

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารเปรียบเทียบการดำเนินงานด้านการตลาดกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติ บ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง กับกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concept)
- 2.2 แนวคิดด้านการตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing)
- 2.3 แนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4 Ps)
- 2.4 การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัด (SWOT)
- 2.5 ข้อมูลเบื้องต้นกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือที่ศึกษา
- 2.6 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า แนวความคิดทางการตลาดมีสิ่งสำคัญ 3 ประการ คือ

2.1.1 ความสำคัญของลูกค้า (Customer Orientation) หมายถึง การที่ให้ความสำคัญของการของลูกค้าเป็นเครื่องชี้ว่า ผู้ผลิตจะผลิตสิ่งใดจึงจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.1.2 ความสำคัญของกำไร (Profit Orientation) โดยทั่วไปแล้วจุดมุ่งหมายประการสำคัญที่สุดของกิจการธุรกิจ คือ กำไร กำไรทำให้กิจการเจริญเติบโตและสามารถจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้นแก่ผู้เป็นเจ้าของและผู้ดำเนินงาน แต่การทำกำไรของกิจการจะต้องให้ สอดคล้องไปกับความต้องการของสังคมด้วย โดยจะต้องจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพดีและปลอดภัยนำเสนอต่อผู้บริโภค

2.1.3 การร่วมกันของงานทางการตลาด (Integration of Marketing Activities) เป็นการนำเอาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) การโฆษณา (Advertising) และการขาย (Sales) มาพิจารณาร่วมกัน การจัดการด้านการตลาดจะต้องมีองค์ประกอบเกี่ยวข้องกับแผนงานด้านการผลิตและการเงินเป็นสิ่งสำคัญ แนวความคิดทางการตลาดเน้นสิ่งสำคัญคือ จะต้องให้ความสำคัญอยู่ที่จุดเริ่มต้นของ

วงจรการผลิต (Production Cycle) มากกว่าที่จะให้อยู่ที่ตอนปลายของวงจรการผลิต ซึ่งหมายถึงว่าผู้จัดการทางการตลาดควรต้องศึกษาให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าต้องการสินค้าที่มีคุณสมบัติอย่างไร และนำความต้องการนั้นมาวางแผนการผลิตตั้งแต่แรกเริ่มจึงจะผลิตสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเหล่านั้นได้

2.2 แนวคิดด้านการตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing)

สุมิตล แม้นจริง (2546) กล่าวถึง ตลาดตามเป้าหมาย การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งในตลาด ตามลำดับต่อไปนี้

2.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการแบ่งความต้องการของลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยใช้เกณฑ์สำคัญเป็นตัวแบ่ง เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดมีดังนี้

- เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) คือ การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะต่างๆ ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ภูมิภาค ประเทศ จังหวัด รัฐ เมือง ความหนาแน่นของประชากร และสภาพภูมิอากาศ
- เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) คือ การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว อาชีพ การศึกษา สีมิว เชื้อชาติ รายได้ และชั้นทางสังคม
- เกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ได้แก่ บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิต
- เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) คือ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยยึดหลักของความรู้ ทักษะ หรือปฏิกิริยาตอบสนองที่มีต่อผลิตภัณฑ์ นิยมแบ่งเป็นโอกาสในการซื้อ ผลประโยชน์ สถานภาพของผู้ซื้อ อัตราการใช้ ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2.2.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการตอบสนอง การเลือกตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 5 รูปแบบ

- การตลาดมุ่งเน้นเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง (Segment Concentrated) คือ การเลือกที่จะตอบสนองไปยังกลุ่มลูกค้าเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น
- การเชี่ยวชาญเฉพาะบางส่วนตลาด (Selective Specialization) คือ การเลือกส่วนตลาดบางส่วนที่มีความดึงดูดใจ แต่เลือกหลายๆ ส่วนเป็นตลาดเป้าหมาย
- การเชี่ยวชาญเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Product Specialization) คือ การเลือกที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียวกับทุกกลุ่มเป้าหมาย

- การเชี่ยวชาญตลาด (Market Specialization) คือ การเลือกตลาดเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น โดยเสนอผลิตภัณฑ์หลายๆแบบให้สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มตลาดนั้น
- การครอบคลุมทุกส่วนตลาด (Full Market Coverage) คือ การเลือกที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย

การเลือกตลาดเป้าหมายต้องพิจารณาถึงลักษณะต่างๆของแต่ละส่วนตลาดว่ามีแรงจูงใจในเรื่องใดบ้าง เช่น ขนาดของตลาด (Market Size) อัตราการเจริญเติบโตของตลาด (Market Growth Rate) ทรัพยากรของธุรกิจ ความสามารถในการทำกำไร สภาพการแข่งขันและความน่าสนใจของตลาด เราต้องคำนึงถึงว่าจะสามารถชักจูงใจลูกค้าในส่วนตลาดนั้นให้มาซื้อสินค้าของเราได้หรือไม่ เป็นต้น

2.2.3 การกำหนดตำแหน่งในตลาด (Market Positioning) เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถทำได้หลายวิธีคือ

- ตามคุณสมบัติ (Attribute) คือ การนำเอาคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์มาใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภค
- ตามผลประโยชน์ (Benefit) คือ นำเอาผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์
- ตามผู้ใช้ (User) คือ การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของผู้ใช้
- ตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์ (Product Class) คือ การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยระดับชั้นของผลิตภัณฑ์เป็นตัวกำหนด
- ตามสถานะแข่งขัน (Competition) คือ การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่งในระดับเดียวกัน หรือในระดับต่างกัน
- ตามคุณภาพและราคา (Quality-price) คือ การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาที่น่าเสนอต่อผู้บริโภค

2.3 แนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านการตลาดว่าเป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และ ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละส่วนได้ดังนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบ

ด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า
- องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสินค้าหลายชนิดที่ธุรกิจผลิตออกมาเสนอขายให้กับผู้ซื้อสายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสินค้าหลายชนิดที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เช่น ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่คล้ายคลึงกัน จึงขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน เป็นต้น

2.3.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ราคาสินค้าจะต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องบวกด้วยกำไรที่ต้องการ
- ภาวะการแข่งขันถ้าการแข่งขันที่รุนแรงมีแนวโน้มที่ราคาสินค้าจะต่ำลง
- ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Demand) ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต และจรรยาบรรณของธุรกิจ

2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนต่อไปนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
- การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน แต่ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ แบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การลดราคาสินค้า เป็นต้น การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ได้แก่ การให้ของรางวัลสำหรับผู้ค้าส่ง การสะสมยอดขายเพื่อรับรางวัล ของตัวแทนขาย เป็นต้น และการ

- กระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion) ได้แก่ การแข่งขันการทำยอดขาย การแจกโบนัสพิเศษ เป็นต้น
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
 - การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ให้คูปองแลกซื้อ

นอกจากนี้แล้ว Kotler (อ้างใน วิกานดา ศรีกอก, 2549) ก็ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด พอสรุปได้ตามแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

2.4 การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัด (SWOT) (สุวิมล แม่นจริง, 2546)

2.4.1 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน (Strength and Weakness Analysis) จุดแข็ง คือ ความสามารถที่เป็นจุดเด่นของตนเองที่มีอยู่ หรือเป็นข้อได้เปรียบภายในองค์กรต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่จะเป็นจุดเด่นเฉพาะของตนเองหรือสร้างเป็นภาพของตนเองที่แตกต่างไปจากคู่แข่งจน จุดอ่อน คือ ข้อเสียเปรียบของธุรกิจหรือการดำเนินงานบางอย่างของธุรกิจที่ไม่ดีหรือไม่สามารถกระทำได้ดี

2.4.2 การวิเคราะห์โอกาสและข้อจำกัด (Opportunity and Threat Analysis) โอกาส คือ ผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจที่ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกทำให้ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจึงควรมีการติดตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่างๆของสิ่งแวดล้อมอย่างใกล้ชิด เพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาด ข้อจำกัด คือ สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อการดำเนินงานของธุรกิจ หรือผลกระทบด้านลบของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ หากมีการวิเคราะห์ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นได้ล่วงหน้า และสามารถที่จะหาทางป้องกัน หรือส่งผลเสียหายกับธุรกิจน้อยที่สุด

2.5 ข้อมูลเบื้องต้นกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือที่ศึกษา

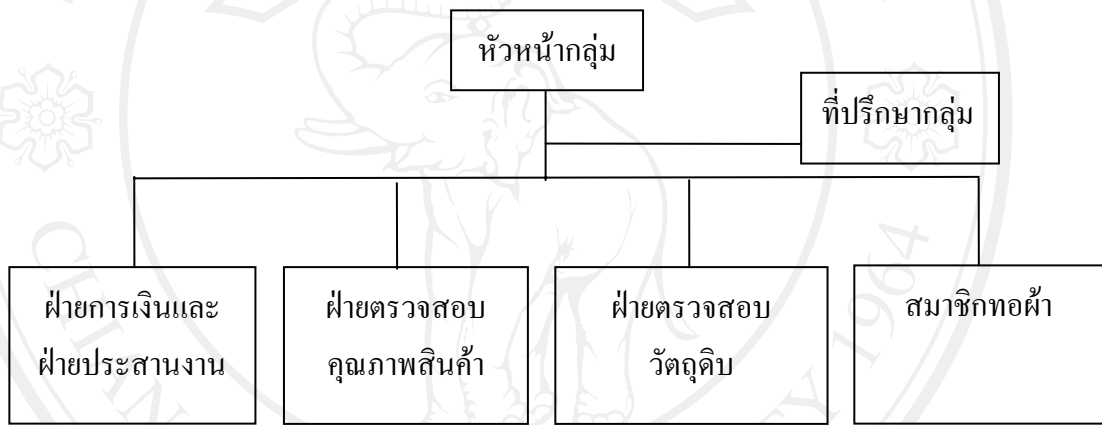
2.5.1 กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติด้านนาเดา

กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติด้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสว่างงาม จังหวัดลำปาง เป็น การรวมกลุ่มสมาชิกของชุมชนเพื่อประกอบอาชีพเกี่ยวกับการทอผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสี่ธรรมชาติ ชาวบ้านนาเดาส่วนใหญ่เดิมมีอาชีพหลักคือ การเกษตรกรรม ยามว่างจะมีการทอผ้าเพื่อใช้ในครัวเรือน จึงได้มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เพื่อทอผ้าหลังจากฤดูการเก็บเกี่ยวเพื่อสร้างรายได้เสริมโดยใช้เส้นไหม ประดิษฐ์ แต่สินค้าที่ผลิตออกมานั้นมีรูปแบบที่ไม่แตกต่างจากท้องตลาด ทำให้การดำเนินงานของกลุ่ม ไม่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ จากปัญหานี้ประธานกลุ่มได้สังเกตพบว่าสินค้าที่ขายดี และได้รับความสนใจจากลูกค้าโดยเฉพาะชาวต่างชาติ คือสินค้าที่มีการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและ สิ่งแวดล้อม ดังนั้นในปี พ.ศ.2545 ประธานกลุ่มจึงได้นำแนวคิดนี้มาปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตและ รูปแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองคือ ผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติโดยใช้เส้นใยฝ้ายปั่นมือย้อมสี จากต้นไหมใบไม้ในท้องถิ่น ได้ผ้าฝ้ายที่มีความสวยงามและได้รับความสนใจจากลูกค้ามากขึ้น และลูกค้า ชาวญี่ปุ่นเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติจึงได้เกิดการสั่งผลิตเป็นจำนวนมาก และให้ การสนับสนุนในด้านเงินทุนและการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบริษัทญี่ปุ่น และ ทำการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างงานและรายได้ให้กับชาวบ้านและชุมชนเป็นอย่างดี ชาวบ้านจึงได้มีการรวมตัวกันเหนียวแน่นขึ้นและมีการส่งเสริมการปลูกฝ้ายปลอดสารพิษเพื่อใช้เป็น วัตถุดิบ สร้างอาชีพสำหรับผู้สูงอายุในชุมชนโดยการปั่นเส้นฝ้ายอยู่กับบ้าน รวมถึงการนำเอาภูมิปัญญา ท้องถิ่นมาใช้ในการย้อมสี่ธรรมชาติที่หาวัตถุดิบการย้อม ได้ภายในท้องถิ่นและการทอผ้าด้วยที่กระดูก

พื้นบ้าน รวมถึงการส่งเสริมให้ชาวบ้านได้ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมในการผลิต โดยในทุกขั้นตอนการผลิตปราศจากการใช้สารเคมี นอกจากนี้เพื่อการพัฒนาการดำเนินงานในกลุ่ม ทางกลุ่มยังได้รับความร่วมมือในการให้การแนะนำ คำปรึกษาจากโครงการฝ้ายแกมไหม สถาบันวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่อีกด้วย

รูปแบบการบริหารงานกลุ่ม บทบาท และหน้าที่ของฝ่ายต่าง ๆ

กลุ่มทอผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติบ้านนาเดา ได้มีรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่ม ดังภาพที่ 2.2 รายชื่อคณะกรรมการบริหารงานกลุ่ม ระเบียบข้อบังคับ และหน้าที่ของสมาชิกในกลุ่ม แสดงในภาคผนวก ข



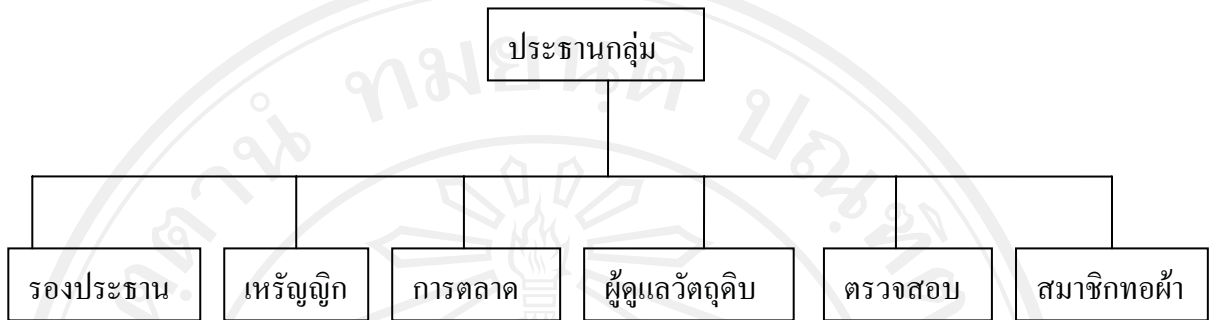
ภาพที่ 2.2 รูปแบบการบริหารงานกลุ่มทอผ้าบ้านนาเดา

2.5.2 กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติบ้านช่างเคิ่ง

กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ได้เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2538 โดยเกิดจากการรวมตัวกันของชาวบ้านที่ว่างงานจากการทำการเกษตรกรรมและทำนา ซึ่งเป็นอาชีพหลัก เมื่อว่างมักจะทอผ้าเพื่อไว้ใช้ในครัวเรือน เมื่อมีฝ้ายมากขึ้นก็จะนำไปขายให้กับคุณแสงดา บันสิทธิ์ (ศิลปินแห่งชาติ) แห่งบ้านไร่ไผ่งาม และออกงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานฤดูหนาว ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยเริ่มต้นให้นางจันทร์หอม ปุ๊ดพรม เป็นประธานกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง และได้มีการคัดเลือกคณะกรรมการฝ่ายอื่นๆ อีกด้วย และต่อมา เมื่อนางจันทร์หอม ปุ๊ดพรม ได้ผันตัวเองเป็นคนขึ้นลายผ้าและรองประธานกลุ่ม จึงให้นางสาวพิสมัย ปุ๊ดพรม เป็นหัวหน้ากลุ่มจนถึงปัจจุบัน และมีสมาชิกทั้งหมด 32 คน

รูปแบบการบริหารงานกลุ่ม บทบาท และหน้าที่ของฝ่ายต่างๆ

กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเค็งได้มีรูปแบบการบริหารจัดการ กลุ่มดังภาพที่ 2.3 รายชื่อคณะกรรมการบริหารงานกลุ่ม และรายละเอียดอื่นๆ แสดงในภาคผนวก ข



ภาพที่ 2.3 รูปแบบการบริหารงานกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเค็ง

2.6 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พิชิต สุจริตจินดานนท์ (2544) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ประชากรตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในร้านค้าผ้าฝ้าย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองนั้น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ความสำคัญกับความมีเอกลักษณ์ของลายผ้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกสบายเมื่อสวมใส่ ปัจจัยด้านราคาลูกค้าให้การยอมรับและพอใจในราคาที่เป็นอยู่ของตลาดในขณะนี้ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญกับการที่หาซื้อได้ไม่ยาก อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนการบริการด้านหีบห่อและการจัดส่ง ไม่มีผลกับลูกค้ารายย่อยแต่มีผลกับลูกค้าส่ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าให้ความสำคัญกับการชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต สำหรับลูกค้าขายส่ง ต้องการให้มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมากด้วย

ปิยารัช เชนวัดเกาะ (2546) ศึกษาถึงโครงสร้างทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวง จังหวัดลำพูน โดยศึกษาถึงโครงสร้างทางการตลาด วิธีการตลาด และผลการดำเนินงานทางการตลาด และปัญหาอุปสรรคของผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวง เลือกศึกษาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ 5 ชนิด ได้แก่ ผ้าคลุมเตียง ผ้า màn หมอนอิง ผ้ารองจาน และกระเป๋า ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านดอนหลวง ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างทางการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวงมีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น การจัดการผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวงเป็นการผลิตภายในบ้านของสมาชิก โดยสมาชิกจะเป็นเจ้าของปัจจัย

การผลิต คือ เครื่องมือ เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต สำหรับฝ้ายที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตซื้อมาจากร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีทั้งการยอมสืมาแล้วและการนำฝ้ายดิบมายอมเอง การยอมสีฝ้ายฝ้ายนั้นเป็นการยอมสีโดยสีธรรมชาติ จึงทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านดอนหลวงใช้การออกร้านแสดงผลิตภัณฑ์ การได้ รับรางวัลหมู่บ้านอุตสาหกรรมดีเด่นประจำปี 2542 ทำให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวงมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป รวมถึงการแนะนำแบบปากต่อปาก

การศึกษาวិถีทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวง พบว่าไม่สลับซับซ้อนมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ โดยในตลาดท้องถิ่นผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่ผลิตออกมานั้นจะผ่านมือผู้ผลิตแล้วถึงมือผู้บริโภคทันที ส่วนในตลาดต่างจังหวัดและตลาดต่างประเทศผลิตภัณฑ์สิ่งทอจะถูกส่งผ่านมือพ่อค้าคนกลางก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภค

ปัญหาที่พบคือ กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านดอนหลวงยังคงมีปัญหาทางด้านแรงงานในการผลิต ทำให้ในบางครั้งไม่สามารถผลิตได้ทันตามความต้องการของลูกค้า ปัญหาด้านการตลาดเกิดจากการที่ไม่สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแสวงหาตลาดใหม่ ๆ ได้

นพมาศ แก้วยานะ (2547) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ราย เป็นผู้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 150 ราย และนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 150 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่เป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับรูปแบบและสีสันทที่สวยงามและราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มต้องการให้มีการปรับปรุงคุณภาพเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมืองในด้านคุณภาพของสีที่นำมายอมและการออกแบบให้ทันสมัยและขนาดของเสื้อผ้าเป็นอันดับรองลงมา

จิราวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการตลาดและการผลิตของกลุ่มเครือข่ายผู้ผลิตผ้าทอพื้นบ้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลุ่มเครือข่ายผู้ผลิตผ้าทอพื้นบ้านในโครงการฝ้ายแกมไหมที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการตลาด การผลิต และการจัดการด้านต่าง ๆ ของกลุ่มเครือข่ายผู้ผลิตผ้าทอพื้นบ้าน ผลการศึกษาพบว่า การวัดความสำเร็จของกลุ่มที่คัดเลือกมาเป็นกรณีศึกษาทั้ง 4 กลุ่มนั้น โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มทอผ้าบ้านสันปูเลย อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา มีคะแนนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านดอนไชย ไร่อ้อย ตำบลศิลาแลง อำเภอปัว จังหวัดน่าน กลุ่มทอผ้าฝ้ายทอมือบ้านแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน และกลุ่มทอผ้าบ้านทัพคล้าย ตำบลทัพหลวง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ตามลำดับ นอกจากนี้ในภาพรวมทั้ง 4 กลุ่มยังพบว่า กลุ่มมีความเข้มแข็งดี เนื่องจากมีผู้นำกลุ่มที่เป็นที่ยอมรับของสมาชิก และการบริหารกลุ่ม

เป็นในลักษณะของเครือข่ายหรือคนรู้จัก ส่วนปัญหา ที่พบจะเป็นปัญหาด้านความยั่งยืนของกลุ่มในการหาสมาชิกใหม่และการสืบทอดการดำเนินการของกลุ่ม โดยคนรุ่นใหม่ไม่สนใจที่จะทอผ้า เนื่องจากความยากในงานทอผ้าและรายได้ที่ไม่มั่นคง

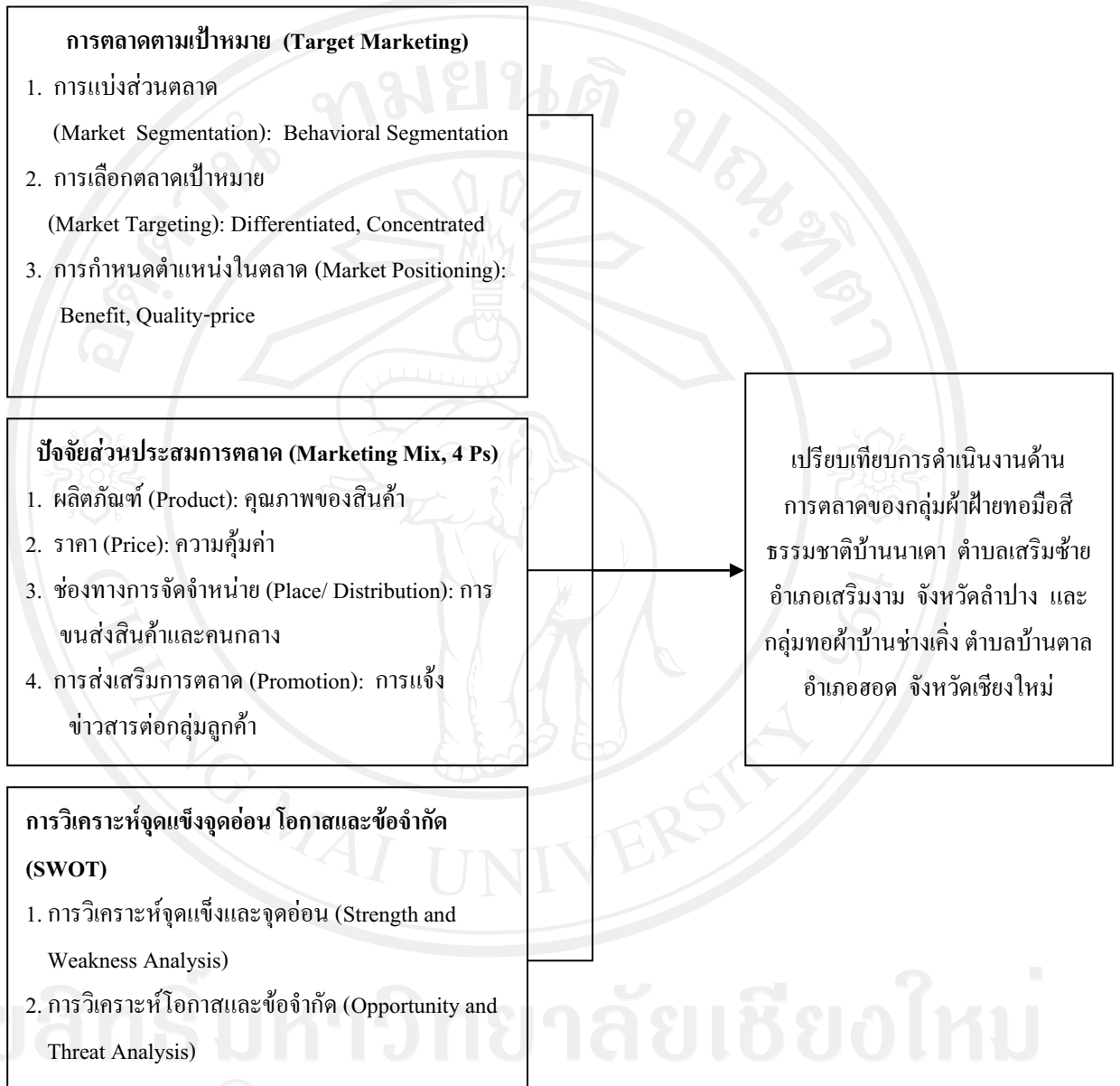
รพีพร ฉัตรตระกูลชัย (2551) ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าชาวญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าชาวญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่น จำนวน 50 ราย และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 150 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 4 ด้าน ส่วนมากมีการแสดงความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเห็นด้วยกับปัจจัยเรื่องผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่รับผลิตสินค้าภายใต้ตราห้อยของลูกค้าและการต้อนรับของพนักงานในร้านเป็นกันเอง และไม่เห็นด้วยในเรื่องการให้คำปรึกษา คำแนะนำสินค้าและวิธีการดูแลรักษากับลูกค้า การใช้ระบบการสั่งซื้อและสามารถโอนเงินทางอินเทอร์เน็ต และเรื่องการสามารถเข้าชมสินค้าใหม่ ๆ ทางเว็บไซต์ นอกจากนี้ปัญหาสำคัญที่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกชาวญี่ปุ่นพบด้านผลิตภัณฑ์คือวัตถุดิบไม่มีคุณภาพ ด้านราคาคือ ราคาไม่ได้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือการขนส่งและการจัดส่งสินค้าไม่ตรงตามกำหนด และการส่งเสริมการตลาดคือพนักงานไม่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ และไม่มีการส่งข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับร้านค้าและผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 4 ด้าน ส่วนมากมีการแสดงความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีการแสดงความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับปัจจัยเรื่องการใช้วัตถุดิบที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อสร้างเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ ร้านค้ามีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และการได้รับส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก ซึ่งมีการแสดงความคิดเห็นในระดับปานกลาง

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากทฤษฎี แนวคิด และการทบทวน เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุป เป็นกรอบแนวคิดของการศึกษาในครั้งนี้ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา