

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจะนำเสนอตามเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทำกิจกรรมกลุ่ม และโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ประการ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 : ศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านการตลาดที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบันและอนาคตที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

การทำกิจกรรมการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จะตอบปัญหาการวิจัย (Research Question) ว่ากลุ่มมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านการตลาดที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบันและอนาคตที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมืออย่างไร โดยจะใช้ผลการศึกษาที่ได้จาก (1) การวิเคราะห์เอกสาร (2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับประธานกลุ่ม อธิบดีประธานกลุ่ม และแกนนำที่สำคัญของกลุ่ม (3) การทำโฟกัสกรุปกับตัวแทนของแต่ละกลุ่ม และ (4) การสังเกตการณ์ดำเนินงานของกลุ่มในด้านการบวนการผลิต และการขาย ซึ่งจะเรียงตามลำดับการนำเสนอ ดังนี้

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์เอกสาร

การวิเคราะห์เอกสาร จะใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานของสำนักงานเทศบาลตำบลแม่แรง และข้อมูลการเผยแพร่จากหน่วยงานต่าง ๆ ข้อมูลจากเอกสารของกลุ่ม โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาด้านการบริหารจัดการกลุ่ม การผลิตสินค้า แรงงานที่ใช้ในการผลิต และคุณภาพของสินค้า ดังนี้

1. ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม พบว่า ผู้บริหารกลุ่มจะได้รับการเลือกตั้งมาจากสมาชิกภายในหมู่บ้านดอนหลวง ให้ดำเนินการบริหารงานผ่านศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เครือข่ายกลุ่มทอผ้าหัตถกรรมพื้นบ้าน และเมื่อรวมกลุ่มกันเข้มแข็งระดับหนึ่ง ทางสำนักงานเทศบาลแม่แรง ตำบลแม่แรง จึงเข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่ม อาทิ การให้เงินทุนสนับสนุนในกิจกรรมการตลาด เช่น งานแต่งสีอวดลาย ผ้าฝ้ายดอนหลวง และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแบบพึ่งพาตนเอง

2. ด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต พบว่า กลุ่มจะได้รับถ่ายทอดภูมิปัญญา การทำผ้าฝ้ายทอมือมาจากบรรพบุรุษ โดยแต่ละหลังที่ประกอบอาชีพนี้จะมีเครื่องทอผ้า (หูกหรือกี่) ประจำบ้าน โดยจะใช้เวลาว่างจากการทำนาและทำสวน มาร่วมกันทอผ้าฝ้ายตามใต้ถุนบ้านของแต่ละคน หรือนำไปรวมกันทอผ้ายังบ้านของคนใดคนหนึ่ง โดยแต่ละคนจะมีอุปกรณ์ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตเอง อาทิ เครื่องปั่นด้าย เครื่องทอผ้า ส่วนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแต่เดิมจะมีการปลูกฝ้ายในบริเวณพื้นที่ของหมู่บ้าน แต่ปัจจุบันไม่มีการปลูกฝ้ายในพื้นที่เหล่านั้นแล้ว ทำให้สมาชิกกลุ่มต้องรวมตัวกันไปซื้อเส้นฝ้ายดิบมาจากตลาดวโรรส (ลาดหลวง) ในจังหวัดเชียงใหม่ แล้วนำฝ้ายดิบเหล่านั้นมาข้อมสีด้วยวิธีการข้อมสีแบบธรรมชาติ ทำให้ได้วัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิตสินค้าจากผ้าฝ้ายทอมือมีความแตกต่างจากผู้ผลิตในกลุ่มอื่น ๆ ในต่างหมู่บ้านหรือต่างอำเภอ



ภาพที่ 4.1 ฝ้ายและเส้นฝ้ายข้อมสีเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตผ้าฝ้ายทอมือ

3. ด้านแรงงานในการผลิต พบว่า ปัญหาแรงงานที่พบ คือ ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน (ช่างทอผ้า) เพราะช่างทอผ้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มแม่บ้านที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ไม่มีคนรุ่นหนุ่มสาวมาร่วมทำงานด้วย เพราะส่วนใหญ่จะเรียนหนังสือในเขตตัวเมือง และเมื่อสำเร็จการศึกษามาแล้วก็จะเข้าไปหางานทำในตัวเมือง หรือในเขตนิคมอุตสาหกรรม และไม่สนใจที่จะสืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้า จะมีเพียงส่วนน้อยที่สานต่อธุรกิจของครอบครัว หรือบางกลุ่มทำเพราะพ่อแม่ได้เตรียมการไว้ และจะส่งผลกระทบต่อ การสืบทอดภูมิปัญญาในการผลิต ภายหลังจากหมดยุคของกลุ่มแม่บ้านนี้ไปแล้ว



ภาพที่ 4.2 เครื่องทอผ้าพื้นบ้าน (หูก/ก่) ที่ใช้ทอผ้าของสมาชิกกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง

4. ด้านคุณภาพของสินค้า พบว่า คุณภาพของสินค้าเป็นปัญหาสำคัญอีกปัญหาหนึ่งที่พบ ซึ่งปัญหาดังกล่าวเกิดจากกระบวนการผลิตแบบธรรมชาติ ทำให้เมื่อผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปออกมาแล้ว จะเกิดปัญหาจากการใช้ตามมา ซึ่งจากการที่นักวิจัยได้สอบถามผู้ซื้อหรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ จะเกิดปัญหาในการสวมใส่และการซัก คือ ผ้าตกลีเวลาซัก หรือผ้าหดตัวและแข็ง ทำให้สวมใส่แล้วไม่สบายตัว ซึ่งเป็นปัญหาที่ทางกลุ่มต้องเร่งแก้ไขและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าต่อไป

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับประธานกลุ่ม อดีตประธานกลุ่ม และแกนนำที่สำคัญของกลุ่ม

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จะใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่ง โครงสร้างกับประธานกลุ่ม อดีตประธานกลุ่ม และแกนนำของสมาชิกกลุ่ม เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่ม อันได้แก่ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนี้



ภาพที่ 4.3 ประธานกลุ่มปัจจุบัน (อุไร ฟ้าเจริญ) และ อดีตประธานกลุ่ม (บัวเพ็ชร ชัดสงคราม)

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง มีจุดแข็งจากชื่อเสียงดั้งเดิมของอำเภอป่าซาง ซึ่งเป็นอำเภอที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วประเทศในด้านงานหัตถกรรม โดยเฉพาะผ้าฝ้ายทอมือ เช่น บ้านแม่แรง บ้านหนองเจือก และบ้านดอนหลวง ส่วนสมาชิกกลุ่มจะได้รับถ่ายทอดทักษะและภูมิปัญญาการทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองมาจากบรรพบุรุษ สินค้าของกลุ่มมีทั้งผ้าพื้น ผลิตภัณฑ์ผ้าสำหรับใช้ในครัวเรือน ผ้าปูโต๊ะ ผ้าม่าน ปลอกหมอน รองเท้าผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง

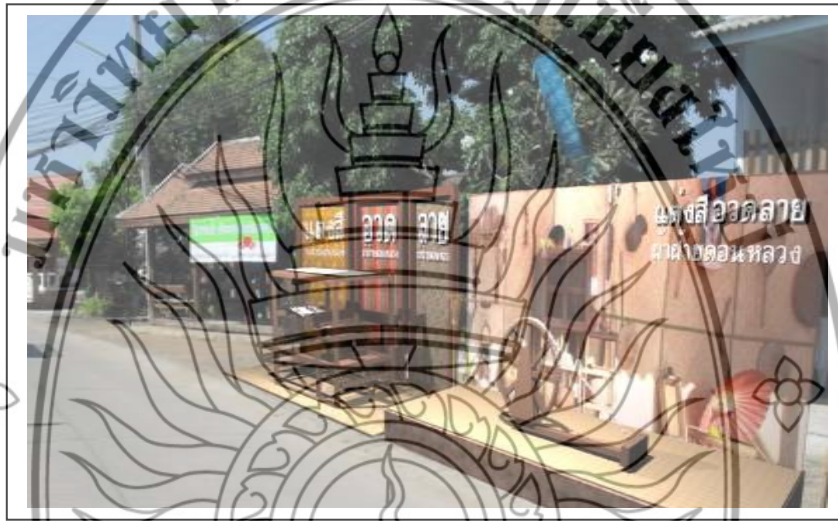


ภาพที่ 4.4 ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือที่วางจำหน่าย ณ ศูนย์จำหน่ายสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านดอนหลวง

2. **ด้านการตั้งราคา (Price)** พบว่า กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านดอนหลวง มีอำนาจในการกำหนดราคาขายสินค้าที่ตนผลิตในระดับปานกลาง เพราะส่วนหนึ่งทำการขายส่งให้กับพ่อค้าคนกลาง แล้วคนกลางเหล่านั้นก็ไปกำหนดราคาขายเองต่อไป ทำให้ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจริงจะสูงกว่าการมาซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดราคา กลุ่มก็จะคำนึงถึงต้นทุนของสินค้าเป็นสำคัญ โดยวิธีการตั้งราคาของกลุ่มนำมาใช้คือ การบวกราคาจากต้นทุน (Mark up on Cost) กล่าวคือ กลุ่มจะคำนวณต้นทุนการผลิตต่อหน่วยแล้วนำมาบวกกับกำไรที่ต้องการ โดยกำไรจากการขายส่งจะน้อยกว่าการขายปลีก ประมาณร้อยละ 70-80 แต่การขายส่งต่อครั้งจะขายได้ในปริมาณที่มากกว่าการขายปลีก

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** พบว่า สมาชิกแต่ละรายจะมีกลุ่มลูกค้าของตนเอง และส่วนใหญ่จะเป็นการขายส่งให้กับผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในตลาดหลวงจังหวัดเชียงใหม่ แต่ก็มีสมาชิกบางคนเปิดขาย ณ ร้านขายปลีกหน้าบ้านของตน แต่การเปิดปิดร้านยังเป็นแบบระบบของครอบครัว ไม่มีการกำหนดเวลาเปิดทำการที่แน่นอน จะหยุดขายในช่วงเทศกาล หรือมีการกิจส่วนตัว โดยไม่ให้นักอื่นมาเช่าร้านค้าแทนแต่อย่างใด แต่ส่วนหนึ่งยังคงนำสินค้ามาฝากขายที่ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เครือข่ายกลุ่มทอผ้าหัตถกรรมพื้นบ้าน ส่วนช่องทางการขายในตลาดท้องถิ่น จะผ่านมือจากผู้ผลิตแล้วส่งถึงผู้บริโภคทันที ส่วนในตลาดต่างจังหวัด สินค้าจะถูกส่งผ่านมือพ่อค้าคนกลางก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภค

ปัจจุบันได้เพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านงานประจำปี “แต่งสี อดตาย ผ้าฝ้ายคอนหลวง” ซึ่งเป็นงานถนนคนเดินภายในหมู่บ้าน ซึ่งจะจัดช่วงก่อนประเพณีสงกรานต์ และงานแต่งสี อดตาย ผ้าฝ้ายทอมือบ้านคอนหลวง ประจำปี 2554 จะเป็นงานที่จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 8 แล้ว โดยการช่วยเหลือด้านงบประมาณจากเทศบาลแม่แรง รวมถึงงบในการโฆษณาประชาสัมพันธ์งาน เป็นต้น ฉะนั้นสมาชิกก็จะมีจุดจำหน่ายสินค้าของตนเองในงาน โดยการเปิดหน้าร้าน ณ บ้านของตนเอง กรณีที่บ้านตั้งอยู่ห่างไกลจากบริเวณถนนที่จัดงาน ก็จะมาเช่าสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ทางสำนักงานเทศบาล หรือสมาชิกกลุ่มบางคนจัดให้เช่าพื้นที่ โดยอาจมีผู้ผลิตจากต่างหมู่บ้าน อาทิ บ้านหนองเงือก นำสินค้ามาจำหน่ายในงานด้วย



ภาพที่ 4.5 ป้ายประชาสัมพันธ์ในงานแต่งสีอดตาย ผ้าฝ้ายคอนหลวง

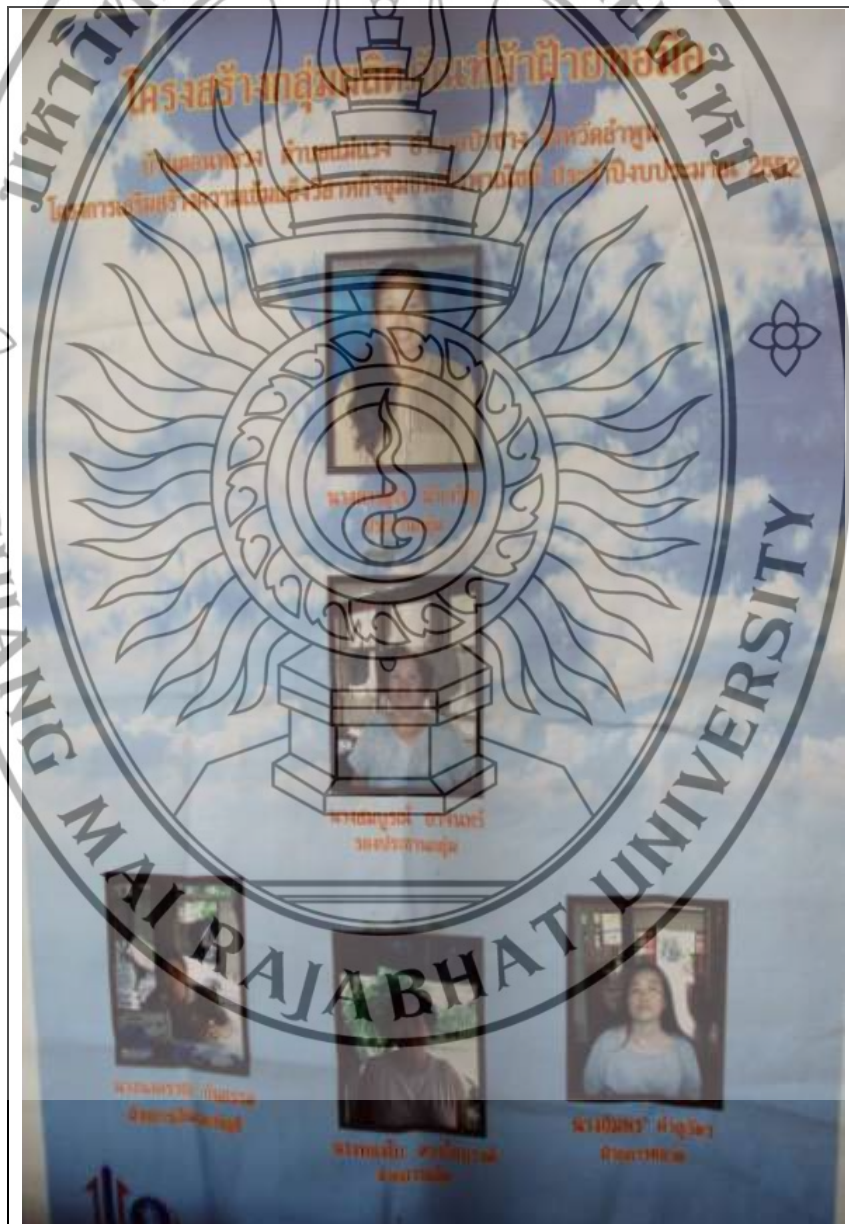
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า วิธีการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่ม จะใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การออกร้านแสดงสินค้าที่หน่วยงานราชการจัดขึ้น เช่น งานโอท็อประดับอำเภอและจังหวัด การสร้างมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยการสื่อสารการได้รับรางวัลหมู่บ้านอุตสาหกรรมดีเด่น ประจำปี 2542 จนทำให้สินค้าของกลุ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนโดยทั่วไป รวมถึงการใช้กลยุทธ์การแนะนำแบบปากต่อปากของผู้บริโภค (Word of Mouth) ซึ่งถือว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอ้อมแก่ชุมชน ซึ่งวิธีนี้จะช่วยกลุ่มประหยัดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดลงเป็นอย่างมาก ทั้งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในหมู่บ้านได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การใช้การสื่อสารการตลาดทางตรงสำหรับกลุ่มยังไม่มีการใช้สื่อนี้โดยตรง กลุ่มยังขาดการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าของค่าที่มาซื้อสินค้า (Data Mining) กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้า ณ ร้านค้าหน้าบ้านของตน หรือซื้อ ณ ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ก็ยังมีการทำฐานข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาซื้อ ซึ่งในทางการตลาดถือว่าข้อมูลของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือการทำการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to one Marketing)

ผลการศึกษาจากการทำไฟกัสกรู๊ปกับตัวแทนของแต่ละกลุ่ม

ผลการศึกษาจากการทำไฟกัสกรู๊ปกับตัวแทนของแต่ละกลุ่ม คณะนักวิจัยจะมุ่งเน้นไปที่ การศึกษาการจัด โครงสร้างองค์กรของกลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ถึงการจัดแบ่งหน้าที่ภายในกลุ่ม และการศึกษา ถึง SWOT ทั้งนี้เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix และกลยุทธ์ในการ สร้างความเจริญเติบโตให้กับกลุ่ม ผลการศึกษาจากการทำไฟกัสกรู๊ปมีตามลำดับ ดังนี้

1. การจัดโครงสร้างองค์กร (Organization Structure) กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ บ้านดอนหลวงมีการบริหารจัดการกลุ่มด้านต่าง ๆ ดังแผนภูมิโครงสร้างองค์กรตามภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 โครงสร้างองค์กรของกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง

จากภาพที่ 4.6 กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านบ้านคอนหลวงมีการจัดโครงสร้างองค์กรแบบไม่ซับซ้อน โดยมีประธานกลุ่ม คือ คุณอุไร ผ้าเจริญ และรองประธานกลุ่ม คือ นางสมบุญณี ขาจันทร์ ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เครือข่ายกลุ่มทอผ้าหัตถกรรมพื้นบ้าน โดยหน้าที่หลัก คือ การประชุมกลุ่ม การรวบรวมสินค้าจากสมาชิกของกลุ่มแต่ละกลุ่ม การกำหนดราคาขายในศูนย์ การต้อนรับคณะศึกษาดูงานจากหน่วยงานต่าง ๆ การต้อนรับลูกค้า การรวบรวมเอกสารกลุ่ม ซึ่งจะมีบางครั้งที่สมาชิกกลุ่มจะเข้ามาช่วยเหลืองานการขายในศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ อาทิ ช่วงต้อนรับคณะดูงาน

ภายในโครงสร้างจะแบ่งออกเป็น (1) ฝ่ายการเงินและบัญชี จะทำหน้าที่ดูแลระบบบัญชีรายรับรายจ่ายของกลุ่ม การดูแลงบประมาณการผลิตของกลุ่ม ตลอดจนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อันเกิดจากการดำเนินกิจกรรมของศูนย์ (2) ฝ่ายการผลิต จะทำหน้าที่ในการดูแลและควบคุมคุณภาพการผลิตของสมาชิกในแต่ละกลุ่มที่จะนำสินค้ามาวางจำหน่าย (3) ฝ่ายการตลาด จะทำหน้าที่ด้านการขาย และการทำกิจกรรมด้านการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม การนำสินค้าไปร่วมงานแสดงสินค้า ตลอดจนการติดต่อกับพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกในการสั่งซื้อสินค้า



ภาพที่ 4.7 ป้ายหมู่บ้านอุตสาหกรรมดีเด่นบ้านคอนหลวง (ประเภทการทอผ้าฝ้ายทอมือ) ประจำปี 2542

อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงของการปฏิบัติหน้าที่ตามการจัดแผนผังองค์กร ประธานกลุ่มจะทำหน้าที่ดูแลทั้งการผลิต การตลาด การขาย ระบบบัญชีและการเงินของกลุ่มเป็นส่วนใหญ่ และต้องมาปฏิบัติหน้าที่ทุกวัน ทำให้การบริหารงานกลุ่มในศูนย์จึงยังคงไม่มีการร่วมคิด ร่วมทำจากสมาชิกในกลุ่มอย่างแท้จริง และจากการสังเกตของทีมวิจัย กลุ่มยังไม่มีระเบียบ และกฎเกณฑ์ในการทำงานและการอยู่ร่วมกันของสมาชิกกลุ่มที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจนแต่อย่างใด ทำให้การใช้ระเบียบและเงื่อนไขในการดำเนินงานกับสมาชิกกลุ่มไม่มีความชัดเจนเท่าที่ควร

2. การวิเคราะห์ SWOT Analysis หลักจากร่วมกันวิเคราะห์ถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการทำการตลาดของกลุ่มแล้ว ทีมวิจัยและสมาชิกกลุ่มได้ร่วมกันนำเอาข้อมูลเหล่านั้น มากำหนดเป็นกลยุทธ์ TOWS Matrix ได้ดังภาพที่ 4.8

		จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
		1. กลุ่มมีความรู้ ความชำนาญในการทอผ้าอย่างดีจนได้รับรางวัลหมู่บ้านหัตถกรรมดีเด่น 2. การทอผ้าแบบย้อมสีธรรมชาติทำให้ไม่มีสารอันตรายตกค้าง 3. ชื่อเสียงของชุมชนเป็นที่ยอมรับ เพราะตั้งอยู่ในเขตอำเภอป่าซางที่มีชื่อเสียงด้านการทอผ้าฝ้าย 4. มีศูนย์จำหน่ายเป็นของกลุ่มเองทำให้ควบคุมราคาง่ายขึ้น 5. มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก ทั้งเครื่องใช้และของตกแต่งบ้าน	1. ผ้าฝ้ายซักยากและตกสีเวลาซัก 2. ศูนย์ฯ ขายปลีกในชุมชนทำให้ตลาดจำกัดอยู่ในวงแคบ 3. ต้องซื้อฝ้ายและสีย้อมจากแหล่งอื่น ๆ ทำให้การควบคุมต้นทุนการผลิตทำได้ค่อนข้างยาก 4. ขาดแคลนเงินทุนการดำเนินงาน เนื่องจากต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนค่อนข้างสูงในการซื้อวัตถุดิบ
โอกาส (O)	กลยุทธ์ SO	1. ตลาดยังคงมีอัตราการเติบโตที่ดี โดยเฉพาะตลาดในต่างประเทศ 2. ภาครัฐให้การสนับสนุนและช่วยเหลือที่ดีในระดับหนึ่ง 3. สามารถนำเอาวิถีแห่งการทอผ้าของชุมชนมาสัมพันธ์กับธุรกิจโฮมสเตย์ของหมู่บ้านและเป็นโอกาสสร้างรายได้อีกทางหนึ่ง	1. รวมกลุ่มในการซื้อวัตถุดิบที่สำคัญ อาทิ ฝ้ายดิบ สีย้อมผ้า เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองราคา 2. ระยะเวลาอาจควบคุมการปลูกฝ้ายเอง หรือใช้กลยุทธ์การรวมตัวแบบเพิ่มธุรกิจถอยหลัง เพื่อลดปัญหาด้านต้นทุนวัตถุดิบลง
อุปสรรค (T)	กลยุทธ์ ST	1. เศรษฐกิจตกต่ำให้อำนาจการซื้อลดต่ำลง ถูกค้าใช้จ่ายอย่างประหยัดมากขึ้น 2. จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงทำให้ศูนย์จำหน่ายได้รับผลกระทบ 3. การแข่งขันด้านราคา ทำให้เกิดการขายตัดราคากันในกลุ่มอื่น ๆ 4. คู่แข่งขันนำสินค้าคุณภาพต่ำกว่าแต่จำหน่ายราคาถูก เข้ามาตีตลาด 5. การลอกเลียนแบบสินค้า แต่จำหน่ายในราคาสูงกว่ามีสูงขึ้น	1. นำเอาวัฒนธรรมการทอผ้าของแต่ละหมู่บ้านจัดรวมกันเป็นหมู่บ้านทอผ้าฝ้ายเพื่อลดความเสี่ยงจากเศรษฐกิจตกต่ำที่ส่งผลกระทบต่อขยายที่ลดลง 2. พัฒนาวิธีการและกระบวนการผลิตเพื่อแก้ปัญหาเนื้อผ้าแข็งและสีตก
		- นำเสนอให้เสื้อฝ้ายทอมือเป็นทางเลือกในการแต่งกายของคนทำงานหรือนักเรียนมากขึ้น - ขยายตลาด ไปยังตลาดต่างประเทศ โดยพัฒนาเว็บไซต์และขอความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - พัฒนารูปแบบสินค้าให้ทันสมัยตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น	- พัฒนาตราสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์และภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าอันจะป้องกันปัญหาสงครามราคาในระยะยาวได้ - นำคนรุ่นใหม่เข้ามาเรียนรู้และใช้ความสามารถด้านไอทีของพวกเขาช่วยในการส่งเสริมการตลาด - พัฒนาและหาธุรกิจเสริมอื่น ๆ เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบของโฮมสเตย์ (Home Stay)

ภาพที่ 4.8 การวิเคราะห์ TOWS Matrix ของกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง

3. การวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS Matrix ตามภาพที่ 4.8 ทีมนักวิจัยเห็นว่า กลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ควรใช้การเติบโตตามตัวแบบการขยายตัวด้านการตลาดของแอนซอฟท์ (Ansoff's Growth Strategy Model) โดยอาจจะใช้การเติบโตและการสร้างยอดขายใน 3 ลักษณะ คือ

3.1 การเจาะตลาดเดิม (Market Penetration) สืบเนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง มีกลุ่มลูกค้าส่วนหนึ่งที่เป็นลูกค้าประจำ ฉะนั้นควรเพิ่มยอดขายจากกลุ่มตลาดนี้ก่อนด้วยการใช้เครื่องมือและความพยายามทางการตลาด คือ การให้ส่วนลดปริมาณและส่วนลดเงินสดแก่กลุ่มที่ภักดีสูง การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายนอกเหนือจากขายหน้าบ้านของสมาชิก และขายผ่านศูนย์จำหน่ายสินค้าของกลุ่ม โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และร่วมกับเทศบาลแม่แรงและการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวให้รู้จักสินค้าของชุมชนมากขึ้น

3.2 การพัฒนาตลาด (Market Development) นอกจากจะหาวิธีการสร้างยอดขายในกลุ่มตลาดเดิมแล้ว กลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง อาจมุ่งเน้นการกระจายสินค้าผ้าฝ้ายทอมือไปยังกลุ่มตลาดใหม่กลุ่มอื่น ๆ ที่คาดว่ามีความศักยภาพในการซื้อและมีแนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดที่ดี อีกทั้งยังเป็นการรองรับกับการอึมตัวของตลาดผ้าฝ้ายทอมือ อันเนื่องมาจากคู่แข่งในตลาดมีสูงมากขึ้น และยังใช้กลยุทธ์ราคาเข้ามาแข่งขันด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดในต่างประเทศ อาทิ ญี่ปุ่นที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ (Hand Made Cotton Product) ที่สูง นอกจากนี้ ควรสร้างกระแสการใส่ชุดพื้นเมืองไปทำงานหรือเรียนหนังสือช่วงวันศุกร์ หรือช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลสงกรานต์ ด้วยการใช้นโยบายและประชาสัมพันธ์กระตุ้นตลาดร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) กลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่กลุ่มทำอยู่ (ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ) อาทิ การเปลี่ยนรูปแบบสินค้าใหม่ เช่น จากเดิมทำหมอนสำหรับใช้หนุนนอน ก็อาจเปลี่ยนเป็นการทำหมอนหลายเหลี่ยมที่สามารถนำมาแขวนโชว์หรือตกแต่งบ้านได้ หรือการเพิ่มประโยชน์ใหม่ ๆ เข้าไปในสินค้าจากผ้าฝ้ายทอมือ เช่น กระเป๋าผ้าสำหรับใส่ของและเป็นกระเป๋าแฟชั่นด้วย รวมถึงต้องพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้น เนื่องจากรูปแบบผ้าฝ้ายของกลุ่มในปัจจุบัน แม้จะมีคุณภาพดีในระดับหนึ่ง แต่ยังคงการคิดค้นและการพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ ให้กับสินค้าของตน

อย่างไรก็ตาม ทางกลุ่มต้องร่วมกันพิจารณาว่าจะกำเนินกลยุทธ์ใดก่อน หรือจะทำกลยุทธ์การเติบโตพร้อมกันทั้ง 3 วิธี โดยคำนึงถึงความพร้อมด้านทรัพยากร การเงิน และบุคลากรร่วมด้วย แต่ในความเห็นของทีมวิจัย หากกลุ่มยังคงมีปัญหาด้านสภาพคล่องทางการเงิน ก็ควรใช้กลยุทธ์การเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มเดิมก่อน โดยการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรืออาจใช้ร่วมกับกลยุทธ์การพัฒนาตลาดไปยังต่างประเทศ โดยผ่านช่องทางที่ใช้ต้นทุนค่อนข้างต่ำ คือ การจำหน่ายสินค้าทางเว็บไซต์ ซึ่งเป็นแนวทางที่นักวิจัยใช้ในการจัดการตลาดให้กับกลุ่มด้วย

ผลการศึกษาจากการสังเกตการณ์ดำเนินงานของกลุ่มในด้านกระบวนการผลิตและการขาย

1. ด้านกระบวนการผลิตผ้าฝ้ายทอมือ ในการผลิตผ้าฝ้ายทอมือ จะมีการนำเอาฝ้ายมาผ่านกระบวนการต้มด้วยเตาถ่านหรือการใช้ฟืน (แบบดั้งเดิม) ทำเส้นฝ้าย แล้วนำมาข้อมสี และเข้าสู่กระบวนการทอผ้าฝ้ายต่อไป โดยจัดแบ่งเป็นกลุ่มทอผ้าฝืน กลุ่มทอผ้าตามความต้องการของลูกค้า กลุ่มตัดเย็บ กลุ่มทอพรมที่นอน กลุ่มปักผ้าและถักริมผ้า และกลุ่มทอผ้าขายเป็นเมตร



ภาพที่ 4.9 กระบวนการต้มฝ้ายด้วยเตาถ่านหรือการใช้ฟืน (แบบดั้งเดิม) เพื่อนำไปทำเส้นฝ้ายทอ

ในกระบวนการทอผ้าฝ้าย สามารถใช้เครื่องจักรหรือการทอด้วยทอผ้าแบบโบราณ ซึ่งจะให้คุณภาพและความสม่ำเสมอของผ้าทอแตกต่างกันไป โดยที่การทอด้วยเครื่องจักรจะมีความละเอียดและความสม่ำเสมอของเนื้อผ้าดีกว่า แต่ก็ใช้เงินลงทุนที่สูงกว่า (Capital Intensive) ส่วนการทอด้วยมือมีคุณค่าทางด้านอารมณ์กับผู้ที่ซื้อมากกว่า กล่าวคือ ลูกค้านางกลุ่ม มักรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ได้ใส่เสื้อผ้าที่ทำด้วยมือ (Real Hand Made) แม้อัตราผลผลิตและความละเอียดจะน้อยกว่า และก็มีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่าเพราะใช้แรงงานจากคน (Labor Intensive) ซึ่งกลุ่มเล็กที่จะใช้การทอผ้าด้วยมือที่โบราณ เพราะได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ และถือเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือชุมชนดอนหลวง



ภาพที่ 4.10 กระบวนการผลิตผ้าฝ้ายทอมือด้วยกี่ทอผ้าโบราณและการใช้เครื่องจักรช่วยในการทอ

อย่างไรก็ตาม โดยรวมแล้ว รูปแบบการผลิตของกลุ่มจะมี 2 ลักษณะ คือ (1) ผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้ายทอมือ อาทิ รองเท้า ผ้าคลุมเตียง ผ้า màn ผ้าคลุมไหล่ ก่องใส่กระดาษทิชชู ผ้ากันเปื้อน ผ้าพันคอ ผ้าปูโต๊ะ ปลอกหมอน กระเป๋า ของฝาก ของที่ระลึก เสื้อ กางเกง ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ (2) การทอดู่ง คือ ผลิตภัณฑ์ตุ่งที่ใช้ในงานประเพณีและงานตกแต่งต่าง ๆ ที่ผลิตตามคำสั่งซื้อ

2. ด้านการขายและการจัดจำหน่ายสินค้าผ้าฝ้ายทอมือ การจัดจำหน่ายสินค้าจากผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่ม เริ่มแรกจะเป็นการขายส่งให้กับพ่อค้าคนกลางเป็นส่วนใหญ่ โดยพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อ ไปนั้นจะนำไปจำหน่ายต่อในตลาดในเขตอำเภอป่าซางซึ่งมีชื่อเสียงในด้านผ้าฝ้ายทอมือในขณะนั้น ต่อมาเริ่มมีการขายปลีกผ่านหน้าร้าน โดยใช้บริเวณหน้าบ้านของสมาชิกกลุ่มสำหรับเป็นสถานที่จัดจำหน่าย และมีสมาชิกกลุ่มแต่ละคนทำหน้าที่เป็นพนักงานขายเอง จนต่อมาจึงมีการร่วมกันจัดตั้ง “ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เครือข่ายกลุ่มทอผ้าให้ตลอดกรรมพื้นบ้าน” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำสินค้าของสมาชิกกลุ่มมาจัดจำหน่าย และมีการจัดแบ่งผลประโยชน์ตามเกณฑ์ที่กลุ่มกำหนดขึ้นมา และยังใช้เป็นสถานที่สำหรับทำกิจกรรมกลุ่มด้วย อาทิ การประชุมสมาชิก



ภาพที่ 4.11 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของร้านค้าตามถนนในหมู่บ้านดอนหลวง

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่จะจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือทั้งขายปลีกและขายส่งในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และสมาชิกส่วนหนึ่งมีการ นำผลิตภัณฑ์ไปฝากขายที่ศูนย์หัตถกรรมกลุ่มทอผ้าบ้านดอนหลวง โดยจะมีความแตกต่างระหว่างราคาขายปลีกและขายส่งประมาณ 10-20 บาท จากต้นทุน อาทิ ต้นทุนรวมในการผลิตทิชชูกลมติดหัวข้าง 50 บาท จะตั้งราคาราคาขายส่ง 55 บาท และราคาราคาขายปลีก 65 บาท หรือต้นทุนรวมในการผลิต กางเกงขาถ้าย 94บาท จะตั้งราคาราคาขายส่งประมาณ 100 บาท และราคาขายปลีกประมาณ 120 บาท

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 : การพัฒนาและหารูปแบบกระบวนการจัดการทาง การตลาดที่เหมาะสมของ กลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือบ้านคอนหลวง ตำบลแม่แรงอำเภอป่าซาง จังหวัด ลำพูน

การทำกิจกรรมการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 เพื่อตอบปัญหาการวิจัยที่ว่า รูปแบบกระบวนการจัดการทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือบ้านคอนหลวงฯ ที่เหมาะสมและ ควรนำมาพัฒนา คืออะไร โดย จะใช้ผลการศึกษาที่ได้จาก (1) โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการจำนวน 4 โครงการ (2) โครงการศึกษาดูงานเพื่อการพัฒนาธุรกิจชุมชนฯ จำนวน 1 โครงการ (ร่วมกับชุดแผน งานวิจัย) ซึ่งจะเรียงตามลำดับการนำเสนอ ดังนี้

ผลการศึกษาจากโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ

ผลการศึกษาจากโครงการที่ 1 : การศึกษาศักยภาพทางการตลาดและการสังเคราะห์ แผนการตลาดของกลุ่มฯ

คณะนักวิจัยใช้การอบรมเชิงปฏิบัติการพร้อมทั้งการสนทนากลุ่มย่อยเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวางแผนการตลาด ตามหัวข้อและผลการอบรมในแต่ละหัวข้อย่อย ดังนี้

1. ศักยภาพทางการตลาดของกลุ่ม จากการศึกษาการศึกษาศักยภาพทางการตลาดและการสังเคราะห์แผนการตลาดของกลุ่มพบว่า ศักยภาพและขีดความสามารถในการทำตลาดตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน อยู่ในระดับปานกลาง โดยสมาชิกที่เป็นเจ้าของกิจการหรือเจ้าของธุรกิจเองมีเพียง ประมาณ 11 ราย นอกนั้นจะเป็นลูกจ้างรายวันหรือรายขึ้นของธุรกิจข้างต้น ทำให้การทำตลาดเอง จึงเป็นของเจ้าของธุรกิจ ส่วนสมาชิกจะทำตามแบบผลิตที่ทางเจ้าของธุรกิจสั่งหรือจ้างให้ผลิต จึงทำให้ การตระหนักถึงความสำคัญของการทำการตลาดเองนั้นยังมีอยู่น้อย ส่วนธุรกิจผ้าฝ้ายทอมือก็ยังคงมี รูปแบบการทำตลาดในเชิงรับมากกว่าการทำตลาดในเชิงรุก กล่าวคือ การค้นหาแนวทางพัฒนา ธุรกิจหรือการขยายตลาดยังอยู่ในวงจำกัด

2. การสังเคราะห์แผนการตลาดของกลุ่ม จากการศึกษาสังเคราะห์แผนการตลาดของกลุ่ม พบว่า การวางแผนการตลาดของกลุ่มนั้นยังคงทำตามแนวทางอย่างง่าย กล่าวคือ แม้กลุ่มจะวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ (SWOT Analysis) ประกอบการทำธุรกิจของกลุ่มก็ตาม แต่ก็ยังขาด การนำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปกำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อการเจริญเติบโต ซึ่งทางทีมวิจัย ได้นำเสนอกลยุทธ์การเจริญเติบโตให้กับกลุ่มใน 3 ลักษณะ คือ กลุ่มควรใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต แบบเจาะตลาด พัฒนาตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยดูความพร้อมของทรัพยากรร่วมด้วย

ผลการศึกษาจากโครงการที่ 2 : การวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดของกลุ่มฯ

การวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ทำหลังจากจากการจัด
อบรม และการสนทนากลุ่ม ซึ่งสมาชิกกลุ่มและนักวิจัยร่วมกันออกแบบส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย กลุ่มควรมุ่งเน้นการเลือกตลาดเป้าหมายแบบหลาย
ส่วนตลาด (Multiple Segmentation) เพื่อสร้างยอดขาย ดังนี้

1.1 กลุ่มลูกค้าที่เป็นพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด โดยอาศัย
ฐานข้อมูลลูกค้ารายเดิมที่มีอยู่ และใช้การตลาดสายสัมพันธ์เพื่อรักษาลัมพันธ์ภาพให้แน่นแฟ้น

1.2 กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มที่เข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่
ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มักหาซื้อสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด หรืออำเภอไปเป็นของฝากแก่เพื่อน ญาติมิตร
และคนรู้จักคุ้นเคยกัน และเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสูง

1.3 กลุ่มโรงเรียนและสถานศึกษา ที่ต้องการได้เสื้อผ้าสำหรับในการทำกิจกรรมต่าง ๆ
ของโรงเรียน อาทิ งานกีฬาของโรงเรียน หรือการแต่งกายชุดพื้นเมืองในวันศุกร์ เป็นต้น

1.4 กลุ่มตลาดผู้ใช้รายใหม่ อาทิ การขยายตลาดไปยังกลุ่มโรงแรม หรือร้านอาหาร
ที่ต้องการนำเอาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือไปตกแต่งตามแบบสโลว์ไลฟ์ล้านนาไทย

1.5 กลุ่มตลาดที่เป็นกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ เพื่อรองรับกับจำนวนสมาชิกที่สูงขึ้น
โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งทีมวิจัยได้ร่วมพัฒนาเว็บไซต์ของกลุ่มขึ้นมาเองแล้ว

2. กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มควรกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยรวม
เอาคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) และคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Values)
โดยคุณค่าประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์แยกเป็น 2 แนวทางพร้อมกัน คือ (1) กำหนดคุณค่า
ด้านประโยชน์ใช้สอยเป็น “ผ้าฝ้ายหลากสี หลากหลายรูปแบบ สำหรับสวมใส่และประดับตกแต่งอย่าง
มีเอกลักษณ์” กำหนดคุณค่าประโยชน์ด้านอารมณ์เป็น “ความภูมิใจในความเป็นล้านนา” ฉะนั้น
หากนำเอาคุณค่าประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าด้านอารมณ์รวมกัน จะได้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถ
สร้างการรับรู้และจดจำในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ คือ “ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ 100 % ที่ทอด้วยหูกทอผ้า
(กี่) แบบโบราณที่สามารถสัมผัสได้ถึงคุณค่าเวลาสวมใส่หรือเวลาใช้”

3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จะใช้แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ 4P'S คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ดังนี้

3.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มควรนำมาใช้ คือ การออกแบบสินค้าผ้าฝ้ายทอมือที่เกิดจากการวิจัยหรือสำรวจตลาดร่วมด้วย ทั้งนี้เพื่อแก้ไขปัญหา รูปแบบสินค้าที่ยังไม่ค่อยตรงกับความต้องการของตลาดบางกลุ่ม และหากจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ ก็ต้องศึกษาแนวโน้มของรูปแบบหรือสไตล์ของเสื้อผ้าร่วมด้วย ซึ่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดของฝากของเซ็นทรัล แอร์พอร์ตพลาซ่า ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า สินค้าผ้าฝ้ายทอมือ ควรได้รับการพัฒนา รูปแบบ คุณประโยชน์ให้ทันสมัย ตรงกับความต้องการของตลาดมากกว่าเดิม เพราะความต้องการในตลาดสินค้าผ้าฝ้ายทอมือยังมีแนวโน้มของความเจริญเติบโตไปในทิศทางที่ดี และอาจใช้การประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดงานในลักษณะของเสื้อผ้าแบบแฟชั่น และนำเอากลุ่มอ้างอิงมาเดินแบบเพื่อสร้างกระแสความนิยมของสินค้า ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีการขยายตัวในตลาดได้ดียิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้กลุ่มต้องมีการติดตามผลอย่างใกล้ชิดด้วย



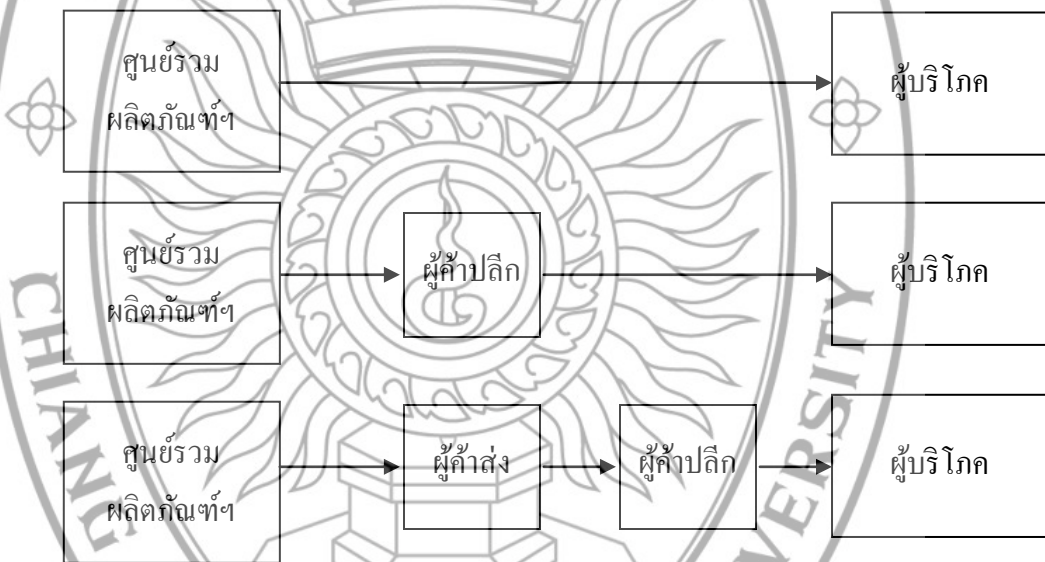
ภาพที่ 4.12 ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เครื่องใช้กลุ่มทอผ้าหัตถกรรมพื้นบ้าน

3.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มมากที่สุด คือ ต้นทุนในการผลิต ได้แก่ ต้นทุนคงที่ และ ต้นทุนผันแปร โดยกลุ่มจะใช้วิธีกำหนดราคาตามต้นทุน (Cost Based Pricing) แบบวิธีส่วนบวกเพิ่ม (Mark up Pricing) ในลักษณะของการกำหนดเป็นร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาทุนของสินค้า อาทิ ในการผลิต ผ้าปูโต๊ะขนาดกว้างยาว 1 เมตร จะประกอบไปด้วยค่าผ้าทอ 120 บาท ค่าจ้างแรงงานผูกชายและเย็บในราคา 30 บาท ดังนั้น ต้นทุนรวมเท่ากับ 150 บาท กลุ่มจะราคาขายส่ง 160 บาทต่อผืนและราคาขายปลีก 180 บาทต่อผืน หรือ การผลิตกระเป๋าใบใหญ่ 1 ใบจะมีต้นทุนการผลิต คือ ค่าผ้าทอ 50 บาทค่าผ้าซับและกุ้น 5 บาท ค่าชิป

2 บาท ค่าหนังรอง 3 บาท ค่าผ้าขาว 3 บาท ค่าใยสังเคราะห์ 4 บาท ค่าจ้างแรงงานตัดและเย็บ 25 บาท ดังนั้นต้นทุนคือ 92 บาท จากนั้นกำหนดราคาขายส่งโบละ 110 บาท และราคาขายปลีกโบละ 150 บาท

ส่วนกลยุทธ์ราคาในรูปแบบอื่น จะมีการให้ส่วนลดจากการซื้อปริมาณมาก (Quantity Discount) เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) อาทิ การตั้งราคาผ่านหรือตั้งราคาเพื่อลูกค้าต่อรอง (สำหรับการขายปลีกหน้าร้าน แกนักรท่องเที่ยวและลูกค้าขาจรทั่วไปที่มาซื้อสินค้าผ้าฝ้ายทอมือ ณ ศูนย์จำหน่ายสินค้าของกลุ่ม)

3.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) กลุ่มจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายใน 2 ลักษณะ คือ (1) การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel) โดยกลุ่มจะรวบรวมสินค้าจากสมาชิกแล้วนำมารวมกัน ณ ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เครื่องช่ายกลุ่มทอผ้าหัตถกรรมพื้นบ้าน ช่องทางนี้ใช้สำหรับการขายปลีก และเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุด และได้กำไรต่อหน่วยมากกว่า แต่จะขายได้ปริมาณน้อยกว่าการขายส่ง ดังภาพที่ 4.13



ภาพที่ 4.13 การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่ม ทั้งช่องทางตรงและช่องทางที่ผ่านตัวกลาง

3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ จะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่น้อยมาก กล่าวคือ ด้านการโฆษณา (Advertising) จะทำการสื่อสารการตลาดด้วยการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย คือ การใช้แผ่นพับและนามบัตร ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) จะเป็นพนักงานขายที่รับคำสั่งซื้อ ซึ่งก็คือ ประธานกลุ่มที่ทำหน้าที่เป็นพนักงานขายประจำศูนย์ด้วย มากกว่าการเป็นพนักงานขายแสวงหาคำสั่งซื้อ ทำให้การตลาดจึง อยู่ในลักษณะเชิงรับ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

จะทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ เทศบาลตำบลแม่แรง มากกว่าการทำประชาสัมพันธ์ด้วยตัวของกลุ่มเอง และในส่วนของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ยังไม่มีการใช้เครื่องมือเหล่านี้ที่เด่นชัด



ภาพที่ 4.14 การใช้สื่อ ณ จุดขายของศูนย์จำหน่ายผ้าฝ้ายทอมือบ้านคอนหลวง

ผลการศึกษาจากโครงการที่ 3 : การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเตรียม
การตลาดสด

กลยุทธ์การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ หลังจากการจัดอบรมและการสนทนากลุ่ม
แล้ว พบว่า แต่เดิมทางกลุ่มมีการออกแบบชื่อตราสินค้า พร้อมสีและโลโก้ ดังภาพที่ 4.15



ภาพที่ 4.15 รูปแบบของชื่อตราสินค้า สี และโลโก้ของกลุ่มผ้าฝ้ายคอนหลวงก่อนพัฒนา

จากภาพ 4.15 ชื่อตราสินค้า สี และ โลโก้ของกลุ่มก่อนได้รับการพัฒนาตราสินค้าใหม่จะเป็นภาพผู้หญิงสาวมวยผม นั่งปั่นเพียบแต่งกายด้วยชุดผ้าฝ้ายสีแดง มือถือร่มแดง และด้านหน้าร่มเป็นรูปลายเชิงสัญลักษณ์สีฟ้า มีฉากหลังคล้ายกับเป็นผ้าสีน้ำตาล ซึ่งไม่สื่อถึงเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity and Brand Image) ว่าเป็นผ้าฝ้ายที่มีลวดลายและสีสันหลากหลาย อีกทั้งยังดูเหมือนกับโลโก้ของหัตถกรรมร่มมากกว่า ดังนั้นจึงร่วมกันปรับตราสินค้าใหม่ ดังภาพที่ 4.16



ภาพที่ 4.16 การพัฒนารูปแบบชื่อตราสินค้า สี และ โลโก้ของผ้าฝ้ายดอนหลวง ครั้งที่ 1

จากภาพที่ 4.16 การพัฒนารูปแบบชื่อตราสินค้า สี และ โลโก้ของผ้าฝ้ายดอนหลวงครั้งที่ 1 ทีมวิจัยและสมาชิกกลุ่มได้ร่วมกันกำหนดส่วนประกอบพื้นฐานของตราสินค้า ดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) นักวิจัยและสมาชิกกลุ่มได้ร่วมกันกำหนดชื่อตราสินค้าให้กับกลุ่ม โดยมีชื่อที่ร่วมกันนำมาพิจารณาในการตั้งชื่ออยู่ด้วยกัน 5 ชื่อด้วยกัน ดังนี้ (1) ฝ้ายทอง (Golden Cotton) (2) ฝ้ายดอนหลวง (Donluang cotton) (3) ดอนหลวง (Donluang) (4) ลายฝ้าย (Lai Fai) และ (5) ผ้าฝ้ายดอนหลวง (Donluang Cotton) ซึ่งในที่ประชุมมีมติด้วยเสียงส่วนใหญ่ใช้ชื่อตราสินค้าของกลุ่ม คือ “ผ้าฝ้ายดอนหลวง” ภาษาอังกฤษว่า “Donluang Cotton”

2. โลโก้ สี และ เครื่องหมายการค้า นักวิจัยและสมาชิกกลุ่มได้ร่วมกันแก้ไขรูปแบบของโลโก้ สี และ เครื่องหมายการค้า ครั้งที่ 2 โดยปรับเป็นภาพของหญิงสาวของ มีการใช้สีสันและโทนสีที่สดใสมากขึ้น ผสมผสานกับการใช้ฉากหลังเป็นรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อกำหนดเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า ดังภาพที่ 4.17



ภาพที่ 4.17 การพัฒนารูปแบบชื่อตราสินค้า สี และโลโก้ของผ้าฝ้ายดอนหลวง ครั้งที่ 2

จากภาพที่ 4.17 เนื่องจากโทนสีและจากหลังที่ปรับในครั้งที่ 2 ที่แม้จะสื่อสารถึงผ้าฝ้ายทอมือจริง แต่ในส่วนของฉากหลังที่เป็นภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ ยังขาดสีสัน เพราะใช้โทนสีธรรมชาติมากเกินไป (สีน้ำตาลอ่อน) ซึ่งจะไม่สอดคล้องกับสไตล์แกนของตราสินค้าที่มุ่งเน้นการอวดลายและสีสันของผลิตภัณฑ์ จึงได้พัฒนารูปแบบชื่อตราสินค้า สี และ โลโก้ของผ้าฝ้ายดอนหลวงครั้งที่ 3 โดยปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสื่อสารถึงตราสินค้าได้ดีมากขึ้น ดังภาพที่ 4.18 ต่อไปนี้



ภาพที่ 4.18 รูปแบบชื่อตราสินค้า สี และ โลโก้ของผ้าฝ้ายดอนหลวงใหม่ (ครั้งที่ 3)

จากภาพที่ 4.18 ทีมวิจัยร่วมกับกลุ่มได้ร่วมกันนำเสนอใหม่แนวคิดของตราสินค้าใหม่ (New Brand Concept) โดยปรับเปลี่ยนภาพและสีของโลโก้ให้สดใสกว่าเดิม ซึ่งจากเดิมจะเป็นภาพของผู้หญิงสาว มวยผม นุ่งผ้าเปียบ แต่งกายด้วยชุดผ้าฝ้ายสีแดง มือถือร่มแดง มีผ้าเป็นฉากหลัง ซึ่งจะไม่สื่อถึงความเป็นผ้าฝ้ายทอมือที่มี สีล้วนสวยงาม จึงปรับเป็นรูปภาพของผู้หญิงสาว มวยผมตามแบบชาวอง (ซึ่งสื่อถึงถิ่นกำเนิดของชุมชนเดิมที่เป็น “ของ”) นุ่งผ้าเปียบ และกำลังนั่งกรอเส้นด้าย โดยฉากหลังเป็นรูปผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแบบต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับสไตล์แกนของตราสินค้าเป็นอย่างดี

3. การใช้สไตล์แกนของตราสินค้า หลังจากพัฒนาตราสินค้า โลโก้ และสีที่ใช้ นักวิจัยและสมาชิกกลุ่มร่วมกันกำหนดสไตล์แกนให้กับตราสินค้า โดยมีสไตล์แกนที่ร่วมกันนำมาพิจารณา 2 ชุดคือ (1) “แต่งสี อวดลาย ผ้าฝ้าย คอนทรวง” และ (2) “แต่งสี ออกลาย ผ้าฝ้าย คอนทรวง” ในที่ประชุมมีมติด้วยเสียงส่วนใหญ่ใช้สไตล์แกนของตรา คือ “แต่งสี อวดลาย ผ้าฝ้าย คอนทรวง” ดังภาพที่ 4.19



ภาพที่ 4.19 สไตล์แกนของตราสินค้าผ้าฝ้ายคอนทรวง คือ “แต่งสีอวดลาย ผ้าฝ้ายคอนทรวง”

ดังนั้น การสร้างตราสินค้าในครั้งนี้สามารถสรุปได้ตามภาพที่ 4.20 ต่อไปนี้

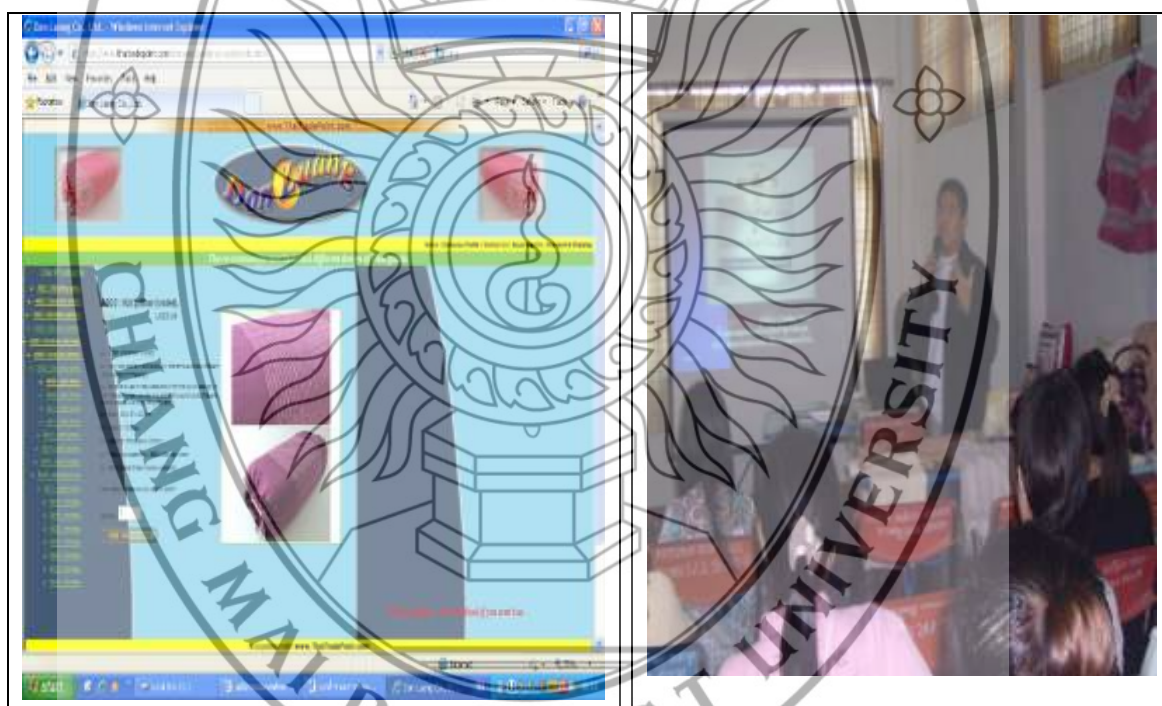


ภาพที่ 4.20 ขั้นตอนการพัฒนาแบบของการสร้างตราสินค้าของกลุ่ม

ผลการศึกษาจากโครงการที่ 4 : การทดสอบตลาดฯ

การทดสอบตลาดเป็นผลที่ได้จาก โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเรื่อง คือ การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อเตรียมการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือฯ ระหว่างวันที่ 24 พฤศจิกายน 2553 ถึงวันที่ 13 ธันวาคม 2553 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 20 วัน ซึ่งจะนำเอาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ผ่านการจัดการองค์ความรู้ด้านการตลาดแล้วไปทดสอบตลาด ทั้งนี้เพื่อเป็นการนำเอาทฤษฎี หลักการ และองค์ความรู้สู่การปฏิบัติจริง โดยมุ่งหวังผลในการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันและการจัดจำหน่าย และการทำการตลาดที่ยั่งยืนให้กับกลุ่มต่อไป โดยการทดสอบตลาดในครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่การจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ เพราะจะให้ผลในการหาตลาดในวงกว้างและจะเป็นการเปิดตัวสินค้าของชุมชนด้วยเว็บไซต์ของกลุ่มเอง

การทดสอบตลาดโดยการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ผ่าน www.ThaiTradePoint.com โดยมี คุณอิฏฐชัย จักรพิทักษ์ ซึ่งเป็น Executive Webmaster of ThaiTradePoint.com Co.,Ltd และเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและความชำนาญในการทำตลาดสินค้าหัตถกรรมออนไลน์ เป็นที่ปรึกษา ดังภาพที่ 4.21

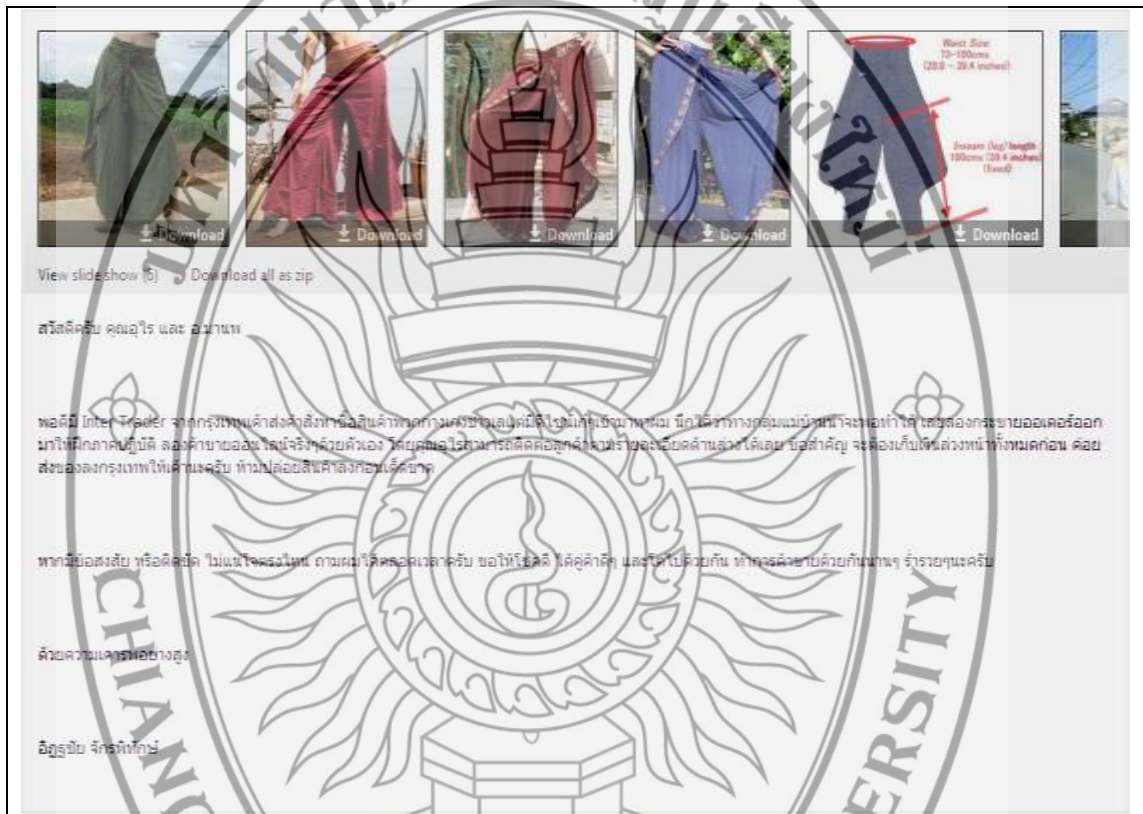


ภาพที่ 4.21 การทดสอบจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ <http://www.thaitradepoint.com/donluang>

ผลการทดสอบตลาด

แม้การทดสอบตลาดในโครงการ จะใช้ระยะเวลาการทดสอบตลาด ระหว่างวันที่ 24 พฤศจิกายน 2553 ถึงวันที่ 13 ธันวาคม 2553 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 20 วัน แต่ในการทดสอบตลาดจริงทางเว็บไซต์ได้เปิดดำเนินการทดสอบตลาดมาจนถึงปัจจุบัน โดยทีมวิจัยเห็นว่า การขยายตลาด (Market

Expansion) เป็นความจำเป็นที่กลุ่มต้องทำ หากต้องการสร้างความเจริญเติบโตให้กับกลุ่มต่อไป ทั้งนี้ เพื่อแก้ไขปัญหายอดขายที่ลดลงอันมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการทำการตลาดของกลุ่ม อาทิ การเพิ่มขึ้นของคู่แข่ง การขายตัดราคา สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ภาวะเงินเฟ้อที่สูง วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตปรับราคาสูงขึ้น เป็นต้น ทำให้การตลาดออนไลน์ เป็นกลยุทธ์สำคัญมากที่เน้นย้ำในการทดสอบตลาดนี้ อนึ่งเว็บไซต์นี้จะเป็นไซต์เพื่อการค้าเป็นหลัก (E-trade) และเป็นการค้าขายแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business : B 2 B) ซึ่งผลการทดสอบตลาด มีคำสั่งซื้อจำนวนหนึ่งในลักษณะของการสั่งออเดอร์ (Made by Order) ผลิตตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ดังภาพที่ 4.22



ภาพที่ 4.22 ตัวอย่างคำสั่งซื้อ และสินค้าที่ลูกค้าต้องการหลังจากการทำตลาดออนไลน์ไปช่วงหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบในการทำตลาดออนไลน์ ก็คือ กลุ่มจะมีความกังวลด้านการชำระเงินค่าสินค้า เพราะเป็นการชำระเงินโดยใช้ธนาคารเป็นสื่อกลางในการโอนเงิน หรือใช้บริการผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งกลุ่มไม่มีความคุ้นเคย อีกทั้งยังไม่คุ้นกับระบบของการซื้อขายโดยไม่เห็นตัวผู้ซื้อเนื่องจากการตลาดทางเว็บไซต์ หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นตลาดเสมือนจริงที่ไม่มีการพบปะกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเหมือนตลาดทั่วไป และหากผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อแล้วผู้สั่งซื้อไม่ซื้อสินค้าตามที่กลุ่มผลิตจะแก้ไขอย่างไร หรือการสั่งซื้อจากผู้ซื้อต่างประเทศจะต้องใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่ต้องแก้ไข และเป็นแนวทางให้นักวิจัยที่จะทำวิจัยโครงการใหม่ได้เข้าไปสานต่อในด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายต่อไป

ผลการศึกษาจากโครงการที่ 5 : โครงการสรุปผลการวิจัยฯ

โครงการสัมมนาเพื่อสรุปผลการวิจัย แบ่งการสัมมนาเป็น 4 ส่วน คือ (1) การเปิดงานสัมมนา (2) การสรุปผลการวิจัยโดยทีมวิจัย (3) การสรุปประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยโดยตัวแทนกลุ่ม และ (4) การสนับสนุนกลุ่มในด้านการผลิตจากเทศบาลตำบลแม่แรง เนื้อหาการสัมมนา มีดังนี้



ภาพที่ 4.23 คณะนักวิจัย สมาชิกกลุ่ม และนายกเทศมนตรีที่เข้าร่วมสัมมนา

1. การเปิดงานสัมมนา การจัดสัมมนาในครั้งนี้ จัดขึ้นที่ห้องประชุมสำนักงานเทศบาลแม่แรง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน โดยมีตัวแทนจากสำนักงานเทศบาลกล่าวเปิดงาน พร้อมสรุปถึงงานของเทศบาลแม่แรงที่ให้ความช่วยเหลือแก่ทางด้านหัตถกรรมพื้นบ้าน แนวทางความร่วมมือระหว่างชุมชน เทศบาล และนักวิจัย เพื่อการพัฒนาชุมชนร่วมกัน



ภาพที่ 4.24 ตัวแทนจากเทศบาลตำบลแม่แรงกล่าวปิดงานสัมมนา

2. **การสรุปผลการวิจัยโดยทีมวิจัย** การวิจัยนี้เป็นชุดของโครงการวิจัยที่รวมเอาศาสตร์ทางด้านการบริหารธุรกิจ ได้แก่ (1) โครงการวิจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่ได้วิเคราะห์ถึงรายรับ รายจ่าย กำไร ต้นทุนที่แท้จริงที่กลุ่มต้องสามารถคำนวณได้อย่างถูกต้องเพื่อกำหนดราคาและการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (2) โครงการวิจัยด้านการตลาด ที่ได้พัฒนารูปแบบการทำการตลาดสมัยใหม่ คือ การพัฒนาตราयीหือ บรรจุภัณฑ์ การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การแสวงหากลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่ ๆ และการพัฒนาเว็บไซต์กลุ่ม (3) โครงการวิจัยด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ที่ได้พัฒนาการรวมกลุ่ม การจัดโครงสร้างองค์กร การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนในการดำเนินงานของกลุ่ม และการพัฒนาระบบการบริหารจัดการกลุ่ม และ (4) โครงการวิจัยด้านความต้องการทางการเงิน ที่ได้นำเอาสถาบันทางการเงินมาให้ห้องศึกษาและแนวทางในการได้มาซึ่งเงินทุนในการทำธุรกิจ และการใช้เงินทุนในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ และท้ายสุด คือ การนำเอาองค์ความรู้ทั้ง 4 ด้านมาหลอมรวมและบูรณาการเป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจของกลุ่ม และถือเป็นการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาธุรกิจชุมชนในผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มอย่างยั่งยืนต่อไป



ภาพที่ 4.25 การสรุปผลการวิจัยโดยตัวแทนจากทีมวิจัย

3. **การสรุปการวิจัยโดยกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือที่เข้าร่วมโครงการ** ประธานกลุ่มและอดีตประธานกลุ่ม ได้สรุปภาพรวมด้านการตลาดว่า กลุ่มมีความเข้มแข็งในระดับปานกลาง อาทิ ความเข้มแข็งและความชำนาญในการผลิต แต่ยังมีขาดทักษะการเป็นนักการตลาดและนักขายที่ดี อย่างไรก็ตาม กลุ่มก็พร้อมที่จะนำแนวทางจากการวิจัยไปปฏิบัติในการทำธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้มแข็งและความเจริญเติบโตให้กับกลุ่มต่อไป นอกจากนี้ กลุ่มยังต้องการสนับสนุนเงินทุนในการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการผลิตให้สูงขึ้น เช่น การปรับปรุงคุณภาพของการย้อมที่จะทำให้ผ้านุ่ม ไล่สบาย สีไม่ตกเวลาซัก และการออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้เงินทุนในการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิต และการบริหารสภาพคล่องในการดำเนินงาน เป็นต้น



ภาพที่ 4.26 การสรุปการวิจัยโดยตัวแทนกลุ่มกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือที่เข้าร่วมโครงการ

4. สรุปความสนับสนุนจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เทศบาลแม่แรง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ได้กล่าวถึงแนวทางในการสนับสนุนกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ว่าทางเทศบาลมีแนวทางการส่งเสริมการตลาดและ การผลิตของกลุ่มอยู่แล้ว แต่ยังคงขาดการติดตามและ ประเมินผลที่ชัดเจน และยังคงต้องการให้ทีมวิจัยร่วมกันพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถทางใน การแข่งขันของกลุ่มต่อไป และการผลักดันให้กลุ่มเข้าร่วมกิจกรรมงานแต่งสิ่วดลวย ผ้าฝ้ายดอนหลวง ครั้งที่ 9 เพื่อเป็นการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการขยายกลุ่มลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ ชื่อเสียงของกลุ่มให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ด้วย



ภาพที่ 4.27 นายกเทศมนตรีตำบลแม่แรง กล่าวปิดงานและสรุปทิศทางในการช่วยเหลือกลุ่มในอนาคต

ผลการศึกษาจากโครงการศึกษาดูงานเพื่อการพัฒนาธุรกิจชุมชนฯ

ผลการศึกษาดูงาน ณ กลุ่มทอผ้าบ้านหนองอาบช้าง ตำบลสบเตี๊ยะ อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ และกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านตาล อำเภอฮอด บ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ได้แนวทางในการประยุกต์ใช้สำหรับการบริหารจัดการด้านการตลาดของกลุ่ม ดังนี้



ภาพที่ 4.28 สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือบ้านคอนหลวงและคณะที่มิวิจัยที่เข้าร่วมศึกษาดูงาน

1. กลุ่มทอผ้าบ้านหนองอาบช้าง กลุ่มตั้งอยู่ตำบลสบเตี๊ยะ อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลิตสินค้าผ้าฝ้ายทอมือในรูปแบบเดียวกันกับกลุ่มบ้านคอนหลวง แต่จะมุ่งเน้นไปที่การผลิตเสื้อผ้าฝ้ายทอมือ ลักษณะการผลิตจะคล้ายกัน คือ มีสมาชิกแยกกันผลิตตามบ้านของแต่ละคน จากนั้นมาจำหน่ายยังร้านของประธานกลุ่ม แต่กลุ่มทอผ้าบ้านหนองอาบช้างจะมีพนักงานขายและพนักงานการเงินประจำร้านเอง โดยประธานกลุ่มทำหน้าที่ในการดูแลด้านการตลาดและการหาลูกค้า

ด้านช่องทางคาร์รับชำระค่าสินค้า จะอำนวยความสะดวกในการชำระเงินทั้งชำระด้วยเงินสดและการใช้บัตรเครดิต มีการขายส่งและขายปลีกสินค้าไปยังชุมชนใกล้เคียง ร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และต่างจังหวัด มีการร่วมออกงานแสดงสินค้าทั้งระดับจังหวัดและระดับภูมิภาค



ภาพที่ 4.29 ประธานกลุ่มทอผ้าบ้านหนองอาบช้างให้การต้อนรับและสรุปงานของกลุ่ม

2. **กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านตาล** กลุ่มตั้งอยู่ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่ เป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็กกว่ากลุ่มทอผ้าบ้านหนองอาบช้างและกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง แต่ลักษณะของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายจะคล้ายกัน กล่าวคือ ใช้ทั้งช่องทางตรงและช่องทางที่ผ่านตัวกลางทางการตลาด เพียงแต่ร้านจำหน่ายสินค้าจะตั้งอยู่ในหมู่บ้านที่แยกจากถนนหลักเข้าไป ทำให้ลูกค้าที่จะเดินทางเข้าไปซื้อต้องเป็นลูกค้าที่ชื่นชอบรูปแบบของผ้าฝ้ายนั้นจริง ๆ และแม้กลุ่มจะมีรูปแบบของสินค้าคล้ายกันกับกลุ่มทอผ้าบ้านหนองอาบช้างและกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง แต่จะมีความหลากหลายของสินค้าที่น้อยกว่าทั้ง 2 กลุ่ม

อย่างไรก็ตาม จุดแข็งที่พบ คือ กลุ่มได้รับการพัฒนาคุณภาพของเส้นด้ายและการย้อมสีที่ใช้ในการผลิต จากทีมวิจัยจากหน่วยงานอื่นเข้าไปพัฒนากระบวนการย้อมสีผ้าฝ้ายให้มีคุณภาพ และกลุ่มได้พัฒนาสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มทอผ้าฝ้ายอื่น ๆ และแยกการตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วนสำหรับตลาดกลุ่มนี้และกำหนดราคาที่สูงกว่าตลาดผ้าฝ้ายทั่วไป ส่วนตลาดที่เป็นสินค้าผ้าฝ้ายทั่วไป อาทิ ปลอกหมอน ผ้าปูโต๊ะ ที่รองจาน และผ้าคลุมเตียง ก็ได้พัฒนารูปแบบของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ แต่ราคากำหนดราคาจะต่ำกว่าสินค้าที่มุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม



ภาพที่ 4.30 กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านตาลให้การต้อนรับคณะศึกษาดูงาน

จากการศึกษาดูงาน ณ กลุ่มทอผ้าบ้านหนองอาบช้าง กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ได้เรียนรู้วิธีการทำการตลาด การสร้างความเข้มแข็งของกลุ่ม รวมถึงได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการผลิต มีการนำเสนอรูปแบบความร่วมมือกันของทั้ง 2 กลุ่มในการพัฒนาตลาดร่วมกันในอนาคตต่อไป ส่วนการศึกษาดูงาน ณ กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านตาลนั้น กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านตาลจะเป็นแบบอย่างและแรงบันดาลใจให้กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือดอนหลวงได้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการทำการตลาดได้เป็นอย่างดี สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มต่อไป