	3.20	0.73	Moderate
5. The products are long lasting.	3.31	0.75	Moderate
6. The packages are appropriate and beautiful.	3.07	0.68	Moderate
Average	3.22	0.54	Moderate

Marketing Mix of the Product	\bar{X}	S.D	Degree of Agreement
Price Aspect			
7. The products have reasonable prices. They are worth the price, quality and have a useful life.	3.27	0.67	Moderate
8. The products have good value when compared to the satisfaction received after using the products.	3.44	0.69	Strong
9. The products are cheaper than products made from other kinds of materials.	3.05	0.69	Moderate
Average	3.25	0.57	Moderate
Place Aspect			
10. There are many knitted and embroidered cotton products' shops that facilitate shopping and purchasing.	3.01	0.71	Moderate
11. The knitted and embroidered cotton products' shops are conveniently located and accessible.	2.99	0.70	Moderate
12. The physical features of the knitted and embroidered cotton products' shops is interesting and attracts customers to purchase the products.	3.09	0.73	Moderate
13. The knitted and embroidered cotton products' shops have good layouts. The products are arranged according to their categories.	3.26	0.70	Moderate
Average	3.09	0.57	Moderate
Promotion Aspect			
14. The shop's saleswomen have sufficient knowledge about the products and are able to advise customers on all details of the products.	3.20	0.76	Moderate
15. The shop's saleswomen have good manners. They are also friendly and courteous.	3.26	0.75	Moderate
16. The knitted and embroidered cotton products' shops have beautiful and colorful leaflets that can attract customers.	2.76	0.72	Moderate
17. The leaflets of the knitted and embroidered cotton products' shops are widely distributed.	2.57	0.72	Slight
18. The products are advertised through many kinds of media such as home magazines, tourism magazines etc.	2.69	0.74	Moderate
Average	2.90	0.58	Moderate
Average of All Aspects	3.11	0.48	Moderate

2.3) Behavior of Customers Toward Knitted and Embroidered Cotton Products.

It was found that 75.50% of consumers had bought this product in the past. Their main

purpose of purchasing was personal use. The most popular product was throw pillow cases.

The frequency of purchase was on average twice over the last 2 years. Most of the customers

purchased the products from shops in Bangkok. The reasons of purchase were good design and hand-made.

In the future 60.25% of consumers will buy again. 28.25% were undecided and 11.50% would not buy again.

Those who would not buy gave the reason of material, quality, faded quickly and color. Most of those who would buy and undecided stated that they would buy throw pillow cases and other white cotton products.

Their budget for souvenirs is between 101-300 baht and for gifts is between 501-1,000 baht. The customers suggested that the producers of these products should attend exhibitions or hold demonstration at their offices on how the cotton is woven.

2.4) Hypothesis Test

As for hypothesis test, when classified according to gender, age, career and monthly income, the mean on the attitude toward knitted and embroidered cotton products were different at the significant statistical level of 0.05.

Finally, the attitude and behavior of customers toward knitted and embroidered cotton products were associated at the significant statistical level of 0.05 with the moderate degree of association.

Conclusion and Recommendation

From the research results, it was revealed that the women entrepreneurs who operated knitted and embroidered products enterprises in Sankampaeng were strongly recognized on the success and survival of the housewives in the communities. This was the way of their living in the communities. It was also a very important motivation that urged them to start their own enterprises (Orapin Santidhirakul.2007). These women entrepreneurs will not be able to reach their aim with a lack of marketing competency. As marketing is typically seen as the task of creating, promoting, and delivering goods and

services to consumers and businesses (Kotler. 2000), therefore, it is essential that these women entrepreneurs should adopt some appropriate marketing strategies. The major elements of a marketing strategy is the marketing mix (Scarborough and Zimmerer. 2000). It is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market (Armstrong and Kotler. 2000). Even though, these women entrepreneurs adopted some activities of marketing mix as evidenced by the moderate degree of the customers' attitude, they should attempt more in implementing the effective activities of marketing mix in consistency with the customers requirements. Hence, the author would like to suggest the following guidelines for these women entrepreneurs in order to develop their marketing competency;

1) Product Aspect

1.1) They should create their own brand and have brand labels fixed on both the products and packaging. They should also create their logo with an attractive and simple design that the customers will easily recall.

1.2) They should develop the products to have more quality by establishing good relationship with government sectors that support SMEs such as, Office of Small and Medium Enterprises Promotion, Institute for Small and Medium Enterprises Development, Thailand Textile Institute and educational institutions that have product research and development units. These organizations can assist them in improving dyeing techniques so that the products will have no fading, shrinking and last long.

1.3) They should improve their products in a wide variety of designs, colors and sizes, especially popular products that customers usually buy and expect to buy in the future such as throw pillow cases, table cloths, napkin containers and curtains.

As for the color, they should produce the products in customers' favorite colors such as white, blue and green. They should not produce traditional color products because they are too bright and most of the customers do not prefer to purchase them.

About the design, in order to develop new design, they should decorate the products with various colored and strips of cotton cloths. They should have their products knitted and embroidered in various patterns for example: flowers, orchids and natural views. They may use same or different color tones. Besides, they should embellish their products with some accessories such as beads, pearls and shells.

Additionally, as they concentrate on two groups of target customers; low-ended and middle/high-ended, they should differentiate in developing the products.

For low-end products, they should knit and embroider small strips and decorate with some accessories. In addition, they should pack these products in low cost packaging. Whilst middle/high-end products should have bigger strips as well as different patterns. They should also decorate with a wide variety of accessories to add more value to the products, so that they can sell them at higher prices. Furthermore, they should pack these products in sets to make them more attractive and convenient to purchase.

1.4) They should develop the products' packaging; boxes and bags to have modern styles, more colors and designs. They should probably hire a design company or a designer to assist in developing the suitable packaging for a variety of sizes and designs. Besides, they should also consider developing individual and set packages.

1.5) They should develop and launch new products to the market by taking into account the customers' purchasing purposes; for personal use, souvenirs or presents. They should cooperate with the Department of Skill Development and the

Department of Vocational Education in the communities, to hold training courses or workshops for improving housewives' knowledge and skill in developing new products.

2) Price Aspect

2.1) They should consider price adjustment in order to gain positive customers' attitudes toward the products' prices. They should either decrease the price or remain at the same price level, in the latter alternative, they should take quick action in developing the products' quality so that the customers will accept that their products are worth the price, quality and useful life when compared with other products that are made from other materials.

2.2) They should consider adjusting the products' price levels by using the research results as follow;

The products that should sell at a price less than 50 baht are cloth coasters, cloth placemats, napkins and fridge cloth handle. At a price between 51-100 baht are pot holders, handcloths, aprons, tissue box containers and envelope /document cloth containers. At a price between 101-200 baht are decorative table cloth strips. At a price between 201-300 baht are telephone covers, television top covers, throw pillow cases, small tablecloths. At a price between 501-1,000 baht are window curtains, door curtains, tablecloths and bedcovers.

In addition, the women entrepreneurs should adopt different price strategies. They should set a higher price for more decorative and stripped hand made products because customers usually recognize their value.

2.3) They should set the price differently between cash and credit sales. Moreover, they should offer quantity discount for repeat customers.

3) Place Aspect

3.1) The women entrepreneurs should

decorate their shops to make them look more attractive for customers. They should probably hire a decorator or an architect to help in designing and decorating.

3.2) They should install air conditioners for comfort and fresh atmosphere. They should also install adequate lighting to illuminate the shops. In addition, they should have sufficient benches, restrooms and parking facilities for their customers.

3.3) They should post signs and directions along the road in the communities to facilitate in travelling to the shops.

3.4) They should have more concern on distribution of the products to target customers. In the low-end market, they should sell the products that have small sizes, low costs and are packed individually. However, in the middle/high-end market, they should also offer the products that have more designs, higher prices and are packed in set.

3.5) They should arrange their shops to have good layouts. This will attract more customers. Moreover, their products should be shelved according to their categories, so that customers will easily find the products.

3.6) They should expand distribution channels by opening new shops or having new agents. Their shops and agents' shops should be in an accessible and convenient location; walking streets and Sankamphaeng Market in Sankamphaeng; Night Plaza, walking street on Wualai road and Thaphae road in Muang, Chiang Mai. Presently, walking streets are popular places for tourists because they are classified as culture tourism destinations. Most of the traditional products are sold on these streets. Additionally, they should also expand into department stores and hypermarkets.

3.7) They should partner with financial institutions or department stores and offer their products as promotional material.

3.8) They should consider selling directly to customers. They may present their brochures or leaflets to customers at their work places; private organizations, government offices, state enterprises and educational institutions. These organizations always hold seminars, training courses and conferences that may occasionally need souvenirs or gifts for guest speakers, participants and audience.

3.9) They should hire website designers to develop their own website. The website designers will assist in administrating and updating information of their products on the website. Their own website will be an alternative distribution channel that provides them opportunity to access both domestic and foreign customers. These customers will easily have the products' information and convenience of purchasing products online.

4) Promotion Aspect

4.1) They should publish colorful and attractive brochures or leaflets to introduce their products. In the brochures or leaflets, they should have a brief background of traditional hand made cotton cloths, good characteristics of cotton cloths, processes of cotton cloths production, knitting and embroidering. Furthermore, they should have some pictures of their products, detailed map and address of their shops printed in the brochures or leaflets.

4.2) They should distribute their brochures or leaflets to existing or potential customers at their shops, their agents' shops, famous tourist destinations and places in Sankamphaeng and Muang districts of Chiang Mai such as airport, railway station, tourist information centers, provincial office of tourism organization and tourist companies, etc.

4.3) They should contact publishers of home magazines, tourism magazines and domestic or community magazines for advertising their products. In advertising, they should stress the

outstanding points of their products i.e made from natural materials and knitted and embroidered by hand. This will assure customers on traditional products' value as well as Thai art identity that may urge customers to make a purchasing decision.

4.4) They should train their saleswomen and agents to have sufficient knowledge of their products so that they will be able to give proper information to customers. The products' information including product types; cotton, distinguishing properties, knitted and embroidered by hand and care methods. This information will ensure products' quality and durability.

4.5) They should hold training courses to develop personal characteristics of their saleswomen and agents. In training, they should emphasize the importance of customer service; enthusiasm, courtesy, friendliness and well dressed. These characteristics will impress customers and influence their purchasing decision.

4.6) On special occasions, they should give discounts or give high volume customers a small complimentary gift.

4.7) They should participate in tourism or social activities that are held by state or private organizations in communities, provinces or nationwide; trade fair, OTOP fair, etc. This will provide them opportunities to access customers and promote their traditional hand made products to society.

4.8) They should develop their shops to be cultural tourist destinations in order to attract tourists to visit and shop for their products. They

should present the processes of production and if possible, they may establish a museum to demonstrate the development of traditional cotton cloths and products including displaying the antique products. They may contact tour guides or tourist companies to add their shops to group tour itineraries by offering them commission.

4.9) They should contact educational institutions for participating on their class activities. They may teach the students to knit and embroider cotton cloths as well as escort them to the community, hence they will have an opportunity to see and admire traditional cotton cloth production. This will help in promoting their value for purchasing and using Thai traditional hand made products and indirectly preserve their positive attitudes toward these products from the present generation to the next generations.

Acknowledgement

The author would like to give appreciation to Social Science Faculty, Srinakharinwirot University for financial support on this research.

Grateful thanks also to Dr. Warangana Adisornprasert, Business Administration Department, Social Science Faculty, Srinakharinwirot University and Associated Professor Orapin Santidhirakul, Management Department, Business Administration Faculty, Chiang Mai University, for their kind consultation and revision on the research questionnaire.

Reference

- Aiamsiri Tansahawat. (2008). **Head of Sankamphaeng Hand Made Cotton Cloth Party** Interviewed by Petcharat Mesomboonpoonsuk on May 5, 2008.
- Armstrong, Gary and Kotler. Philip. (2000). **Marketing An Introduction**. 5 th edition New Jersey : Prentice Hall.
- Business Thai. (2007). **Kampor Waste Elimination and Cost Reduction for Thai Lanna Cotton**. Issued May 18,2007

- Chiangmai Community Development Provincial Office. (2008). **Lists of Communities in Chiang Mai**. Retrieved April 25, 2008 from www.cddchiangmai.net
- Churee Dejying. (2008). **Ban Thad Housewives Agricultural Party**. Interviewed by Petcharat Mesomboonpoonsuk on Oct 25, 2008.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. 10th ed., the Millennium ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2007). **Development plan for promoting Small and Medium Enterprises (2007-2011)**. Bangkok.
- Orapin Santidhirakul. (2007). **Small Business Management**. Business Administration Faculty, Chiang Mai University.
- Scarborough, Norman M. and Zimmerer, Thomas W. (2000). **Effective Small Business Management**. 6th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- United Nations. (1999). **Economic & Social Development**. Retrieved May 2, 2008, from <http://www.un.org>

