

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสิริธรรมชาติ ทั้งสองกลุ่ม ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหมือนกัน มีเกณฑ์การตั้งราคา และระดับราคาของสินค้าแตกต่างกัน โดยกลุ่มทอผ้าบ้านนาเดามีราคาสินค้าเพียงราคาเดียว เพราะมีสินค้าหนึ่งชนิดคือ ผ้าฝืน แต่กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเค็งมีระดับราคา และประเภทของสินค้ามีให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย กลุ่มทอผ้าบ้านนาเดาไม่มีการดำเนินงานด้านการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเค็งที่มีการดำเนินงานด้านการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาคือ กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสิริธรรมชาติบ้านนาเดา ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายประเภทและราคาสินค้าหลายระดับเพิ่มมากขึ้น ควรมีการพัฒนาศักยภาพด้านบุคลากรของกลุ่มให้มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด การออกแบบลายผ้า และการออกแบบผลิตภัณฑ์ ควรมีการแสวงหาลูกค้ารายใหม่และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ารวมถึงการสร้างตราสินค้าของกลุ่มให้ลูกค้ารับทราบและควรมีการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ควรจัดทำฐานข้อมูลลายผ้าและควรขยายพื้นที่การปลูกฝ้ายเพิ่มมากขึ้น ส่วนกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเค็ง ควรมีการแสวงหาลูกค้าต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ควรมีการพัฒนาบุคลากรเพื่อช่วยเหลืองานในด้านการบริหารจัดการกลุ่มเพิ่มมากขึ้น ควรพัฒนาฝึกอบรมช่างทอผ้าให้มีคุณภาพมากขึ้น และควรมีกิจกรรมที่ค้ำประกันให้ชุมชนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกกลุ่มทอผ้า

Independent Study Title	The Comparison of Marketing Management Aspects of Ban Nadoa Natural Colour Cotton Hand-Weaving Groups, Tambon Soemsai, Amphoe Soem Ngam, Lampang Province and Ban Chang Khoeng Cloth Weaving Groups, Tambon Ban Tan, Amphoe Hot, Chiang Mai Province
Author	Miss Mananya Nantasarn
Degree	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)
Independent Study Advisor	Asst. Prof. Dr.Srisuwan Naruenartwongsakul

Abstract

The objective of this independent study was to compare the marketing management aspect between Ban Nadoa natural colour cotton hand-weaving groups, Tambon Soemsai, Amphoe Soem Ngam, Lampang Province and Ban Chang Khoeng cloth weaving groups, Tambon Ban Tan, Amphoe Hot, Chiang Mai Province in order to encourage knowledge exchange across the groups and adopt it as one possible marketing strategy for both groups.

In the current study, three sets of questionnaires were utilized as investigating tools. The interviews were separated for head of the groups, members, and customers of each group. The collected data from the interviews was analyzed and compared to marketing strategies from both groups in qualitative aspect.

The results from the study indicated that Ban Nadoa and Ban Chang Khoeng natural colour cotton hand-weaving groups divided the market based on behavioral criteria of the consumers who had the preference attitude on the natural color cotton products. The selection of targeted market on

the aspect of marketing for both groups was concentrated on the similar specific portion. However, the market positioning was different, Ban Chang Khoeng group utilized qualitative criteria and prices. This was in contrary to Ban Na Dao group who determined market positioning based on the commodity properties criteria.

In term of marketing mix study factor, both natural color cotton hand weaving groups had greatly emphasized on the quality of products. However, the pricing criteria and price level of goods were different. Ban Nadoa group had only one standard price due to the existence of a single product – sheet cloth. This was compared to the products of Ban Chang Khoeng where the variety of price levels and type of products were common. Ban Nadoa group did not have marketing strategies on distributing, and market promotion. This was compared to Ban Chang Khoeng which had such strategies.

The suggestions from this research included the following; Ban Nadoa natural colour cotton hand-weaving group should develop a variety of weaving products and add more price listings. The potential of group members should also be developed on the aspect of personnel to gain marketing expertise as well as the cloth pattern design and product development skills. The new customers should be sought while increasing sales distribution and designing of group product brand to obtain acknowledgement from customers. The cotton cultivation area should also be expanded. For the Ban Chang Khoeng cloth weaving group, the international customers should be sought with addition of personnel development program to assist in the group administration in a greater extent. The weaving staffs should be trained to increase the quality of their skills. Furthermore, the return benefits activity for the community should also be organized to enhance the life quality of the weaving group members.