

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษา “ การเปรียบเทียบการดำเนินงานด้านการตลาดกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติด้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสว่าง จังหวัดลำปาง และกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่” นั้นผู้ศึกษาใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสัมภาษณ์จำนวน 3 ชุด

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหัวหน้ากลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติด้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสว่าง จังหวัดลำปาง และ หัวหน้ากลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่ รวมจำนวนแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 จำนวน 2 ชุด

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกที่ดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติด้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสว่าง จังหวัดลำปาง และ สมาชิกกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มละ 4 ชุด รวมจำนวนแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 จำนวน 8 ชุด

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 3 ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติด้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสว่าง จังหวัดลำปาง จำนวน 1 ชุดและลูกค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 ชุด รวมจำนวนแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 3 จำนวน 9 ชุด

แบบสัมภาษณ์แต่ละชุดนั้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ และส่วนที่ 2 เป็นส่วนของข้อมูลด้านการตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) ซึ่งรายละเอียดของ รายงานผลการศึกษา นั้น แบ่งเป็นส่วนๆตามลำดับต่อไปนี้

4.1 รายงาน ผลการศึกษาจาก หัวหน้าและสมาชิก กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติด้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสว่าง จังหวัดลำปาง

4.2 รายงานผลการศึกษาจากลูกค้ากลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติด้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสว่าง จังหวัดลำปาง

4.3 รายงานผลการศึกษาจากหัวหน้ากลุ่มและสมาชิกกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติด้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่

4.4 รายงานผลการศึกษาจากลูกค้ากลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติด้านช่างเค็ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่

4.5 การเปรียบเทียบผล การดำเนินงานด้านการตลาดกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติด้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสริมงาม จังหวัดลำปาง และกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเค็ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่

4.6 การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัด (SWOT)

4.1 รายงาน ผลการศึกษาจาก หัวหน้าและสมาชิก กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติด้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสริมงาม จังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติด้านนาเดา มีจำนวนสมาชิก 17 คน รวมทั้งหัวหน้ากลุ่ม มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบดังต่อไปนี้ สมาชิกทุกคนต้องทอผ้าด้วยตัวเอง จึงมีคนทอ ผ้าทั้งหมด 17 คน โดยแบ่งหน้าที่เป็นหัวหน้ากลุ่ม 1 คน ดูแลเรื่องการจัดการภายในกลุ่ม ฝ่ายตรวจสอบวัตถุดิบ 2 คน ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ 3 คน ฝ่ายการเงินและประสานงานกลุ่ม 3 คน โดยสมาชิกทุกคนต้องมีคนปั่นเส้นฝ้ายส่งให้เพื่อนำมาทอเป็นผ้าผืนอย่างน้อย 5 คน ซึ่งคนที่ปั่นฝ้ายส่งให้ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่ม และไม่ได้ลงหุ้นด้วย ส่วนการย้อมสีให้คนภายนอกกลุ่มย้อมสีเส้นฝ้ายให้ สมาชิกทุกคน เพื่อให้สีเส้นฝ้ายอยู่ในมาตรฐานเดียวกัน โดยสมาชิกไม่มีการหมุนเวียน เข้า/ออกจากการเป็นสมาชิก แต่มีผู้สนใจต้องการสมัครเข้าร่วมงานกับทางกลุ่ม แต่กลุ่มยังไม่สามารถรับสมาชิกใหม่ได้เนื่องจาก ผู้สมัครเข้าร่วม กลุ่มต้องเสียค่าใช้จ่าย 3,000 บาท เป็นเงินลงทุนในเบื้องต้น และสมาชิกแต่ละคนต้องเป็นเจ้าของกี่ทอผ้า และทำหน้าที่ทอผ้าด้วยตนเอง

วัตถุประสงค์หลักในการก่อตั้งกลุ่ม และความต้องการหลัก ของสมาชิกที่เข้าร่วมงานกับกลุ่มทอผ้าคือ เพื่อหารายได้เสริม ให้กับครอบครัว นอกเหนือจากรายได้หลักซึ่งมาจาก อาชีพเกษตรกรรม ผลตอบแทนที่ได้รับนั้นกลุ่มถือหลักความเสมอภาค โดยทุกคนทอผ้า ในจำนวนที่เท่ากัน รายได้ที่ได้รับ จะเท่าเทียมกัน นอกจากนั้นทางกลุ่มไม่มี สวัสดิการ/ โบนัสพิเศษให้กับสมาชิก มีเพียงสิทธิในการกู้ยืมเงินกองกลางของกลุ่มและต้องได้รับความเห็นชอบจากสมาชิกทุกคน และสมาชิกทุกคนต้องหักเงินร้อยละ 4 ของรายได้ในแต่ละเดือนสมทบกองทุนกลางของกลุ่มเพื่อนำเงินที่ได้ไปใช้ทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ต่อคนในชุมชน มีการจัดการกลุ่มที่เอื้อประโยชน์ต่อคนในชุมชน เช่น ให้ผู้สูงอายุในชุมชนปั่นฝ้ายให้กลุ่มทอผ้าเพื่อจะได้มีรายได้เสริม เป็นต้น ในกลุ่มทอผ้านั้นยึดถือหลักความเท่าเทียมทุกคนมีสิทธิในการเสนอความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระ

ลูกค้าหลักของทางกลุ่มทอผ้าเป็นชาวญี่ปุ่นจำนวน 1 ราย คือ บริษัท อูซาโต สยาม จำกัด ซึ่งมีการดำเนินการซื้อ/ขายมาเป็นระยะเวลาประมาณ 7 ปี และมียอดสั่งซื้อประมาณ 150,000-200,000 บาท

ต่อเดือน หรือประมาณ 1,000-1,100 เมตรต่อเดือน โดยทางกลุ่มมีข้อตกลงสัญญากับลูกค้าว่า จะไม่ผลิตสินค้าที่เหมือนกัน ให้แก่ลูกค้ารายอื่น ใน ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน หากแต่ขณะนี้ ทางกลุ่มเริ่มมีการวางแผนเพื่อแสวงหาลูกค้ารายใหม่เพิ่ม

ในส่วนผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มมีประเภท เดียวคือ ผ้าผืน เป็นผ้าที่ทำการทอต่อเนื่องเป็นม้วน คุณสมบัติสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์ผ้าผืนของกลุ่ม คือ การคัดเลือกเส้นฝ้ายที่มีขนาดสม่ำเสมอ ขาวสะอาด ไม่มีฝุ่นหรือสิ่งสกปรก เส้นฝ้ายส่วนใหญ่ผลิตได้เองภายในชุมชน นำไปทำการย้อมสีด้วยสีย้อมจากธรรมชาติ แล้วจึงนำไปผ่าน กระบวนการทอผ้าที่มีลักษณะเป็นผ้า พื้น มีการสลับสีเส้นด้ายให้เกิดลวดลายตามลักษณะวิธีทอ ผ้าแต่ละม้วนจะมีลวดลายที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับความสามารถและจินตนาการของผู้ทอแต่ละคน กระบวนการทอผ้าทุกคนทำด้วยความใส่ใจประณีต ตั้งใจทำงานด้วยความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า สมาชิกทุกคนต้องทอผ้าคนละ 1 ม้วนให้ได้คุณภาพมาตรฐานเดียวกันทั้งกลุ่ม โดยก่อนส่งมอบให้ลูกค้าจะมีฝ่ายตรวจสอบคุณภาพสินค้าทำการวัดขนาดความกว้างของหน้าผ้าทุกม้วนโดยต้องมีความกว้าง 40 นิ้ว และความยาวโดยประมาณ 65 เมตรต่อม้วน เนื้อผ้าต้องไม่ขาดเป็นรูหรือมีตำหนิ สีของเนื้อผ้าต้องสม่ำเสมอเหมือนกันตลอดทั้งม้วน ไม่มีรอยด่าง และต้องตัดตัวอย่างผ้าทุกม้วนเพื่อให้ลูกค้านำไปเปรียบเทียบความคิดเห็นของการย้อมสีธรรมชาติ โดยส่งผ้าเข้าโรงงานซัก-ฟอกผ้าแล้วนำมาเปรียบเทียบกับผ้าก่อนซัก หากมีกรณีที่สีตกมาก ลูกค้าจะแจ้งให้กลุ่มทอผ้าทราบ และหาทางแก้ไขปรับปรุง ด้วยวิธีต่าง ๆ นี่จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและทำให้เกิดการซื้อซ้ำจากกลุ่มทอผ้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การส่งมอบสินค้าตรงตามกำหนดเวลา และไม่มี การส่งสินค้าด้วยคุณภาพให้กับลูกค้าก็ยังเป็นบริการที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อ

ความพึงพอใจในภาพรวมของหัวหน้ากลุ่มที่มีต่อกลุ่มทอผ้า อยู่ในระดับดี เนื่องจากสมาชิกทุกคนมีความตั้งใจทำงานอย่างจริงจัง มีการประชุมสม่ำเสมอทุกเดือน ยอมรับกฎระเบียบต่างๆร่วมกันและสมาชิกปฏิบัติตามกฎระเบียบเป็นอย่างดี ถ้าสมาชิกคนใด ไม่ยอมรับกฎต่างๆของกลุ่ม จะมีบทลงโทษคือให้พ้นจากการเป็นสมาชิก กลุ่ม และการตัดสินใจในการดำเนินงานของกลุ่มทอผ้านั้นยึดถือการฟังเสียงส่วนใหญ่เป็นหลัก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) ดังต่อไปนี้

4.1.1 การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing)

ผู้ศึกษาได้นำผลของการสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่ม และสมาชิก มาทำการสรุปและนำเสนอผลการศึกษา ตามแนวคิดด้านการตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) ได้ดังต่อไปนี้

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

หัวหน้ากลุ่ม

เนื่องจากกลุ่มผลิตสินค้าผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติให้ลูกค้าหลักรายเดียวคือ บริษัท อูชาโต สยาม จำกัด ซึ่งลูกค้ารู้จักกลุ่มทอผ้า โดยผ่าน โครงการฝ้ายเกมใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีการดำเนินการซื้อ/ขายมาเป็นระยะเวลาประมาณ 7 ปีและมีการสั่งซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ทางกลุ่มทอผ้า ไม่ได้มีการแบ่งส่วนตลาดที่ชัดเจนทราบแต่ว่า บริษัทฯสั่งซื้อผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติ ก็ผลิตส่งให้มาโดยตลอด

สมาชิก

เนื่องจากกลุ่มทอผ้าผลิตสินค้าผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติให้ลูกค้าหลักรายเดียว คือ บริษัท อูชาโต สยาม จำกัด สมาชิก ภายในกลุ่ม ไม่ทราบถึงเรื่องการแบ่งส่วนตลาด ทราบแต่เพียงว่า สามารถผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหลักได้อย่างครบถ้วน และบริษัทฯ ให้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า แม้จากการสัมภาษณ์ หัวหน้ากลุ่มและสมาชิก กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติ บ้านนาเดา จะไม่ทราบแน่ชัดถึงเรื่องการ แบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) แต่จัดได้ว่ากลุ่มทอผ้า ใช้การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) โดยพิจารณาจากการผลิตสินค้าชนิดเดียวกันส่งให้กับลูกค้ารายนี้อย่างต่อเนื่อง

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

หัวหน้ากลุ่ม

เนื่องจากตลาดผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติจากเส้นใยฝ้ายปั่นมือ เป็นตลาดที่เปิดกว้าง มีความต้องการของลูกค้าในระดับสูง (สังเกตได้จากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาติดต่อขอสั่งซื้อ) มีคู่แข่งขนานน้อยราย นั่นคือมีกลุ่มที่ผลิตสินค้าลักษณะใกล้เคียงกันจำนวน 2 กลุ่มในจังหวัดลำปาง และอีก 2-3 กลุ่มในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่ทางกลุ่มมีปัญหาในเรื่องวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อการผลิต เนื่องจากขาดแรงงานที่มีฝีมือในการผลิตเส้นใยฝ้ายปั่นมือ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ในปัจจุบันเริ่มลดน้อยลง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูง สินค้าของกลุ่มทอผ้าจึงมีราคาสูง เมื่อเทียบกับผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มทอผ้าในระดับเดียวกันหรือในท้องถิ่น แต่ลูกค้าคือ บริษัท อูชาโต จำกัดยังมีคำสั่งซื้ออย่างต่อเนื่องทางกลุ่มจึงเลือกที่จะผลิตสินค้านี้ต่อไป

สมาชิก

สมาชิกรับทราบว่าต้องผลิตผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติส่งให้กับบริษัท อูชาโต สยาม จำกัด และต้องทำการปลูกฝ้ายด้วยตนเองเพื่อที่จะได้มีวัตถุดิบในการทอในปีถัดไปและเป็นการปฏิบัติตามกฎ

ของกลุ่มทอผ้าด้วย และมีการส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลา และไม่สามารถผลิต สินค้าลักษณะคล้ายกันขายให้กับลูกค้ารายอื่นได้

สรุปได้ว่า แม้จากการสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มและสมาชิกจะไม่ทราบถึงการเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) แต่จากการที่ผลิตผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติจากเส้นใยฝ้ายปั่นมือเพียงชนิดเดียวส่งให้กับบริษัทญี่ปุ่นที่มีความต้องการสินค้านี้ต่อเนื่อง ถือเป็น การตอบสนองตลาดที่มุ่งเน้นเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง (Concentrated)

การกำหนดตำแหน่งในตลาด (Market Positioning)

หัวหน้ากลุ่ม

จุดเด่นของสินค้าของกลุ่มทอผ้า คือ ผ้าฝ้ายที่ผ่านกระบวนการทอผ้าที่ทอด้วยความเอาใจใส่จากเส้นใยฝ้ายปั่นมือและตรวจสอบคุณภาพสินค้าทุกครั้งก่อนนำส่งให้ลูกค้า สามารถผลิตได้ตามที่ลูกค้าต้องการทั้งเนื้อผ้า ลายผ้า สี ในระดับที่ลูกค้าพอใจ

สมาชิก

สมาชิกให้ทัศนะตรงกันว่า สินค้าของตนเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า เช่น รอยขาดย่นจากการทอ ความสม่ำเสมอของสี ความกว้างของหน้าผ้า ความเรียบร้อยของขอบริมผ้า ให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน อีกทั้งสินค้านี้มีราคาจำหน่ายที่สูงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันจากแหล่งผลิตอื่นๆ

สรุปได้ว่ากลุ่มทอผ้าเลือก วิธีการนำเสนอให้กับ ลูกค้า ได้รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มนั้นมีความแตกต่างและเหนือกว่าสินค้าจากคู่แข่งอื่น ๆ ซึ่งตรงกับเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งในตลาด (Market Positioning) โดยใช้เกณฑ์ ตามคุณสมบัติ (Attribute) ที่มีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps)

ผู้ศึกษาได้นำ ข้อมูลการสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่ม และสมาชิกที่มีการวางแผนการดำเนินงานเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าตามแนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) มาสรุปและนำเสนอรายงานผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หัวหน้ากลุ่ม

ผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มทอผ้าคือ ผ้าฝ้าย ส่วนผลิตภัณฑ์อื่นๆซึ่งผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในชุมชนตามช่วงเทศกาล คือ ผ้าเช็ดตัว ผ้าคลุมไหล่ มีปริมาณไม่มาก วัตถุดิบหลักที่กลุ่มทอผ้าใช้ในการผลิตคือ เส้นใยฝ้ายปั่นมือ ซึ่งทางกลุ่มทอผ้ามีการปลูก ฝ้ายเองเป็นส่วนใหญ่ บางครั้ง

ประสบปัญหา วัตถุดิบ ไม่เพียงพอต่อการผลิต ทำให้ต้องมีการซื้อวัตถุดิบจากแหล่งอื่นๆ เช่น จากอำเภอทุ่งหัวช้าง จังหวัดลำพูน และ จากประเทศ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชน ลาว ซึ่งมีต้นทุนวัตถุดิบต่ำกว่าไทย (ต้นทุนเส้นฝ้ายปั่นมือผลิตในประเทศไทย ณ ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาราคา 280 บาทต่อกิโลกรัม แต่ต้นทุนเส้นฝ้ายปั่นมือซึ่งผลิตใน สปป.ลาวรวมค่าขนส่ง ราคา 260 บาทต่อกิโลกรัม) แต่คุณภาพวัตถุดิบต่ำกว่าที่ทางกลุ่มทอผ้าผลิตได้ สมาชิกที่รับผิดชอบในเรื่องวัตถุดิบจะทำหน้าที่คัดเลือก โดยการดูขนาดเส้นฝ้ายที่สม่ำเสมอและความสะอาดของเส้นฝ้าย

กลุ่มทอผ้ามีการจัดหาวัตถุดิบไว้ก่อนล่วงหน้าและรับซื้อเพิ่มเติมเข้ามา เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ ใช้วิธีการคำนวณจากยอดขายในอดีตเพื่อกำหนดปริมาณการจัดซื้อ โดยมีการสำรองวัตถุดิบไว้ใช้จนถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยวฝ้ายในปีต่อไป เนื่องจากราคาต้นทุนฝ้ายปั่นมือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี สาเหตุเนื่องจากสภาพ อากาศแห้งแล้งและคนปลูกฝ้ายลดน้อยลง การผลิตสินค้าใช้เวลาประมาณ 15-20 วัน ทำให้กลุ่มทอผ้าสามารถวางแผนการส่งมอบสินค้าหลังจากการรับคำสั่งซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา เวลาส่งมอบสินค้าจะทำในช่วงวันที่ 25-30 ของทุกเดือนๆละ 17 ม้วน

วิธีการออกแบบลายผ้า จะยึดตามความต้องการของลูกค้า เช่น สักผ้าเนื้อหนา โทนมสีเข้ม เป็นต้น โดยสมาชิกต้องเป็นผู้ออกแบบลายผ้าด้วยตนเอง กลุ่มทอผ้าสามารถตอบสนองในส่วนของปริมาณได้ตามที่ลูกค้าต้องการ เพราะกำลังการผลิตของกลุ่มทอผ้ามีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า แต่ในเรื่องการออกแบบด้าน สี ลวดลายผ้า เนื้อผ้าสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า ได้เพียงบางส่วน เนื่องจากกลุ่มทอผ้าไม่มีความเชี่ยวชาญและไม่ได้รับการอบรมด้านการออกแบบอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นเคยมีการผลิตผ้าคลุมไหล่ และผ้าพันคอเสนอให้ทางลูกค้า แต่ไม่เป็นที่ยอมรับจากลูกค้า อีกทั้งผ้าผืนเป็นสินค้าเพื่อการแปรรูปต่อ ส่งผลให้สินค้าไม่มีส่วนของบรรจุภัณฑ์ และไม่มีตราสินค้าเป็นของกลุ่มทอผ้า นอกจากนั้นทางกลุ่มทอผ้าไม่ได้มีการเข้าร่วมกับ หน่วยงานของ ภาครัฐ หรือ หน่วยงานใดๆ ที่เข้ามาติดต่อเท่าที่ควร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price)

หัวหน้ากลุ่ม

กลุ่มทอผ้าใช้เกณฑ์การตั้งราคาโดย คำนวณจากต้นทุนฝ้ายที่ใช้บวกกับค่าแรงของคนทอ จึงทำให้ราคาขายของกลุ่มทอผ้าอยู่ที่ 180 บาท ต่อเมตร ซึ่งถือเป็นรายได้เสริมนอกเหนือจากงานหลัก การทอผ้าใช้เวลาว่างจากการทำการเกษตร ส่วนแนวโน้มราคาจำหน่ายในอนาคต อาจมีการปรับขึ้นตามต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น

เงื่อนไขการชำระเงินของลูกค้า ภายหลังจากลูกค้าได้รับสินค้าแล้วจะมีการตรวจสอบคุณภาพ สินค้า การติดทนนานของสีย้อมหลังการซัก -ฟอก และลวดลายของผ้าทอ หลังจากนั้นจึงจะ

ชำระเงิน โดยใช้วิธีการ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของกลุ่มทอผ้า ซึ่งกระบวนการนี้ใช้ระยะเวลา 7 -10 วัน กลุ่มทอผ้าไม่ประสบปัญหาจากการ แข่งขันด้านราคาจากคู่แข่งรายอื่นๆ เนื่องจากลูกค้าหลักพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าของกลุ่มทอผ้าและรับซื้อในราคาที่กลุ่มทอผ้า เสนอขาย ซึ่งเป็นความพึงพอใจทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

สมาชิก

สมาชิกพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับคือ ขายผ้าฝ้ายทอมือสิริธรรมชาติราคาเมตรละ 180 บาท และปริมาณการผลิต 60 เมตรต่อคนต่อเดือน ให้กับลูกค้าหลัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place)

หัวหน้ากลุ่ม

เนื่องจากทางกลุ่มทอผ้ามีลูกค้าหลักเพียง 1 ราย และลูกค้าหลักเป็นผู้รับผิดชอบในการขนส่งโดยเดินทางมารับสินค้าด้วยตนเอง ทำให้กลุ่มทอผ้าใช้การจัดจำหน่ายช่องทางนี้เพียงช่องทางเดียว นอกจากนั้นในส่วนของสถานที่ดำเนินงาน สถานที่สำหรับจัดเก็บวัตถุดิบและสถานที่แสดงสินค้าทางกลุ่มทอผ้าใช้บ้านของหัวหน้ากลุ่มทอผ้าเป็นสถานที่ดำเนินการ

สมาชิก

สมาชิกให้ทัศนะว่าการเลือกใช้บ้านของหัวหน้ากลุ่มเป็นที่ดำเนินการทั้งหมด นั้นเป็นสถานที่ที่สะดวกและเหมาะสม เพราะสามารถสื่อสารกันโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ดำเนินการจัดการได้คล่องตัว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หัวหน้ากลุ่ม

เนื่องจากลูกค้าหลักมีเพียง 1 ราย ทำให้กลุ่มทอผ้าไม่ได้มีการใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ไม่มีแผ่นพับโบรชัวร์แนะนำสินค้าหรือแนะนำข้อมูลกลุ่มแก่ลูกค้า ไม่ได้มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย มีเพียงมอบของที่ระลึกมอบให้บริษัทฯ ในเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ไทยเท่านั้น และใช้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางโทรศัพท์และพบปะพูดคุย กับตัวแทนบริษัทฯ ที่มารับสินค้า พร้อมกับประชุมกลุ่มทุกเดือนในช่วงเวลาที่ตัวแทนมารับสินค้าจากกลุ่ม

สมาชิก

ไม่มีส่วนส่งเสริมทางการตลาด เมื่อมีเทศกาลก็รวมตัวกันทอผ้าด้วยก็สามัคคี (สมาชิกทุกคนต้องร่วมกันทอผ้าหนึ่งผืน โดยผลัดเปลี่ยนกันขึ้นทอที่ที่ทอผ้าตัวเดียวกัน) แล้วนำไปมอบให้เจ้าของบริษัทฯ เป็นของกำนัล เช่น เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

หัวหน้ากลุ่ม

กลุ่มทอผ้าให้ความสำคัญในเรื่อง ผลผลิตมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องราคา การจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ในมุมมองของหัวหน้ากลุ่มทอผ้านั้น อยากให้ทางกลุ่มมีการพัฒนาการออกแบบลายผ้า อาจโดยการศึกษาดูงาน จากแหล่งผลิตอื่นๆ และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ หากลูกค้าปัจจุบันยุติการสั่งซื้อสินค้าแล้ว ทางกลุ่มทอผ้าจะดำเนินการต่อไปในทิศทางใดยังไม่ทราบแน่ชัด

สมาชิก

สมาชิกกลุ่มทอผ้า ให้ความสำคัญหลักๆอยู่เพียง 2 เรื่องคือ ผลผลิตต้องได้คุณภาพ เพราะส่งผลต่อราคา ที่จำหน่าย ซึ่งหมายถึงผลตอบแทนที่ตนเองจะได้รับ นอกจากนี้สมาชิกมีความต้องการได้รับการอบรมด้านการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการออกแบบลายผ้าใหม่ๆ และอยากให้ทางหัวหน้ากลุ่มทอผ้ามีการหาลูกค้ารายใหม่รองรับในกรณีลูกค้าหลัก ยุติการสั่งซื้อสินค้า

4.2 รายงาน ผลการศึกษาจาก กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสิรินธรมาตราบานนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสว่างงาม จังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

บริษัท อุษาโต สยาม จำกัด (Usaato Siam Co., Ltd) เป็นบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นหลักเป็นชาวญี่ปุ่น และพนักงานส่วนใหญ่เป็นคนไทย ผลิตสินค้าประเภทเสื้อผ้า ฝ้าย โดยสั่งผ้าฝ้ายทอมือสิรินธรมาตราบานนาเดาเส้นใยฝ้ายปั่นมือเพื่อแปรรูปเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย โดยมีนักออกแบบชาวญี่ปุ่นออกแบบและดำเนินการตัดเย็บในประเทศไทย แล้วส่งสินค้าไปจำหน่ายที่ร้านค้าของบริษัทที่ตั้งอยู่ ณ เมืองเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งดำเนินธุรกิจมานานกว่า 10 ปี โดยสินค้าหลักที่บริษัทฯ สั่งซื้อจากกลุ่มทอผ้าบ้านนาเดา คือ ผ้าผืน ซึ่งทางบริษัทมีเกณฑ์ในการคัดเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาเลือกซื้อจากกลุ่มทอผ้าที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. ใช้เส้นใยธรรมชาติและย้อมด้วยสีจากธรรมชาติ
 2. ทอด้วยกี่พื้นบ้าน ใช้เครื่องมือและอุปกรณ์จากเทคโนโลยีพื้นบ้าน
 3. ทอด้วยฝีมือประณีต
 4. มีการรวมตัวกันของชาวบ้านเพื่อจัดตั้งและดำเนินงานเป็นกลุ่มทอผ้า
 5. กระบวนการผลิต มีความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม
- สินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านนาเดามี คุณสมบัติสำคัญที่บริษัทฯ ประทับใจ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จากกลุ่มทอผ้านี้อย่างต่อเนื่อง คือ การผลิตผ้าฝ้ายทอมือจากเส้นใยฝ้ายปั่นมือที่สามารถผลิตได้เอง ภายในชุมชน ผ่านกระบวนการทอผ้าโดยใช้มือทุกขั้นตอนและกลุ่มทอผ้าบ้านนาเดายังมี การจัดการ

กลุ่มที่ดี เอื้อประโยชน์ต่อสมาชิกในกลุ่ม และคนในชุมชน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้ผลิตที่มีคุณสมบัติเข้าเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นอีก 2-3 กลุ่มในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ทางบริษัทฯ เลือกลงสินค้าอีกด้วย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) ดังต่อไปนี้

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและประสานงานกลุ่มผู้ผลิตของบริษัท อูซาโต สยาม จำกัด (Usaato Siam Co., Ltd) ซึ่งเป็นลูกค้าของกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติบ้านนาเดา เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติของกลุ่มทอผ้า มาสรุปและนำเสนอรายงานผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

บริษัทฯ รู้จักกลุ่มทอผ้าผ่านทาง โครงการฝ้ายแกมไหม สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีการติดต่อ ซื้อ/ขาย มาเป็นระยะเวลา ประมาณ 7 ปี สินค้า กลุ่มทอผ้ามีความน่าเชื่อถือ ในด้านสินค้ามีคุณภาพสูงเมื่อเทียบกับแหล่งผลิตอื่นๆของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ จะกำหนด โทนสี และลักษณะเนื้อผ้ามาให้ แล้วให้คนทอผ้าออกแบบลายผ้าตามความถนัดของแต่ละคน เพราะบริษัทฯ เชื่อว่างานหัตถกรรมก็คืองานศิลปะชนิดหนึ่ง ถ้าไปกำหนดหรือบอกให้ทอตามที่บริษัทฯ ต้องการก็จะเป็นการผลิตตามคำสั่ง ไม่ใช่การผลิตงานหัตถกรรม ดังนั้น ผ้าผืนที่บริษัทฯ ได้รับจะมีความแตกต่างกันไปทั้ง 17 ม้วน นวัตกรรมของบริษัทฯ ก็จะทำการออกแบบตามวัตถุดิบที่มีซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของบริษัทฯ ด้วยว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นจะมีลายผ้าที่ไม่ซ้ำกัน เมื่อวัตถุดิบหมดก็จะมีการผลิตซ้ำลายเดิมอีก เมื่อ บริษัทฯ สั่งสินค้าแล้วได้สินค้าตามที่ต้องการ บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการที่กลุ่มทอผ้ามีการปลูกฝ้าย ฝ้าย ปั่นฝ้ายเป็นเส้นใยโดยใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้าน ใช้แรงงานฝีมือในท้องถิ่น ซึ่งบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เป็นการส่งเสริมกลุ่มทอผ้าในรูปแบบธุรกิจเชิงอนุรักษ์ แต่กลุ่มทอผ้ากลับไม่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป สาเหตุเนื่องจากกลุ่มทอผ้าไม่ได้มีการออกงานแสดงสินค้า ซึ่งทางบริษัทฯ เองก็ไม่มีความต้องการให้ออกงานแสดงสินค้าหรือตามกระแสสังคมที่คนในชุมชนออกไปทำงานในตัวเมืองละทิ้งถิ่นฐาน บริษัทฯ ต้องการส่งเสริมให้คนในชุมชนทำงานอยู่ในหมู่บ้านหรือชุมชนของตนเอง นอกจากนั้นทางบริษัทฯ ได้ทำสัญญาใจโดยให้กลุ่มทอผ้าผลิตสินค้า คือ ผ้าผืนให้กับบริษัทฯ แต่เพียงผู้เดียว ซึ่งส่งผลให้มีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price)

บริษัทฯ สั่งซื้อ สินค้าทุกเดือน เดือนละ 150,000-200,000 บาท หรือประมาณเดือนละ 1,000-1,100 เมตร ในราคาเมตรละ 180 บาท ซึ่งก็เป็นราคาที่บริษัทฯ สามารถรับซื้อได้เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าที่ทางกลุ่มผลิตได้ แม้จะมีราคาสูงกว่ากลุ่มผู้ผลิตแหล่งอื่นๆ ของบริษัทฯ แต่สินค้าก็มี

คุณภาพเหมาะสมกับราคา และทำการชำระเงินค่าสินค้าให้กับกลุ่มทอผ้าหลังจากตรวจสอบคุณภาพ วัตถุประสงค์ การติดทนนานของสีย้อมหลังการซัก -ฟอก และลวดลายของผ้าทอ หลังจากนั้นจึงจะชำระเงิน โดยใช้วิธีการ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของกลุ่มทอผ้า ซึ่งกระบวนการนี้ใช้ระยะเวลา 7 -10 วัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place)

บริษัทฯ ส่งตัวแทนไปปรับสินค้าจากกลุ่มทอผ้าเดือนละ 1 ครั้ง ทุกวันที่ 25-30 ของทุกเดือน ซึ่งกลุ่มทอผ้าสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา ปริมาณและคุณภาพสินค้า ตรงตามที่กำหนด พอใจในระดับหนึ่งกับสถานที่ทำการกลุ่ม

นอกจากกลุ่มทอผ้าบ้านนาเคแล้ว บริษัทฯ ได้มีกลุ่มผู้ผลิตแหล่งอื่นๆ ในการสั่งซื้อสินค้า ดังนี้ จากจังหวัดสกลนคร คือ กลุ่มทอผ้าบ้านโคกภู จากจังหวัดขอนแก่น คือ กลุ่มแพพรธรรม และที่เวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยปกติทางกลุ่มทอผ้า ไม่มีส่วนลดให้กับทางบริษัทฯ แต่บางครั้งมีการให้ของที่ระลึกตามเทศกาลบ้างแต่ทางบริษัทฯ ไม่ได้ให้ความสำคัญในส่วนนี้

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ทางบริษัทฯ ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และการจัดการกลุ่มที่เป็นธรรม และเอื้อประโยชน์ให้กับคนในชุมชนและ ต้องการส่งเสริมให้คนในชุมชนทำงานอยู่ในหมู่บ้านหรือชุมชนของตนเอง เป็นประเด็นหลัก ปัจจัยด้านราคา เป็นสิ่งสำคัญรองลงมา สิ่งที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญน้อยที่สุดจากกลุ่มทอผ้าคือ ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ ทางบริษัทฯ มีระดับความพึงพอใจในกลุ่มทอผ้าในระดับมาก แต่ยังมีบางเรื่องที่ต้องปรับปรุง คือ การออกแบบลายผ้าตามรูปแบบที่บริษัทฯ ต้องการ ปรับปรุงเรื่องสีให้เข้ากับเนื้อผ้า ซึ่งภาพรวมของสินค้านั้นอยู่ในเกณฑ์ดี แต่บริษัทฯ ต้องการให้พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้กลุ่มทอผ้าควรเพิ่มปริมาณการปลูกฝ้าย เพื่อแก้ไขปัญหา วัตถุประสงค์ไม่เพียงพอ

4.3 รายงาน ผลการศึกษาจาก หัวหน้ากลุ่มและสมาชิก กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติด้านช่างเค็ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเค็ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์หลักในการก่อตั้งกลุ่ม คือ เพื่อหารายได้เสริม นอกเหนือจากงานหลักภาคเกษตรกรรม นอกจากนั้นการทอผ้าเพื่อใช้เองในครัวเรือนของตำบลบ้านตาลนั้น ถือเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนในพื้นที่

มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 32 คน รวมทั้งหัวหน้ากลุ่ม มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบดังต่อไปนี้ หัวหน้ากลุ่ม 1 คน ย้อมฝ้าย 3 คน ขึ้นลายผ้า 1 คน การเงิน 3 คน การตลาด 3 คน ตรวจสอบวัตถุดิบ 1 คน ทอผ้า 25 คน ตรวจสอบคุณภาพสินค้า 2 คน สมาชิกกลุ่มทอผ้าในอดีตมีการหมุนเวียน เข้า/ออกจากการเป็นสมาชิกบ้าง แต่ปัจจุบันไม่มีการหมุนเวียนเนื่องจากกลุ่มไม่ต้องการเสียเวลาฝึกอบรมสมาชิกใหม่เพื่อทอผ้าให้ได้คุณภาพมาตรฐานเดียวกันซึ่งเป็นเรื่องยากลำบากมาก จึงยังไม่มี การรับสมัครเพิ่ม

กลุ่มทอผ้าอาศัยหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ในการรับสมัครคือ มีพื้นฐานการทอผ้า มีที่ทอผ้าเป็นของตนเอง สามารถปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ของกลุ่มทอผ้าได้ นอกจากนั้นทางกลุ่มทอผ้าต้องการผู้ร่วมงานแบบต่อเนื่อง ดังนั้นเมื่อสมาชิกคนใดลาออกจากกลุ่มแล้ว จะไม่มีการรับกลับเข้าร่วมงานอีก

ในการจ่ายผลตอบแทนให้กับสมาชิก กลุ่มทอผ้าใช้การนับจำนวนของชิ้นงานที่ผลิตได้สำหรับสมาชิกที่มีหน้าที่ในด้านการทอผ้า ส่วนสมาชิกหน้าที่ด้านอื่นๆ ใช้การจ่ายค่าแรงงานเป็นค่าจ้างรายวัน ในส่วนของสวัสดิการ/สิ่งจูงใจให้กับสมาชิกนั้น ทางกลุ่มมีหลากหลายวิธีการ ทั้งการให้โบนัสทุกๆสิ้นปี การนำสมาชิกและคนในครอบครัวท่องเที่ยวปีละ 1 ครั้ง การให้ของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่ และการให้รางวัลพิเศษสำหรับสมาชิกซึ่งทำผลงานได้ดีต่อเนื่องตลอดปี เป็นการสร้างความรักสามัคคีให้กับสมาชิกกลุ่มและเป็นการดูแลสมาชิกคนทอผ้าซึ่งเป็นแรงงานที่มีฝีมือที่หาได้ยาก

ผลิตภัณฑ์หลักๆ ของกลุ่มทอผ้ามี 3 ชนิด ได้แก่ ผ้าฝืน ผ้าพันคอ และผ้าคลุมไหล่ โดยแบ่งกำลังการผลิตสินค้าเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 (ประมาณ 10 คน) ผลิตผ้าฝืน และส่วนที่ 2 (ประมาณ 20 คน) ผลิตผ้าพันคอ และผ้าคลุมไหล่ กลุ่มทอผ้านี้ใช้เส้นฝ้ายทั้งจากโรงงานและเส้นฝ้ายปั่นมือที่ซื้อจากชุมชนอื่น นำมาย้อมสี่ธรรมชาติด้วยภูมิปัญญาพื้นบ้านแล้วจึงนำมาทอ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝืนมีลักษณะเป็นผ้าพื้นเรียบ ทอต่อกันยาวเป็นม้วน มีทั้งไม่มีลวดลายและมีลวดลายตารางในตัว มีความกว้าง 40 นิ้ว ความยาวประมาณ 60 เมตรต่อม้วน ทางกลุ่มทอผ้ามีปริมาณคำสั่งซื้อผ้าฝืนเดือนละ 1,200 – 2,000 เมตรต่อเดือน และปริมาณคำสั่งซื้อผ้าพันคอและผ้าคลุมไหล่เดือนละ 1,500 -2,000 ผืน ซึ่งทางกลุ่มประสบปัญหา กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด เนื่องจากเป็นสินค้าซึ่งต้องอาศัย ทักษะ และแรงงานที่มีฝีมือ ไม่สามารถจ้างแรงงานทั่วไปได้ การ พัฒนา ฝึกอบรมแรงงานให้มีทักษะเพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ต้องการ เป็นเรื่องยาก จึงไม่ได้มีการรับแรงงาน ใหม่เพิ่มและแรงงานส่วนใหญ่

ไม่สนใจในการพัฒนาฝีมือการทอผ้าที่ต้องอาศัยความประณีต แรงงานทอผ้าในหมู่บ้านหรือชุมชนใกล้เคียงส่วนใหญ่หันไปทอผ้าที่ไม่ต้องใช้ฝีมือและความประณีตในการผลิตชิ้นงาน จึงส่งผลให้กลุ่มทอผ้ารับผลิตสินค้าได้ตามที่กำลังการผลิตจะสามารถทำได้เท่านั้น นอกจากนั้นกลุ่มทอผ้ายังใช้วิธีการสร้างความสัมพันธ์โดยปฏิบัติกับลูกค้าเสมือนเพื่อน มีคำแนะนำต่างๆ ให้ลูกค้า และไม่มีการเอารัดเอาเปรียบลูกค้า จะไม่ส่งสินค้าที่ด้อยคุณภาพให้กับลูกค้าเพราะจะทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในกลุ่มทอผ้าอีกด้วย

ในการแสวงหา กลุ่มลูกค้าใหม่ ในอดีตกลุ่มทอผ้าใช้วิธีการออกงานแสดงสินค้าทั้งในระดับท้องถิ่น คืองานแสดงสินค้า OTOP และงานแสดงสินค้า ระดับประเทศที่กรุงเทพฯ มหานครในงาน Bangkok International Gift Fair and Bangkok International Houseware Fair (BIG & BIH FAIR) ทำให้กลุ่มทอผ้าได้ลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้น แต่ปัจจุบันไม่มีการ แสวงหาลูกค้าเพิ่มเติม เนื่องจากกำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด เพราะลูกค้าประจำที่เคยสั่งสินค้ามี คำสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง และเพิ่มปริมาณมากขึ้น อีกทั้งกลุ่มทอผ้าจะเลือกรับงาน หากเป็นงานที่ไม่มีความกดดัน หรือเป็นงานที่ต้องใช้ระยะเวลาผลิตค่อนข้างนาน จะปฏิเสธลูกค้าเนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่องานอื่นๆ ได้ และกลุ่มทอผ้าก็จะเสียลูกค้าประจำไปด้วย

ทางกลุ่มทอผ้า มองว่า ปัจจุบันผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ทำให้โอกาสทางการตลาดยังมีอีกมาก สำหรับธุรกิจผ้าทอ กลุ่มมีความพอใจในระดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นอาชีพเสริมของสมาชิก ในการดำเนินงานนั้นมีปัญหาเกิดขึ้นบ่อยครั้ง แต่สามารถแก้ไขได้ โดยภาพรวมการตัดสินใจในการดำเนินงานของกลุ่มทอผ้านั้นขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ของหัวหน้ากลุ่มเป็นหลัก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) ดังต่อไปนี้

ผู้ศึกษาได้นำ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มและสมาชิกมาทำการสรุปและนำเสนอผลการศึกษา ตามแนวคิดด้านการตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) ได้ดังต่อไปนี้

4.3.1 การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing)

กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ได้มีการแบ่งความต้องการของกลุ่มลูกค้า ออกเป็นกลุ่มย่อยๆ เพื่อที่จะสามารถเลือกตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ดังต่อไปนี้

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

หัวหน้ากลุ่ม

จากประสบการณ์การทำงานหัตถกรรมผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติดของหัวหน้ากลุ่ม พบว่า แนวโน้มในอนาคต กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจและเลือกใช้สินค้าที่ผลิตจากวิถีวัฒนธรรมชาติและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยต่อผู้สวมใส่ จึงได้ปรับปรุงสินค้า เปลี่ยนมาผลิตสินค้าผ้าฝ้ายทอมือสี่ ธรรมชาติ ส่งผลให้ปัจจุบัน กลุ่มทอผ้ามีลูกค้าหลักแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อแล้วนำไปแปรรูปต่อ (ลูกค้าที่เลือกทำการศึกษา) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อไปขายในต่างประเทศ (พ่อค้าคนกลาง) และ กลุ่มลูกค้าที่ชอบงานหัตถกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ผู้บริโภค) โดยส่วนใหญ่ลูกค้ารู้จักกลุ่มทอผ้าจากการออกงานแสดงสินค้า หรือผ่านการแนะนำของลูกค้าเก่าหรือหน่วยงาน ราชการ เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก มีบางส่วนที่กลุ่มทอผ้าเป็นผู้ทำการติดต่อลูกค้าด้วยตนเอง ลูกค้า ร้อยละ 80 เป็นลูกค้าชาวไทย ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 20 เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งมีทั้งจากประเทศญี่ปุ่นและ ประเทศแคนาดา

สมาชิก

สมาชิกกลุ่มทอผ้ามองแต่เพียงว่า กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของกลุ่มทอผ้า นั้น ส่วนใหญ่ เป็นคนไทย ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยว และคนในท้องถิ่นจากการออกงานแสดงสินค้า มีลูกค้าชาวต่างชาติ บ้างแต่ไม่มากนัก ที่เดินทางมาสั่งซื้อสินค้าที่กลุ่มทอผ้าบ้านข้างเค็ง

สรุปได้ว่ากลุ่มทอผ้าใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) ในการแบ่ง ส่วนตลาดของผู้บริโภคสินค้า

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

หัวหน้ากลุ่ม

ในปัจจุบัน ความต้องการของ ตลาดผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติดยังมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น สังเกตจากลูกค้าสั่งซื้อสินค้าปริมาณเพิ่มมากขึ้นเมื่อนำตัวเลขในแต่ละปีมาเปรียบเทียบกัน ทางกลุ่มทอ ผ้าเลือกที่จะผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่บริโภคสินค้าผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติ เพราะจำนวนคู่แข่งมีน้อยราย นอกจากนั้นกลุ่มทอผ้ายังมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า เพื่อให้ สามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

สมาชิก

สมาชิกกลุ่มทอผ้าให้ทัศนะว่า เป็นภาระหน้าที่ของหัวหน้ากลุ่มในการเลือกตลาด เป้าหมาย

สรุปได้ว่ากลุ่มทอผ้าใช้สภาพการแข่งขันและความน่าสนใจของตลาด เป็นตัว พิจารณา ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) โดยเลือกที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าใน

ตลาดเป้าหมายคือ ตลาดผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติ โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าซื้อสินค้าแล้วนำไปแปรรูปต่อและพ่อค้าคนกลางเป็นหลัก ถือเป็นตลาดมุ่งเน้นเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง (Concentrated)

การกำหนดตำแหน่งในตลาด (Market Positioning)

หัวหน้ากลุ่ม

กลุ่มทอผ้ามีจุดเด่นในด้านคุณภาพของสินค้า การออกแบบสินค้าที่แตกต่าง และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าและประยุกต์กับความสามารถของคนทอผ้า นอกจากนี้การผลิตเน้นการใช้แรงงานคนไม่ใช่เครื่องจักร ทำให้สินค้ายากต่อการเลียนแบบและมีคุณค่า เนื่องจากเป็นความสามารถและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกลุ่มทอผ้า ถึงแม้กำลังการผลิตของกลุ่มทอผ้าจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายใหญ่ซึ่งต้องการผ้าผืนประมาณ 2,000 เมตร ต่อเดือน หรือเร่งกระบวนการผลิตสินค้าให้รวดเร็วขึ้น แต่ลูกค้าประจำยอมรับเงื่อนไขระยะเวลาการส่งมอบสินค้าของกลุ่มนี้ได้เพราะต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ดี ทำให้กลุ่มทอผ้าสามารถจำหน่ายสินค้าได้ตาม ราคาที่ต้องการ นอกจากนี้สินค้าเลียนแบบไม่สามารถผลิตงานที่มีคุณภาพทัดเทียมในราคาต้นทุนที่ต่ำกว่ากลุ่มทอผ้าได้

สมาชิก

สมาชิกกลุ่มทอผ้าให้ทัศนะว่า สินค้าของกลุ่มทอผ้า มีสีสวยงามมีคุณภาพ รูปแบบค่อนข้างแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ มีการซัก-ฟอก รีด อบ สินค้าก่อนนำออกมาจำหน่ายและส่งมอบให้กับลูกค้า

สรุปได้ว่ากลุ่มทอผ้าเลือกวิธีการนำเสนอให้กับลูกค้าได้รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มนั้นมีความแตกต่างและเหนือกว่าสินค้าจากคู่แข่งอื่น ๆ ในด้านคุณภาพของสินค้า ซึ่งตรงกับเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งในตลาด(Market Positioning) โดยใช้เกณฑ์ คุณภาพและราคา (Quality-price)

4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps)

ผู้ศึกษาได้นำ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มและสมาชิกที่มีการวางแผนการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าตามแนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) มาสรุปและนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หัวหน้ากลุ่ม

นอกจากสินค้าหลักคือ ผ้าผืน ผ้าพันคอ และผ้าคลุมไหล่แล้ว กลุ่มทอผ้ายังมีการผลิตสินค้าอื่นๆบ้าง เช่น เสื้อผ้า ผ้าปูโต๊ะ ปลอกหมอน เพื่อการจำหน่ายในช่วงเทศกาลเช่น สงกรานต์ ใน

ด้านวัตถุดิบการผลิต กลุ่มทอผ้าใช้การซื้อจากโรงงานในท้องถิ่นที่ขายเส้นใยฝ้ายและกลุ่มผู้ผลิตเส้นใยฝ้ายปั่นมือที่อำเภอทุ่งหัวช้าง จังหวัดลำพูน ไม่มีการผลิตวัตถุดิบเองเพราะไม่มีแรงงานที่มีฝีมือในการปั่นเส้นใยฝ้ายปั่นมือ และไม่มีเกษตรกรปลูกฝ้ายส่วนใหญ่ทำสวนลำไย ทำให้ต้องมีการกักตุนวัตถุดิบปริมาณมาก นอกจากนั้นต้นทุนวัตถุดิบมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี

ในด้านการออกแบบสินค้านั้น บางส่วนกลุ่มทอผ้าทำการออกแบบเอง บางส่วนผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า บางส่วนทำการออกแบบร่วมกันระหว่างกลุ่มทอผ้าและลูกค้า มีการใช้นักออกแบบช่วยเหลือบ้างในบางครั้ง ตามที่หน่วยงานของรัฐให้การสนับสนุน และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับสินค้า เช่น กล่องกระดาษสา กล่องผ้าไหม ถุงผ้าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ แต่สำหรับผ้าผืนไม่มีบรรจุภัณฑ์ และมีการสร้างตราสินค้าของกลุ่มเองโดยติดป้ายตราสินค้าของกลุ่มในสินค้าทุกชิ้น นอกจากนั้นกลุ่มทอผ้าได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง การกำหนดราคาสินค้าใหม่คำนวณตามต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น เนื่องจากหากผลิตสินค้าชนิดเดิม จึงเป็นการยากที่จะขอทำการปรับราคาสินค้าเพิ่มขึ้นจากกลุ่มลูกค้าประจำ

กำลังการผลิต ในปัจจุบัน กลุ่มทอผ้าไม่สามารถผลิตสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เนื่องจากเป็นสินค้าซึ่งต้องอาศัย ทักษะและแรงงานที่มีฝีมือ ไม่สามารถใช้แรงงานทั่วไปได้ การพัฒนา ฝึกอบรมแรงงานให้มีทักษะเพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ต้องการ เป็นเรื่องค่อนข้างยาก จึงไม่ได้มีการรับแรงงานเพิ่ม ดังนั้นการรับงานสั่งผลิตและกำหนดการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า จะใช้วิธีการตกลง กับลูกค้าแต่ละราย ทั้งในเรื่องปริมาณสินค้า ระยะเวลาที่ส่งมอบ และราคาของสินค้า ซึ่งต้องอยู่บนพื้นฐานกำลังการผลิตของกลุ่มทอผ้า การผลิตส่วนใหญ่สามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด และในปริมาณที่กลุ่มทอผ้า สามารถผลิตได้ หากสินค้ามีปัญหา สามารถส่งคืน หรือเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่ได้ แต่ระยะที่ผ่านมายังไม่เคยเกิดกรณีนี้ขึ้นมา

สินค้าของทางกลุ่มทอผ้าได้มีการส่งเข้าประกวด และทดสอบในห้องทดลอง เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพของสินค้า และได้รางวัลมากมายดังต่อไปนี้ ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) รางวัล OTOP 4 ดาว จากกรมการพัฒนาชุมชน ได้รับตราสินค้าเชียงใหม่แบรนด์ จากสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับรางวัลตัว G สีเงินซึ่งแสดงถึงกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นกลุ่มทอผ้าได้มีการขอรับความช่วยเหลือและความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นๆ ดังนี้ ด้านการออกแบบ ได้รับความช่วยเหลือจาก สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ได้ส่งนักออกแบบมาช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์บางชิ้นงาน ด้านการตลาด ได้รับความช่วยเหลือจาก กรมการพัฒนาชุมชน และด้านการยอมรับมาตรฐานชาติ จากโครงการฝ้ายเกมใหม่ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นต้น

สมาชิก

สินค้าของกลุ่มทอผ้ามีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ มีสินค้าให้ลูกค้าเลือก หลากหลายแบบ เช่น ผ้าฝืน ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ มีการตรวจสอบคุณภาพ วัดขนาดความกว้างของผ้า เนื้อผ้า ลวดลายผ้า ตรงตามที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ก่อนที่จะส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า นอกจากนั้นยังมีการนำสินค้าที่ไม่ผ่านเกณฑ์ตามคำสั่งซื้อของลูกค้าชาวต่างชาตินำมาขายปลีกลดราคา โดยแจ้ง ให้ลูกค้าทราบว่า มีตำหนิตรงไหน เช่น ขนาดสั้นกว่าปกติ เป็นต้น

การออกแบบสินค้านั้น สมาชิกกลุ่มทอผ้าที่เป็นคนขึ้นลายผ้าและหัวหน้ากลุ่ม จะเป็นผู้ออกแบบร่วมกับลูกค้า คนทอผ้าทอตามคำสั่งที่ได้รับมอบหมาย แต่ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีสีสัน และลวดลายซึ่งออกแบบไว้จำหน่ายตามปกติและมีการสั่งซื้อสินค้ารูปแบบเดิมที่คนทอมีความถนัดอยู่แล้ว หากมีการสั่งลายผ้าแบบใหม่ คนทอต้องอาศัยเวลาในการเรียนรู้ จนกว่าจะทอได้คุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price)

หัวหน้ากลุ่ม

การกำหนดราคาสินค้านั้น กลุ่มทอผ้าเป็นผู้กำหนดราคาด้วยตนเอง โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ผ้าฝืนราคา จำหน่ายเพื่อการค้าส่ง จะตั้งกำไรอยู่ที่ร้อยละ 25 - 30 ของต้นทุนการผลิตตามชิ้นงาน ราคาจำหน่ายเพื่อการค้าปลีก จะตั้งกำไรอยู่ที่ร้อยละ 50 - 80 ของต้นทุนการผลิตขึ้นอยู่กับตลาดที่วางจำหน่าย ซึ่งกำไรที่ได้ขึ้นอยู่กับที่นำพอใจสำหรับกลุ่มทอผ้า ส่วนผ้าฝืนมีหลายระดับราคาขึ้นอยู่กับเนื้อผ้า และวัตถุดิบที่ใช้ผลิต โดยมีระดับราคาตั้งแต่ 95-120 บาทต่อเมตร ผ้าพันคอราคา 100-350 บาทต่อชิ้น ผ้าคลุมไหล่ราคา 250-450 บาทต่อชิ้น เมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าของกลุ่มทอผ้ากับสินค้าของกลุ่มทอผ้าอื่นๆ ในชนิดผลิตภัณฑ์เดียวกัน ก็นับได้ว่าสินค้าของกลุ่มทอผ้ามีราคาสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะกลุ่มทอผ้าตั้งใจที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาด้านการแข่งขันด้านราคาจากคู่แข่งและผลิตภัณฑ์เลียนแบบ แต่แนวโน้มในอนาคต กลุ่มทอผ้าต้องการพัฒนาผลงาน มีจำนวนน้อยขึ้น แต่ได้รับกำไรที่คุ้มค่า สาเหตุเนื่องจากปัจจุบัน แรงงานฝีมือมีจำนวนน้อยลง และคนรุ่นใหม่ก็ไม่สนใจที่จะทำงานหัตถกรรมเหมือนแต่ก่อน

การจำหน่ายสินค้านั้น หากเป็นกลุ่มลูกค้าชาวไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบุคคลในท้องถิ่น มีการติดต่อซื้อ/ขายกับทางกลุ่มทอผ้าเป็นระยะเวลานาน จะมีการให้เครดิตทางการค้า 15 -30 วัน หากเป็นกลุ่มลูกค้าต่างชาติ ทางกลุ่มทอผ้าจะให้ลูกค้าจ่ายค่ามัดจำสินค้า จำนวน ร้อยละ 30 -40 ของราคาสินค้าทั้งหมด และชำระส่วนที่เหลือในวันกำหนดส่งมอบสินค้า หากไม่มีการชำระเงินส่วนที่เหลือ จะไม่มีการส่งมอบสินค้า

เนื่องจากสินค้าของทางกลุ่มทอผ้ามีคุณภาพสูง และมีการออกแบบที่เป็นลักษณะเฉพาะ ทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องสินค้าทดแทนหรือการตัดราคาจาก คู่แข่งอื่นๆถึงแม้จะมีสินค้าเลียนแบบแต่กลุ่ม

ลูกค้าก็ยังเลือกที่จะสั่งซื้อสินค้าจากกลุ่มทอผ้า เพราะกลุ่มทอผ้าใส่ใจเรื่องของคุณภาพสินค้าเป็นสำคัญ นอกจากนั้นด้านต้นทุนวัตถุดิบ แรงงาน ค่าบริหารจัดการ มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นทำให้ผลกำไรที่ได้รับในปัจจุบันน้อยกว่าผลกำไรในอดีตมาก แต่เนื่องจากทางกลุ่มทอผ้า มีการวางแผนยอดขายในอนาคตไว้ค่อนข้างรัดกุม ทำให้ยอดขายสินค้าตรงตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ทุกปี

สมาชิก

ราคาสินค้าที่จำหน่ายในปัจจุบันส่วนใหญ่มีความเหมาะสม แต่ก็ประสบปัญหาสินค้าเลียนแบบในด้านของรูปแบบการทอ แต่คุณภาพสินค้าแตกต่างกัน นอกจากนั้นสินค้าของกลุ่มอื่นๆ มีการจำหน่ายตัดราคา แต่ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มทอผ้า เนื่องจากลูกค้ายินดีที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทอผ้าที่แม้ราคาจะสูงกว่าแต่ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place)

หัวหน้ากลุ่ม

ในด้าน การ จัดจำหน่ายนั้น ทางกลุ่มทอผ้ามีการจัดจำหน่ายทั้งหมด 4 ช่องทาง คือ (1) ร้านจำหน่ายซึ่งตั้งอยู่ในกลุ่มทอผ้า (2) ร้านจำหน่ายซึ่งอยู่ในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (3) การออกงานแสดงสินค้าทั้งภายในท้องถิ่นและต่างจังหวัด และ (4) กลุ่มลูกค้าประจำที่แนะนำลูกค้าต่อ ส่วนการส่งมอบสินค้านั้น หากเป็นกลุ่มลูกค้าในประเทศโดยเฉพาะในท้องถิ่น ทางกลุ่มทอผ้าจะนำสินค้าส่งให้กับลูกค้าด้วยตนเอง แต่หากเป็นลูกค้าชาวต่างชาติ จะมีบริษัทรับผิดชอบเรื่องการขนส่งสินค้า รับมอบสินค้าจากกลุ่มทอผ้า ไปส่งให้กับลูกค้า

ในอดีตช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ การออกงานแสดงสินค้าที่ทำให้ได้พบลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ และกลายเป็นลูกค้าประจำและในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสบความสำเร็จมากที่สุดคือ จากกลุ่มลูกค้าประจำ เนื่องจากมีปริมาณการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นทุกปี ส่วนร้านที่ตั้งอยู่ในอำเภอฮอด นั้นค่อนข้างห่างไกลจากตัวเมืองเชียงใหม่ ประมาณ 104 กิโลเมตร ทำให้ลูกค้าซึ่งต้องการเดินทางมาชมการผลิตสินค้าด้วยตนเอง เสียเวลาในการเดินทาง แต่ทางกลุ่มทอผ้า ได้มีการจัดเตรียมที่พักไว้ให้กับกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะ ส่วนในด้านการออกงานแสดงสินค้า ในอดีตมีการออกงานแสดงสินค้าน้อยครั้งมาก ซึ่งทำให้กลุ่มทอผ้าได้ลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอและกลายเป็นลูกค้าประจำต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน แต่ปัจจุบันเนื่องจากกำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าประจำ ทำให้กลุ่มทอผ้าต้องงดการออกงานแสดงสินค้าและทุ่มแรงงานให้กับการผลิต ตามคำสั่งซื้อเพียงอย่างเดียว

สมาชิก

ช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มที่ตั้งอยู่ในกลุ่มทอผ้าที่อำเภอฮอดนั้น ค่อนข้างห่างไกลจากตัวเมืองเชียงใหม่ แต่ก็มีลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เดินทางมาเยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอ มีพื้นที่

กว้างขวางสำหรับนำเสนอสินค้า มีโรงทอผ้าที่คนงานมานั่งทอผ้าทุกวัน เมื่อลูกค้าได้พบเห็นบรรยากาศการทำงานของกลุ่มทอผ้า จึงเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าอีกด้วย

ทางกลุ่มจะให้บริการกลุ่มลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น ซื้อม้าฝืนแล้วต้องการตัดเย็บชุดพนักงานให้ ทางกลุ่มก็บริการจัดทำให้ เป็นต้น มีการแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังมีการนำข้อเสนอแนะต่างๆของลูกค้ามาหารือกับหัวหน้ากลุ่ม เพื่อพัฒนาทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และด้านอื่นๆอีกด้วย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หัวหน้ากลุ่ม

การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มทอผ้าจะผ่านสื่อที่เป็นสื่อที่ไม่คิดค่าบริการ เช่น วารสารของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เว็บไซต์ของกรมส่งเสริมการส่งออก www.thaitambon.com เป็นต้น กลุ่มทอผ้ามีการจัดทำโบรชัวร์แนะนำสินค้าและแนะนำกลุ่ม มีการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าไว้ทุกราย โดยบันทึกข้อมูลในด้าน ประวัติการ ซื้อ/ขาย ความชอบ/รสนิยม แบบของสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อ

กลุ่มทอผ้ามีการติดต่อเพื่อแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทาง โทรศัพท์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) โดยจะเป็นข่าวสารในด้านการประชาสัมพันธ์ถึงการออกงานแสดงสินค้าของกลุ่มทอผ้า การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และการอำนวยความสะดวกในเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น คริสต์มาส ปีใหม่ เป็นต้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้น กลุ่มทอผ้ามีการใช้วิธีหลากหลายรูปแบบ ทั้งการแถมสินค้าให้กับลูกค้า และมอบส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก สร้าง ความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และรับประกันความพอใจในตัวสินค้า มีการแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า ความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำจนพัฒนากลายเป็นลูกค้าประจำ

สมาชิก

กลุ่มทอผ้ามีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอโดยข้อมูลที่จัดเก็บคือ ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ สินค้าที่ซื้อ มูลค่าของสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาและความถี่ในการซื้อ อีกทั้งมีการติดต่อทางโทรศัพท์กับลูกค้าในกรณีที่มีสินค้าใหม่ที่จะนำเสนอแก่ลูกค้า หรือช่วงที่มีการออกงานแสดงสินค้าก็จะมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

หัวหน้ากลุ่ม

กลุ่มทอผ้าให้ความสำคัญในเรื่อง ผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือเรื่องราคา การจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ในมุมมองของหัวหน้ากลุ่มทอผ้า นั้น อยากให้ทางกลุ่มมีการพัฒนาทั้งในส่วนของการออกแบบลายผ้า และการพัฒนาทักษะของแรงงานใน

กลุ่ม นอกจากนั้นยังพยายามสร้างแรงงานรุ่นใหม่ขึ้นมาทดแทนแรงงานรุ่นเก่าด้วย เพราะในอนาคตอาจเกิดปัญหาขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือในการสืบทอดงานหัตถกรรมทอผ้าได้

สมาชิก

ทางสมาชิกกลุ่มทอผ้า ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรก ส่วนประเด็นอื่น ๆ นั้นถือว่าเป็นกรณีรองลงไป สิ่งที่ทางสมาชิกกลุ่มทอผ้าอยากให้มีการพัฒนาคือด้านรูปแบบของสินค้า และต้องการ ได้สมาชิกที่มีฝีมือเข้าร่วมงานกับทางกลุ่มทอผ้าเพิ่มมากขึ้น

4.4 รายงานผลการศึกษาจากลูกค้ากลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ศึกษาได้ทำการเลือกสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจผู้ผลิตและแปรรูปสินค้าจากวัตถุดิบธรรมชาติ ที่ทำการเลือกซื้อสินค้า จากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง จำนวน 8 ราย สามารถสรุปได้ว่าสินค้าที่กลุ่มลูกค้าซื้อจากกลุ่มทอผ้า คือ ผ้าฝ้าย โดยมีจุดประสงค์หลักในการซื้อเพื่อนำไปแปรรูปเป็นสินค้าประเภท เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และกระเป๋า

คุณสมบัติสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าคือ เนื้อผ้ามีคุณภาพ ดี ไม่มีรอยขาดย่น เป็นรู ความทนทานของสีย้อมหลังการซัก-ฟอกไม่แตกต่างกันมาก มีความสวยงาม และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เหตุผลที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มนี้อย่างต่อเนื่องเพราะ ได้สินค้าตรงตามเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ หัวหน้ากลุ่มสามารถเจรจาต่อรองกับกลุ่มลูกค้าได้เข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ

บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มทอผ้าของกลุ่มลูกค้า นั้น มาจากการตัดสินใจของเจ้าของธุรกิจ ร่วมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคของแต่ละธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps)

ผู้ศึกษาได้นำ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าของกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติบ้านช่างเคิ่ง ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าของกลุ่มทอผ้า ต่างให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้าเป็นหลัก เพราะสินค้าของกลุ่มทอผ้ามีจุดเด่นในเรื่องของการย้อมสีได้สวยงาม (โดยเฉพาะสีน้ำตาลย้อมจากผลมะเกลือ) เนื้อผ้า และลายผ้ามีเอกลักษณ์ ลูกค้าสามารถสั่งสินค้าได้ตามที่ต้องการ กลุ่มทอผ้ามีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าสั่งสินค้าแล้วได้รับสินค้าถูกต้องตามกำหนดเวลา ปริมาณ และ

คุณภาพ ที่ต้องการ หากสินค้ามีปัญหาทางหัวหน้ากลุ่มจะดำเนินการแก้ไขปัญหาให้อย่างทันท่วงที สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย เช่น ผ้าพันคอ แบบหนา และแบบบาง ผ้าคลุมไหล่ผืนเล็ก ผืนใหญ่ แบบหนา และแบบบาง ผ้าผืนเนื้อหนา และเนื้อบาง แต่กลุ่มลูกค้าที่ทำการสัมภาษณ์ไม่ได้สั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์อื่นๆแต่จะสั่งซื้อเฉพาะผ้าผืนเป็นส่วนใหญ่

ในแง่ของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มทอผ้ากลุ่มอื่นๆ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้ามีความแตกต่าง ด้านคุณภาพ สินค้า ลายผ้า เนื้อผ้า สี ซึ่งนับว่าดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ แม้จะมีราคาแพงกว่าแต่คุณภาพดีกว่าลูกค้าก็สามารถยอมรับราคาสินค้าได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา (Price)

กลุ่มลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ราคาของสินค้าจะแพงกว่าแหล่งผลิตอื่นๆ คือ ราคา 95-120 บาทต่อเมตร ขึ้นอยู่กับชนิดของวัตถุดิบ ในขณะที่ราคาสินค้าของกลุ่มทอผ้าอื่นๆ จะอยู่ในช่วง 60- 80 บาทต่อเมตร แต่กลุ่มลูกค้ายินดีที่จะเลือกซื้อสินค้ากับทางกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา นอกจากนี้กลุ่มทอผ้ายังมีการให้เครดิตทางการค้ากับลูกค้า โดยมีกำหนดระยะเวลาการชำระเงิน 15 -30 วัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ลูกค้ารู้จักกลุ่มทอผ้าผ่านทางคำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก และงานแสดงสินค้า หรือจากคำแนะนำของหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น ลูกค้าได้ให้ความเห็นเรื่องที่ตั้งของกลุ่มทอผ้า อยู่ค่อนข้างไกล ไม่สะดวกต่อการเดินทางไปที่กลุ่มทุกครั้งที่สั่งสินค้า แต่สถานที่มีความเหมาะสม เพราะมีพื้นที่ในการแสดงสินค้าได้อย่างครบถ้วน กว้างขวาง การตกแต่งสวยงามมีโรงทอผ้าที่คนทอมาทำงานทุกวัน ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสกับวิถีชีวิตชุมชนอย่างแท้จริงและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วย มีกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมเสมอ มีบ้านพักจัดไว้ให้กับลูกค้าที่มาเยี่ยมชม และเลือกซื้อสินค้าด้วย

ในด้าน การส่งมอบสินค้า ทางกลุ่มส่งมอบได้ตรงตามเงื่อนไขเวลาที่ได้ตกลงกับลูกค้า โดยทางกลุ่มทอผ้าเป็นผู้รับผิดชอบนำสินค้ามาส่งถึงมือลูกค้าด้วยตนเอง

ทางกลุ่มลูกค้าเองได้มีการพยายามหาแหล่งผลิตสินค้าแหล่งอื่นๆ ซึ่งมีหลากหลาย แต่ไม่สามารถหาแหล่งที่มีคุณภาพทัดเทียมกับกลุ่มทอผ้า ในราคาที่เท่าเทียมกันได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลุ่มทอผ้ามีการให้ส่วนลดพิเศษกับทางกลุ่มลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ทางกลุ่มทอผ้ามีการส่งของที่ระลึกให้กับลูกค้าด้วย สร้างความประทับใจให้กับกลุ่ม

ลูกค้า นอกจากนั้นกลุ่มทอผ้ามีการ โทรศัพท์ และส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) แจ้งข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

สรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้ามีการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นสำคัญ ปัจจัยด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งสำคัญรองลงมา สิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุดจากกลุ่มทอผ้า คือ การส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ทางลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในกลุ่มทอผ้าในระดับมาก เนื่องจากกลุ่มทอผ้าโดยเฉพาะหัวหน้ากลุ่มมีความสามารถในการสร้างมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า ฝ่ายผลิตสินค้า มีความเปิดกว้างและยินดีที่จะทดลองปรับปรุงรูปแบบการทอผ้าตามข้อเสนอแนะ และความต้องการของกลุ่มลูกค้า สิ่งที่กลุ่มลูกค้าต้องการให้กลุ่มทอผ้าพัฒนาต่อไป คือ การพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าเลียนแบบ เพราะกลุ่มลูกค้ามีความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่ดีมีคุณภาพ แต่ราคาอาจสูงกว่าท้องตลาดไปบ้าง ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถยอมรับได้ มากกว่าการเลือกซื้อสินค้าด้อยคุณภาพ แต่ราคาถูก เพราะกลุ่มลูกค้าเลือกซื้อผ้าผืนเพื่อนำไปแปรรูปต่อ ดังนั้นหากวัตถุดิบไม่มีคุณภาพ กลุ่มลูกค้าก็ไม่สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้เช่นเดียวกัน

4.5 การเปรียบเทียบผล การดำเนินงานด้านการตลาดกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติด้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง และกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

4.5.1 การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มทอผ้า

นำข้อมูลทั่วไปของกลุ่มทอผ้าทั้งสองกลุ่ม มาเปรียบเทียบกัน ดังแสดงรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.1 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มทอผ้า

ข้อมูลทั่วไป	
กลุ่มทอผ้าบ้านนาเดา	กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง
- มีสมาชิก 17 คน และทอผ้าผืนทั้ง 17 คน	- มีสมาชิก 32 คน แบ่งทอผ้าผืน 10 คน
- สมัครสมาชิก 3,000 บาท ลงหุ้นในเบื้องต้น	- ไม่มีค่าสมัครสมาชิก
- ปริมาณความต้องการสินค้า 1,000-1,100 เมตรต่อเดือน	- ปริมาณความต้องการสินค้า 2,000 เมตรต่อเดือน

ตาราง 4.1 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มทอผ้า (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	
กลุ่มทอผ้าบ้านนาเดา	กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง
<ul style="list-style-type: none"> -แรงงานฝีมือมีจำนวนมาก แต่เป็นผู้สูงอายุในชุมชน (คนปั่นฝ้าย) -กำลังการผลิตเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> -กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
<ul style="list-style-type: none"> -ทุกคนทอผ้าในจำนวนที่เท่ากัน รายได้ที่ได้รับจะเท่าเทียมกัน 	<ul style="list-style-type: none"> -จ่ายผลตอบแทนใช้การนับจำนวนของชิ้นงานที่ผลิตได้ส่วนสมาชิกหน้าที่ทำหน้าที่ด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่การผลิตใช้การจ่ายค่าแรงงานเป็นค่าจ้างรายวัน
<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีสวัสดิการ/โบนัสพิเศษให้กับสมาชิก 	<ul style="list-style-type: none"> - มีโบนัสทุกๆสิ้นปี และนำสมาชิกท่องเที่ยวปีละ 1 ครั้ง - มีการให้ของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆ - มีรางวัลพิเศษสำหรับสมาชิกที่ทำผลงานได้ดีต่อเนื่องตลอดปี
<ul style="list-style-type: none"> - สมาชิกต้องหักเงินร้อยละ 4 ของรายได้สมทบทุนกองทุนกลางของกลุ่ม 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีการหักรายได้ของสมาชิกสมทบทุนกองทุนกลางของกลุ่ม
<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้ายอดนิยมหลักของทางกลุ่มทอผ้าเป็นชาวญี่ปุ่นจำนวน 1 ราย - มีสัญญาเกี่ยวกับลูกค้ายอดนิยมว่าจะไม่ผลิตสินค้าชนิดเดียวกันให้กับลูกค้ายอดนิยมรายอื่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้ายอดนิยมร้อยละ 80 เป็นลูกค้าชาวไทย และร้อยละ 20 เป็นชาวต่างชาติ
<ul style="list-style-type: none"> - การตัดสินใจในการดำเนินงานของกลุ่มทอผ้า นั้นยึดถือการฟังเสียงส่วนใหญ่ - มีการจัดการกลุ่มที่เอื้อประโยชน์ต่อคนในชุมชน 	<ul style="list-style-type: none"> - การตัดสินใจในการดำเนินงานของกลุ่มทอผ้า ขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ของหัวหน้ากลุ่มเป็นหลัก
<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ได้มีการเข้าร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีหน่วยงานของรัฐให้การสนับสนุน

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มทอผ้าบ้านนาเดามีจำนวนสมาชิก 17 คน จ่ายเงินลงหุ้นเบื้องต้นคนละ 3,000 บาทในการสมัครเป็นสมาชิกและมีการหักรายได้เข้ากองกลางร้อยละ 4 ของสมาชิกทุกคน ดังนั้น ทุกคนจะมีรายได้เท่าเทียมกัน ไม่มีสวัสดิการ/โบนัสพิเศษ การจัดการกลุ่มเอื้อประโยชน์ต่อคนในชุมชน การดำเนินการของกลุ่มต้องยึดหลักการฟังเสียงส่วนใหญ่ กลุ่มทอผ้ามีลูกค้าหลัก 1 ราย มีคำสั่งซื้อสินค้า เดือนละ 1,000-1,100 เมตร กำลังการผลิตเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า แรงงานฝีมือ (ปั่นฝ้าย) ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุในชุมชนในอนาคตมีแนวโน้มลดลง และไม่มี การเข้าร่วมขอรับความช่วยเหลือจาก หน่วยงานของรัฐบาล ส่วนกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง มีสมาชิก 32 คนไม่มีการจ่ายเงินลงหุ้นในการสมัครเป็น สมาชิก แบ่งเป็นคนทอผ้าฝืน 10 คนและมีคำสั่งซื้อสินค้าผ้าฝืนเดือนละ 1,200-2,000 เมตร แต่กลุ่มทอผ้า สามารถผลิตได้สูงสุดเพียง 1,200 เมตรต่อเดือนเท่านั้น จึงส่งผลให้กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่งขาดแคลนกำลัง การผลิตแต่ไม่สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้ตามที่ลูกค้าต้องการเนื่องจากติดปัญหาเรื่องการฝึกอบรม พัฒนาคุณภาพคนทอผ้า ด้านการจ่ายค่าตอบแทนในการทอทำโดยการนับเป็นรายชิ้น มีโบนัส/รางวัล และรางวัลพิเศษสำหรับสมาชิกที่ทำงานอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอให้กับสมาชิกหลากหลายรูปแบบ การ ตัดสินใจขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ของหัวหน้ากลุ่มเป็นหลัก มีลูกค้าหลายรายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าชาวไทย และมี หน่วยงานของรัฐให้การสนับสนุน

4.5.2 การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing)

เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) ที่กลุ่มทอผ้าทั้งสองกลุ่ม ได้มีการแบ่งความต้องการของตลาด ออกเป็นกลุ่มย่อยๆเพื่อที่จะสามารถเลือกตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing)

แนวคิด Target Marketing	กลุ่มทอผ้า	กลุ่มทอผ้าบ้านนาเดา	กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง
การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)	กลุ่มทอผ้าใช้การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)	กลุ่มทอผ้าใช้การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)	กลุ่มทอผ้าใช้การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)
การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)	เลือกตอบสนองตลาดที่มุ่งเน้นเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง (Concentrated)	เลือกตอบสนองตลาดที่มุ่งเน้นเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง (Concentrated)	เลือกตอบสนองตลาดที่มุ่งเน้นเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง (Concentrated)
การกำหนดตำแหน่งในตลาด (Market Positioning)	โดยใช้เกณฑ์ตามคุณสมบัติ (Attribute) เด่นของสินค้า	โดยใช้เกณฑ์คุณภาพและราคา (Quality-price) สินค้า	โดยใช้เกณฑ์คุณภาพและราคา (Quality-price) สินค้า

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ทั้งกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติบ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสว่าง จังหวัดลำปาง แบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) เลือกตลาดเป้าหมาย คือ ตลาดที่มุ่งเน้นเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง (Concentrated) ของตลาดทั้งหมด และ กำหนดตำแหน่งในตลาด (Market Positioning) โดยใช้เกณฑ์ ตามคุณสมบัติ (Attribute) เด่นของสินค้า กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่ ใช้เกณฑ์ พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) ในการแบ่งส่วนตลาด และเลือกตอบสนองตลาดที่มุ่งเน้นเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง (Concentrated) ของตลาด กำหนดตำแหน่งในตลาด (Market Positioning) โดยใช้เกณฑ์ คุณภาพและราคา (Quality-price) ของสินค้า

4.5.3 เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps)

เปรียบเทียบการวางแผนการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าตามแนวคิดด้าน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) ของกลุ่มทอผ้าทั้งสองกลุ่มดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลุ่มทอผ้า ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	กลุ่มทอผ้าบ้านนาเดา	กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง
ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าหลัก คือ ผ้าฝืน - มีการปลูกฝ้ายเองเป็นส่วนใหญ่ - สินค้ามีคุณภาพ คัดเลือกวัตถุดิบ ตรวจสอบคุณภาพ ก่อนนำส่งลูกค้า - เป็นงานฝีมือ มีความประณีตในการผลิต - คนทอต้องออกแบบลายผ้าเอง - ลายผ้าไม่ซ้ำกันในแต่ละรอบการผลิต - ตอบสนองความต้องการลูกค้าด้านการออกแบบได้เพียงบางส่วน ยังไม่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบ - ไม่มีบรรจุภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าหลัก คือ ผ้าฝืน ผ้าพันคอ และผ้าคลุมไหล่ - ไม่มีการผลิตวัตถุดิบเอง - สินค้าส่งประกวดได้รางวัล รับรองคุณภาพ - เน้นคุณภาพ ตรวจสอบก่อนส่งมอบทุกชิ้น - ผลิตตามคำสั่งซื้อและผลิตเพื่อขายปลีก - มีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ - ออกแบบร่วมกับลูกค้าและนักออกแบบ - ไม่มีบรรจุภัณฑ์สำหรับผ้าฝืน - สินค้ามีปัญหา สามารถส่งคืนหรือเปลี่ยนใหม่ได้

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มทอผ้าทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้า ทั้งด้านการคัดเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การตรวจสอบคุณภาพ ก่อนนำส่งให้กับลูกค้าไม่ส่งสินค้าด้อยคุณภาพให้กับลูกค้า สินค้ามีปัญหาสามารถส่งคืนหรือเปลี่ยนสินค้าใหม่ได้ ไม่มีบรรจุภัณฑ์สำหรับผ้าฝืน กลุ่มทอผ้าบ้านนาเดามีการปลูกฝ้ายเองภายในกลุ่ม คนทอผ้าต้องออกแบบลายผ้าด้วยตนเอง ภายใต้ข้อกำหนดของลูกค้า แต่กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ต้องซื้อวัตถุดิบจากภายนอกกลุ่ม คนทอผ้าต้องผลิตตามแบบที่ลูกค้าต้องการเป็นส่วนใหญ่นักทอผ้าไม่ได้ทำการออกแบบลวดลายผ้าด้วยตนเอง

ตารางที่ 4.4 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	กลุ่มทอผ้าบ้านนาเดา	กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง
ด้านราคา (Price)	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาขาย 180 บาท/เมตร - กำหนดราคาโดยคำนวณต้นทุนและกำไร - ราคาขายสูงกว่ากลุ่มผู้ผลิตอื่นๆเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน - ราคา อาจปรับขึ้นตามต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น - ระยะเวลาการชำระเงิน 7-10วัน - ไม่มีปัญหาเรื่องการตัดราคาหรือสินค้าลอกเลียนแบบ 	<ul style="list-style-type: none"> - หัวหน้ากลุ่มเป็นผู้กำหนดราคา - ราคาขาย 95-120 บาท/เมตรขึ้นอยู่กับเนื้อผ้า - สินค้าของกลุ่มทอผ้ามีราคาสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ - มีการให้เครดิตทางการค้า 15 -30 วัน - มีปัญหาเรื่องสินค้าทดแทนหรือการตัดราคาจากกลุ่มอื่นๆ บ้าง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มทอผ้าบ้านนาเดา ขายสินค้าราคา 180 บาทต่อเมตร กำหนดราคาโดยอาศัยการคำนวณต้นทุนและกำไร ราคาสินค้าสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกันและราคามีแนวโน้มสูงขึ้น ให้เวลาลูกค้าชำระค่าสินค้า 7-10 วัน ไม่ประสบปัญหาเรื่องการตัดราคาและสินค้าลอกเลียนแบบจากกลุ่มอื่น

กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ขายสินค้าราคา 95-120 บาทต่อเมตรขึ้นอยู่กับเนื้อผ้า และวัตถุดิบ หัวหน้ากลุ่มจะเป็นผู้กำหนดราคาสินค้า สินค้ามีราคาสูงกว่ากลุ่มทอผ้ากลุ่มอื่นๆเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน มีการให้เครดิตทางการค้ากับลูกค้า 15-30 วัน ประสบปัญหาเรื่องสินค้าลอกเลียนแบบและการตัดราคาจากกลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 4.5 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยส่วน การตลาด	กลุ่มทอผ้าบ้านนาเดา	กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง
ด้าน การจัดจำหน่าย (Place)	<ul style="list-style-type: none"> - มีลูกค้าหลัก 1 ราย จึงมีการจัดจำหน่ายช่องทางเดียวโดยบริษัทฯ เดินทางมารับสินค้าด้วยตนเอง - ใช้บ้านของหัวหน้ากลุ่มทอผ้าเป็นสถานที่ดำเนินการ กลุ่มและสถานที่ส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด 4 ช่องทาง - ช่องทางการจัดจำหน่ายดีที่สุดคือ กลุ่มลูกค้าประจำที่มีการแนะนำต่อ - ในอดีตมีการออกงานแสดงสินค้าค่อนข้างมากทำให้ได้พบลูกค้าใหม่ - ปัจจุบันไม่ออกงานแสดงสินค้าเพราะกำลังการผลิตไม่เพียงพอ - ร้านค้าที่อยู่ในกลุ่มทอผ้ามีการจัดตกแต่งร้านให้สวยงามกว้างขวาง - จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าด้วยตนเอง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มทอผ้าบ้านนาเดา มีช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าหลัก 1 ราย ไม่มีร้านค้าเพื่อจำหน่ายสินค้า ใช้บ้านหัวหน้ากลุ่มเป็นที่ดำเนินการกลุ่ม ประชุมกลุ่ม และส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า

กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง มีการจัดจำหน่าย 4 ช่องทาง คือ ร้านค้าในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในกลุ่มทอผ้า การออกงานแสดงสินค้า และกลุ่มลูกค้าประจำที่แนะนำลูกค้าต่อ ในอดีตกลุ่มทอผ้าจะออกงานแสดงสินค้าทำให้ได้พบลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ แต่ปัจจุบันไม่มีการออกงานแสดงสินค้าเพราะกำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อการตอบสนองลูกค้าประจำ ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในกลุ่มทอผ้ามีการจัดบรรยากาศให้สวยงาม กว้างขวางเหมาะสมแก่การเลือกซื้อสินค้า และทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าด้วยตนเอง

ตารางที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	กลุ่มทอผ้าบ้านนาเดา	กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง
ด้าน การส่งเสริม การตลาด (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีการประชาสัมพันธ์ - ไม่มีแผ่นพับโบรชัวร์แนะนำกลุ่มหรือสินค้า - ไม่มีการส่งเสริมการขาย - มีของที่ระลึกมอบให้บริษัทฯ ในเทศกาลต่างๆ - ใช้การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางโทรศัพท์และพูดคุยกับลูกค้าทุกเดือนที่มารับสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ไม่คิดค่าบริการ - มีการจัดทำโบรชัวร์แนะนำสินค้า - มีการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าทุกคน - แจกข่าวสารผ่านช่องทางโทรศัพท์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) แก่ลูกค้าเสมอ - พุดคุยอธิบาย แนะนำสินค้าต่อลูกค้าทำให้เกิดความประทับใจเกิดการซื้อซ้ำ - ส่งเสริมการขายด้วยการแถมสินค้าและมอบส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มทอผ้าบ้านนาเดา ใช้การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางโทรศัพท์และพบพูดคุยกับลูกค้าทุกครั้งที่มารับสินค้าและมอบของที่ระลึกให้บริษัทฯ ในเทศกาลต่างๆ

กลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยส่งเสริมการตลาดโดย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายต่างๆ จัดทำโบรชัวร์แนะนำสินค้า แจกข่าวสารต่างๆแก่ลูกค้า อธิบายและแนะนำสินค้าสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า และส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดทางการค้ากับลูกค้าและมอบของแถมเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก

4.6 การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัด (SWOT)

4.6.1 การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัด (SWOT) กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติ บ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง

จุดแข็ง (Strength)

- 1) มีการปลูกฝ้าย และทำเส้นใยฝ้ายปั่นมือภายในชุมชนได้เองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งวัตถุดิบจากภายนอกเป็นส่วนน้อย ถือเป็นจุดแข็งของกลุ่มทอผ้าเนื่องจากผลิตัววัตถุดิบเบื้องต้นของตนเองได้
- 2) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีคุณภาพด้านการย้อมสีจากธรรมชาติไม่เป็นอันตรายต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค และด้านฝีมือการทอผ้าซึ่งมีเอกลักษณ์ในการผลิตลวดลายผ้าไม่ซ้ำกันในแต่ละชิ้น ยากต่อการลอกเลียนแบบ
- 3) การจัดการกลุ่มที่เท่าเทียมกัน และเอื้อประโยชน์ต่อกันในชุมชนให้มีความไม่อพยพย้ายถิ่นไปทำงานในตัวเมือง
- 4) กำลังการผลิตของกลุ่มมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และหากมีคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้นก็สามารถรองรับได้

จุดอ่อน (Weakness)

- 1) สินค้ามีเพียงชนิดเดียว คือ ผ้าฝืน ไม่มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย
- 2) คนทอผ้าขาดประสบการณ์ในการออกแบบสินค้าชนิดใหม่
- 3) ราคาของสินค้ามีเพียงราคาเดียว คือ 180 บาทต่อเมตร ไม่มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้าให้ลูกค้าเลือกซื้อ
- 4) ไม่มีการดำเนินงานด้านการตลาดในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
- 5) ไม่มีการดำเนินงานด้านการตลาดในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
- 6) การมีลูกค้าหลักเพียง 1 ราย เป็นความเสี่ยงทางด้านการตลาดเมื่อลูกค้าหลักยุติการสั่งซื้อจะส่งผลให้การดำเนินงานของกลุ่มทอผ้าเกิดปัญหา
- 7) กลุ่มทอผ้าไม่มีอำนาจการต่อรองกับลูกค้าหลัก ต้องทำตามความต้องการของลูกค้าหลักทุกประการ อีกทั้งลูกค้าหลักมีแหล่งสั่งซื้อสินค้าหลายแหล่งผลิต ไม่ได้สั่งซื้อจากกลุ่มทอผ้าบ้านนาเดาเพียงแห่งเดียว

8) แรงงานฝีมือส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ในอนาคตอาจขาดแคลนแรงงานฝีมือหากไม่มีการถ่ายทอดทักษะด้านฝีมือสู่แรงงานรุ่นต่อไป

โอกาส (Opportunity)

- 1) ผลกระทบจากปัญหาโลกร้อน ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มาจากรธรรมชาติเพิ่มขึ้น ส่งผลได้จากผู้สนใจสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากบ้านนาเดามากขึ้น
- 2) มีคู่แข่งน้อยราย เนื่องจากปัญหาด้านการผลิตวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิตสูง การทอที่คิดค้นลวดลายใหม่ๆ เสมอ จึงทำให้กลุ่มทอผ้ากลุ่มอื่นๆ ไม่สามารถผลิตสินค้าชนิดเดียวกันนี้ได้

ข้อจำกัด (Threat)

- 1) เนื่องจากมีสัญญาซื้อขายกับลูกค้าหลักจึงไม่สามารถผลิตสินค้าชนิดเดียวกันให้กับลูกค้ารายอื่นๆที่เข้ามาติดต่อได้
- 2) สภาพอากาศที่แห้งแล้งส่งผลกระทบต่อ การปลูกฝ้าย ปริมาณผลผลิตฝ้ายลดลง เกษตรกรหันไปปลูกพืชชนิดอื่น เลิกปลูกฝ้ายเพราะผลผลิตน้อย สภาพอากาศแปรปรวน
- 3) ไม่ได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาล

4.6.2 การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัด (SWOT) กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติ บ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

จุดแข็ง (Strength)

- 1) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีการคัดเลือกวัตถุดิบ มีกระบวนการการทอที่ประณีตทุกชิ้น และมีการตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งมอบให้กับลูกค้าทุกครั้ง
- 2) สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และมีระดับราคาที่แตกต่างกัน ไปขึ้นอยู่กับชนิดของวัตถุดิบ
- 3) การสื่อสารของหัวหน้ากลุ่มกับลูกค้า ที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า อย่างครบถ้วนชัดเจน และสามารถผลิตสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้ ซึ่งการทำงานของหัวหน้ากลุ่มได้รับความเชื่อมั่นและพึงพอใจจากลูกค้าเป็นอย่างมาก
- 4) การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเรื่องความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว การตรงต่อเวลาของการส่งสินค้า

5) การจัดทำ การส่งเสริมการขายของกลุ่มมีการประชาสัมพันธ์กลุ่มอย่างต่อเนื่อง และติดตามเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้มีลูกค้าประจำหลายราย

6) กลุ่มทอผ้ามีอำนาจในการต่อรองกับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อทำธุรกิจกับกลุ่มทอผ้า ทั้งในเรื่องของราคาสินค้า ระยะเวลาการผลิต ทางกลุ่มทอผ้าสามารถกำหนดได้ตามที่กลุ่มทอผ้าต้องการ โดยลูกค้ายินยอมปฏิบัติตาม

จุดอ่อน (Weakness)

- 1) ไม่ได้มีการปลูกฝ้าย หรือผลิตวัตถุดิบภายในกลุ่มหรือภายในชุมชน ส่งผลให้ยากต่อการควบคุมปริมาณ และราคาของวัตถุดิบ ส่งผลให้ต้องมีการกักตุนวัตถุดิบ (เส้นฝ้าย) ไว้ล่วงหน้า
- 2) กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นทั้งในส่วนของ การผลิตผ้าฝืน และการผลิตผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่
- 3) การดำเนินงานส่วนใหญ่มีหัวหน้ากลุ่มเป็นหลัก จึงเป็นเรื่องยากต่อการขยายองค์กร หรือธุรกิจ
- 4) การมีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าภายในประเทศ มีความเสี่ยงทางการตลาด หากเศรษฐกิจภายในประเทศคงที่หรือทรุดตัวอาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานของกลุ่มทอผ้า

โอกาส (Opportunity)

- 1) ความต้องการของตลาดที่มีต่อผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติยังมีอยู่มาก พิจารณาจาก ปริมาณลูกค้าที่สั่งสินค้าเพิ่มมากขึ้นทุกปี

ข้อจำกัด (Threat)

- 1) กลุ่มทอผ้าอื่นๆ พยายามลอกเลียนแบบสินค้าของกลุ่ม และเสนอขายให้กับลูกค้า ในราคาที่ต่ำกว่ากลุ่มทอผ้าบ้านช่างเค็ง
- 2) แรงงานที่มีฝีมือ และสนใจที่จะทำงานหัตถกรรมมีจำนวนลดลงอย่างมาก แม้จะมี แรงงานในชุมชนที่ทอผ้าแต่ไม่ยอมที่จะพัฒนาคุณภาพการทอผ้า ยังคงสนใจที่จะทอผ้าที่ไม่ต้องใช้ฝีมือ มากนัก จึงประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือทั้งในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต
- 3) นายทุนในธุรกิจอื่นดึงแรงงานที่ได้รับการพัฒนาฝีมือจากกลุ่มทอผ้าไป ทำให้กลุ่ม ทอผ้าไม่มีแรงงานทอผ้าทำงานอยู่กับกลุ่มอย่างต่อเนื่อง
- 4) การสั่งซื้อวัตถุดิบ (เส้นฝ้าย) จากภายนอกทำให้ไม่สามารถควบคุมราคาได้ เพราะ ราคาสีเส้นฝ้ายขึ้นลงตามความผันผวนของเศรษฐกิจ