

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

โครงสร้างทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สิ่งทอ
บ้านคอนหลวง จังหวัดลำพูน

ชื่อผู้เขียน

นางสาวปิยารัช เขยวัดเกาะ

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผศ.ดร.ศศิเทัญ พวงสายใจ

ประธานกรรมการ

รศ.พรทิพย์ เรียรธีรวิทย์

กรรมการ

ดร.ไพรัช กาญจนการุณ

กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างทางการตลาด วิธีทางการตลาด และผลการดำเนินงานทางการตลาด รวมไปถึงการศึกษาปัญหาอุปสรรคของผลิตภัณฑ์สิ่งทอ บ้านคอนหลวง โดยทำการศึกษาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ จำนวน 5 ชนิด ได้แก่ ผ้าคลุมเตียง ผ้าหมอนอิง ผ้ารองจานและกระเป่า ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านคอนหลวง

การศึกษาโครงสร้างทางการตลาด ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านคอนหลวงมีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น พบว่าทางด้านการจัดการผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านคอนหลวงเป็นการผลิตภายในบ้านของสมาชิกแต่ละคน โดยสมาชิกจะเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต คือ เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต สำหรับฝ้ายที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตซื้อมาจากร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีทั้งการข้อมสิทธิ์แล้วและการนำฝ้ายดิบมาข้อมสิทธิ์เอง โดยการข้อมสิทธิ์ฝ้ายนั้นเป็นการข้อมสิทธิ์โดยสิทธิธรรมชาติ จึงทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพต่างจากผู้ผลิตรายอื่น แม้ว่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านคอนหลวงจะมีรูปร่าง ขนาด และรูปแบบคล้ายคลึงกับผู้ผลิตรายอื่นก็ตาม ในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านคอนหลวงใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การออกร้านแสดงผลิตภัณฑ์ การได้รับรางวัลหมู่บ้านอุตสาหกรรมดีเด่น ประจำปี 2542 จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านคอนหลวงมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป รวมถึงการแนะนำแบบปากต่อปาก

ของผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอ้อม สำหรับการให้บริการที่มีควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์พบว่ามีการให้เครดิตแก่ผู้ซื้อและมีบริการส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงที่ นอกจากนี้การวิเคราะห์โครงสร้างทางการตลาดยังสะท้อนให้เห็นว่า โครงสร้างทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านคอนหลวงมีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดราคาของขายผลิตภัณฑ์สิ่งทอ กล่าวคือ ในบางครั้งกลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านคอนหลวงมีอำนาจในการกำหนดราคาขายด้วยตนเอง โดยจะคำนึงถึงต้นทุนของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญแล้วนำมาบวกกับกำไรที่ต้องการ ทั้งในตลาดท้องถิ่น ตลาดต่างจังหวัดและตลาดต่างประเทศ แต่ในขณะที่เดียวกันก็จะคำนึงถึงราคาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่นด้วย

การศึกษาวิถีทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านคอนหลวง พบว่าไม่สลับซับซ้อนมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ โดยในตลาดท้องถิ่นผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่ผลิตออกมานั้น จะผ่านมือผู้ผลิตแล้วถึงมือผู้บริโภคทันที ส่วนในตลาดต่างจังหวัดและตลาดต่างประเทศผลิตภัณฑ์สิ่งทอจะถูกส่งผ่านมือพ่อค้าคนกลางก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภค

สำหรับผลการดำเนินงานทางการตลาด ทำการศึกษาถึงต้นทุนและกำไรของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ในส่วนต้นทุนการผลิตจะพิจารณาเฉพาะต้นทุนผันแปร ได้แก่ค่าแรงงานและวัตถุดิบพบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีกำไรมากกว่าร้อยละ 50 ของราคาขาย ยกเว้นหมอนอิงเพียงอย่างเดียวที่ได้รับกำไรจากการขายต่ำกว่าร้อยละ 50 ทั้งการขายส่งและขายปลีก โดยราคาขายส่งในผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะได้กำไรจากการขายน้อยกว่าราคาขายปลีกประมาณร้อยละ 85

ปัญหาที่พบจากการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านคอนหลวงยังคงมีปัญหาทางด้านแรงงานในการผลิต ทำให้ในบางครั้งไม่สามารถผลิตได้ทันตามความต้องการของลูกค้า ปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ซึ่งเกิดจากโครงสร้างและขนาดการผลิตทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ และปัญหาด้านการตลาด เกิดจากการที่ไม่สามารถที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการแสวงหาตลาดใหม่ ๆ ดังนั้นข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา คือ ควรส่งเสริมให้คนรุ่นหลังมีการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอ การเพิ่มช่องทางการตลาดโดยส่งเสริมให้สมาชิกภายในกลุ่มบ้านคอนหลวง ได้เข้ารับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ซึ่งจะเป็นผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์บ้านคอนหลวงมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Independent Study Title	Market Structure of Textile Product of Ban Don Luang, Lamphun Province	
Author	Miss Piyarat Cheaywatgor	
M.Econ.		
Examining Committee	Asst. Prof. Dr. Sasipen Phuangsaichai	Chairperson
	Assoc. Prof. Porntip Tianteerawit	Member
	Dr. Pairat Kanjanakaroon	Member

ABSTRACT

The objective of this study on “Market Structure of Textile Products of Ban Don Luang, Lamphun Province” was to study the market structure, marketing course, and marketing performance, including problems or barriers of Ban Don Luang textile products. This study involved 5 categories of products namely bedspread, curtain, squab, plate mat and handbag. The data used were from data collecting by interviewing the head of Ban Don Luang Weaving Group.

The study on the market structure that differentiates the products of Ban Don Luang from the other manufacturers focused found that Ban Don Luang textile product management was home manufacturing done by Ban Don Luang Weaving Group members. Each member owned the means of production, which were the machines and equipment used in manufacturing. As for cotton, which was the raw material for manufacturing, they could afford both dyed cotton and raw cotton that they has to dye by themselves from the shops in Chiang Mai Province. This made the product quality become different from the other manufacturers and unique though the shapes, sizes and designs were similar to theirs. As for advertising, Ban Don Luang Weaving Group used different means such as joining the exhibitions and fairs. Having been awarded as the outstanding industrial village in 1999, Ban Don Luang became well-known to the outsiders. Furthermore,

consumers' spreading from mouth to mouth was an indirect way of advertising. In term of customer service, it was found that they gave credits to customers and offered delivery service. Moreover, the market structure analysis reflected that the market structure of the textile products of Ban Don Luang was a non-perfect competition market, which affected textile product pricing. Ban Don Luang Weaving Group could set its own selling prices for local, provincial and international markets by considering product costs as primary plus expected return. The Group, also set its selling prices concerning to other producers' price.

The study on marketing course was found that it was not complicated when comparing to big manufacturers. In the local market, the products were delivered directly to end customers. However, in the provincial and international markets the products were mostly sold through intermediaries before reaching end customers.

As for marketing performance, the costs and profits of each product were studied. In terms of costs, only variable costs, which consisted of labor cost and raw material cost, were considered. It was found that each product produced over 50% profits of the selling price, except for squabs that produced less than 50% profits in both wholesale and retail businesses. The wholesale prices of all products resulted in profit gain 85% less than the retail prices.

The problem found in this study was that Ban Don Luang Weaving Group still had the labor problem for production . This sometimes caused inability to meet a customer's demand on time. As for the textile product quality problem, it was caused by the production structure and production size leading to uncontrollable textile product quality. The other problem was marketing problem resulting from inability to used efficient strategies marketing to found new markets. Therefore, the recommendations based on this study were that the local wisdom regarding textile manufacturing should be promoted among younger generations, and that the distribution channel. There should also be a promotion for Ban Don Luang members to be trained in order to enhance their skills in terms of product designs and product quality improvement. By doing this, the marketing performance of Ban Don Luang would become more efficient.