

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษารั้่งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอุปสงค์ของเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์หน่วยงานเอกชน ผู้ผลิต ห้างร้าน ในการปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ให้มีคุณภาพ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ โดยเฉพาะผู้บริโภคต่างประเทศ ยังอาจจะยกระดับการผลิตเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง เป็นสินค้าส่งออกจากจังหวัดเชียงใหม่ สร้างรายได้ให้กับประเทศได้ นอกจากนี้ยังจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต และจำหน่ายเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ในการพิจารณาปรับปรุงการดำเนินงานด้านส่วนประสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

7.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

ในการศึกษา ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive) โดยมุ่งสัมภาษณ์ และคัดเลือกจากผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองใน ร้านค้าเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย สามารถสรุปผลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

7.1.1 ประเภทผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อ เครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในร้านค้าเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย พบว่า ร้อยละ 50.0 เป็นผู้บริโภคทั่วไป/ ลูกค้าย่อย ส่วน ลูกค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 50.0

7.1.2 เพศ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อ เครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในร้านค้าเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.0

- ก. ผู้บริโภคทั่วไป/ลูกค้ารายย่อย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.0
- ข. ลูกค้าส่ง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.0

7.1.3 อายุ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อ เครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในร้านค้าเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย พบว่าส่วนใหญ่อยู่อายุอยู่ระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา อยู่ระหว่าง 31- 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0

7.1.4 ระดับการศึกษา

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อ เครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในร้านค้าเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.0

- ก. ผู้บริโภคทั่วไป/ลูกค้ารายย่อย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.0
- ข. ลูกค้าส่ง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.0

7.1.5 อาชีพ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อ เครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในร้านค้าเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 74.0

- ก. ผู้บริโภคทั่วไป/ลูกค้ารายย่อย ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0
- ข. ลูกค้าส่ง มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ทั้งหมดจำนวน 50

7.1.6 ระดับรายได้

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อ เครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในร้านค้าเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง มากกว่า 50,001 คิดเป็นร้อยละ 50.0

- ก. ผู้บริโภคทั่วไป/ลูกค้ารายย่อย ส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท จำนวน 16 ราย ,15 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 30.0 ตามลำดับ
- ข. ลูกค้าส่ง ส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 98.0

7.1.7 ลักษณะของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อ เครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในร้านค้าเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย/ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 62.0

- ก. ผู้บริโภคทั่วไป/ลูกค้ารายย่อย ส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย/ญี่ปุ่น จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.0 และรองลงมา เป็นชาวยุโรป จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0
- ข. ลูกค้าส่ง ส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย/ญี่ปุ่น จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.0 และรองลงมา เป็นชาวยุโรป จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0

7.2 การซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง

ในการศึกษา ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive) โดยมุ่งสัมภาษณ์ และคัดเลือกจากผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ในร้านค้าเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย สามารถสรุปผลเกี่ยวกับข้อมูลการซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ดังนี้

7.2.1 วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อ เครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในร้านค้าเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อนำไปจำหน่ายยังประเทศของตน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา นำไปสวมใส่เอง ร้อยละ 37.0 และ นำไปเป็นของฝาก ร้อยละ 13.0

- ก. ผู้บริโภคทั่วไป/ลูกค้ารายย่อย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อนำไปสวมใส่เอง จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.0 และรองลงมา นำไปเป็นของฝาก จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0

7.2.2 ปริมาณการซื้อขายเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภครายหนึ่งที่เข้ามาเลือกซื้อ เครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในร้านค้าเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อขายในแต่ละครั้ง จำนวน 20 ตัวขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา 1-3 ตัว ร้อยละ 40.0

- ก. ผู้บริโภคทั่วไป/ลูกค้ารายย่อย ส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อขายในแต่ละครั้ง 1-3 จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.0 และรองลงมา 4-6 ตัว จำนวน 7ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0
- ข. ลูกค้าขายส่ง ส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อขายในแต่ละครั้ง จำนวน 20 ตัวขึ้นไป จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.0 และรองลงมา 10-19 ตัว จำนวน 6ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0

7.2.3 งบประมาณการซื้อขายเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภครายหนึ่งที่เข้ามาเลือกซื้อ เครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในร้านค้าเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีงบประมาณการซื้อขายในแต่ละครั้ง มากกว่า 10,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา 2,000 บาท และต่ำกว่าร้อยละ 40.0

- ก. ผู้บริโภคทั่วไป/ลูกค้ารายย่อย ส่วนใหญ่มีงบประมาณการซื้อขายในแต่ละครั้ง 2,000 บาท และต่ำกว่าจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.0 และรองลงมา 2,001-5,000 บาท จำนวน 7ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0
- ข. ลูกค้าขายส่ง ส่วนใหญ่มีมีงบประมาณการซื้อขายในแต่ละครั้ง มากกว่า 10,0001 บาท จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.0

7.2.4 แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภครายหนึ่งที่เข้ามาเลือกซื้อ เครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในร้านค้าเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย พบว่าส่วนใหญ่ แหล่งที่ผู้บริโภครายหนึ่งจะไปซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองเป็นอันดับแรก คือ ที่ไนท์บาร์ซ่า คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือที่ถนนท่าแพ และถนนลอยเคราะห์ ร้อยละ 28.0 และ 27.0 ตามลำดับ

- ก. ผู้บริโภคทั่วไป/ลูกค้ารายย่อย ส่วนใหญ่คิดจะไปซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองเป็นอันดับแรก คือ ที่ไนท์บาร์ซ่า จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.0 และรองลงมา คือที่ถนนลอยเคราะห์ จำนวน 8ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0

ข. ลูกค้าขายส่ง ส่วนใหญ่คิดจะไปซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองเป็นอันดับแรก คือที่ ถนนท่าแพ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือที่ถนนลอยเคราะห์ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0

7.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษา ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive) โดยมุ่งสัมภาษณ์ และคัดเลือกจากผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ในร้านค้าเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย สามารถสรุปผลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

7.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อ เครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในร้านค้าเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปัจจัย มากที่สุด 2 ปัจจัย คือ ความมีเอกลักษณ์ของลายผ้า และความสะดวกสบายเมื่อสวมใส่

- ก. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ ผู้บริโภคทั่วไป/ลูกค้ารายย่อย ให้ความสำคัญในระดับปัจจัย มากที่สุด 2 ปัจจัย คือ ความมีเอกลักษณ์ของลายผ้า และความสะดวกสบายเมื่อสวมใส่ ขณะที่ คุณภาพของเนื้อผ้า , งานฝีมือ/การตัดเย็บ , สีสันทันเป็นธรรมชาติและ ความมีชื่อเสียงของผ้าจอมทอง ได้ระดับความสำคัญของปัจจัย มาก
- ข. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ ลูกค้าส่ง ให้ความสำคัญในระดับปัจจัย มากที่สุด มี 4 ปัจจัย คือ ความมีเอกลักษณ์ของลายผ้า ,งานฝีมือ/การตัดเย็บ ,สีสันทันเป็นธรรมชาติ และ ความสะดวกสบายเมื่อสวมใส่ ขณะที่ คุณภาพของเนื้อผ้า และ ความมีชื่อเสียงของผ้าจอมทอง ได้ระดับความสำคัญของปัจจัย มาก

7.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อ เครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในร้านค้าเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย พบว่า ปัจจัยด้านราคา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปัจจัย มากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

- ก. ปัจจัยด้านราคาที่ ผู้บริโภคทั่วไป/ลูกค้ารายย่อย ให้ความสำคัญในระดับปัจจัยมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ขณะที่ เครื่องนุ่งห่มทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ที่มีราคาถูก ได้ระดับความสำคัญของปัจจัย มาก
- ข. ปัจจัยด้านราคา ที่ ลูกค้าส่ง ให้ความสำคัญในระดับปัจจัย มากที่สุด มี 2 ปัจจัย คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและ เครื่องนุ่งห่มทำจากผ้าฝ้ายจอมทองที่มีราคาถูก สามารถสรุปได้ว่า ณ. ระดับราคาสินค้าในตลาดขณะนี้ ทั้งในส่วนที่เป็น สินค้าที่มีราคาแพง หรือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และ เครื่องนุ่งห่มทำจากผ้าฝ้ายจอมทองที่มีราคาถูก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้การยอมรับ และไม่เป็นปัญหาต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อ

7.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อ เครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในร้านค้าเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปัจจัย มากที่สุดคือ หาซื้อได้ไม่ยาก อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว

- ก. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ ผู้บริโภคทั่วไป/ลูกค้ารายย่อย ให้ความสำคัญในระดับปัจจัย มากที่สุด คือ หาซื้อได้ไม่ยาก อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ขณะที่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ที่จตุรัสสะดวก , การจัดแสดงสินค้าให้เลือกซื้อ ได้ระดับความสำคัญของปัจจัย มาก และ บริการจัดส่ง/หีบห่อ ได้ปานกลาง
- ข. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งหมดคือ หาซื้อได้ไม่ยาก อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว , ความสะดวกในการเลือกซื้อ ที่จตุรัสสะดวก , การจัดแสดงสินค้าให้เลือกซื้อ และ บริการจัดส่ง/หีบห่อ ได้ระดับความสำคัญของปัจจัย มาก

7.3.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อ เครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในร้านค้าเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปัจจัย มาก คือ ได้รับเงื่อนไขในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

- ก. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ ผู้บริโภคทั่วไป/ลูกค้ารายย่อย ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ได้รับเงื่อนไขในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ขณะที่ ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนได้รับระยะเวลาในการชำระเงินเมื่อซื้อในปริมาณมากได้ความสำคัญในระดับน้อย

- ข. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ ลูกค้าส่ง ให้ความสำคัญในระดับ มาก มี 2 ปัจจัยคือ คือ ได้รับเงื่อนไขในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ขณะที่ ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ส่วนได้รับระยะเวลาในการชำระเงิน เมื่อซื้อในปริมาณมากได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

7.4 ข้อเสนอแนะ

7.4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาจะพบว่า ผู้บริโภคจะเป็นผู้บริโภคทั่วไป/ลูกค้ารายย่อย และ ลูกค้าส่งมีอัตราเท่าๆกัน จึงควรให้ความสำคัญกับลูกค้าใน 2 กลุ่มนี้ ในปริมาณที่เท่าๆกัน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเป็นเพศหญิง ซึ่งคงจะเป็นเพราะลายผ้าจอมทองค่อนข้างจะเหมาะกับผู้หญิงมากกว่า ในข้อที่นำสังเกตอีกข้อหนึ่งได้แก่อายุของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะมีอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป จนถึง 40 ปี เป็นวัยทำงานและเป็นวัยกลางคน ดังนั้นการออกแบบเครื่องนุ่งห่ม ควรมุ่งเน้นตลาดมายังคนกลุ่มนี้ นอกจากนี้ ที่น่าสนใจจะเป็นในเรื่องของสัญชาติ จะเห็นได้ชัดเจนว่าผู้บริโภคหลัก เป็นคนต่างชาติ ส่วนใหญ่จะเป็น ชาวญี่ปุ่น รองลงมาเป็นยุโรป ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ผ้าฝ้ายจอมทอง หรือผ้าฝ้ายทอมือ อื่นๆ ของไทย เป็นที่ชื่นชอบของชาวญี่ปุ่นมาก ดังนั้นในการส่งเสริมการตลาด ควรจะหันมาเน้นตลาดใหม่อย่าง ชาวยุโรป หรือ อเมริกา ควบคู่ไปกับการประคองตลาดผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น สำหรับผู้บริโภคชาวไทย ก็น่าจะมีการส่งเสริมให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองให้มากขึ้น

7.4.2 ลักษณะการบริโภคเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง

จากการศึกษาจะพบว่า ผู้บริโภคจะเป็นผู้บริโภคทั่วไป/ลูกค้ารายย่อย จะเป็นนักท่องเที่ยว ต่างชาติ โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์คือ นำไปสวมใส่เอง และนำไปเป็นของฝาก ซึ่งในกรณีนี้ น่าสนใจที่เครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำ จากผ้าฝ้ายจอมทอง สามารถนำไปเป็นของฝากได้ จึงน่าที่จะส่งเสริม โดยอาจจะใช้รูปแบบทางการตลาดอื่นๆ เช่นบรรจุกุภัณฑ์เข้ามาเสริม ในส่วนลูกค้าส่ง ถ้าเป็นชาวต่างประเทศก็จะนำกลับไปขายยังประเทศของตน ส่วนใหญ่จะนำกลับไปด้วยตนเอง ถ้าเป็นชาวไทย ก็จะนำกลับไปขายยังร้านค้าของตนที่จังหวัดนั้นๆ แต่ก็มีลูกค้าส่งชาวไทยน้อยราย ซึ่งหากมีลูกค้าส่งชาวไทย จากจังหวัดอื่นๆ เพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้ การวางจำหน่ายของเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำ จากผ้าฝ้ายจอมทอง แพร่หลายขึ้น ส่วนปริมาณการซื้อ และงบประมาณที่สัมพันธ์กันอยู่แล้ว คือ ลูกค้ารายย่อย ก็จะซื้อในปริมาณและงบประมาณ ที่น้อยกว่า ลูกค้าส่ง สำหรับแหล่งที่ผู้บริโภค คิดถึงเป็นอันดับแรก ก็ยังคงเป็นไนท์บาร์ซ่า ซึ่งเป็นไนท์มาร์เก็ต ที่มีชื่อเสียงมากของเชียงใหม่ ในขณะที่ลูกค้าส่งส่วนใหญ่จะมาเลือกซื้อที่ถนนท่าแพ และลอยเคราะห์ ซึ่งมีร้านค้าผ้าฝ้าย ขายส่งตั้งอยู่จำนวนมาก

7.4.3 ปัจจัยอื่นๆ

จากการศึกษาจะพบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจในตัวสินค้า มากเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ไม่ว่าจะ เป็นเอกลักษณ์ของลายผ้า หรือ สีสันทันเป็นธรรมชาติ ซึ่งเมื่อนำมาตัดเย็บเป็นเครื่องนุ่งห่มก็จะดู ดีมีราคา นอกจากนี้ยังรู้สึกสบายเมื่อสวมใส่ ในเมื่อตัวสินค้าไม่แตกต่างในความรู้สึกของผู้บริโภค ทั้งรายย่อย และลูกค้าส่ง คงจะต้องมุ่งเน้นมายังความคิดสร้างสรรค์ และ การออกแบบ เครื่องนุ่งห่ม ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังที่เรียนไว้ข้างต้นว่า ขณะนี้ลูกค้าชาวญี่ปุ่น พึงพอใจ แล้ว ในแง่การตลาดถือเป็นลูกค้าประจำแล้ว ดังนั้นจึงต้องหันไปมองผู้บริโภค จากยุโรป หรือ อเมริกา ซึ่งเริ่มให้ความสนใจ และเป็นตลาดใหม่อยู่ ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ พึงพอใจกับ ราคาในท้องตลาดในขณะนี้ ซึ่งก็นับเป็นการดี ที่ผู้บริโภค พึงพอใจในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เพราะผ้าฝ้ายทอมือจอมทอง ผู้บริโภคต่างชาติ มิได้มองเป็นสินค้าอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคมองว่า เป็นงานศิลปะหัตถกรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งชาวไทยน่าจะภาคภูมิใจ และอนุรักษ์ไว้ สำหรับช่องทางการ จัดจำหน่าย ผู้บริโภคพึงพอใจ ที่จะได้ไปเลือกซื้อในแหล่งท่องเที่ยว และควรจะหาซื้อได้ไม่ยาก ใน ขณะเดียวกัน ก็ต้องการให้มีการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งคงจะต้องเป็นหน้าที่ของ เอกชนห้างร้าน ที่จะ รวมตัวกันจัดงาน รวมทั้งการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานรัฐ ด้วย ส่วนบริการหีบต่อ/จัดส่ง ลูกค้า ส่งก็จะให้ความสำคัญใน ปัจจัยข้อนี้มากกว่า ผู้บริโภคทั่วไป/ลูกค้ารายย่อย

7.4.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับเงื่อนไขการชำระเงินเป็นบัตรเครดิต อาจจะเป็นเพราะ ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยว และ ลูกค้าส่ง ซึ่งก็เป็นหน้าที่ของ ร้านค้าที่จะต้องจัดเตรียมให้กับลูกค้า สำหรับส่วนลดและระยะเวลาชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณ มาก สำหรับลูกค้าส่งเหมาะสมอยู่แล้ว แต่สำหรับลูกค้ารายย่อย ให้ความสำคัญเพียงปานกลางเท่า นั้น ซึ่งก็ต้องหาวิธีการส่งเสริมการตลาดอื่น สำหรับลูกค้ารายย่อย เพิ่มเติม