

หัวข้อการวิจัย การพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ
กรณีศึกษา : กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง
จังหวัดลำพูน
ชื่อผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ห่มอุ่น
สังกัด สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ปีงบประมาณ 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ
กรณีศึกษา : กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน
มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านการตลาดที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบันและ
อนาคตที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่ม และเพื่อพัฒนาและหารูปแบบ
กระบวนการจัดการทางการตลาดที่เหมาะสมของกลุ่มให้สอดคล้องกับทรัพยากรและขีดความสามารถ
ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

การวิจัยใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การวิเคราะห์เอกสาร การสนทนากลุ่มย่อย
การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกต การจัดโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การทดสอบตลาด และ
การศึกษาดูงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผ้าฝ้ายทอมือ ผลการศึกษพบว่า

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านการตลาดที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มผู้ผลิต
ผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวงจำหน่ายสินค้าผ่านพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกในจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่
ส่วนใหญ่เน้นการขายปลีกเพราะได้กำไรมากกว่าการขายส่ง กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปที่ผ้าฝ้าย
ทอมือที่ย้อมสีแบบธรรมชาติ ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เน้นการผลิตสินค้าที่หลากหลายรูปแบบ อาทิ
ผลิตภัณฑ์ผ้าสำหรับใช้ในครัวเรือน ผ้าปูโต๊ะ และผ้าปูเตียง ปัญหาที่พบ คือ ผ้ายืดสีหรือหดตัวเวลาซัก
ด้านกลยุทธ์ราคาจะตั้งราคาขายปลีกโดยบวกกำไรจากต้นทุน 10-30 % ส่วนราคาขายส่งบวกกำไรไว้
ไม่ถึง 10 % ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีทั้งการขายปลีกผ่านหน้าร้านของสมาชิก การขาย
ส่งให้แก่พ่อค้าคนกลาง และการขายผ่านศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ด้านกลยุทธ์การส่งเสริม
การตลาด จะใช้การออกร้านแสดงสินค้ากับหน่วยงานราชการ การแนะนำแบบปากต่อปาก และการใช้
สื่อ ณ จุดขาย อาทิ นามบัตรและแผ่นพับสำหรับโฆษณาและประชาสัมพันธ์ศูนย์จำหน่ายสินค้า

รูปแบบของกระบวนการจัดการทางการตลาดที่เหมาะสมของกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือ บ้านดอนที่สอดคล้องกับทรัพยากรและขีดความสามารถ ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง คือ กลุ่มควรขยายตลาดเพิ่มมากขึ้นไปยังกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่หาซื้อสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ไปเป็นของฝาก กลุ่มโรงเรียนและสถานศึกษาที่ต้องการเสื้อผ้าฝ้ายทอมือสำหรับในการทำกิจกรรม กลุ่มโรงแรมหรือร้านอาหารที่ต้องการนำเอาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือไปตกแต่งร้านตามแบบสไตล์ล้านนา และกลุ่มตลาดต่างประเทศ และปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปที่ความเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ 100 % ที่ทอด้วยกี่แบบโบราณ และสามารถสัมผัสได้ถึงคุณค่าเวลาใช้หรือสวมใส่

ส่วนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ควรสำรวจความต้องการของตลาดก่อน เพื่อพัฒนารูปแบบและสไตล์ของสินค้าให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดในกลุ่มแฟชั่น พร้อมกับพัฒนาราสินค้า สี โลโก้ และสโลแกนตามหลักการและแนวคิดที่ได้จากการวิจัย ด้านกลยุทธ์ราคา ควรบวกกำไรจากต้นทุนให้สูงขึ้นอีกประมาณ 40-50 % สำหรับการขายปลีก และ 20-30 % สำหรับการขายส่ง แต่สอดคล้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้พัฒนาจากการวิจัย ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการขายผ่านตลาดออนไลน์ แต่ก็ไม่ใช่ทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ควรใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านการโฆษณา อาทิ จัดทำสปอตโฆษณาผ่านวิทยุชุมชน การใช้โบรชัวร์ที่มีรายละเอียดของสินค้าและราคา และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของกลุ่ม ด้านการขายโดยบุคคล ควรมีพนักงานขายแสวงหาคำสั่งซื้อเพื่อทำหน้าที่การทำตลาดเชิงรุก และมีพนักงานขายประจำศูนย์เพื่อต้อนรับและแนะนำลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรร่วมมือกับภาคราชการในระดับจังหวัด เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ไปยังภายนอกมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการขาย ควรเลือกทำกับกลุ่มตลาดที่เป็นลูกค้าประจำและกลุ่มลูกค้าใหม่ ส่วนด้านการตลาดทางตรง ควรมีระบบการจัดเก็บและรวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อการใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงเข้าไปติดต่อเพื่อการเสนอขายสินค้า อาทิ การใช้จดหมายขายตรง และการใช้โทรศัพท์ทางตรง

Abstract

The objectives of this research were to study the efficiency and effectiveness of marketing in a present and future that fit for Donluang cotton hand weaving products and to develop and find out the appropriated marketing management that consisted with the group's resources and capabilities by the economy sufficiency philosophy. The primary data collected by data analysis, focus groups discussion, in-depth interviews, and observations. The secondary data collected by data analysis, contents analysis, and participatory action training. The research was a Participatory Action Research (PAR) and conducted from 1 December 2009 to 30 November 2010.

The results showed that the efficiency and effectiveness of marketing in a present: the target market were both wholesalers and retailers in Lamphun and Chiang Mai Province. The product positioning emphasized on natural dyeing. The product strategies: focused on product varieties; household product, table cloths, and curtain. The price strategies: the pricing setting was 10-30 % mark up on cost for retail price and less than 10 % for wholesale price. The place strategies: uses both direct channel, sold through the center networking products group and indirect channel, sold through wholesalers and retailers. The promotion strategies: participate in local trade fairs, word of mouth, point of purchase materials, such as, name card and folder.

The appropriated marketing management: the group should expand market to tourist market, the school and educational segment, hotels and restaurants and foreign market. The product positioning should focus on the products made by 100 % cotton weaving. The product strategies: should survey market demand to develop the design, styles, brand, color, logo, and slogan that applied from the research. The price strategies: the price setting should be higher, approximately 40-50 % mark up on cost for retail price and 20-30 % for wholesale price. The place strategies: uses direct channel and indirect channel, especially, through website (www.thaitrdepont/donluang.com). The promotion strategies: applied integrated marketing communication: the advertising, such as, radio sport, brochure and internet advertising, sales promotion should focus on current market and new market, personal selling should have order getter salesman to activate market, public relation should join with the government sectors to publicize the products, and the last, direct marketing should collect customer's data and use direct mails and telemarketing to offer sales contact.