

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept)	5
2.2 แนวคิดด้านการตลาดเป้าหมาย (Target Marketing)	6
2.3 แนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps)	7
2.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัด (SWOT)	12
2.5 ข้อมูลเบื้องต้นกลุ่มตัวอย่าง	12
2.6 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา	17
บทที่ 3 ระเบียบการศึกษา	18
3.1 ขอบเขตการศึกษา	18
3.2 วิธีการศึกษา	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.5 ระยะเวลาในการศึกษา	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	22
4.1 รายงานผลการศึกษาจากหัวหน้าและสมาชิกกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติ บ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสว่าง จังหวัดลำปาง	23
4.2 รายงานผลการศึกษาจากลูกค้ายกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติบ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสว่าง จังหวัดลำปาง	29
4.3 รายงานผลการศึกษาจากหัวหน้ากลุ่มและสมาชิกกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติ บ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่	32
4.4 รายงานผลการศึกษาจากลูกค้ายกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่	40
4.5 การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานด้านการตลาดกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติ บ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสว่าง จังหวัดลำปางและกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่	42
4.6 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัด (SWOT)	50
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	53
5.1 สรุปผลการศึกษา	53
5.2 อภิปรายผล	59
5.3 ข้อค้นพบ	65
5.4 ข้อเสนอแนะ	67
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	73
ภาคผนวก ข ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติบ้านนาเดา และกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง	100
ภาคผนวก ค ภาพผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติบ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสว่าง จังหวัดลำปาง และกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่	109
ประวัติผู้เขียน	116

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มทอผ้า	42
4.2	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing)	45
4.3	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	46
4.4	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price)	47
4.5	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place)	48
4.6	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	49

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด	11
2.2 รูปแบบการบริหารงานกลุ่มทอผ้าบ้านนาเดา	13
2.3 รูปแบบการบริหารงานกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง	14
2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา	17
จ.1 รูปแบบการบริหารงานกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติด้านนาเดา	103
จ.2 รูปแบบการบริหารงานกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง	106
ค.1 วัตถุประสงค์ (ดอกฝ้าย)	110
ค.2 การจัดเก็บเส้นฝ้าย	110
ค.3 การทอผ้า	110
ค.4 ตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งมอบให้ลูกค้า	111
ค.5 ผลิตภัณฑ์เตรียมจัดส่ง	111
ค.6 การประชุมกลุ่ม	111
ค.7 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แปรรูปของบริษัท อูชาโต สยาม จำกัด	112
ค.8 วัตถุประสงค์	113
ค.9 ผลิตภัณฑ์ผ้าฝืน	113
ค.10 ผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอ	113
ค.11 ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน	114
ค.12 ผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยร้านลานนาบราวซึ่งเป็นลูกค้าที่สั่งซื้อผ้าฝืนจาก กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง	114
ค.13 ผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยร้าน Spin & Spun ซึ่งเป็นลูกค้าที่สั่งซื้อผ้าฝืนจาก กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง	115