

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมศักยภาพธุรกิจชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์
ผ้าฝ้ายทอมือ กลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย จังหวัดน่าน

THE DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY FOR PROMOTING
THE POTENTIAL BUSINESS COMMUNITY: A CASE STUDY OF
COTTON HAND WEAVING PRODUCTS GROUPS AT
CHIANG RAI VILLAGE, NAN PROVINCE

จิตรา ปันรูป¹
ดวงสมร พลเยี่ยม¹
อภิญญา กันธิยะ¹
วรรณิดา ชินบุตร¹,
ณัฐธิดา เขียวคำอ้าย²
รัชชา จารุศกร²
เอกชัย ดวงใจ³

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมศักยภาพธุรกิจชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย จังหวัดน่าน” จากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 23 คน โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม (ส่วนที่1) และการสัมภาษณ์ (ส่วนที่2) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของสมาชิกกลุ่ม พบว่า สมาชิกกลุ่มเป็นเพศหญิง ร้อยละ 87 อายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 43 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นประถมศึกษา ร้อยละ 65 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 100 ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ผ้าซิ่น (ร้อยละ 31.94) และผ้าห่ม (ร้อยละ 27.78) ตามลำดับ ลักษณะการดำเนินธุรกิจนั้น สมาชิกทุกคนเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือเริ่มประสบปัญหาการจำหน่ายลดลงเนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้นตามนโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มาจากท้องถิ่นของภาครัฐ ราคาวัตถุดิบมีการปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในจังหวัดน่าน พบว่า จุดแข็ง คือ มีธุรกิจปลายน้ำตั้งอยู่ในพื้นที่ มีสถาบันส่งเสริมสนับสนุน แรงงานมีฝีมือ มีภูมิปัญญาท้องถิ่น จุดอ่อน คือ ต้องนำเข้าวัตถุดิบ

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดน่าน

E-mail: nayty_2521@hotmail.com

² นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดน่าน

E-mail: nunjung_12@hotmail.com

³ อาจารย์ ดร., คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดน่าน

E-mail: mr1fisheris@hotmail.com

ขาดเทคโนโลยีสมัยใหม่ด้านการผลิต ลูกคามีความรู้เรื่องหัตถกรรมผ้าฝ้ายทอมือน้อย ด้านกลยุทธ์การตลาดคือประสิทธิภาพการตลาดที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบัน กลุ่มยังต้องอาศัยความช่วยเหลือจากตลาดเป้าหมายหลัก (ศูนย์ภูฟ้าพัฒนา) ส่วนด้านแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น โดยวิธีการขยายช่องทางในการพัฒนาสินค้า 2) ด้านราคา ควรตั้งราคาแบบเจาะตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และ 3) ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายผู้บริโภคสามารถเข้าถึงง่าย

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ กลยุทธ์ทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด

Abstract

The study on “The development of marketing strategy for promoting the potential business community, case study: the cotton hand weaving products groups at Chiang Rai village, Nan province” was conducted by using samples comprised 23 person. The instrument was a rating scale questionnaire (in part 1) and interview (in part 2), to obtain the data were analyzed by means, standard deviation, and percentage. The results were presented in two parts of study as follows: Part one was explained on general information of farmer who produced the cotton hand weaving products in the Chiang Rai village. The result shows that most of the farmers were females (95%) aged between 51 to 60 years old (43%) with married status (100%). Most of them were primary education (65%) and the average monthly income between 5,000 to 10,000 Baht/Month (100%). The popular product were pa-sin (fabric xian) (31.94%) and pa-hom (blankets) (27.78%), respectively. The business and commercial of the cotton hand weaving production in each farmer were conducted manufacturers and wholesalers with themselves. Part two was explained on general information about the marketing environment of the cotton hand weaving products in the Chiang Rai village. The result shows that this production were reduced due to increasing of competitor in the part of the cotton hand weaving production as well as current economic situation in Thailand. For marketing environment include strengths, weaknesses, opportunities and threats of the cotton hand weaving products, The result shows that the cotton hand weaving products had strengths such as sponsored by the academy in the area, skilled workers and local knowledge while the weaknesses of goods were depended on imported raw materials, lack of modern technology, designer, as well as knowledge skill. For marketing strategy of the cotton hand weaving products at the current, the result shows that the marketing effectiveness of farmer are still needing help from the main target market, Phu Pha Pattana Center. In this study, the result found that the development of a marketing strategy as follows: 1) should develop a model of the product, a unique group and distinguished. 2) Product price should be set at a higher price to allow consumers to compare with other product. 3) product distribution should also add a variety of distribution channels that customers can easily access.

Keywords: Cotton Hand Weaving Products, Marketing Strategy, Marketing Environment

บทนำ

สถานการณ์เศรษฐกิจและการค้าของโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป หลายประเทศได้นำมาตรการต่าง ๆ มาเป็นข้ออ้างในการกีดกันการค้าจากประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะมาตรฐานสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Yazdanifard & Mercy, 2011, p. 77-79; Isherwood, 2000, pp. 51) จากสถานการณ์ข้างต้น ผู้ประกอบการของไทยจำเป็นต้องพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แนวทางการผลิตสินค้ามีสอดคล้องกับมาตรฐานสากล อย่างไรก็ตามผลกระทบการเปลี่ยนแปลงภาวะเศรษฐกิจข้างต้นไม่เพียงส่งผลกระทบต่อธุรกิจขนาดใหญ่ และขนาดกลางเท่านั้น แม้กระทั่งธุรกิจขนาดเล็ก (ธนาคารกสิกรไทย, 2554) เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เคยมีวิถีชีวิตแบบเรียบง่าย ต่างก็ได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นกัน การรวมกลุ่มเพื่อผลิตและจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการปรับตัวของชุมชนเพื่อการอยู่รอด เช่นเดียวกับชุมชนบ้านเชียงราย อำเภอมือง จังหวัดน่าน ส่วนใหญ่สมาชิกประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลักและทำการทอผ้าในยามว่าง ชุมชนมีการสืบทอดวิธีการทอผ้าจากบรรพบุรุษมาเป็นระยะเวลายาวนาน แต่จากสถานการณ์เศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจึงต้องปรับตัวเพื่อรับกับภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีสมาชิกในชุมชนบางส่วน ทำการรวมกลุ่มภายใต้ชื่อ “กลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย จังหวัดน่าน” เพื่อทำการผลิตผ้าฝ้ายทอมือเป็นรายได้หลักทดแทนรายได้จากภาคเกษตร อย่างไรก็ตาม จากความตั้งใจในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์งานผ้าฝ้ายทอมือที่มีคุณภาพของเกษตรกรตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาส่งผลให้ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์งานผ้าฝ้ายทอมือเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในพื้นที่จังหวัดน่าน ต่อมาความทราบถึงสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ พระองค์ได้ทรงพระราชทานทุนทรัพย์ส่วนพระองค์ เพื่อเป็นทุนเริ่มแรกในการซื้อวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ต่อมาได้รับการสนับสนุนทางด้านเทคนิคและการติดตามผลการดำเนินงานจากหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐ เช่น สำนักงานสหกรณ์ จังหวัดน่าน พัฒนาชุมชนจังหวัดน่าน ด้านความต้องการของกลุ่ม คือ ความต้องการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการของตลาดและต้องการแสวงหาตลาดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ปัจจุบันแม้ว่าทางกลุ่มเกษตรกรจะไม่มีปัญหาทางด้านเงินทุน แต่ทว่าก็ยังคงพบเจอกับปัญหาด้านการบริหารการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์งานผ้าฝ้ายทอมือ เช่น เกษตรกรขาดองค์ความรู้และความเข้าใจที่แท้จริงในการดำเนินการทางด้านการบริหารจัดการตลาด และขาดการสำรวจตรวจสอบการรับรู้ที่แท้จริงในตัวผลิตภัณฑ์งานผ้าฝ้ายทอมือจากผู้บริโภค ปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์งานผ้าฝ้ายทอมือของตนไม่สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์งานผ้าฝ้ายทอมือของชุมชนจากพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง หรือผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ ได้ แม้ว่าจะมีหลายหน่วยงานเข้ามาช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องก็ตาม แต่ก็ยังเป็นเพียงการช่วยเหลือเพื่อการเฉพาะหน้า เช่น ช่วยซื้อผลิตภัณฑ์งานผ้าทอมือเป็นช่วงๆ เป็นต้น แต่มิได้ลงลึกถึงความช่วยเหลือในด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการตลาด เพื่อบริหารจัดการผลิตภัณฑ์งานผ้าฝ้ายทอมือแก่เกษตรกรแต่อย่างใด ประเด็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการตลาดนี้ ผู้วิจัยมีความเชื่อว่าหากกลุ่มได้รับองค์ความรู้ที่ถูกต้องทั้งทางทฤษฎีและทางปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์งานผ้าฝ้ายทอมือของตนแล้ว ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย น่าจะมีโอกาสขยายส่วนแบ่งการตลาดได้มากขึ้นและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ อันส่งผลให้กลุ่มมีการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปได้ ผู้ศึกษาได้ตระหนักถึงความสำคัญในการเข้าไปให้บริการด้านวิชาการ ภายใต้ขอบเขตและข้อจำกัดของทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นของเกษตรกร ให้เขาสามารถบูรณาการเข้ากับองค์ความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่ จากคณาจารย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน เพื่อร่วมกันหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมศักยภาพธุรกิจชุมชน จังหวัดน่าน ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าผลที่เกิดขึ้นจะช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาข้างต้นของกลุ่มได้ในระดับหนึ่ง และข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการส่งเสริมให้นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน ได้มีส่วนร่วมในการดำเนิน

กิจกรรมร่วมกับชุมชน รวมทั้งบูรณาการร่วมกับการเรียนการสอนในรายวิชาการจัดการตลาดให้นักศึกษาได้เรียนรู้กระบวนการคิดและวิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ไขอันจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย จังหวัดน่าน

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

จากนิยามของคำว่า การตลาด ซึ่งหมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ได้รับความพึงพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (Kotler & Armstrong, 1999, p. 635) ปัจจุบันการตลาดได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อมนุษย์อย่างมากและการตลาดยังมีส่วนส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคม นอกจากนี้การตลาดยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมสิ่งแปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทางและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจึงมีผลทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงานและธุรกิจทำให้ประชาชนมีกำลังการซื้อ ซึ่งทำให้มาตรฐานการครองชีพของคนในสังคมมีระดับสูงขึ้นและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (Kotler, 2000, p. 751)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมประสิทธิภาพทางการตลาดของสินค้าชุมชน พบว่า มีแนวคิดหนึ่งที่มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดชุมชน ได้แก่ แนวคิดสภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environments) โดย Jaworski and Kohli (1993, pp. 53–70) และ Slater and Narver (1994, pp. 46–55) รายงานว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing mix นั้นเอง ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสิ่งแวดล้อมประเภนี้นักการตลาดสามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงหรือกำหนดนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างอิสระ (Controllable factors) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย หรือนโยบายการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่นักวิชาการให้การยอมรับและนำมาศึกษาวิจัยประกอบด้วย 3 ด้าน คือ การเปลี่ยนแปลงของตลาด (Market turbulence) เทคโนโลยี (Technology turbulence) และการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาด (Competitive intensity)

นอกจากนี้ยังพบแนวคิดสำคัญแนวคิดหนึ่งซึ่งช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพทางการตลาดสินค้าของชุมชน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับบริบทของชุมชนไทย คือ แนวคิดหลัก 3 ห่วง 2 เงื่อนไข ซึ่งอยู่ภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency economy) ซึ่งเป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ทรงมีพระราชดำรัสชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอด รวมถึงการพัฒนาและบริหารประเทศ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลาง คำนึงถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลอดจนใช้ความรู้ ความรอบคอบ และคุณธรรม ประกอบการวางแผน การตัดสินใจ และการกระทำ โดยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3 ห่วง: ห่วงที่ 1 ความพอประมาณ หมายถึง ความดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ ห่วงที่ 2 ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจาก

การกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ และห่วงที่ 3 การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบ และการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกล ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 2 เงื่อนไข 1) ความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกันเพื่อประกอบการวางแผนและความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ และ 2) คุณธรรม ที่จะต้องเสริมสร้างประกอบด้วย มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความอดทน มีความพากเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต (สุเมธ ตันติเวชกุล, 2552; จิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2551)

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ในด้านเนื้อหาจะทำการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด วิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่ง และเพื่อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย จังหวัดน่าน ซึ่งการดำเนินการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ (แบบสอบถามในส่วนที่ 1) และเชิงคุณภาพ (แบบสัมภาษณ์ในส่วนที่ 2)

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาตลอดการศึกษา ได้แก่ สมาชิกกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย ตำบลตุ๊ใต้ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน จำนวน 23 คน ใช้เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยผู้สัมภาษณ์จะซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกๆ คนด้วยข้อคำถามเดียวกัน ทั้งนี้ผู้สัมภาษณ์จะจดบันทึกคำตอบทั้งหมดลงในแบบสัมภาษณ์ จัดดำเนินการโดยคณาจารย์และนักศึกษาในรายวิชาการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

3. ขอบเขตระยะเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือน มิถุนายน ถึง สิงหาคม 2558

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาตลอดการศึกษา ได้แก่ สมาชิกกลุ่มส่งเสริมอาชีพ บ้านเชียงราย ตำบลตุ๊ใต้ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน จำนวน 23 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยเก็บข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย เช่น ประวัติและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ และแนวทางการดำเนินการตลาดของกลุ่มตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่วนแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเก็บรวบรวมข้อมูลและสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกลุ่ม

แนวทางการดำเนินการศึกษา

แนวทางการดำเนินงานเริ่มด้วย (1) ลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ (2) ศึกษาเอกสารด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ จัดเตรียมเครื่องมือใช้สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค) ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ กลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย จังหวัดน่าน (3) ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ กลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกต ด้วยวิธีการจัดบันทึกประกอบการสัมภาษณ์ (4) ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้าน

สภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยคัดแยก จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ศึกษาและวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่ง จากนั้นจึงทำการสังเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ส่วนแบ่งการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งเพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ (5) สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ และ (6) จัดกิจกรรมบริการวิชาการเพื่อเสนอแนะแนวทางเบื้องต้นเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เป็นการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (1) เชิงคุณภาพซึ่งได้ดำเนินการในส่วนที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งใช้รวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 23 คน ด้วยแบบสอบถามแบบเลือกตอบ โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ เอง (2) เชิงคุณภาพซึ่งได้ดำเนินการในส่วนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสังเกต ด้วยวิธีการจดบันทึกประกอบการสัมภาษณ์ ซึ่งดำเนินการโดยคณาจารย์ และนักศึกษาในรายวิชาการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้ (1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ (2) รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากแนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูล ในการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการศึกษา (3) นำเครื่องมือวิจัยสร้างขึ้นเสนอผู้ทรง คุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (4) เครื่องมือวิจัยมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิในการศึกษาคครั้งนี้ ลักษณะของเครื่องมือวิจัยซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกตัวแปรมาศึกษาโดยให้กลุ่มตัวอย่างใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ เอง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติมีค่าถามปลายเปิด โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ และมีการใช้ค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้เครื่องมือวิจัยแบ่งเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตอนที่ 2 ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาด

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สมาชิกกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 87 เพศชาย ร้อยละ 13 ด้านอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 10 ร้อยละ 43 รองลงมาอยู่ระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 31 อายุระหว่าง 30-40 ปี และ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดร้อยละ 13 ด้านการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นประถมศึกษา ร้อยละ 65 รองลงมามัธยมศึกษา ร้อยละ 22 และระดับปริญญาตรี ร้อยละ 13 ด้านรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100 ด้านผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ผ้าซิ่น คิดเป็นร้อยละ 31.94 รองลงมาคือ ผ้าหม่ คิดเป็นร้อยละ 27.78 และได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ ผ้าเช็ดหน้า คิดเป็นร้อยละ 2.78 ด้านลักษณะการดำเนินธุรกิจ/การค้าขายสมาชิกทั้งหมดเป็นทั้งผู้ผลิต-ผู้ค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 100 ด้านแหล่งจำหน่ายหลักสินค้าของทางกลุ่มในปัจจุบัน คือ ศูนย์ภูฟ้า คิดเป็นร้อยละ 100

2. ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด ปัญหาทางการตลาด และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆของกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดน่าน จากแบบสัมภาษณ์มาจัดทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอก สรุปได้ดังนี้

2.1 จุดแข็ง (S : Strength)

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** (1) ผลิตจากผ้าฝ้าย ที่มีคุณสมบัติเนื้อค่อนข้างเหนียว สีไม่ตก ซับน้ำ ซักกรด และทำความสะอาดง่ายระบายอากาศและความร้อนได้ดี เหมาะกับประเทศที่มีอากาศร้อน (2) มีรูปแบบลวดลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย (3) ผลิตภัณฑ์มีความประณีต และมีอายุการใช้งานที่ยาวนานเพราะกรรมวิธีการผลิตทำด้วยการทอมือ (4) กลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย มีฝ่ายคัดแยกมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ทุกครั้งก่อนออกจำหน่าย ซึ่งถ้าผ้าฝ้ายทอมือผืนใดทอไม่ได้คุณภาพ ทางกลุ่มจะไม่นำออกจำหน่าย (5) กลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงรายมีประสบการณ์ และมีมือเชี่ยวชาญที่จะทอลวดลายตามความต้องการของลูกค้าได้ และ (6) กลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงรายสามารถสร้างกิจกรรม ซึ่งเป็นอุปกรณ์ในการทอผ้าฝ้าย และผ้าไหมสีพื้นได้เอง

2) **ด้านราคา** (1) สามารถต่อรองราคาได้ และจะขายเป็นชิ้น จึงสะดวกต่อผู้บริโภคที่เน้นงานด้านฝีมือมากกว่า (2) เมื่อซื้อในปริมาณที่มากทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ต่อชิ้นมีราคาที่ถูกลง (3) ราคาของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับ (4) มีการจัดบูธแสดงผลภัณฑ์ตามงานเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดน่าน และ (5) มีตลาดตัวแทน (คนกลาง) รับไปขายที่แน่นอนตลอดทุกเดือน

3) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** (1) จากภาพลักษณ์ของกลุ่ม จะเห็นได้ว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ เพราะเป็นภูมิปัญญาของชาวบ้านที่มีมาแต่บรรพบุรุษ (2) สมาชิกกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี เพราะเป็นผู้ขายและผู้ผลิตเอง จึงสามารถตอบคำถามของผู้บริโภคได้ดี (3) กลุ่มส่งเสริมอาชีพ บ้านเชียงรายมีการเอาใจใส่ผู้บริโภคและเต็มใจให้บริการ (4) มีส่วนลด และเงื่อนไขในการขาย เช่น ลด 10% ในช่วงเทศกาล

4) **ด้านการเงินและการบัญชี** ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

2.2 จุดอ่อน (W : Weakness)

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** (1) เส้นใยฝ้ายต้องซื้อจากแหล่งวัตถุดิบภายนอก ชาวบ้านไม่สามารถผลิตเองได้ (2) ผ้าไม่มีลายที่เป็นเอกลักษณ์เป็นของตนเอง จึงไม่สามารถสร้างจุดเด่นให้คนจดจำผ้าของที่นี่ได้ (3) ไม่มีชื่อตราสัญลักษณ์ (4) ไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และทันสมัย จึงไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ (5) กลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงรายอาศัยประสบการณ์และความชำนาญในการกำหนดลายผ้าเท่านั้น จึงไม่ค่อยมีความรู้เรื่องการออกแบบลายผ้าและไม่มีทักษะในการออกแบบผ้าเป็นสินค้าอย่างอื่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผ้าทอได้

2) **ด้านราคา** (1) เงินทุนหมุนเวียนและรายได้ต่อน้อยทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ดำเนินไปได้ช้า

3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** (1) ท่าเลที่ตั้งไม่ค่อยมีผู้คนผ่านไปมาเนื่องจากตั้งอยู่นอกตัวเมือง (2) จำนวนช่องทางจัดจำหน่ายน้อย เช่น ไม่มีจำหน่ายตามร้านผ้าฝ้ายทั่วไป (3) การจัดการสินค้าคงคลังและการขนส่งยังไม่สะดวก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับผลิตภัณฑ์ทันตามความต้องการ

4) **ด้านส่งเสริมการตลาด** ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและขาดการประชาสัมพันธ์และโฆษณาอย่างต่อเนื่อง

5) ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (1) จำนวนสมาชิกมีจำนวนน้อย จึงไม่สามารถทอผ้าได้ทันต่อความต้องการ (2) สมาชิกกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงรายขาดความรู้และทักษะด้านการตลาด (3) สมาชิกกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงรายไม่ได้ทอผ้าฝ้ายทอมือเป็นอาชีพหลักจะไม่มีการทอช่วงฤดูทำนาและเก็บเกี่ยว

2.3 โอกาส (O: Opportunity)

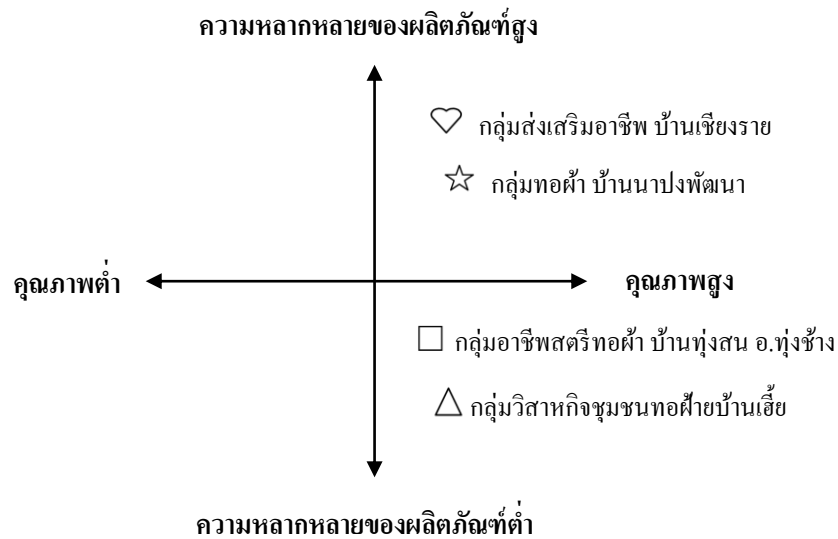
(1) มีหน่วยงานรัฐเข้ามาให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคตลาด เช่น วิทยาลัยชุมชนน่าน อุตสาหกรรมจังหวัดน่าน (2) คนส่วนมากนิยมผ้าฝ้ายทอมือมากกว่าผ้าฝ้ายทอด้วยเครื่องจักรเพราะมีคุณค่าและความประณีตมากกว่าทำให้มีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น (3) ทางจังหวัดเริ่มมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงเป็นโอกาสให้ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงรายเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น (4) มีการส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ในส่วนราชการใส่ผ้าพื้นเมืองในวันศุกร์ทำให้ตลาดผ้าพื้นเมืองมีอัตราการซื้อขายเพิ่มมากขึ้น (5) ในอนาคตสามารถจำหน่ายหรือสั่งซื้อได้หลากหลายช่องทาง เช่น แพลตฟอร์ม โทรศัพท์ แผ่นพับต่างๆ (6) เศรษฐกิจในประเทศมีการขยายตัวมากขึ้นทำให้งานฝีมือเป็นที่ต้องการ (7) จังหวัดน่านเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวกำลังนิยมมาท่องเที่ยวทำให้ผลิตภัณฑ์ในชุมชนได้รับความสนใจ

2.4 อุปสรรค (T : Threat)

(1) มีคู่แข่งทางการตลาดผ้าฝ้ายทอมือที่จัดตั้งในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้น (2) การทอผ้าของชาวบ้านไม่ได้ทำเป็นอาชีพหลักจะไม่มีการทอช่วงฤดูทำนาและเก็บเกี่ยว (3) สาธารณูปโภค เช่น ถนน ป้ายบอกทาง โทรศัพท์ และไฟฟ้ายังไม่เพียงพอต่อความต้องการในการทอผ้าและการติดต่อซื้อขาย (4) สถานที่ท่องเที่ยวในตำบลดูได้มีน้อยและยังไม่มีมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชัดเจน (6) ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจที่มีค่าครองชีพที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นกว่าและสามารถทดแทนกันได้ เช่น ผ้าฝ้ายที่ผลิตจากโรงงานโดยใช้เครื่องจักร

3. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด

3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยที่แตกต่างกันโดยใช้เกณฑ์ตามลักษณะความต้องการ บุคลิกลักษณะหรือพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละกลุ่มเดียวกัน จะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงรายมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรสนิยมของแต่ละคน และในตลาดท้องถิ่นซึ่งในที่นี้หมายถึงรสนิยม ความ ชอบของคนไทย ที่สามารถกำหนดตลาดหรือสามารถออกแบบลักษณะตลาดของผลิตภัณฑ์ได้มาใช้ในการสรรสร้างจากการวิเคราะห์แบ่งส่วนตลาดได้แบ่ง แยกตามหัวข้อดังต่อไปนี้ (1) ลักษณะด้านภูมิศาสตร์ ปัจจุบันจังหวัดน่านกำลังเป็นที่นิยมของหม่อนนักท่องเที่ยวเพราะมีสภาพอากาศที่เย็นสบาย เงียบสงบ เหมาะแก่การพักผ่อน ทำให้จังหวัดน่านมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น กลุ่มผู้บริโภคของกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงรายจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ที่มีระดับรายได้อยู่ในเกณฑ์ปานกลางที่ชื่นชอบงานหัตถกรรมฝีมือผ้าทอที่สวยงามผู้บริโภคส่วนมากที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ สามารถจำแนกได้ดังนี้ ประชากร กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดน่านและกลุ่มประชากรในจังหวัดน่าน เพศชายและเพศหญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป รายได้ 9,000 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาขึ้นไป (2) ลักษณะด้านสังคมศาสตร์ กลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ที่มีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือไม่ว่าจะเป็นของฝากหรือนำไปใช้เอง (3) ลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์ กลุ่มผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความต้องการ ความชื่นชอบของตัวเองเป็นหลักและบางกลุ่มก็ซื้อสินค้าเพราะได้คำแนะนำจากคนรอบข้าง



ภาพที่ 1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของกลุ่มอาชีพ ในจังหวัดน่าน

3.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะทำให้ส่วนแบ่งตลาดคล่องตลาดเพิ่มขึ้น ด้วยความแตกต่างอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคได้คุณค่ามากกว่าคู่แข่ง ในการสร้างความแตกต่างกลุ่มส่งเสริมอาชีพ บ้านเชียงราย สามารถสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความแตกต่างเฉพาะลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบ คุณสมบัติ ความคงทน ราคา ความน่าเชื่อถือ คุณภาพโดยใช้ ความสอดคล้องของรูปแบบผลิตภัณฑ์ จากรูปที่ 1 เป็นการเปรียบเทียบมาตรฐานการผลิตและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของแหล่งผลิตภัณฑ์และจำหน่ายผ้าทอ คือ เปรียบเทียบด้านมาตรฐานการผลิตจะเห็นได้ว่ามาตรฐานการผลิตของกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงรายจะสูงกว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านเฮี้ย กลุ่มทอผ้าบ้านนาโปงพัฒนา กลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าบ้านทุ่งช้าง และเปรียบเทียบด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านเฮี้ย กลุ่มทอผ้าบ้านนาโปงพัฒนา กลุ่มอาชีพสตรีทอผ้า บ้านทุ่งช้าง มีหลากหลายของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่ากลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย

3.3 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target) จากการวิเคราะห์ ตลาดเป้าหมาย พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือที่ได้ส่งไปขายยังต่างจังหวัดและจังหวัดน่าน ได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง ดังนี้ (1) กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ศูนย์ภูฟ้า มีทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีความต้องการขึ้นชอบงานหัตถกรรมฝีมือผ้าฝ้ายทอมือหรืออาจซื้อเป็นของขวัญ ซึ่งสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็นได้ (2) กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ลูกค้าทั่วไปในท้องที่ภายในจังหวัดน่าน

4. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือมีหลักการและวิธีการนั้นคล้ายคลึงกันทั้งหมด แต่อาจมีข้อปลีกย่อยแตกต่างกันบ้าง การทอนี้ทำด้วยมือโดยตลอด ใช้เครื่องมือเครื่องใช้แบบง่ายๆ ซึ่งต้องอาศัยความชำนาญและความประณีต นับตั้งแต่การเตรียมเส้น การย้อมสี และการทอเป็นผืน ขณะที่ในด้านการวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle Analyze: PLC) แบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้ (1) ช่วงแนะนำ (Introduction stage) ขึ้นแนะนำสินค้าจะเป็นขั้นที่สินค้าผ้าทอเจาะตลาดเพื่อนำสินค้าสู่ตลาดเป้าหมายช่วงนี้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างต่ำเพราะลูกค้ายังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน (2) ช่วง

เจริญเติบโต (Growth stage) ขึ้นเจริญเติบโตนี้ยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นช่วงที่ยอดขายสูง และทำให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าสูงด้วยเช่นกัน เพราะเนื่องจากผลิตภัณฑ์ติดตลาดแล้วส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดมีกำไรมากขึ้น จึงทำให้คู่แข่งเข้ามาเกิดการลอกเลียนแบบสินค้าได้ง่ายและเกิดคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดต่อเนื่องจากตลาดสินค้ามีความกว้างมากต่อการควบคุม (3) ช่วงอิ่มตัว (Maturity stage) เป็นช่วงที่ยอดขายเริ่มลดลงจากเดิมแต่ต้นทุนในการผลิตสินค้าต่ำลงจึงทำให้ช่วงนี้มียอดขายและผลกำไรสูงที่สุด คู่แข่งขันเริ่มมีบทบาทในท้องตลาดเพิ่มมากขึ้น หากสามารถลดราคาสินค้าได้ก็จะเป็นผลดีต่อการแข่งขันเป็นอย่างมาก (4) ช่วงลดลง (Decline stage) เป็นช่วงที่ยอดขายอยู่ในสภาพที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์กลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงรายเริ่มมีผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้มาแทนที่ บางธุรกิจเลิกและออกจากตลาดไปเพราะขาดทุน ดังนั้นควรเน้นการควบคุมต้นทุนเพราะการแข่งขันด้านราคาจะมากในขณะที่ต้นทุนการผลิตสูงจึงต้องพยายามรักษาไว้

4.2 ด้านราคา (Price) สำหรับกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย ทำการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงเนื่องจากผ้าฝ้ายทอมือมีกรรมวิธีผลิตตั้งแต่ขั้นตอนการปั่นฝ้าย จนถึงขั้นตอนการทอจนเป็นผ้าฝ้ายสำเร็จรูปที่มีคุณภาพตามมาตรฐานและตั้งกลยุทธ์ราคาที่สูงกว่าตลาดเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วยทัศนคติที่ว่า ของที่มีราคาแพงมักจะมีคุณภาพสูงและมีการกำหนดราคาไว้ด้วยกัน 5 ระดับ ดังนี้ (1) ผ้าห่มผ้าฝ้าย ขนาด 96 x 200 ซม. ราคาขายส่งและปลีก คือ 500 และ 600 บาท ตามลำดับ (2) ถุงย่ามผ้าฝ้าย ขนาด 32 x 200 ซม. ราคาขายส่งและปลีก คือ 100 และ 150 บาท ตามลำดับ (3) ผ้าถุงผ้าฝ้าย ขนาด 80 x 200 ซม. ราคาขายส่งและปลีก คือ 400-1400 และ 500-1500 บาท ตามลำดับ (4) ผ้าซิ่นผ้าฝ้าย ขนาด 80 x 200 ซม. ราคาขายส่งและปลีก คือ 200 และ 250 บาท ตามลำดับ (5) เสื้อผ้าฝ้าย ขนาด S, M, L ราคาขายส่งและปลีก คือ 200-450 และ 250-500 บาท ตามลำดับ การวิเคราะห์นำมาซึ่งกลยุทธ์ด้านราคา ตั้งราคาที่สูงกว่าหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาดโดยกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสูงกว่าตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย โดยทางกลุ่มจะขายสินค้า แก่ ศูนย์โอท็อปและร้านขายผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดน่าน ในราคาที่ต่ำกว่าตลาด การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมทางการตลาดโดยการให้ส่วนลดแก่ศูนย์โอท็อปและร้านขายผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดน่านได้มีการให้ส่วนลดราคาสินค้าแก่ตัวแทนจำหน่าย อาทิ เมื่อสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นไป โดยทางกลุ่มจะให้ส่วนลด อาจกำหนดราคาแบบเซตของผลิตภัณฑ์ที่เป็นชุด เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price)

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย ประกอบด้วย การขายตรงไปยังผู้บริโภค ร้านศูนย์ภูฟ้าพัฒนา และพ่อค้าคนกลาง

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย จังหวัดน่าน ได้มีจัดบูทในกิจกรรมตามงานจัดแสดงต่างๆของจังหวัดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์และมีการแจ้งข่าวสารข้อมูลรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มที่ได้ผลิตขึ้น จากการวิเคราะห์นำมาซึ่งกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดใน 2 ด้าน

1) การส่งเสริมการขาย

(1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ทางกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย ได้กระตุ้นตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสระบายออกสู่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้เร็วมากขึ้น เป็นการผลักดันผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังบริโภค

(2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ทางกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์

และแผ่นพับ เพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบ เพื่อเป็นการดึงให้ผู้บริโภคมาถามหา ชื่อผลิตภัณฑ์จากคนกลาง หรือจากกลุ่ม

(3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ทางกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย มุ่งกระตุ้นพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายใช้ความพยายามในการขายและช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์จากกลุ่มไปยังผู้บริโภคและกลเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

(4) การให้ส่วนลดทางการค้า ซึ่งกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงรายได้มอบส่วนลดแก่ศูนย์โอท็อปจังหวัดน่าน (ตัวแทนจำหน่าย) คือ เมื่อซื้อสินค้า 5,000 บาท ขึ้นไปจะได้ส่วนลด 5% จากการซื้อ

2) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

จัดการการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ประชาสัมพันธ์กลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงรายอัดเทปอย่างต่อเนื่อง และจัดทำแผ่นพับเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ประโยชน์ของผ้าฝ้ายและความสวยงามของผ้าทอรวมถึงได้รู้จักตัวผลิตภัณฑ์ มีคุณสมบัติที่แตกต่างจากผ้าอื่นๆ ที่มีความโปร่งโล่งสบายเหมาะสำหรับการใช้งานหน้าร้อนและมีวรลายที่สวยงามแปลกใหม่ผ้าฝ้ายทอมือเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภค

สรุปและวิจารณ์ผล

ผลศึกษาในด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาด ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ รวมทั้งผลการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย จังหวัดน่าน แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกกลุ่ม พบว่าสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 51-60 ปี การศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ได้ความนิยมมากที่สุด คือ ผ้าซิ่น รองลงมา คือ ผ้าห่ม ลักษณะการดำเนินธุรกิจนั้นทุกคนเป็นทั้งผู้ผลิต-ผู้ค้าส่ง โดยแหล่งจำหน่ายหลักสินค้าในปัจจุบัน คือ ศูนย์ภูฟ้าพัฒนา (2) สภาพแวดล้อมทางการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเริ่มประสบปัญหาเนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น จากภาวะเศรษฐกิจประเทศเริ่มปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มาจากท้องถิ่น ส่งผลให้ราคาวัตถุดิบที่นำมาเข้ามาจากต่างๆ จังหวัด เริ่มปรับตัวขึ้นเรื่อยๆ ไม่สามารถกำหนดราคาต้นทุนได้ชัดเจนสอดคล้องกับรายงานวิจัยผ้าทอของจังหวัดลพบุรี Apiwan (2004, p. 64) รายงานว่า จากผลการศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าทอ พบว่า ปัจจัยด้านอุปสงค์ ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนและรายได้เฉลี่ย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ในขณะที่ราคาสินค้าส่งผลทั้งหมดในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ สำหรับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลทั้งหมดในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผ้าทอเป็นผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีเช่นเดียวกับ Kanchanarat and Sangchai (2016, pp. 89-96) กล่าวว่า กิจกรรมการผลิตผ้าบาติกสี่ธรรมชาติของชุมชนบ้านเกาะ กลุ่มนโมบาติก ตำบลบ้านเกาะ อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณการดำเนินงานจากองค์การบริหารส่วนจังหวัด เพื่อให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกสี่ธรรมชาติ ผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐดังกล่าว ช่วยส่งเสริมให้ชุมชนได้เกิดการเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด นอกจากนี้กิจกรรมดังกล่าวยังก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายผู้ผลิตผ้าบาติกในชุมชนขึ้น ส่งผลให้ชุมชนมีรายได้ ชุมชนมีความเป็นเอกภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตามการส่งเสริมโครงการต่างๆ ของภาค รัฐข้างต้น แม้ว่าจะช่วยให้ชุมชนเกิดการสร้างงานขึ้นในชุมชน แต่ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นมาส่วนใหญ่แล้ว ชุมชนไม่ได้มองเรื่องของตลาดรองรับ ส่งผลให้เกิดภาวะอุปทาน

ส่วนเกิน หรือ อุปสงค์ส่วนขาดเกิดขึ้นเมื่อระดับราคาสินค้าสูงกว่าราคาดุลยภาพ ทำให้ความต้องการเสนอขายสินค้า มีมากกว่าความต้องการซื้อสินค้า ส่งผลให้สินค้าล้นตลาด ผู้ขายจำหน่ายสินค้าไม่หมดและต้องเสียทรัพยากรในการเก็บรักษาสินค้า หรือปล่อยให้สินค้าเน่าเสีย (Mankiw, 2004, p. 63) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดในครั้งนี้ และผลการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในการศึกษาครั้งนี้ โดยผลวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในจังหวัดน่าน ในด้านปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง พบว่า มีธุรกิจปลายน้ำอยู่ในพื้นที่มีสถาบันส่งเสริมสนับสนุนพร้อม แรงงานมีฝีมือ มีภูมิปัญญาท้องถิ่น จุดอ่อน คือ ต้องพึ่งวัตถุดิบจากต่างจังหวัดเสมอ ชุมชนขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย ขาดนักออกแบบที่มีความเชี่ยวชาญ ลูกคามีความรู้เรื่องหัตถกรรมผ้าฝ้ายทอมือน้อย ส่วนในด้านกลยุทธ์การตลาด พบว่า ประสิทธิภาพด้านการตลาดที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง โดยตลาดเป้าหมายหลัก คือ ศูนย์ภูฟ้าพัฒนาซึ่งจะทำหน้าที่รวบรวมผลิตภัณฑ์จากสมาชิกกลุ่มมาจำหน่ายในศูนย์ และมีตลาดเป้าหมายรองรับ ในรายงานการศึกษาปัญหาการผลิตและกลยุทธ์การตลาดผ้าฝ้ายทอมือมดัย้อมสอดดินลายน้ำไหลไหล โดย กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2549) พบว่า ผ้าฝ้ายทอมือมดัย้อมสอดดินลายน้ำไหลไหล จุดอ่อน คือ สินค้ามีปัญหาการตลาดที่พบมาก คือ ช่องทาง การจัดจำหน่ายน้อย

แนวทางการพัฒนาการตลาดเป็นรายด้านของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงรายจังหวัดน่าน มีดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ เกษตรกรควรพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มและมีความโดดเด่น ในด้านพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์นั้น Napomech, Taphontong and Aksornkitti (2006, pp. 739-747) แนะนำว่า ผู้ประกอบการควรรวมกลุ่มสมาชิกเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะช่างทอผ้าผ่านแนวทางการบริหารจัดการเชิงวิสาหกิจชุมชน เช่น การจัดตั้งเป็นสหกรณ์การเกษตร ซึ่งจะมีข้อดี คือ สามารถเพิ่มอำนาจต่อรองรวมทั้งควรเพิ่มรูปแบบประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและบริการ เช่น ทำเป็นกระเป๋า ผ้ามาลัย และชุดเครื่องนอน นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีข้อมูลที่ชัดเจนในด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งภาครัฐควรส่งเสริมการสร้างงานที่ใช้ทักษะและเทคนิคการผลิตที่มีอยู่ภายในชุมชน (2) ด้านราคา ควรตั้งราคาที่สูงกว่าหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาดเป็นเฉพาะกลุ่มลูกค้า เช่น กำหนดราคาแบบเซตของผลิตภัณฑ์ที่เป็นชุดหรือราคาขึ้นกับคุณภาพสินค้าสอดคล้องกับ Apiwan (2004, p. 64) แนะนำว่า ผู้ประกอบการควรปรับราคาสินค้าให้มีหลายระดับราคาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันและควรพัฒนาด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอควรส่งเสริม การขายในลักษณะที่เป็นสินค้าของฝากสำหรับสมาชิกในครอบครัวและเจาะกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ มากขึ้น เช่น กลุ่มเพศชายและข้าราชการ เป็นต้น สุนันทา ตั้งสถิต (2546) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดผ้าหมี่ขิด บ้านนาข่า จังหวัดอุดรธานี พบว่า ราคาผ้าหมี่ขิดที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า เช่น ลวดลาย ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความรู้สึกรักคุณค่าเหมาะสมกับราคา Thipjumnong (2014, pp. 161-173) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคผ้าทอพื้นเมืองกับระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อด้านจุดประสงค์การซื้อ และช่องทางรับรู้ข้อมูลของผ้าทอต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์การซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่นำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ทุกโอกาสมากกว่าซื้อผ้าผืนสำหรับตัดเย็บ ซึ่งมีราคาสูงกว่า ด้านการรับรู้ข้อมูลเชื่อว่า สินค้าจากแหล่งผลิตโดยตรงจะมีราคาต่ำกว่าสินค้าที่ขายผ่านคนกลางหรือร้านค้าทั่วไป และควรมีผลิตภัณฑ์ผ้าทอหลายระดับราคาให้เลือก (3) ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้น เช่น ช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้าทางตรงจากผู้ผลิตไปผู้บริโภค (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดย Taphontong, Napomech and Kukanratanachai (2004, pp. 244-247)

กล่าวว่า ในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ผู้ประกอบการควรนำเอาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยเพิ่มยอดขายพร้อมกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการบริหารจัดการองค์กร เพื่อให้กลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงรายนั้นประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ทางกลุ่มควรมีการฝึกอบรมสมาชิกในกลุ่มที่เป็นช่างทางให้มีความสามารถทำงาน สร้างความรู้และเผยแพร่อาชีพไปยังกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาให้มากขึ้น โดยต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นและกระจายข่าวสารไปยังนอกชุมชนให้มากขึ้นด้วย

2. ด้านการผลิต ทางกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงรายควรมีการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานราชการเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต โดยหาวัตถุดิบในท้องถิ่นเพื่อเป็นการลดต้นทุนปัจจัยการผลิต และควรหารือกับกรมหม่อนไหม เกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมในจังหวัดน่านเพื่อศึกษาว่าในลักษณะภูมิอากาศในจังหวัดน่าน มีความเหมาะสมที่จะทำการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมได้เองหรือไม่ เพื่อลดการพึ่งพาเส้นไหมจากแหล่งอื่น

3. ด้านการตลาด จากการส่งเสริมของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของทางกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงรายได้รับความนิยมมากขึ้น โดยการนำผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มรวมถึงสมาชิกในกลุ่มในการออกงานแสดงสินค้าต่างๆภายในจังหวัด นอกจากนี้ยังต้องเพิ่มการสนับสนุนในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยการนำไปใช้เป็นของฝากของจังหวัดเพื่อเป็นการแสดงถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งนี้ยังต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการรับรองเป็นผลิตภัณฑ์โอท็อปและการได้รับการพระราชทานจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ให้นำสินค้าไปจำหน่ายที่ศูนย์ภูฟ้าให้เป็นที่ยอมรับแพร่หลายให้มากขึ้นเพราะเครื่องหมายและการเป็นผลิตภัณฑ์ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ นี้เป็นสิ่งที่แสดงถึงผ้าฝ้ายทอมือที่มีคุณภาพผ่านการรับรองมาเป็นอย่างดี นอกจากนี้ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

4. ด้านการเงิน ควรมีการจัดทำบัญชี เพื่อนำข้อมูลด้านต้นทุนนี้มาใช้ในการกำหนดราคาสินค้าให้สอดคล้องกับราคาต้นทุน ทั้งนี้ภาครัฐเองควรให้การสนับสนุนด้านสถาบันการเงิน ด้านแหล่งเงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ หรือกองทุนเพื่อที่จะช่วยผู้ผลิต เพื่อสนับสนุนการขยายกำลังการผลิตให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมศักยภาพธุรกิจชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ กลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย จังหวัดน่าน สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากโครงการยกระดับปริญญาโทเป็นงานวิจัยตีพิมพ์ งานสร้างสรรค์และงานบริการวิชาการสู่ชุมชน ประจำปี 2558 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

เอกสารอ้างอิง

กุลัญญา ณ ป้อมเพ็ชร, เสาวรีย์ ตะโพนทอง และนันทิยา อักษรกิตติ. (2549). กลยุทธ์การตลาดผ้าฝ้ายทอมือ.

ใน รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 44 (สาขา
อุตสาหกรรมเกษตร สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ) (น.739-747). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- จิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2551). "คำปรารภ" ในคำพ่อสอนประมวลพระบรมราโชวาทและพระราชดำรัสเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพฯ: มูลนิธิพระดาบส.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2554). ถนนสู่ AEC เพื่อ SMEs ไทย. สืบค้นจาก http://www.ksmecare.com/Fileupload/Editor/DocumentUpload/Webcontent/AEC_SMEs_TH_401.pdf
- ลักขณา ธนาวรรณกิจ. (2540). ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าจากจังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- สุนันทา ตั้งสถิต. (2546). แนวทางการพัฒนาตลาดผ้ามีขีดของหมู่บ้านนาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- สุเมธ ตันติเวชกุล. (2552). เศรษฐกิจพอเพียง ทางเลือก... ทางรอด. ใน เปี่ยมศักดิ์ คุณากรประทีป (บรรณาธิการ). *ผ่านาคตประเทศไทย* (น. 55). กรุงเทพฯ: ฐานการพิมพ์.
- Apiwan, P. (2004). **Factors Influencing Buying One Tambon One Product in Lopburi Province.** (Master's Thesis, Kasetsart University, Bangkok, Thailand).
- Isherwood, K. (2000). **Mineral Fertilizer Distribution and the Environment.** Retrived from [http://globalpnetwork.net/sites/default/files/IFA-UNEP%20\(2000\)%20Mineral%20Fertilizer%20Distribution%20and%20the%20Environment.pdf](http://globalpnetwork.net/sites/default/files/IFA-UNEP%20(2000)%20Mineral%20Fertilizer%20Distribution%20and%20the%20Environment.pdf)
- Kanchanarat, S. & Sangchai, N. (2016). The research and development of natural color batik product in community: case study in Namo Batik Group, Nakhon Si Thammarat, Thailand. *International Journal of the Arts in Society*, 4, 89-96.
- Mankiw, N. G. (2004). **Principles of Economics** (3rd ed.). Mason, Ohio: Thomson/South-Western.
- Napompech, K., Taphontong, S., & Aksornkitti, N. (2006). Marketing strategy for hand woven cotton. In **Proceedings of 44th Kasetsart University Annual Conference: Agro-Industry, Economics and Business Administration.** (pp.739-747). Bangkok: Kasetsart University.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57, 53-70.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management: analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium).** New Jersey: Prentice Hall.
- _____. & Armstrong, G. (1999). **Principles of marketing** (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship?. *Journal of Marketing*, 58, 46-55.
- Taphontong, S., Napompech, K. & Kukuanratanachai, S. (2004). Cost and Returns of Brocaded Silk Production from Ban Thasawang, Surin Province. In **Proceedings of the 1st KMITL International Conference on Integration of Science & Technology for Sustainable Development** (pp.244-247). Bangkok, Thailand: King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang.

- Thipjumnong, A. (2014). The marketing development of the cloth woven products in Krsaesin, Songkhla province, **Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences)**, 6,(12), 161-173.
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. **International Conference on Computer Communication and Management (ICCCM 2011)**. IACSIT Press, Singapore.

