

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานด้านการตลาดกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสิริธรรมชาติดีบ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสว่าง จังหวัดลำปาง และกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ 2 แนวคิดหลักคือ การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) และการวิเคราะห์ SWOT เป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา

นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ มาทำการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) ทั้งสองกลุ่ม ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานด้านการตลาดกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสิริธรรมชาติดีบ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสว่าง จังหวัดลำปาง และกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่ม สมาชิก และกลุ่มลูกค้า ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

**5.1.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสิริธรรมชาติดีบ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสว่าง จังหวัดลำปาง และกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้**

กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสิริธรรมชาติดีบ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสว่าง จังหวัดลำปาง มีจำนวนสมาชิกน้อยกว่ากลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่ การสมัครเป็นสมาชิกต้องมีการจ่ายเงินลงหุ้นในเบื้องต้นคนละ 3,000 บาท สมาชิกทั้ง 17 คนจะมีรายได้เท่าเทียมกัน ไม่มีโบนัสหรือรางวัลพิเศษ และต้องหักเงินจากรายได้เข้ากองทุนกลางของกลุ่มร้อยละ 4 การดำเนินงานของกลุ่มต้องมีการเอื้อประโยชน์ต่อคนในชุมชน การตัดสินใจดำเนินงานด้านต่างๆต้องฟังเสียงส่วนใหญ่จากที่ประชุม มีลูกค้าหลักเพียง 1 ราย ซึ่งมีความเสี่ยงด้านการตลาดเป็นอย่างยิ่งโดยมีคำสั่งซื้อสินค้าเดือนละ 1,000-1,100 เมตรต่อเดือน กำลังการผลิตมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าหากมีการสั่งสินค้าเพิ่มมากขึ้นกำลังการผลิตของกลุ่มในขณะนี้ก็ยังคงเพียงพอ ต่างจากกลุ่มทอผ้าบ้านช่าง

เค็ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีการจ่ายเงินลงทุนในการสมัครเป็นสมาชิก มีเพียง กี่ทอผ้า ความสามารถในการทอผ้าและมีความต้องการหารายได้เสริมก็สามารถสมัครสมาชิกได้และมีการจ่ายค่าตอบแทนโดยนับเป็นรายชิ้น มีโบนัสหรือรางวัล เป็นการสร้างแรงจูงใจให้สมาชิก หลากหลายรูปแบบ การบริหารจัดการขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ของหัวหน้ากลุ่มเป็นหลัก ส่งผลให้มีความ สะดวก รวดเร็ว ต่อการบริหารจัดการกลุ่ม มีลูกค้าหลายรายแต่ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าชาวไทย ลูกค้า ชาวต่างชาติเป็นส่วนน้อยทำให้มีความเสี่ยงในด้านการดำเนินงานด้านการตลาดเช่นกัน แม้ในปัจจุบัน จะมีคำสั่งซื้อสินค้าเดือนละ 1,200-2,000 เมตรต่อเดือน และกำลังการผลิตผ้าฝ้ายก็ไม่เพียงพอต่อความ ต้องการของลูกค้า ทางกลุ่มมีความจำเป็นที่จะต้องแบ่งกำลังการผลิตบางส่วน ไปผลิตผ้าพันคอ ผ้าคลุม ใหญ่ เพื่อรักษาฐานลูกค้าผ้าพันคอ ผ้าคลุมใหญ่ไว้อีกทางหนึ่งด้วย

**5.1.2 สรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดตามเป้าหมาย ( Target Marketing) ของกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาตินานาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอเสริมงาม จังหวัด ลำปาง และกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเค็ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผล การศึกษาได้ดังนี้**

#### **การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)**

กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเค็ง ได้อาศัยประสบการณ์การทำงานในธุรกิจผ้าทอที่ยาวนาน จึงทำให้มี วิสัยทัศน์ในมุมมองด้านการตลาด โดยการพิจารณาถึงแนวโน้มการบริโภคสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคใน อนาคต พบว่าผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ จึงได้หันมาผลิตผ้าฝ้ายทอมือสี่ ธรรมชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตมาจาก วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งตรงกับแนวคิดด้านการ แบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) เมื่อ เปรียบเทียบกับกลุ่มทอผ้าบ้านนาเดาพบว่า กลุ่มทอผ้าบ้านนาเดาได้ใช้การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) เช่นเดียวกัน เพราะลูกค้าที่มาสั่งซื้อสินค้ามีพฤติกรรม การเลือกซื้อแต่ผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติที่มีลักษณะเป็นผ้าฝ้ายเท่านั้น โดยไม่สั่งซื้อสินค้าชนิดอื่น

#### **การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)**

กลุ่มทอผ้าทั้งสองกลุ่มเลือกที่จะผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่บริโภค สินค้าผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติ เพราะจำนวนคู่แข่งมีน้อยราย และทิศทางแนวโน้มอัตราการ เจริญเติบโตของตลาด (Market Growth Rate) ที่กำลังเพิ่มสูงขึ้นพิจารณาจากจำนวนลูกค้าที่สั่งสินค้า จากกลุ่มทอผ้ามีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปี ถือได้ว่าทั้งสองกลุ่มเลือกตอบสนองความต้องการของตลาด

แบบมุ่งเน้นเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง (Concentrated) ของตลาดทั้งหมดเท่านั้น การเลือกตอบสนองตลาดแบบมุ่งเน้นเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง (Concentrated) นั้นเหมาะกับธุรกิจขนาดเล็กและมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าเพียงชนิดใดชนิดหนึ่ง ไม่ต้องผลิตสินค้าหลากหลายชนิด สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง แต่มีความเสี่ยงที่ลูกค้าเป้าหมายอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารบริโภคอย่างฉับพลันได้ ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงไม่เลือกที่จะตอบสนองตลาดแบบมุ่งเน้นเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง (Concentrated) แต่กลุ่มทอผ้าทั้งสองกลุ่มเป็นธุรกิจขนาดเล็กจึงมุ่งเน้นตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติดังกล่าวเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น

### การกำหนดตำแหน่งในตลาด (Market Positioning)

แม้ว่ากลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติด้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง และกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จะมีการแบ่งส่วนตลาด และการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมือนกัน แต่มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในตลาดที่มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มทอผ้าบ้านนาเดา ได้กำหนดตำแหน่งในตลาด (Market Positioning) ด้วยวิธีการนำเสนอให้กับลูกค้าได้รับรู้ว่าสินค้าของกลุ่มมีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งอื่น ๆ โดยใช้เกณฑ์ ตามคุณสมบัติ (Attribute) ของสินค้า ยกจุดเด่นของสินค้าที่เป็นผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติดจากเส้นใยฝ้ายปั่นมือมานำเสนอให้กับลูกค้ารับรู้ แตกต่างจากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ที่ได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ คุณภาพและราคา (Quality-price) นำเสนอให้กับลูกค้าได้รับรู้ว่าสินค้าของกลุ่มเป็นผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติคุณภาพดีเพราะ ใช้วัตถุดิบที่ดีในการผลิต ผลิตด้วยความประณีต สินค้ามีการผ่านการตรวจคุณภาพทุกชิ้น ราคาจึงสูงกว่าผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติทั่วไปตามท้องตลาด ผลิตโดยเน้นให้สินค้ามีคุณภาพตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ในราคาที่ลูกค้าและกลุ่มทอผ้าสามารถยอมรับได้ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้ จึงพิจารณาได้ว่าลูกค้าของกลุ่มทอผ้าทั้งสองกลุ่มอยู่คนละระดับกัน กลุ่มทอผ้าบ้านนาเดากำหนดราคาสินค้าเมตรละ 180 บาท ถือเป็นราคาสินค้าที่สูงมาก อีกทั้งลูกค้าของกลุ่มเป็นชาวต่างชาติจึงสามารถรับซื้อในราคาที่สูงกว่าท้องตลาดได้ แต่กลุ่มลูกค้าของบ้านช่างเคิ่ง สามารถรับซื้อในราคา 95-120 บาทต่อเมตร ซึ่งลูกค้าไม่สามารถรับซื้อสินค้าที่ราคาสูงกว่านี้ได้อีกแล้ว อีกทั้งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าชาวไทย จึงไม่สามารถคิดราคาสินค้าได้สูงกว่านี้มากนัก

5.1.3 สรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ( Marketing Mix, 4Ps) ของกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสิทธรมชาติบ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสว่าง จังหวัดลำปาง และกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product )

กลุ่มทอผ้าทั้งสองกลุ่มต่างให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้า ทั้งด้านการคัดเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การตรวจสอบคุณภาพ ก่อนนำส่งลูกค้า ไม่ส่งสินค้าด้วยคุณภาพให้กับลูกค้า หากสินค้ามีปัญหาสามารถส่งคืนหรือเปลี่ยนสินค้าใหม่ได้ ไม่มีบรรทัดฐานสำหรับผ้าฝ้าย เหมือนกัน แตกต่างที่กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่งได้มีการผลิตสินค้าประเภทอื่นเป็นสินค้าหลักด้วย คือ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ และผ้าฝ้ายของกลุ่มก็มีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า เช่น ผ้าเนื้อบาง ผ้าเนื้อหนา เป็นต้น และยังมีความพยายามในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย แต่กลุ่มทอผ้าบ้านนาเดาผลิตสินค้าหลัก คือ ผ้าฝ้าย ชนิดเดียวเท่านั้น กลุ่มทอผ้าบ้านนาเดามีจุดแข็งในด้านการผลิตวัตถุดิบ (เส้นใยฝ้ายปั่นมือ) ภายในชุมชน สมาชิกที่ทอผ้าทุกคนต้องออกแบบลายผ้าด้วยตนเอง ภายใต้ข้อกำหนดของลูกค้า ส่งผลให้ผ้าทุกม้วนมีลวดลายแตกต่างกัน และลายผ้าต้องไม่ซ้ำกันทุกรอบการผลิต ในขณะที่กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่งต้องสั่งซื้อวัตถุดิบ (เส้นใยฝ้ายปั่นมือ) จากภายนอกกลุ่ม จึงต้องมีการกักตุนวัตถุดิบไว้ เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ ตลอดฤดูกาลผลิตในแต่ละปี คนทอผ้าต้องผลิตสินค้าตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ผลิตซ้ำในรูปแบบเดิมที่ลูกค้าสั่งซื้อ กำล้างการผลิตของกลุ่มขาดแคลน ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าประจำ ส่งผลให้เมื่อมีลูกค้ารายอื่นๆ เข้ามาสั่งสินค้าก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายอื่นๆ ได้

#### ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price)

สินค้าของทั้งสองกลุ่มมีราคาสูงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาดแต่กลุ่มลูกค้าก็สามารถรับซื้อสินค้าได้ตามราคาที่กลุ่มทอผ้าตั้งไว้เพราะสินค้ามีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า กลุ่มทอผ้าบ้านนาเดาไม่มีปัญหาเรื่องการตัดราคาและสินค้าลอกเลียนแบบจากคู่แข่งขึ้นเนื่องจากมีลูกค้าประจำที่สั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องเพียงรายเดียว จึงไม่มีการเปรียบเทียบด้านการแข่งขัน แต่สินค้ามีราคาขายราคาเดียวคือ 180 บาทต่อเมตร ส่วนกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง มีราคาสินค้าหลายระดับตั้งแต่ ราคา 95-120 บาทต่อเมตร ขึ้นอยู่กับเนื้อผ้าและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต แต่ก็ยังประสบปัญหาการตัดราคาสินค้าและเรื่องสินค้าลอกเลียนแบบ ลูกค้าของกลุ่มเข้าใจและทราบถึงความแตกต่างด้านคุณภาพสินค้า จึงยังทำการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ราคาสินค้าของทั้งสองกลุ่มมีราคาต่างกันแม้จะเป็นสินค้าประเภทผ้าฝ้ายทอมือสัญชาติเหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ด้านการผลิต ด้านต้นทุนของวัตถุดิบ ด้านแรงงาน เป็นต้น และกลุ่มทอผ้าทั้งสองกลุ่มยังมีการให้เครดิตการค้ากับลูกค้าเหมือนกันต่างกันที่ระยะเวลา กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ให้เครดิตทางการค้ากับลูกค้า 15-30 วัน มากกว่ากลุ่มทอผ้าบ้านนาเดา ให้เครดิตทางการค้ากับลูกค้า 7-10 วันเท่านั้น

#### **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนของการจัดจำหน่าย (Place)**

กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ในอดีตออกงานแสดงสินค้าได้พบลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ แต่ในปัจจุบันไม่มีการออกงานแสดงสินค้าแล้วเพราะกำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อการตอบสนองลูกค้าประจำ ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในกลุ่มทอผ้ามีการจัดบรรยากาศให้สวยงาม กว้างขวางเหมาะสมแก่การเลือกซื้อสินค้า และกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง จะทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าด้วยตนเองอีกด้วย แตกต่างจากกลุ่มทอผ้าบ้านนาเดาที่ไม่มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของตนเอง ผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้าหลักเพียง 1 รายเท่านั้น ไม่นำสินค้าไปร่วมงานแสดงสินค้า ไม่มีการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า ลูกค้าต้องมารับสินค้าด้วยตนเอง

#### **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ใช้การส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายต่างๆ และจัดทำโบรชัวร์แนะนำสินค้าแนะนำกลุ่ม แข่งข่าวสารต่างๆ แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อธิบายและแนะนำสินค้าสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าและส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดการค้ากับลูกค้าและมอบของแถมเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก แตกต่างจากกลุ่มทอผ้าบ้านนาเดา ที่ไม่มีการส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้า ไม่มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าที่ชัดเจน ไม่มีโบรชัวร์แนะนำกลุ่มทอผ้าหรือข้อมูลแนะนำสินค้า ไม่มีส่วนลดให้กับลูกค้า มีเพียงการมอบของที่ระลึกในบางโอกาส และพบปะพูดคุยกับตัวแทนบริษัทที่มารับสินค้าทุกครั้ง เท่านั้น

#### **5.1.4 สรุปผลการศึกษาลูกค้าของกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสัญชาติบ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย**

**อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือสัญชาติของกลุ่มทอผ้า ได้ดังนี้**

ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด โดยเลือกซื้อสินค้าจากกลุ่มนี้เพราะสินค้านี้มีคุณภาพ มีการผลิตวัตถุดิบ (เส้นใยฝ้ายปั่นมือ) ภายในท้องถิ่น มีการเอื้อประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่นและมีการจ้างงานในชุมชน แม้ราคา (Price) สินค้าจะสูงกว่าราคาทั่วไปในท้องตลาด แต่บริษัทสามารถรับซื้อได้ และไม่ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) แต่ต้องการให้กลุ่มทอผ้าบ้านนาเดาเพิ่มพื้นที่การปลูกฝ้ายมากขึ้นจากเดิม เพื่อไม่ต้องสั่งซื้อวัตถุดิบจากภายนอกกลุ่ม แต่หากในอนาคตที่กลุ่มทอผ้ามีการเปลี่ยนแปลงการจัดการกลุ่มที่ไม่เอื้อประโยชน์ต่อคนในชุมชน ไม่ผลิตวัตถุดิบ (เส้นใยฝ้ายปั่นมือ) ด้วยตนเอง บริษัทฯก็พร้อมที่จะงดการสั่งซื้อสินค้าจากทางกลุ่มเช่นกัน

### 5.1.5 สรุปผลการศึกษาลูกค้าของกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติด้านข้างเค็ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติของกลุ่มทอผ้า ได้ดังนี้

ลูกค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านข้างเค็ง ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพสินค้า แม้ปัจจัยด้านราคา (Price) สินค้าจะสูงกว่ากลุ่มอื่น ก็สามารถสั่งซื้อได้ และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รองลงมา เพราะกลุ่มทอผ้าบ้านข้างเค็งมีการดำเนินงานได้เป็นที่พอใจของกลุ่มลูกค้าในด้านการแจ้งข่าวสารต่างๆของกลุ่มทอผ้าให้ลูกค้าได้รับรู้ตลอดเวลา และยังพึงพอใจกับการบริการของหัวหน้ากลุ่มทอผ้าที่มีการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าด้วยตนเอง ลูกค้าทุกรายประทับใจในการบริการ การสื่อสาร พูดคุยที่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดีของหัวหน้ากลุ่ม ปฏิเสธไม่ได้ว่าการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นเพราะคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดขึ้นจากส่วนประกอบอื่นๆ และมีส่วนประกอบด้านตัวบุคคล (หัวหน้ากลุ่ม) ด้วย

### 5.1.6 สรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัด (SWOT) กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติด้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสริมงาม จังหวัดลำปาง และกลุ่มทอผ้าบ้านข้างเค็ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

#### จุดแข็ง (Strength) และ จุดอ่อน (Weakness)

กลุ่มทอผ้าบ้านนาเดา และกลุ่มทอผ้าบ้านข้างเค็ง ต่างมีจุดแข็งในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ย้อมสีจากธรรมชาติไม่เป็นอันตรายต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค มีเอกลักษณ์การทอผ้า ความคิดทนนานของสี่ธรรมชาติดีที่ประณีตและมีเทคนิคพิเศษเฉพาะของแต่ละกลุ่ม ข้อแตกต่างของกลุ่มทอผ้าทั้งสองกลุ่มนี้คือ กลุ่มทอผ้าบ้านนาเดา มีสินค้าให้เลือกเพียง 1 ชนิดราคา 180 บาทต่อเมตร เพียงราคาเดียวไม่มีการดำเนินงานด้านการตลาดในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คนทอผ้าขาดประสบการณ์ในการออกแบบสินค้าชนิดใหม่ ไม่มีอำนาจการต่อรองกับลูกค้าหลัก อีกทั้งแรงงานฝีมือส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุในชุมชน

มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ในปัจจุบันยังไม่ประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานแต่มีแนวโน้มที่จะขาดแคลนแรงงานฝีมือในอนาคต แตกต่างจากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ที่ไม่มีการปลูกฝ้ายหรือผลิตเส้นฝ้ายปั่นมือเองภายในชุมชน ต้องสั่งซื้อเส้นฝ้ายจากชุมชนอื่นจึงไม่สามารถควบคุมราคาเส้นฝ้ายได้ตามที่ต้องการ มีรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มที่ขึ้นกับหัวหน้ากลุ่มเพียงผู้เดียว แต่กลุ่มทอผ้าบ้านนาเดาในการต่อรองกับลูกค้าสูงมาก หากลูกค้าต้องการสินค้าจากกลุ่มทอผ้าแม้จะต้องใช้ระยะเวลาในการผลิตมาก ลูกค้าก็สามารถรอได้ ปัจจุบันประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือเพราะแรงงานในชุมชนไม่สนใจทำงานหัตถกรรมทอผ้าและไม่พัฒนาทักษะด้านการทอผ้าให้มีคุณภาพมากขึ้นกลุ่มทอผ้าก็ไม่สามารถฝึกอบรมคนทอผ้าได้เพราะต้องใช้เงินทุนและเวลาในการฝึกอบรมมาก และลูกค้าส่วนใหญ่ของกลุ่มทอผ้าเป็นลูกค้าชาวไทยเป็นส่วนใหญ่

### โอกาสและข้อจำกัด (Opportunity and Threat)

กลุ่มทอผ้าบ้านนาเดา และกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ต่างมีโอกาสทางการตลาดเหมือนกันคือ ความต้องการผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น สืบเนื่องจากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาสั่งซื้อสินค้ามีมากขึ้นทั้งสองกลุ่ม แต่กลุ่มทอผ้าทั้งสองกลุ่มก็มีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มทอผ้าบ้านนาเดามีข้อจำกัดเรื่องสัญญาซื้อขายกับลูกค้าหลักที่ไม่สามารถผลิตสินค้าให้กับลูกค้ารายอื่นที่เข้ามาติดต่อขอซื้อได้ในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน แต่ทางกลุ่มก็ไม่สามารถคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ออกมาตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายใหม่ได้ และความแปรปรวนของสภาพอากาศที่ส่งผลกระทบต่อ การปลูกฝ้ายทำให้มีปริมาณฝ้ายลดลง อีกทั้งกลุ่มทอผ้าไม่ยอมรับความช่วยเหลือหรือการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาล ด้านกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่งมีข้อจำกัดในเรื่องขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือในการทอผ้า แรงงานส่วนใหญ่ไม่สนใจในการทำงานหัตถกรรมเพราะคนส่วนใหญ่โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่หันไปประกอบอาชีพอื่นทดแทนการทำงานเกษตร และงานหัตถกรรม ซึ่งอาจส่งผลให้ในอนาคตไม่มีคนทำงานหัตถกรรมทอผ้า หรือใช้เครื่องจักรทดแทนแรงงานคนในการทอผ้า และยังมีข้อจำกัดในเรื่อง การมีสินค้าลอกเลียนแบบ และตั้งราคาต่ำกว่าราคาขายของกลุ่มทอผ้า ซึ่งกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่งไม่สามารถแก้ปัญหาการลอกเลียนแบบได้ แต่เนื่องจากปัจจุบันไม่มีการออกงานแสดงสินค้าแล้วจึงมีปัญหาด้านนี้ลดน้อยลง

### 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานด้านการตลาดกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติ บ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง กับกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากการสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่ม สมาชิกในกลุ่ม และลูกค้าหลักของทั้งสองกลุ่ม จากการศึกษาดังกล่าวได้สิ่งที่ค้นพบจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำมาอภิปราย

ผลตามแนวคิดการดำเนินงานด้านการตลาด 2 ส่วน คือ การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) ได้ดังนี้

### 5.2.1 การตลาดตามเป้าหมาย

#### การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติด้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสว่าง จังหวัดลำปาง กับ กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสินค้าหลักของทั้งสองกลุ่มนี้ คือ ผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติ ทั้งสองกลุ่มได้ใช้เกณฑ์ พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งคือ การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภคสินค้า จากการสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มและสมาชิกในกลุ่มทั้ง 2 กลุ่ม ต่างให้ทัศนะเหมือนกันว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของกลุ่มให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ และมีในท้องถิ่น ลักษณะการสร้างผลิตภัณฑ์ใช้กระบวนการผลิตที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม แม้ว่า กลุ่มลูกค้าจะแตกต่างกันคือ ของ กลุ่มทอผ้าบ้านนาเดาเป็นกลุ่มตลาดต่างประเทศ และกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง เป็นตลาดภายในประเทศ แต่จากการสัมภาษณ์ ก็สรุปได้ว่า ลูกค้าทั้งสองตลาดนั้นมีความเข้าใจ ลักษณะผลิตภัณฑ์ อย่างลึกซึ้ง จึงทำให้มีการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง

#### การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มทอผ้าทั้งสองกลุ่มได้มีการเลือกตลาดเป้าหมาย แบบการตลาดมุ่งเน้น เฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง (Concentrated) โดย กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ผลิตสินค้าที่เป็นผ้าฝ้ายทอมือย้อมสี ธรรมชาติที่คำนึงถึงเรื่องคุณภาพสินค้าเป็นหลัก พิจารณาการเลือกตลาดเป้าหมายจาก

- สภาพการแข่งขันในตลาดที่มีคู่แข่งน้อยราย จากการสัมภาษณ์มีกลุ่มทอผ้าที่ผลิตสินค้าใกล้เคียงกับกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ทั้งในเรื่องของคุณภาพสินค้า และคุณภาพวัตถุดิบเพียง 2-3 กลุ่ม เท่านั้น

- คำนึงถึงทิศทางแนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตของตลาด (Market Growth Rate) ที่กำลังเพิ่มสูงขึ้น โดยพิจารณาจากจำนวนลูกค้าที่ต้องการให้กลุ่มทอผ้าผลิตสินค้าให้มีมากขึ้นทุกๆปี แต่กลุ่มทอผ้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด อีกทั้งกระแสความนิยมสินค้าที่ผลิตจาก วัสดุธรรมชาติก็มีส่วนในการเพิ่มความต้องการของตลาดขึ้นด้วย

สอดคล้องกับกลุ่มทอผ้าบ้านนาเดา ผลิตสินค้า คือ ผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติจากเส้นใยฝ้ายปั่นมือ โดยมีลูกค้าชาวญี่ปุ่นสั่งซื้อเพื่อไปแปรรูปต่อ โดยใช้เกณฑ์ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น คือการปลูกฝ้ายในภาคเหนือ และความสามารถพื้นฐานในการทอผ้าฝ้ายของสมาชิกในกลุ่มที่มีภูมิปัญญาเรื่องการทอผ้าฝ้ายมาแต่อดีต ถือเป็น การสร้างผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างแท้จริง



สามารถสรุปได้ตามแนวคิดทางการตลาดว่าเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง (Concentrated) ของตลาดทั้งหมด

### การกำหนดตำแหน่งในตลาด (Market Positioning)

จากการศึกษากลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง เลือกการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ในตลาด ด้วยวิธีการนำเสนอให้กับผู้บริโภคได้รู้ว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มนั้นมีความแตกต่างและเหนือกว่าสินค้าจากคู่แข่งอื่น ๆ การกำหนดตำแหน่งในตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติดูโดยใช้หลักเกณฑ์สำคัญคือ คุณภาพและราคา (Quality-price) โดยผลิตสินค้าผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติคุณภาพดี ผลิตด้วยความประณีต ใช้วัตถุดิบที่ดีในการผลิต สินค้ามีการผ่านการตรวจคุณภาพทุกชิ้น ราคาจึงสูงกว่าผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติทั่วไปตามท้องตลาด แตกต่างจากกลุ่มทอผ้าบ้านนาเดา ได้กำหนดตำแหน่งในตลาด (Market Positioning) ด้วยวิธีการนำเสนอให้กับลูกค้าได้รู้ว่าสินค้าของกลุ่มมีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งอื่น ๆ โดยใช้เกณฑ์ ตามคุณสมบัติ (Attribute) ของสินค้า ยกจุดเด่นของสินค้าที่เป็นผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติจากเส้นใยฝ้ายปั่นมือมานำเสนอให้กับลูกค้า

สุวิมล แม้นจริง (2546) กล่าวว่า การตลาดแบบมุ่งเน้นเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง (Concentrated) นั้นทำให้ธุรกิจมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าเพียงชนิดเดียว และจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มลูกค้าเพียงกลุ่มเดียว สามารถทำให้ธุรกิจดำเนินการอย่างประหยัดได้ ทั้งประหยัดในเรื่องของการผลิต การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจก็มีความเสี่ยงสูงกว่าปกติเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าตลาดส่วนนั้นเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น ลูกค้าเกิดการหยุดซื้อผลิตภัณฑ์อย่างกะทันหัน หรือ คู่แข่งขันสามารถเข้ามาในตลาดได้ง่าย เป็นต้น ดังนั้น หลายธุรกิจจึงนิยมที่จะดำเนินธุรกิจในหลายส่วนตลาดมากกว่าการมุ่งเพียงตลาดส่วนเดียว

สรุปผลจากการศึกษาการตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) แม้ว่ากลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติบ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง และกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ต่างก็มีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) เหมือนกัน แตกต่างกันที่การกำหนดตำแหน่งในตลาด (Market Positioning) นั่นถือเป็นการดำเนินงานด้านการตลาดที่มีความเสี่ยง จึงควรมีการเลือกตลาดเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินงานด้านการตลาด

## 5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps)

### ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product)

จากผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติบ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง คือ ผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติ มีลักษณะเป็น ผ้าฝืน เป็นสินค้าเพื่อการ

นำไปแปรรูปต่อ มีการผลิตวัตถุดิบ คือ เส้นใยฝ้ายปั่นมือที่ผลิตขึ้นเองภายในชุมชนเป็นหลัก ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต คนทอผ้าต้องออกแบบลายผ้าเองภายใต้ข้อกำหนดของลูกค้า มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนส่งถึงมือลูกค้า จะไม่ส่งสินค้าที่ด้อยคุณภาพให้กับลูกค้า มีลูกค้าหลักรายเดียว คือ บริษัท อุษาโต สยาม จำกัด ที่รับซื้อสินค้าเพื่อนำไปแปรรูปเป็นเสื้อผ้าส่งไปขายยังประเทศญี่ปุ่น ต่อเนื่องมาเป็นเวลา 7 ปีแล้ว ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท อุษาโต สยาม จำกัด จึงเป็นชาวญี่ปุ่นทั้งหมด บริษัทให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากกลุ่มนี้เพราะ คุณภาพของสินค้า การตรวจสอบวัตถุดิบและคุณภาพของสินค้าก่อนนำส่งมอบให้กับลูกค้า อีกทั้งการจัดการกลุ่มที่ดีและเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนเป็นเหตุผลสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รพีพร ฉัตรตระกูลชัย (2551) ที่ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้าชาวญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญในการเลือกซื้อโดยพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติด้านช่างเค็ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ ผ้าผืน ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ผลิตตามคำสั่งซื้อและขายปลีกด้วย มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ สินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา มีชนิดผ้าเนื้อหนามาก เนื้อธรรมดา และเนื้อบาง ให้เลือกหลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพนำมาผลิตสินค้า มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า จึงทำให้มีลูกค้าสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นลูกค้าประจำ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อผ้าผืนจากกลุ่มทอผ้านั้นเป็นลูกค้าภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ มีลูกค้าชาวต่างชาติเพียงบางส่วนเท่านั้น ลูกค้ากลุ่มนี้ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพสินค้าที่มีเอกลักษณ์ลายผ้า และการทอเป็นการทอที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเค็ง โดยยอมรับราคาที่กลุ่มทอผ้ากำหนด สอดคล้องกับการศึกษาของ นพมาศ แก้วยานะ (2547) ศึกษา “พฤติกรรม การซื้อ และความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง” พบว่า ผู้อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลำดับแรก คือ ปัจจัยเรื่องผลิตภัณฑ์

### ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนของราคา (Price)

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติด้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง ผลิตผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติ จำหน่ายในราคาเมตรละ 180 บาท ผลิตเดือนละ 60 เมตรต่อคน เมื่อเปรียบเทียบราคาที่จำหน่ายกับราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในท้องตลาด นับว่ามีราคาสูงมาก แต่ลูกค้าของกลุ่มก็สามารถรับซื้อสินค้าในราคานี้ได้ ซึ่งมีองค์ประกอบในส่วนอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น เรื่องการจัดการกลุ่มที่เอื้อประโยชน์ต่อชุมชน ความเสมอภาคของรายได้ที่เท่าเทียมกันของสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ระพีพร ฉัตรตระกูล (2551) ที่ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้าชาวญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้ผลิตในจังหวัด

เชียงใหม่” พบว่า ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่น และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ก่อนข้างเห็นด้วยกับราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ซึ่งมีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติด้านข้างเค็ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติ มีระดับราคาตั้งแต่ 95-120 บาท ขึ้นอยู่กับชนิดของวัตถุดิบ และขึ้นอยู่กับสีของผ้าด้วย เมื่อเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในท้องตลาด ก็นับว่ามีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ้าอื่นๆ แต่ราคาถูกกว่ากลุ่มผ้าบ้านนาเดา ลูกค้าส่วนใหญ่ที่สั่งสินค้าก็สามารถรับซื้อในราคาที่กลุ่มผ้าบ้านข้างเค็งเป็นผู้กำหนด เพราะคุณภาพสินค้าเป็นตัวกำหนดราคา อีกทั้งยังมีการให้เครดิตทางการค้ากับลูกค้า โดยมีกำหนดระยะเวลาการให้เครดิต 15-30 วัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิชิต สุจริตจินดานนท์ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เพราะผู้บริโภคต่างชาติมองผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายจอมทอง เป็นงานศิลปหัตถกรรมอย่างหนึ่ง

#### ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place)

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติด้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง มีลูกค้าหลักเพียง 1 ราย และลูกค้าหลักเป็นผู้รับผิดชอบในการขนส่ง โดยเดินทางมารับสินค้าด้วยตนเองที่กลุ่มทอผ้า ไม่มีการตั้งร้านค้า หรือออกงานแสดงสินค้าเพื่อแสวงหาลูกค้ารายใหม่ๆ และสถานที่ใช้ในการดำเนินงานทั้งหมดของกลุ่มทอผ้า ใช้บริเวณบ้านหัวหน้ากลุ่มทอผ้าเป็นสถานที่ดำเนินงาน ทางลูกค้าหลักก็พอใจกับช่องทางการจัดจำหน่ายนี้

กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติด้านข้างเค็ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ช่องทาง คือ ร้านค้าซึ่งตั้งอยู่ในกลุ่มทอผ้า ร้านค้าซึ่งอยู่ในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ การออกงานแสดงสินค้า และจากกลุ่มลูกค้าประจำ ช่องทางจำหน่ายที่ประสบความสำเร็จสูงสุด คือ จากกลุ่มลูกค้าประจำที่เดินทางมาสั่งสินค้าด้วยตนเองที่กลุ่มทอผ้า และโทรศัพท์ สั่งสินค้ากับตัวหัวหน้ากลุ่มเอง จากการสัมภาษณ์ลูกค้าของกลุ่มทอผ้าให้ข้อมูลตรงกันว่า พอใจกับช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มทอผ้ามีอยู่ ทั้งร้านค้าที่อยู่ในกลุ่มทอผ้า และร้านค้าที่อยู่ในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการจัดตกแต่งภายในร้านค้าสวยงาม สะอาด เรียบร้อย กว้างขวาง เหมาะแก่การเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านค้าที่อยู่ในกลุ่มทอผ้า มีการจัดบรรยากาศภายในร้านค้า และโรงทอ ได้อย่างสวยงามเป็นธรรมชาติตามวิถีชีวิตชุมชน อีกทั้งมีบ้านพักรับรองสำหรับลูกค้าที่ไปเยี่ยมชมและซื้อสินค้าที่สามารถใช้เวลาในการเลือกซื้อ และพักผ่อนไปในตัว สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยารัช เษยวัคเกาะ (2546) ศึกษาถึง “โครงสร้างทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวง จังหวัดลำพูน ” พบว่า ช่องทางการจำหน่าย นั้นอาศัยการออกร้านแสดงผลิตภัณฑ์ ทั้งในท้องถิ่นและต่างจังหวัด รวมถึงการ

แนะนำต่อของลูกค้าประจำแบบปากต่อปาก ทำให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวงมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

### ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติบ้านนาเคา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง ผลิตผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติ มีลูกค้าหลักเพียง 1 ราย และเป็นลูกค้าที่มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เดิมต่อเนื่องมาเป็นเวลา 7 ปีแล้ว ทางกลุ่มทอผ้าจึงไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ ไม่มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย มีเพียงการพบปะพูดคุยพร้อมกับประชุมกลุ่มในวันที่ลูกค้ามารับสินค้า และตัดตัวอย่างผ้าทุกชิ้นที่ส่งมอบให้ลูกค้าไว้เป็นตัวอย่าง และมอบของขวัญให้ลูกค้าตามเทศกาลสำคัญๆ เท่านั้น แต่จากการสัมภาษณ์ลูกค้าหลักของกลุ่มทอผ้า ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดมากนัก แต่กลับมุ่งไปที่การคืนกำไรกลับให้สังคมและชุมชนเป็นสำคัญ โดยมีการนำเงินออม ที่ได้จากสมาชิกทุกคน ไปทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ เช่น ทำผ้าห่มมดข้อมให้กับชาวบ้านที่ขาดแคลนในถิ่นทุรกันดารเป็นประจำทุกปี เป็นต้น

กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติบ้านช่างเคิ่ง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ไม่คิดค่าบริการ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ มีการติดต่อเพื่อแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าสมาชิกผ่านช่องทางโทรศัพท์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โดยเป็นข่าวสารในด้านการประชาสัมพันธ์ถึงการออกงานแสดงสินค้าของทางกลุ่มทอผ้า การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนั้นแล้วกลุ่มทอผ้ายังได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในหลากหลายรูปแบบทั้งการแถมสินค้าให้กับลูกค้า การรับประกันความพอใจในตัวสินค้า หากสินค้ามีปัญหา สามารถนำส่งคืนเพื่อเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่ได้ จากการสัมภาษณ์ลูกค้าของกลุ่มทอผ้า มีความพึงพอใจกับการแจ้งข่าวสารต่างๆของกลุ่มทอผ้าให้ลูกค้าได้รับรู้ตลอดเวลา และยังพึงพอใจกับการบริการของหัวหน้ากลุ่มทอผ้าที่มีการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าด้วยตนเอง ลูกค้าทุกรายประทับใจในการบริการ การสื่อสาร การแจ้งข่าวสารใหม่ๆ และการพูดคุยที่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดีของหัวหน้ากลุ่ม ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นเพราะคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดขึ้นจากส่วนประกอบอื่นๆ และมีส่วนประกอบด้านตัวบุคคล (หัวหน้ากลุ่ม) ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จีราวรรณ นายสุวรรณ และคณะ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การบริหารจัดการด้านการตลาดและการผลิตของกลุ่มเครือข่ายผู้ผลิตผ้าทอพื้นบ้าน ” พบว่า ผู้นำกลุ่มเป็นที่ยอมรับของสมาชิก และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าที่มาสั่งสินค้ากลุ่มมีความเข้มแข็ง และการบริหารงานกลุ่มเป็นไปในลักษณะเครือญาติ หรือคนรู้จัก

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานด้านการตลาดกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสิริธรรมชาติบ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสว่าง จังหวัดลพบุรี กับกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบ ดังนี้

กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสิริธรรมชาติบ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสว่าง จังหวัดลพบุรี

1. กลุ่มทอผ้าทำการผลิตสินค้าเพียงชนิดเดียว คือ ผ้าฝ้าย ไม่มีสินค้าชนิดอื่นให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ และกลุ่มทอผ้าไม่ได้คิดค้นสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ของลูกค้าได้

2. กลุ่มทอผ้ามีลูกค้าเพียงรายเดียวและเป็นลูกค้าต่างประเทศ ส่งผลให้มีความเสี่ยงด้านการตลาดหากเกิดภาวะเศรษฐกิจโลกผันผวน ลูกค้าต่างประเทศยุติการสั่งซื้อจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของกลุ่มทันที นอกจากนี้การที่มีลูกค้าคือ บริษัท อุษาโต สยาม จำกัดเพียงรายเดียวนี้ ก็ยังมีข้อตกลงในสัญญาซื้อขายที่จะไม่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันจำหน่ายให้กับลูกค้าอื่นด้วย ทำให้การหาลูกค้ารายอื่นเพิ่มความยากลำบากยิ่งขึ้นกว่าปกติ

3. ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มทอผ้าผลิตเพื่อเสนอขายนั้น เป็นผ้าฝ้ายที่ทอเป็นม้วน เหมาะสำหรับลูกค้าที่มีลักษณะเป็นบริษัทหรือพ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภคโดยตรงจะไม่สามารถซื้อสินค้าจากกลุ่มทอผ้านี้ได้ สินค้าของกลุ่มทอผ้าจึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ไม่ครอบคลุม ซึ่งหากมีผลิตภัณฑ์หลากหลายมากขึ้นจะขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้นและเติมเต็มช่องว่างทางการตลาดในส่วนนี้ได้อีกด้วย

4. กลุ่มทอผ้าสามารถตั้งราคาขายผ้าฝ้าย เมตรละ 180 บาท ซึ่งสูงกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในท้องตลาด แต่ลูกค้าก็สามารถรับซื้อในราคานี้ได้ เพราะเมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคุณภาพแล้วถือว่าคุ้มค่า หากแต่กลุ่มทอผ้ามีสินค้าเพียงประเภทเดียวและราคาเดียวจึงทำให้ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพิ่มจากลูกค้าได้

5. กลุ่มทอผ้าไม่มีร้านขายสินค้าของกลุ่ม และมีการจัดจำหน่ายสินค้าเพียงช่องทางเดียวคือ บริษัท อุษาโต สยาม จำกัด รวมถึงใช้บ้านหัวหน้ากลุ่มเป็นที่นัดพบลูกค้า และนัดประชุมกลุ่มเพื่อส่งสินค้าให้กับลูกค้า จึงทำให้ยากในการหาช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่ม

6. กลุ่มทอผ้าขาดการประชาสัมพันธ์ ไม่มีการสื่อสารทางการตลาดหรือการส่งเสริมทางการตลาดใดๆ ไปสู่ลูกค้า ไม่ได้รับความช่วยเหลือต่างๆ จากหน่วยงานของรัฐที่เข้ามาติดต่อ และไม่มีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักต่อลูกค้ารายอื่นๆ

7. สมาชิกทอผ้าทุกคนต้องคิดสายผ้าด้วยตนเอง และต้องไม่ซ้ำกันในทุกรอบการผลิต ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าของกลุ่มทอผ้านี้ แต่ก็นับว่าเป็นงานที่ค่อนข้างยากสำหรับคนทอผ้า

8. กลุ่มทอผ้าได้มีการผลิตวัตถุดิบหลัก (เส้นฝ้ายปั่นมือ) ภายในท้องถิ่น ตั้งแต่กระบวนการปลูกฝ้ายจนเป็นเส้นใยฝ้ายปั่นมือ โดยใช้แรงงานในพื้นที่ ซึ่งสามารถควบคุมจัดการกับวัตถุดิบที่ใช้สร้างผลิตภัณฑ์ได้และเป็นการพึ่งพาตนเองแบบยั่งยืน แต่กลุ่มทอผ้าก็ยังประสบปัญหาเกี่ยวกับแรงงานคนปั่นฝ้าย ซึ่งเป็นผู้สูงอายุในชุมชนที่มีแนวโน้มลดลง อาจส่งผลกระทบต่อกลุ่มทอผ้าในอนาคต

9. กลุ่มทอผ้ามีการดำเนินงานแบบองค์รวม ผู้เป็นสมาชิกทุกคนมีสิทธิในการบริหารจัดการกลุ่มของตน ทำให้ผลประโยชน์ที่ได้รับส่งผลกระทบต่อชุมชนในระดับกว้าง ทั้งถึงและยุติธรรม รวมถึงการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ ทำให้ชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติด้านข้างเค็ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

1. กลุ่มทอผ้ามีการผลิตสินค้าหลากหลายชนิด ได้แก่ ผ้าผืน ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ส่งผลให้มีลูกค้าหลายกลุ่มทั้งพ่อค้าคนกลางและผู้บริโภคโดยตรงมาซื้อสินค้าจากกลุ่ม
2. กลุ่มทอผ้ามีการผลิตสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เสนอให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จึงสร้างแรงดึงดูดใจให้ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและทำให้แวะเวียนมาเลือกซื้อบ่อยครั้ง
3. สินค้าของกลุ่มทอผ้ามีระดับราคาหลายระดับให้ลูกค้าเลือกซื้อ สร้างแรงจูงใจในการเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าของลูกค้า และขยายฐานลูกค้าได้หลายระดับมากขึ้น
4. กลุ่มทอผ้า มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มหลายช่องทาง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะทำการซื้อขายกับกลุ่มทอผ้าได้เป็นที่น่าพอใจ
5. กลุ่มทอผ้ามีการส่งเสริมการตลาด หลากหลายรูปแบบทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ การเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานของรัฐ การแจ้งข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ในการออกงานแสดงสินค้า ทำให้ลูกค้าติดตามเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ยังมีการส่งมอบของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ ให้ลูกค้า ซึ่งสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเป็นอย่างมาก
6. กลุ่มทอผ้าประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้านี้มีหลากหลายชนิดและซับซ้อน จึงทำให้การพัฒนาฝีมือของช่างทอผ้าต้องใช้ความพยายามมาก รวมทั้งช่างทอผ้าก็ไม่ให้ความร่วมมือในการพัฒนาคุณภาพสินค้า และช่างทอผ้าบางส่วนก็หันไปประกอบอาชีพอื่นเนื่องจากได้รับค่าตอบแทนมากกว่า
7. กลุ่มทอผ้ามีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าภายในประเทศ จึงมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เพราะหากเศรษฐกิจภายในประเทศเกิดปัญหา อาจส่งผลกระทบต่อคำสั่งซื้อจากลูกค้าภายในประเทศได้
8. กลุ่มทอผ้าไม่มีการผลิตวัตถุดิบด้วยตนเอง ต้องสั่งซื้อจากภายนอกชุมชน ทำให้การผลิตสินค้าต้องพึ่งพิงวัตถุดิบจากแหล่งอื่น ซึ่งไม่สามารถควบคุมปริมาณ ราคา และคุณภาพได้ตามที่ต้องการ บางครั้งก็ต้องเตรียมกักตุนสินค้าในช่วงขาดแคลนฝ้าย

9. รูปแบบการดำเนินงานส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับหัวหน้ากลุ่มเป็นหลัก มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว จึงมีการเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนจำกัดอยู่ภายในวงของสมาชิกเท่านั้น แต่หัวหน้ากลุ่มเป็นผู้มีศักยภาพในการเจรจาบลูกค้า ทำให้มีลูกค้าประจำและมีการซื้อขายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อจะสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติบ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสว่างงาม จังหวัดลำปาง และกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติบ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสว่างงาม จังหวัดลำปาง

1. ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการคิดต่อยอดจากสินค้าผ้าฝ้ายที่กลุ่มทอผ้ามีความถนัดอยู่แล้วและอาศัยพื้นฐานความสามารถของสมาชิกในกลุ่มเป็นหลักในการพัฒนา ซึ่งควรจะต้องรักษาคุณภาพการทอที่มีความประณีต และเอกลักษณ์ด้านลวดลายของกลุ่มทอผ้าไว้ให้ได้
2. พัฒนาศักยภาพของสมาชิกในกลุ่มให้เข้าใจสภาพตลาดที่แท้จริง โดยการเข้าร่วมอบรมกับหน่วยงานของรัฐ หรือเดินทางไปศึกษาดูงานตามร้านค้า พิพิธภัณฑสถาน ศูนย์ข้อมูล และงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสิ่งทอ โดยเน้นการศึกษาเพิ่มเติมเรื่อง การคิดค้นลวดลายใหม่ ๆ ในการทอผ้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาสินค้า การหาลูกค้ารายใหม่และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น
3. ควรมีการสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ นอกจากนี้กลุ่มทอผ้าควรกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning) ให้อยู่ในระดับบนโดยนำเสนอคุณค่าด้านความประณีตและเอกลักษณ์ลวดลายที่ไม่ซ้ำแบบกันของสินค้า ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะของสินค้า และเข้าใจความเหมาะสมของคุณภาพสินค้าและราคา
4. ควรแสวงหากุญแจรายใหม่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศ ด้วยการสร้างความหลากหลายให้ผลิตภัณฑ์ แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ 1 ประเภท เช่น ผ้าฝ้าย ก็สามารถผลิตแยกเป็นชนิดหนา ชนิดบาง ตามสภาพภูมิอากาศได้ หรือการผลิตผ้าห่มจากฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคสินค้าส่งเสริมสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
5. ควรมีการดำเนินงานด้านการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การขายสินค้าบนเว็บไซต์ การนำเสนอขายสินค้าให้กับร้านค้า องค์กรที่เกี่ยวข้องด้านหัตถกรรม สิ่งแวดล้อมหรือสินค้าเพื่อสุขภาพ หรือฝากขายสินค้ากับองค์กรที่ให้การสนับสนุนงานหัตถกรรม สหกรณ์ร้านค้าชุมชน และควรมีการออกงานแสดงสินค้าภายในประเทศหรือต่างประเทศ เพื่อสร้างโอกาสในการขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น

6. ควรมีการดำเนินงานด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการจัดทำแผนปฏิบัติการที่ตั้ง เรื่องราว ประวัติความเป็นมา จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้า และควรจัดทำฐานข้อมูลรายชื่อลูกค้าเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสารไปยังลูกค้าและแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้าได้รับทราบ

7. ควรมีการจัดรวบรวมลายผ้าที่สมาชิกแต่ละคนคิดขึ้น และจัดทำเป็นฐานข้อมูลเก็บรวบรวมไว้ เพื่อป้องกันภูมิปัญญาของชุมชนสูญหายไปตามกาลเวลาและความชราภาพของคนทอผ้า และฐานข้อมูลเหล่านี้ยังสามารถสร้างเป็นข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มในการนำเสนอผลงานต่อลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้อีกด้วย

8. ควรมีการส่งเสริมการปลูกฝ้ายให้กับคนในท้องถิ่นหรือชุมชนใกล้เคียงเพิ่มมากขึ้น เพื่อป้องกันปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ หากมีวัตถุดิบมากพอก็สามารถแบ่งขายให้กับกลุ่มทอผ้ากลุ่มอื่นๆ ที่สนใจสั่งซื้อได้ และควรมีการถ่ายทอดทักษะด้านฝีมือการผลิตเส้นฝ้ายให้ขยายวงกว้างมากขึ้น เพราะมีตลาดรับซื้อรองรับแน่นอนอยู่แล้ว และเพื่อเป็นการแก้ปัญหาแรงงานผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มลดลงอีกด้วย โดยอาจใช้อัตราค่าตอบแทนในการทำงานเป็นแรงจูงใจในการเพิ่มแรงงานฝีมือ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสิริธรรมชาติบ้านช่างเค็ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

1. จากการที่กลุ่มทอผ้าสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจึงมีความพร้อมอย่างมากที่จะแสวงหากลุ่มลูกค้ารายใหม่ได้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงของการดำเนินงานด้านการตลาด จึงควรมีลูกค้าหลากหลายกลุ่ม หากมีลูกค้ากลุ่มใดเกิดปัญหาลดการสั่งซื้อสินค้าก็ยังสามารถผลิตสินค้าขายให้กับลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ได้ เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเค็งมีลูกค้าภายในประเทศจำนวนหนึ่งแล้ว จึงควรแสวงหากลุ่มลูกค้าต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เช่น การออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศโดยเลือกประเทศที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อจะได้พบกับลูกค้าโดยตรง เป็นต้น

2. ควรมีการสร้างบุคลากรที่มีความสามารถด้านการบริหารจัดการ จัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิกในกลุ่มให้ชัดเจน เพื่อช่วยเหลืแบ่งเบาภาระงานของหัวหน้ากลุ่มทอผ้า ทั้งในเรื่องของการดูแลลูกค้า การบริหารจัดการกลุ่มที่อาจเพิ่มมากขึ้นเมื่อขยายฐานลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบันงานทุกอย่างต้องรอการดำเนินการจากหัวหน้ากลุ่มเพียงผู้เดียว

3. ควรมีการปลูกฝ้าย ผลิตวัตถุดิบเองภายในชุมชน หรือจัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพโดยอาจทำสัญญากับแหล่งผลิตเพื่อให้ปลูกฝ้าย ผลิตเส้นใยให้กับกลุ่มทอผ้าเพียงกลุ่มเดียว เพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่เพื่อลดความเสี่ยงในด้านความไม่แน่นอนของวัตถุดิบจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งเพียงแห่งเดียว



4. ควรมีการฝึกคนทอผ้าที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและควรมีการเพิ่มสวัสดิการที่เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิกคนทอผ้าให้มากกว่าที่เป็นอยู่ เช่น สวัสดิการด้านสุขภาพเมื่อเจ็บป่วย ทุนการศึกษาสำหรับบุตรหลาน เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้คนในชุมชนหันมาทอผ้าเพิ่มมากขึ้น และป้องกันการเคลื่อนย้ายแรงงานที่มีประสิทธิภาพไปทอผ้าให้กับนายทุนอื่นๆอีกทางหนึ่งด้วย
5. ควรมีกิจกรรมที่ค้ำประโยชน์ให้ชุมชนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกกลุ่มทอผ้า และเพื่อจูงใจให้คนชุมชนร่วมมือกันทำอาชีพทอผ้ากับกลุ่มทอผ้าซึ่งเป็นกิจการของชุมชนเอง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved