

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

การสรุปผลและการอภิปรายผลการวิจัย เรื่องการพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา : กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน จะสรุปผลและอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย และในตอนท้ายของบทจะเป็นข้อเสนอในการวิจัย โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

การสรุปผลการศึกษา

การสรุปผลการศึกษาส่วนที่ 1 : สรุปประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านการตลาดที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบันและอนาคตที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้าย ทอมือบ้านดอนหลวง ตำบล แม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

การสรุปผลในส่วนนี้ จะสรุปผลตามกิจกรรมในการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มที่ผ่านมาในอดีต และที่กำลังดำเนินอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นสภาพและศักยภาพในการดำเนินการด้านการตลาดของกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวงก่อนการวิจัย ดังนี้

- กลุ่มตลาดเป้าหมาย คือ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกเสื้อผ้า ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดลำพูน เชียงใหม่ แต่ส่วนใหญ่จะเน้นการขายปลีกแก่กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อยังศูนย์รวมผลิตภัณฑ์หรือขายกลุ่ม
- ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มยังไม่กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนในการรับรู้ เพียงแต่เน้นความเป็นผ้าฝ้ายทอมือที่ผลิตการย้อมสีธรรมชาติ ไม่มีวัตถุดิบทรายเป็นในการย้อม
- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ในการผลิตสินค้ากลุ่มสมาชิกกลุ่มที่ประกอบอาชีพนี้จะมีเครื่องทอผ้า หรือ “กี่” ประจำบ้านของตน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตอื่น ๆ อาทิ เครื่องปั่นด้าย เครื่องทอผ้า ส่วนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะซื้อมาจากตลาดคว โรรส เชียงใหม่ แล้วนำมาย้อมสีแบบธรรมชาติ ส่วนปัญหาสำคัญที่พบในผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม คือ คุณภาพของสินค้าที่เกิดจากกระบวนการผลิต กล่าวคือ เกิดปัญหาในการสวมใส่และการซัก คือ ผ้าตกสีเวลาซัก หรือผ้าหดตัว ทำให้สวมใส่แล้วไม่สบายตัว อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง มีจุดแข็งจากชื่อเสียงดั้งเดิมของอำเภอป่าซาง ที่มีชื่อเสียงด้านงานหัตถกรรม สินค้าของกลุ่มมีทั้งผ้าผืน ผลิตภัณฑ์ผ้าสำหรับใช้ในครัวเรือน ผ้าปูโต๊ะ ผ้า màn ปลอกหมอน รองเท้าผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง

- **กลยุทธ์ราคา** กลุ่มจะตั้งราคาสินค้าโดยต้นทุนเป็นฐานในการกำหนดราคา และตั้งราคาโดยบวกกำไรจากต้นทุน กล่าวคือ กลุ่มจะคำนวณต้นทุนการผลิตต่อหน่วยแล้วนำมาบวกกับกำไรที่ต้องการ โดยกำไรจากการขายส่งจะน้อยกว่า การขายปลีก ประมาณร้อยละ 70-80

- **กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย** สมาชิกแต่ละรายจะมีกลุ่มลูกค้าของตนเอง โดยขายส่งให้กับผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในภาคหลวงจังหวัดเชียงใหม่ แต่มีสมาชิกบางคนใช้การขายปลีกผ่านบ้านของตนที่ดัดแปลงเป็นร้านขายเสื้อผ้า และอีกส่วนหนึ่งจะนำสินค้ามาฝากขายที่ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มผ้าหัตถกรรมพื้นบ้าน ส่วนช่องทางการขายในตลาดท้องถิ่นจะผ่านมือจากผู้ผลิตแล้วส่งถึงผู้บริโภค ในตลาดต่างจังหวัด สินค้าจะถูกส่งผ่านมือพ่อค้าคนกลางก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภค ปัจจุบันได้เพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านงานประจำปี “แต่งสี อวดลาย ผ้าฝ้ายคอนหลวง” ซึ่งเป็นงานถนนคนเดินภายในหมู่บ้าน ซึ่งจะจัดช่วงก่อนประเพณีสงกรานต์

- **กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด** วิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่ม จะใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การออกร้านแสดงสินค้าที่หน่วยงานราชการจัดขึ้น การใช้กลยุทธ์การแนะนำแบบปากต่อปากของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม กลุ่มยังไม่มีการใช้สื่อด้านการตลาดทางตรง และไม่มีระบบจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า

การสรุปผลการศึกษารายที่ 2 : รูปแบบกระบวนการจัดการทาง การตลาดที่เหมาะสมของกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือบ้านคอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูนให้สอดคล้องกับทรัพยากรและขีดความสามารถ ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

หลังจากวิจัย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่กลุ่มควรนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการบริหารจัดการตลาดที่ดีและยั่งยืนและใช้เป็นทิศทางสำหรับการทำธุรกิจชุมชนต่อไป มีดังนี้

1. **กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย** จากปัญหาการทำตลาดและปัญหายอดขายที่ลดลง กลุ่มควรใช้กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายแบบหลายส่วนตลาด โดยขยายตลาดและพัฒนาตลาด จากตลาดกลุ่มเดิม ไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่ ๆ ดังนี้

1.1 **กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว** ได้แก่ กลุ่มที่เข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มักหาซื้อสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด หรืออำเภอไปเป็นของฝากแก่เพื่อน ญาติมิตร และคนรู้จักคุ้นเคยกัน และเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสูง

1.2 **กลุ่มโรงเรียนและสถานศึกษา** ที่ต้องการได้เสื้อผ้าสำหรับในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน อาทิ งานกีฬาของโรงเรียน หรือการแต่งกายชุดพื้นเมืองในวันศุกร์ เป็นต้น

1.3 **กลุ่มตลาดผู้ใช้จ่ายใหม่** อาทิ การขยายตลาดไปยังกลุ่มโรงแรม หรือร้านอาหารที่ต้องการนำเอาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือไปตกแต่งตามแบบสไตล์ล้านนาไทย

1.4 กลุ่มตลาดที่เป็นกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ เพื่อรองรับกับจำนวนสมาชิกที่สูงขึ้น โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งทีมวิจัยได้ร่วมพัฒนาเว็บไซต์ของกลุ่มขึ้นมาแล้ว

2. กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มควรสร้างจุดขายที่ชัดเจน สามารถแข่งขันได้ภายใต้ทรัพยากรและขีดความสามารถที่กลุ่มทำได้ คือ “ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ 100 % ที่ทอด้วยหูกทอผ้า (ก่) แบบโบราณ และสามารถสัมผัสได้ถึงคุณค่าเวลาสวมใส่หรือเวลาใช้”

3. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลุ่มควรทำการสำรวจตลาดเพื่อหาความต้องการของตลาดในด้านรูปแบบหรือสไตล์ของเสื้อผ้า จากนั้นจึงนำเอาข้อมูลมาใช้ในการพัฒนารูปแบบ หรือปรับปรุงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ตรงกับความต้องการของตลาดและสร้างความหลากหลายในทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

ชื่อตราสินค้า สี และ โลโก้ ควรพัฒนาตามแนวคิดในการสร้างตราสินค้าที่ดี ฉะนั้นชื่อตราสินค้าต้องสื่อถึงถิ่นกำเนิดของสินค้า คือ “ผ้าฝ้ายดอนหลวง” (Donluang Cotton) โลโก้และเครื่องหมายการค้าเป็นรูปภาพผู้หญิงสาวชาวยอง ที่สื่อถึงถิ่นกำเนิดเดิมของชุมชน แต่งกายด้วยชุดของชาวยอง นั่งพับเพียบ และกำลังนั่งกรอเส้นด้าย จากพื้นหลังในการสร้างการรับรู้เป็นรูปของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในรูปแบบ ลวดลาย และสีสันท่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์แกนของตราสินค้าที่ว่า “แต่งสี ลวดลาย ผ้าฝ้าย ดอนหลวง” ซึ่งจะสามารถใช้สไตล์แกนนี้ในการสื่อสารการตลาดต่อไป

4. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) กลุ่มควรคำนึงถึงกำไรสุทธิที่จะได้รับหลังจากจำหน่ายสินค้ามากขึ้น เพราะเมื่อวิเคราะห์การตั้งราคาพร้อมกับโครงการด้านเศรษฐศาสตร์ พบว่าต้นทุนการผลิต การตั้งราคาขาย และผลตอบแทนส่วนใหญ่ ร้อยละของผลตอบแทนจากการขายส่งต่ำมาก กล่าวคือ มีผลตอบแทนจากการผลิตที่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ถึง 7 รายการจาก 12 รายการที่ผลิตหรือคิดเป็นร้อยละประมาณ 58 มีรายการผลิตที่ได้ผลตอบแทนอยู่ระหว่างร้อยละ 10 – 20 จำนวน 4 รายการคิดเป็นร้อยละเพียง 33 และมีเพียง 1 รายการที่ให้ผลตอบแทนมากกว่าร้อยละ 20

ดังนั้น ผู้ผลิตหลายรายจึงแก้ปัญหาด้วยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยการขายปลีก แทนการขายส่ง สำหรับผลตอบแทนจากการขายปลีก จะได้รับผลตอบแทนระหว่างร้อยละ 11-38

กล่าวอีกนัยหนึ่ง กลุ่มจะใช้วิธีกำหนดราคาตามต้นทุน (Cost Based Pricing) แบบวิธีส่วนบวกเพิ่ม (Mark up Pricing) แต่ควรกำหนดผลตอบแทนที่สูงกว่านี้เพื่อจูงใจให้สมาชิกเข้ามาร่วมในการดำเนินงานมากขึ้น และต้องพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และกำหนดจุดขายหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามแนวทางที่ได้จากการเข้าร่วมงานวิจัยในครั้งนี้

5. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) กลุ่มควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายไปยังตลาดออนไลน์ จากเว็บไซต์ของกลุ่มที่ทางทีมวิจัยและกลุ่มได้ร่วมกันสร้างขึ้นมาเอง เพราะเป็นเว็บไซต์สำหรับการค้าขายจริง ไม่ใช่เว็บไซต์ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานอื่น ๆ แต่ก็ยังคงใช้ทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เครือข่ายกลุ่มและช่องทางอ้อม คือ การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวกลางทางการตลาดในการกระจายสินค้า อาทิ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก

6. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือ จะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่น้อยมาก ดังนั้น กลุ่มควรจัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งสำหรับการส่งเสริมการตลาด และขอความร่วมมือไปยังหน่วยงานของรัฐที่สามารถให้ความช่วยเหลืองานด้านนี้ได้ อาทิ เทศบาลตำบล การท่องเที่ยวของจังหวัด หรือหน่วยงานพัฒนาชุมชนต่าง ๆ โดยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มควรทำควรเป็นในลักษณะของการผสมผสานในการใช้สื่อแบบบูรณาการ ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่ ดังนี้

6.1 ด้านการโฆษณา (Advertising) ควรจัดทำสโปตโฆษณาสินค้าและโฆษณาศูนย์จำหน่ายสินค้าผ่านทางวิทยุชุมชน การใช้สื่อ ณ จุดขายที่เพิ่มเติม คือ การใช้โบรชัวร์ที่มีรายละเอียดของสินค้าและราคา และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของกลุ่ม

6.2 ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) กลุ่มควรมีพนักงานขายแสวงหาคำสั่งซื้อเพิ่มอีก 1 คน โดยทำหน้าที่การทำตลาดในเชิงรุกเข้าหากลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่ ๆ ที่กลุ่มจะพัฒนาในการทำการตลาดต่อไป แต่ยังคงให้ประธานกลุ่มที่ทำหน้าที่เป็นพนักงานขายประจำศูนย์เพื่อรองรับกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในศูนย์และรวบรวมสินค้าของสมาชิก

6.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) นอกจากการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ เทศบาลตำบลแม่แรง กลุ่มควรแสวงหาวิธีการประชาสัมพันธ์ในระดับกว้าง อาทิ การร่วมมือกับภาคราชการระดับจังหวัด หรือหน่วยงานสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ไปยังภายนอกมากขึ้น

6.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เนื่องจากกลุ่มกำหนดราคาส่วนเพิ่มที่ต่ำ ดังนั้นการส่งเสริมการขายควรเลือกทำกับตลาดในกลุ่มลูกค้าประจำ กับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่กำลังจะใช้กิจกรรมการตลาดเข้าถึงต่อไป

6.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดทางตรงที่ต้องเร่งทำ ก็คือการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้าและใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทางตรงเข้าไปติดต่อกับกลุ่มเหล่านั้น คือ การใช้จดหมายขายตรง (Direct Mail) และการใช้โทรศัพท์ทางตรง (Tele Marketing) ซึ่งจะเป็นสื่อที่เข้าถึงและสามารถทราบการตอบรับจากลูกค้าได้ในทันที

อย่างไรก็ตาม แม้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในข้างต้น จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นแต่การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน จำเป็นต้องใช้เครื่องมือเหล่านี้เพื่อสร้างการรู้จัก ชักจูงและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ รวมทั้งใช้เตือนความทรงจำของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของกลุ่มด้วย และจากการใช้เครื่องมือในข้างต้น งบประมาณที่เพิ่มขึ้นจะไม่สูงเพราะเป็นการเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมกับกลุ่มภายใต้งบประมาณที่ธุรกิจชุมชนสามารถทำได้

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านการตลาดที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบัน และนำมาเสนอเป็นรูปแบบกระบวนการจัดการทาง การตลาดที่เหมาะสมของกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูนให้สอดคล้องกับทรัพยากรและขีดความสามารถ ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนนั้น การอภิปรายผลจะนำเสนอหลักการและแนวทางในการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากการทำวิจัย ดังนี้

1. การประยุกต์ใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ SWOT ในการวิเคราะห์ถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเพื่อนำมาจัดทำกลยุทธ์การตลาด กลุ่มมีจุดแข็งที่มีความรู้ความชำนาญในการทอผ้าอย่างดีจนได้รับรางวัล หมู่บ้านหัตถกรรมดีเด่น ชื่อเสียงของชุมชนเป็นที่ยอมรับเพราะตั้งอยู่ในเขตอำเภอป่าซางที่มีชื่อเสียงด้านการทอผ้าฝ้าย นอกจากนี้ยังมีศูนย์จำหน่ายสินค้าซึ่งเป็นของกลุ่มเอง ทำให้ควบคุมราคาง่ายขึ้น และมีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือกซื้อได้

แต่อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนของกลุ่ม ก็คือ คุณภาพของผ้าฝ้ายที่ซักยากเมื่อเทียบกับผ้าทั่วไป และตกสีเวลาซัก ส่วนตลาดที่จำหน่ายสินค้าก็ยังจำกัดอยู่ในวงแคบเฉพาะชุมชนและจังหวัดเชียงใหม่กับลำพูน นอกจากนี้ต้องซื้อฝ้ายและสีย้อมจากแหล่งอื่น ๆ ทำให้การควบคุมต้นทุนการผลิตทำได้ยาก ประกอบกับการขาดแคลนเงินทุนดำเนินงาน เพราะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนค่อนข้างสูงในการซื้อวัตถุดิบและการผลิตสินค้า

ด้าน โอกาส ทางการตลาด สินค้าหัตถกรรมผ้าฝ้ายทอมือยังคงมีอัตราการเติบโตที่ดี โดยเฉพาะตลาดในต่างประเทศ มีภาคราชการให้การสนับสนุนและ ช่วยเหลือที่ดีในระดับหนึ่ง และสามารถมองเห็น โอกาสทางการตลาด คือ กลุ่มสามารถนำเอาวิถีการดำเนินชีวิตแห่งการทอผ้าของชุมชนมาสัมพันธ์กับธุรกิจโฮมสเตย์ของหมู่บ้านที่อาจจะเป็น โอกาสสร้างรายได้อีกทางหนึ่งให้กับกลุ่ม แต่อุปสรรคสำคัญสำหรับการทำการตลาดในขณะที่ทำวิจัย ก็คือ สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้อำนาจการซื้อลดต่ำลง ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินอย่างประหยัดมากขึ้น อีกทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง ทำให้ศูนย์จำหน่ายสินค้าของกลุ่มได้รับผลกระทบด้วย

นอกจากนี้ปัญหาการขายตัดราคากันในกลุ่มอื่น ๆ หรือคู่แข่งชั้นนำเอาสินค้าคุณภาพต่ำกว่า แต่จำหน่ายราคาถูกกว่าเข้ามาตีตลาด และปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้า แต่จำหน่ายในราคาถูกกว่า รวมถึงปัญหาการขาดแรงงานหนุ่มสาวสืบทอดภูมิปัญญาในการทอผ้า

2. การประยุกต์ใช้ประโยชน์จากการวิจัยเพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อการเจริญเติบโต
จากการวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตลาดเป้าหมาย และการกำหนดจุดขายหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มควรพัฒนากลยุทธ์ที่ทำได้จากทรัพยากรและความเชี่ยวชาญที่มีอยู่ในปัจจุบันก่อน โดยกลยุทธ์ในการปฏิบัติจริงทำได้ดังนี้

2.1 การเจาะตลาดเดิม (Market Penetration) กลยุทธ์นี้ควรนำมาใช้ก่อนเป็นลำดับแรก เพราะเป็นกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายในกลุ่มลูกค้าประจำ หรือกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน โดยการใช้เครื่องมือและความพยายามทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์การให้ส่วนลดปริมาณและส่วนลดเงินสดแก่กลุ่มที่ภักดีสูง การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายนอกเหนือจากขายหน้าบ้านของสมาชิก และขายผ่านศูนย์จำหน่ายสินค้าของกลุ่ม โดยผ่านช่องทางจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต

2.2 การพัฒนาตลาด (Market Development) กลยุทธ์นี้ควรนำมาใช้ต่อจากกลยุทธ์การเจาะตลาด เพราะจากสภาพการแข่งขัน และสภาพเศรษฐกิจที่ทำให้ยอดขายของเกือบทุกสินค้าลดลง โดยมุ่งเน้นการกระจายสินค้าผ้าฝ้ายทอมือไปยังกลุ่มตลาดใหม่กลุ่มอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีศักยภาพในการซื้อและมีแนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดที่ดีต่อไป เช่น โรงแรม ร้านอาหารที่ต้องการตกแต่งบรรยากาศแบบล้านนา หรือต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจของพวกเขา แต่กลยุทธ์การพัฒนาตลาดที่น่าสนใจมากสำหรับกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง คือ ตลาดในต่างประเทศ อาทิ ญี่ปุ่น ที่ต้องการผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือแท้ ๆ โดยผ่านช่องทางขายออนไลน์

2.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) กลยุทธ์นี้ควรนำมาใช้ควบคู่กับสองกลยุทธ์ในข้างต้น เพราะในการขายตลาดนั้น กลุ่มต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่กลุ่มทำอยู่ เช่น กลุ่มอาจจะเปลี่ยนรูปแบบสินค้าใหม่ หรือการเพิ่มประโยชน์ใหม่ ๆ เข้าไปในสินค้าจากผ้าฝ้ายทอมือ รวมถึงต้องพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น เนื่องจากรูปแบบผ้าฝ้ายของกลุ่มในปัจจุบัน แม้จะมีคุณภาพดีในระดับหนึ่ง แต่ยังคงขาดการคิดค้นและการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด ที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลของการทำวิจัยในช่วงระยะเวลา 1 ปี นักวิจัยเห็นว่า สิ่งที่สำคัญสำหรับการช่วยเหลือกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ให้มีการพัฒนาการตลาดแบบพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน คือ การพัฒนารูปแบบ ดีไซน์ของสินค้า การพัฒนาคุณภาพของการผลิต การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาตราสินค้า และการติดตามผลการตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อการขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในกลุ่ม ดังนี้

1. ปัญหาด้านการผลิตที่ขาดผู้สืบทอดการทอผ้าฝ้าย ปัญหาในข้อนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน อาจแก้ไขโดยการทำโครงการวิจัยการสร้างนักทอผ้าและนักการตลาดรุ่นเยาว์ เพื่อสืบทอดภูมิปัญญาของกลุ่ม โดยอาจจะเป็นลูกหลานในชุมชนที่สำเร็จการศึกษา แต่ยังไม่มีความทำให้เกิดความรักในชุมชนของตน และสร้างความรักในการประกอบอาชีพการทอผ้า

2. ปัญหาการขาดความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ กลุ่มควรแสวงหาความช่วยเหลือและเข้าร่วมโครงการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาทักษะและความชำนาญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ อาทิ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือศูนย์ส่งเสริมการส่งออก ซึ่งหน่วยงานดังกล่าวจะมีฝ่ายออกแบบและให้คำปรึกษาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และอาจมีงบประมาณบางส่วนในการช่วยเหลือในเรื่องดังกล่าว

3. ปัญหาการขายตัดราคากัน เกิดจากการที่มีผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือรายอื่น ๆ ในตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือในราคาที่ถูกลงกว่า แต่คุณภาพอาจจะดีกว่ากลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง เพราะคาดหวังว่าจะสามารถจำหน่ายสินค้าได้มากกว่า แต่อย่างไรก็ตามจากการให้ข้อเสนอแนะการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ไปที่ ความเป็นผ้าฝ้ายทอมือแท้ ๆ 100 % ทำให้กลุ่มไม่จำเป็นต้องเข้าไปแข่งขันด้านราคา หากแต่นำเอาทรัพยากรการเงินมาพัฒนารูปแบบและคุณภาพ พร้อมกับการสร้างตลาดใหม่ ๆ จะสามารถเอื้อประโยชน์ต่อกลุ่มได้มากกว่า

4. ปัญหาการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคที่รวดเร็วมาก เนื่องจากสินค้าของกลุ่มส่วนหนึ่งจะเป็นลักษณะของสินค้าแฟชั่น ซึ่งสินค้าดังกล่าวจะอิงกับกระแสความสนใจและความชอบของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ดังนั้นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฟชั่นจึงมีการขึ้นและลงที่รวดเร็ว อาทิ 3 เดือน 5 เดือน ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อรองรับกับตลาดในส่วนนี้ จึงต้องทำอย่างสม่ำเสมอ และอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้สินค้าจำหน่ายในตลาดได้เป็นอย่างดี และต้องมีการคาดการณ์หรือติดตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดอยู่เสมอ

5. ปัญหาความกังวลของกลุ่มในด้านสินค้าค้างสต็อก ที่อาจจะเกิดจากการผลิตสินค้าแล้วเก็บไว้ในคลังสินค้ามากเกินไป และไม่สามารถจำหน่ายได้หมด ทำให้สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวงส่วนใหญ่ ผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ (Made by Order) และผลิตได้ในปริมาณจำกัดในแต่ละช่วงฤดูการผลิตเท่านั้น ปัญหาในข้อนี้อาจได้รับการแก้ไขโดยการใช้พนักงานขายและการตลาดเชิงรุก และการตลาดเป้าหมายใหม่ ๆ มารองรับ และการรู้ถึงการพยากรณ์ยอดขาย ทั้งนี้เพื่อวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการของตลาด

6. ควรทำวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อสำรวจระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เพราะจากการวิจัยข้อหนึ่งพบปัญหาการแข่งขันขายราคาต่ำ ทำให้กลุ่มมีกำไรเพียงเล็กน้อย และทางกลุ่มจะต้องร่วมกันวิเคราะห์ในเชิงกลยุทธ์ว่า กลุ่มจะสามารถใช้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่เกิดจากการเข้าร่วมวิจัยในครั้งนี้ ช่วยยกระดับราคาขายปลีกและขายส่งให้สูงมากขึ้นกว่าเดิมได้หรือไม่

7. ปัญหาการจำหน่ายสินค้าทางเว็บไซต์ เนื่องจากการขายสินค้าของกลุ่มที่ผ่านมาจำหน่ายปลีกและขายส่งเป็นส่วนใหญ่ และเมื่อขายสินค้าแล้วก็จะได้รับเงินค่าสินค้าทันที แต่การขายผ่านทางเว็บไซต์ จะต้องมีการผลิตสินค้าก่อนโดยอาจได้รับค่ามัดจำสินค้าเพียง 30-50 % เท่านั้น ทำให้กลุ่มไม่ค่อยมั่นใจว่าหากผลิตสินค้าและส่งไปให้กับลูกค้าแล้วจะได้รับเงินค่าสินค้าในส่วนที่เหลือหรือไม่ และปัญหาของการตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทางเว็บไซต์ ที่ต้องตอบคำร้องขอของกลุ่มผู้สนใจในสินค้าอย่างรวดเร็ว และปัญหาภาษาอังกฤษที่ใช้ในการเจรจาการค้า ปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้เช่นเดียวกับปัญหาการจากผู้สืบทอดภูมิปัญญาในการผลิต โดยการศึกษาฝึกฝนให้คนรุ่นใหม่ได้เข้ามาเรียนรู้และทดลองการทำงานด้านการค้าขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ที่เป็นต้นแบบ (www.thaitradeportal.com) จนกระทั่งมีความเชี่ยวชาญจึงแยกไปทำอย่างอิสระ