

## กลยุทธ์การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านหลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

### The Marketing Mix Strategy Development for the Thai Lue Textile, Baan Luang-Tai, DoiSaket District, Chiang Mai

วุฒิพงษ์ ฉั่วตระกูล<sup>1</sup> พิญญ์ ตนานนท์<sup>2</sup> และกอบกาญจน์ พจน์ชนะชัย<sup>3</sup>  
สำนักวิจัย โทรศัพท์ (089) 7558989 E-mail: wutthipong\_c@payap.ac.th  
<sup>2</sup>สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ (หลักสูตรนานาชาติ)  
โทรศัพท์ (086) 9171333 E-mail: pin.pyu@gmail.com  
<sup>3</sup>สำนักวิจัย โทรศัพท์ (053) 851478 ต่อ 7204 E-mail: kobgam@payap.ac.th

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์การแข่งขันทางการตลาด การสำรวจช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และเพื่อค้นหากลยุทธ์การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านหลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบแผนวิจัยสำรวจที่มุ่งเน้นการศึกษาร่วมกันระหว่างคณะผู้วิจัย ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านหลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มแบ่งส่วนตลาดโดยใช้แนวคิดตลาดมวลรวม ตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดโดยปัจจัยด้านระดับราคาและคุณภาพ และเลือกใช้ช่องทางการตลาดแบบ Outside in ในส่วนของการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มควรใช้ “กลยุทธ์เชิงรุก” แบ่งเป็นกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มการจัดทำตราสินค้าและปรับปรุงป้ายกำกับสินค้าใหม่ กลยุทธ์ทางด้านราคา ใช้การตั้งราคาโดยมุ่งคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบศูนย์ระดับและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายประเภท 1 ระดับ รวมทั้งใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อบ้านหลวงใต้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อ สามารถพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างแท้จริง

**คำสำคัญ :** ผ้าทอไทลื้อ บ้านหลวงใต้ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

#### Abstract

The objective was aimed to study market competitive condition, a suitable market distribution and find out marketing mix strategies of Thai Lue Textile Baan Luang-Tai's products. It is a qualitative research, applied survey research which was studied by the research team, Baan Tai Lue textile group leader and their members. The research revealed that the group leader applied market segmentation by the market aggregation strategy, using market strategies which did not distinguish different market. For the products market position, it was positioned by price and quality and Outside in has been illustrated as its distribution channel. Regarding to market strategies development, “Active Strategy” could be applied to all

4 categories, product strategy using “Brand” and “Tag”, “Perceived Value Pricing” could be applied as the product's price strategy, direct channel or zero level channel was applied as its distribution strategy and promotional strategy, Integrated marketing Communication should be used.

**Keywords:** Thai Lue Textile, Baan Luang-Tai, Marketing mix strategy

#### 1. บทนำ

ดอยสะเก็ด เป็นพื้นที่อาณาเขตส่วนหนึ่งของอาณาจักรล้านนา นับแต่สมัยพญาเม็งรายทรงสถาปนาเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางของอาณาจักรดอยสะเก็ด จึงเป็นพื้นที่ที่อยู่ในกระแสการปกครองกระแสเดียวกับเมืองเชียงใหม่และชุมชนข้างเคียงเรื่อยมา ปัจจุบันดอยสะเก็ดเป็นหนึ่งในอำเภอท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ ครอบคลุมพื้นที่ 14 ตำบล 105 หมู่บ้านองค์การบริหารส่วนตำบลจำนวน 6 แห่ง เทศบาลตำบลจำนวน 7 แห่ง รวมทั้งเทศบาลตำบลดอยสะเก็ด

ท้องถิ่นตำบลดอยสะเก็ดมีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน ประกอบด้วยกลุ่มชนหลากหลายชาติพันธุ์ที่สำคัญ และยังคงสืบเชื้อสายอาศัยอยู่ในพื้นที่ดอยสะเก็ดจวบจนกระทั่งปัจจุบัน ได้แก่ กลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ อาศัยอยู่ในพื้นที่หมู่ที่ 5 บ้านหลวงเหนือ ตำบลหลวงเหนือ หมู่ที่ 4 บ้านป่าคา ตำบลเชิงดอย และหมู่ที่ 8 บ้านหลวงใต้ ตำบลเชิงดอย

ถิ่นที่อยู่อาศัยของชาติพันธุ์ไทลื้อ ส่วนใหญ่กระจัดกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ของจังหวัดภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เกิดจากการอพยพกวาดต้อนของทัพเจ้าเมืองเชียงใหม่ในอดีต รวมทั้งการเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัยตามแนวเส้นทางการค้าโบราณของกองคาราวานเงินฮ่อและเงี้ยว โดยใช้เส้นทางระหว่างเมืองเชียงใหม่ - เชียงตุง - เชียงแสน - เชียงราย - เวียงป่าเป้า - ดอยสะเก็ด - เชียงใหม่ - ลำพูน - ลำปาง - แพร่ - พะเยา - น่าน ไปจนถึงมะละแหม่ง [1]

จากการสำรวจโดยณริสสร อีรทีป [2] พบว่า สามารถพบชาติพันธุ์ชนชาวไทลื้อได้มากในพื้นที่ของจังหวัดพะเยา เขตอำเภอเชียงคำ และอำเภอเชียงม่วน (บ้านท่าฟ้าเหนือ บ้านท่าฟ้าใต้) จังหวัดน่าน พื้นที่อำเภอปัว อำเภอท่าวังผา อำเภอเมือง อำเภอทุ่งช้าง และอำเภอเชียงกลาง จังหวัดแพร่ พื้นที่อำเภอเมือง (ตำบลบ้านถิ่น) จังหวัดเชียงราย เขตพื้นที่อำเภอเชียงของ อำเภอแม่สาย อำเภอพาน จังหวัดลำปาง

พื้นที่อำเภอเมือง และอำเภอแม่ทะ จังหวัดลำพูน ในเขตอำเภอป่าซาง อำเภอเมือง อำเภอบ้านโฮ่ง อำเภอแม่ทา อำเภอสี และกิ่งอำเภอทุ่งหัวช้าง (ซึ่งพบเพียงแห่งเดียวที่ตำบลตะเคียนปม) สำหรับชาวไทลื้อในเขตจังหวัดเชียงใหม่ นั้น มีพื้นที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอดอยสะเก็ดบางส่วนของบ้านแม่สายอำเภอสะเมิง เขตอำเภอสันทรายและอำเภอสันกำแพง

ชาวไทลื้ออำเภอดอยสะเก็ด ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่บ้านเมืองหลวงทั้งบ้านหลวงเหนือและบ้านหลวงใต้ เป็นผู้สืบเชื้อสายจากบรรพบุรุษที่อพยพมาจากแคว้นสิบสองปันนาทางตอนใต้ของมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน เข้ามาตั้งถิ่นฐานในหมู่บ้านทั้งสองตั้งแต่ราวพุทธศตวรรษที่ 20 [3] ชาวไทลื้อทุกครัวเรือนในอดีตต่างมีที่ทอดผ้าไว้ใช้เองโดยตั้งไว้บริเวณใต้ถุนเรือน ต่อมาภายหลังปีพ.ศ.2550 เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยภาครัฐซึ่งพยายามเชื่อมโยงอำนาจส่วนกลางเข้าสู่ส่วนภูมิภาค เพื่อแสวงหาทรัพยากรของชุมชนด้วยการตัดถนน และเพื่อเชื่อมโยงพื้นที่ระหว่างอำเภอดอยสะเก็ดและจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้ภาครัฐและนายทุนเข้ามาจับบทบาทและอิทธิพลกับชุมชนมากขึ้น รวมทั้งการคมนาคมที่สะดวกสบายจึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างเศรษฐกิจชุมชน เปลี่ยนรูปแบบวิถีการผลิตของชุมชนจาก “ระบบการผลิตแบบยังชีพ” สู่ “ระบบการผลิตเชิงพาณิชย์” และส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมการทอดผ้าของชนชาวไทลื้อ [1] เช่นกัน

ชาวไทลื้อเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีความสำคัญและมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน ได้รับการรวบรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนสังคมชาวไทยภาคเหนือตอนบน เป็นชนชาติพันธุ์ที่สามารถอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งวิถีชีวิตของตนเองไว้อย่างเหนียวแน่น ซึ่งผ้าทอไทลื้อคือหนึ่งในผลงานอันแสดงถึงเอกลักษณ์ของการดำรงอยู่ที่สำคัญของวัฒนธรรมดั้งเดิมชนชาวไทลื้อ แต่การจะดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงยั่งยืนและถาวรนั้นจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาคุณภาพ รูปแบบ ความเหมาะสมต่อการใช้งาน และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

จากการศึกษาของวิไลลักษณ์กิตติบุตร [4] เรื่องการพัฒนาสินค้าชุมชนไทลื้ออำเภอดอยสะเก็ดจังหวัดเชียงใหม่สู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ได้อย่างเหมาะสม ใช้ระบบวิจัยและพัฒนาแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) มีกลุ่มประชากร ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจชุมชนเข้าร่วมกระบวนการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 9 กลุ่มจาก 3 หมู่บ้านคือ หมู่ที่ 4 และ 5 บ้านหลวงเหนือได้แก่กลุ่มร้านค้าชุมชนบ้านหลวงเหนือ ร้านน้ำมันสาธิตประจำหมู่บ้านกองทุนหมู่บ้านหลวงเหนือ กลุ่มกองทุนปุ๋ยบ้านหลวงเหนือ กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองไทลื้อหมู่ที่ 4 บ้านป่าคา ได้แก่ กองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร กลุ่มเย็บผ้าบ้านป่าคา 90 หมู่ที่ 8 บ้านหลวงใต้ ได้แก่ กลุ่มทอผ้าบ้านไทลื้อบ้านหลวงใต้ กลุ่มโฮมสเตย์ไทลื้อบ้านหลวงใต้ ผลการศึกษาพบว่า มีสินค้าชุมชนเพียง 4 ชนิด ได้แก่ สินค้าเฮือนปอกระดาศา สินค้าผ้าทอไทลื้อ สินค้าหัตถกรรมทอผ้าไทลื้อ และสินค้าหัตถกรรมและสิ่งประดิษฐ์ ที่สามารถพัฒนาคุณภาพ พัฒนารูปแบบใหม่ รวมทั้งการทอดผ้าลดรายใหม่ๆ เพื่อทำแผนขอใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ได้

ผลการศึกษาข้างต้นสามารถแสดงได้ว่า สินค้าหัตถกรรมทอผ้าไทลื้อบ้านหลวงใต้ หมู่ที่ 8 ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด เป็นหนึ่งในประเภทสินค้าที่มีความเป็นไปได้สำหรับการพัฒนาคุณภาพ การเพิ่มเติมรูปแบบของผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ส่งเสริมการพัฒนาแบบและลดราย ให้มีคุณสมบัติที่ครบถ้วนสำหรับการยื่นขอใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ได้ในอนาคต แต่ถ้าชุมชนต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์ของตนเข้าสู่ระดับของวิสาหกิจชุมชนระหว่างประเทศ ชุมชนนั้นๆปฏิบัติตามแนวทางการพัฒนาทุนทางสังคมและการเพิ่มศักยภาพ

ของกลุ่มธุรกิจชุมชนทั้งหมด 3 ด้าน ดังปรากฏในผลการศึกษาของกมลทิพย์ คำใจ [5] ซึ่งได้แก่ 1) การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการที่เน้นกระบวนการปรับปรุงรูปแบบ คุณภาพของสินค้าและการบริการ การนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อมของชุมชนเพื่อออกแบบและประยุกต์ใช้สำหรับลดต้นทุนการผลิต 2) การพัฒนาด้านการตลาด เพื่อสร้างความเข้าใจในการกำหนดเป้าหมายการตลาด เน้นความสามารถในการแสวงหาตลาด สามารถวิเคราะห์ตลาดวิเคราะห์ลูกค้า วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค วิเคราะห์คู่แข่ง ส่วนแบ่งการตลาดรวมทั้งสามารถวิเคราะห์ SWOT ของตนเองได้ 3) การพัฒนาด้านการบริหารจัดการและทุน เพื่อการจัดการและวิเคราะห์ต้นทุน เพื่อให้รู้สภาพคล่องของธุรกิจรวมทั้งการจัดการเงินทุนหมุนเวียนให้สอดคล้องกับทุนทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนชาวไทลื้อได้

ดังนั้น หนทางที่กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอพื้นเมืองไทลื้อบ้านหลวงใต้จะสามารถพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าทอของตนเองให้มีรูปแบบคุณภาพ ทัดเทียมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ได้รับความนิยเลือกซื้อจากผู้บริโภคดังเช่นผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อในภูมิภาคอื่นๆเช่น กลุ่มผ้าทอไทลื้อ ตำบลเชียงบาน อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา หรือกลุ่มทอผ้าไทลื้อบ้านเกิด จังหวัดน่าน รวมทั้งกลุ่มผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ได้นั้น กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านหลวงใต้จำเป็นต้องต้องศึกษาค้นคว้าหาแนวทางพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตน สืบค้นข้อมูลด้านการการตลาดเพื่อนำนั้นมากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง เพื่อให้ทราบได้ว่าตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์อยู่ ณ จุดใด รวมทั้งสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเองได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม อย่างแท้จริง

## 2. วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อศึกษาสภาพการณ์การแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อบ้านหลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ดจังหวัดเชียงใหม่
- 2 เพื่อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และค้นหากลยุทธ์การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านหลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

## 3. แนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านหลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่” ได้ยึดแนวทางการศึกษาโดยอ้างอิงทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมเรื่องที่วิจัยได้แก่

การประยุกต์ใช้แนวคิดวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis) เพื่อศึกษาสถานการณ์ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ สภาวะการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีผลต่อสินค้าผ้าทอไทลื้อทางด้านภาพรวมของตลาดผ้าทอ ขนาดและอัตราการเจริญเติบโตของตลาดผ้าทอเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ส่วนรองตลาดและการแบ่งส่วนตลาด รวมทั้งปัจจัยด้านความต้องการสินค้าและการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อทั้งในปัจจุบัน และที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

สำหรับประเด็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสม และการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับบริบทของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อบ้านหลวงใต้ คณะผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีประกอบดังต่อไปนี้

แนวคิด STP Marketing สำหรับการสำรวจตลาดเป้าหมายเพื่อระบุตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดหัตถกรรมผ้าทอมือที่เหมาะสมและเนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าทอโหล้อบ้านลงใต้ เป็นสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นภายใต้การสืบสานภูมิปัญญาชาวโหล้อบ้านลงใต้จากรุ่นสู่รุ่น คณะผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทางการตลาดสำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีสอดคล้องกับบริบทของตัวสินค้า มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยดังนี้

1) แนวคิดการกำหนดตลาดเป้าหมายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 2) แนวคิดเรื่องวิธีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรงของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 3) แนวคิดการหากลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 4) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 5) แนวคิดเรื่องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่ออธิบาย ค้นหา และระบุความได้เปรียบ (Comparative Advantage) ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงกับผู้ผลิตรายอื่นๆ และ 6) เทคนิคการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อระบุจุดเด่นและการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกิจกรรม ลูกค้า และคู่แข่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

รวมทั้งการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Planning) มุ่งเฉพาะส่วนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategic Planning) ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าผ้าทอโหล้อบ้านลงใต้ให้เหมาะสมกับศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสูงสุด

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้นำกลุ่มผ้าทอโหล้อบ้านลงใต้ สมาชิกกลุ่มผ้าทอโหล้อบ้านลงใต้ จำนวนทั้งสิ้น 22 คน และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ เจ้าอาวาสวัดรังสีสุทธาวาสและนายกเทศมนตรีตำบลดอยสะเก็ด ผ่านทางแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ จำนวน 3 ชุด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลใหม่ที่ไม่สามารถหาได้จากแหล่งข้อมูลอื่น เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์และวิจารณ์ร่วมกับผู้เข้าร่วมการวิจัย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยรอบชุมชน ผ่านรูปแบบการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่ม มีเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างทีมผู้วิจัย ผู้นำกลุ่ม รวมทั้งสมาชิกภายในกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกของกลุ่มและชุมชนแวดล้อมได้มีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น รวมทั้งการแจ้งถึงปัญหาที่พบจากการดำเนินงานในปัจจุบัน

#### 5. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเชิงความรู้ตอบตามประเด็นของวัตถุประสงค์การวิจัย

1 สภาพการณ์การแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอโหล้อบ้านลงใต้

##### 1.1 การแบ่งส่วนตลาด

- ผู้นำกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอโหล้อบ้านลงใต้ใช้การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้แนวคิดตลาดมวลรวม คือ มองตลาดรวมเป็นหลัก ไม่ได้แยกความแตกต่างของตลาดแต่ละที่ โดยผู้นำกลุ่มมีมุมมองว่า ตลาดมีความ

ต้องการ ความชอบ รวมทั้งพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ้าทอของผู้ซื้อที่คล้ายคลึงกัน แต่ยังไม่ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้ซื้อ

##### 1.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย

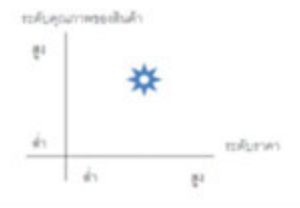
- ผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่ม ได้แก่ ผ้าผืนขนาดใหญ่ กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอโหล้อบ้านลงใต้ทราบส่วนตลาดเป้าหมาย มุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง แต่มีอุปสรรคด้านเวลาของการผลิตสินค้าที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในกรณีที่มีความต้องการสินค้าจำนวนมากของผู้สั่งซื้อและสั่งผลิตหลายรายได้

- ผลิตภัณฑ์รองของกลุ่ม ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแปรรูปด้วยกรรมวิธีตัดเย็บ ของใช้/ของชำร่วย/ของที่ระลึกต่างๆ ซึ่งยังไม่มีความชัดเจนของตลาดเป้าหมาย เป็นกลุ่มสินค้าที่มุ่งเน้นการผลิตเพียงเพื่อให้เกิดการจ้างงานของสมาชิกภายในกลุ่ม ที่มีความเชี่ยวชาญในการตัดเย็บและการแปรรูปผลิตภัณฑ์

ยกเว้นในกรณีของการตัดเย็บเสื้อผ้าพื้นเมืองสำหรับนักเรียนโรงเรียนต่างๆ (ใช้สวมใส่ในทุกวันศุกร์) ที่ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้คือ กลุ่มโรงเรียนในเขตอำเภอเมืองและนอกเขต ในจังหวัดเชียงใหม่ สถานที่ราชการต่างๆ เช่น แผนกงานในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นต้น

2 ช่องทางทางการตลาดที่เหมาะสมกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ผ้าทอโหล้อ บ้านลงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมผ้าทอโหล้อบ้านลงใต้ ถูกกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ (Positioning by price and quality) เพื่อแสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าและคุ้มค่ากับราคา เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เป็นสินค้าที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัวซึ่งประกอบด้วย



- มีลักษณะเด่น (Distinctive) ของคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น
- มีลักษณะที่เหนือกว่า (Superior) ด้านความคงทนถาวร และ ความทนทานของเนื้อผ้า เป็นประโยชน์ที่เหนือกว่าสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ และลูกค้าสามารถสัมผัสและรับรู้ได้เมื่อซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์
- มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าผู้สวมใส่ หรือผู้ที่ได้รับผลิตภัณฑ์เป็นของขวัญ/ของฝาก

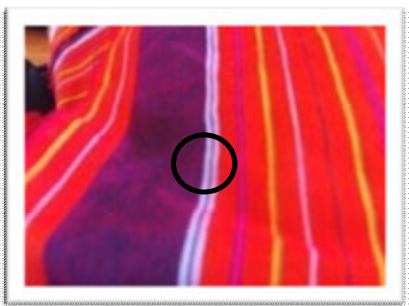
และเพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอโหล้อบ้านลงใต้ ทางกลุ่มจึงกำหนดช่องทางการตลาดเป็นแบบ Outside in เริ่มต้นจากการทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าจากกลุ่มผู้ซื้อ (เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวันทันต่อการเปลี่ยนแปลงของกระแสแฟชั่นเสื้อผ้า แต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของความเป็นผ้าทอโหล้อของชาวลงใต้) ซึ่งการเลือกช่องทางการตลาดแบบ Outside in ส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอโหล้อบ้านลงใต้ ดังต่อไปนี้

3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้

### 3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้ในปัจจุบันผลิตในรูปแบบของผ้าผืนขนาดใหญ่ ใช้เพื่อวัตถุประสงค์การตัดเย็บเพื่อแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูปประเภทต่างๆ เช่น ผ้าจีวร ผ้าหม้อฮ่อม และเสื้อผ้าเมืองสำหรับสวมใส่ในทุกวันศุกร์ตามโรงเรียน สถานที่ราชการ หน่วยงานภาคเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นสินค้าที่มีความสำคัญทางด้านคุณภาพ ความละเอียด ความคงทนถาวรของเนื้อผ้า ความถูกต้องของลวดลายและสีสันทึบสวยงาม เด่นสะดุดตา

สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique) ของกลุ่ม ได้แก่ เสื้อป้ายไปคอกลมหรือเสื้อป้ายคอกจีน ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษคือ ความแน่นของเนื้อผ้า ความทนทาน สีไม่ตก แต่มีข้อจำกัดด้านการเป็นที่รู้จักเฉพาะบริเวณพื้นที่โดยรอบแหล่งผลิต (อำเภอดอยสะเก็ด) เท่านั้น



ลวดลายของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้ส่วนใหญ่เป็นลวดลายพื้นฐานสาเหตุเกิดจากการสูญหายของลวดลายอันเป็น

เอกลักษณ์เป็นเวลามากกว่า 50 ปี เหลือเพียง เอกลักษณ์ลายเส้นแถบสีฟ้าที่แทรกอยู่ในผ้าผืนชนิดต่างๆ ซึ่งสามารถบ่งชี้ได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด

จำนวนผลิต ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Job-order Production) กลุ่มโรงเรียนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง

ป้ายกำกับผลิตภัณฑ์ (Tag) ใช้รูปซุ้มประตูทางเข้าหมู่บ้านลวงใต้ พร้อมระบุชื่อแหล่งผลิต กลุ่มและเบอร์โทรศัพท์ขนาดเล็ก

ป้ายราคา ใส่ข้อความเพื่อระบุแหล่งที่มาพร้อมตัวอักษรภาษาอังกฤษแสดงขนาดของสินค้า (ได้แก่อักษร S M L และ XL) ระบุราคาขาย ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ (ขนาดเล็ก) สำหรับการติดต่อ



### 3.2 กลยุทธ์ด้านราคาที่ใช้ในปัจจุบัน

สินค้าของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้กำหนดระดับราคาสูงกว่าคู่แข่งในตลาดโดยทั่วไป ซึ่งผู้นำกลุ่มให้เหตุผลว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้เป็นสินค้าคุณภาพสูง เกิดจากกระบวนการทอโดย

ช่างผู้ชำนาญการ เนื้อผ้าทอจึงมีความเหนียว ทนทาน มีสีสันทึบสวยงาม สะดุดตาว่าสินค้าผ้าทอที่ผลิตจากแหล่งอื่นๆ

### 3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในปัจจุบัน

กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้ยังไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจน ปัจจุบันใช้การจัดจำหน่ายผ่านทางร้านค้าที่ตั้งอยู่บนบ้านไทลื้อ สำหรับลูกค้าหรือกลุ่มบุคคล (หมู่คณะ) ที่เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมหมู่บ้านด้วยตนเองหรือผ่านทางประสานงานกับเทศบาลตำบลดอยสะเก็ด ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจจะทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางผู้นำกลุ่ม โดยตรงเท่านั้น

### 3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ใช้ในปัจจุบัน

กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ใช้วิธีเข้าร่วมงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่หรือในจังหวัดใกล้เคียง โดยคุณพรณี สมโพธิ์ (ผู้นำกลุ่ม) จะเป็นผู้แทนในการนำสินค้าเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้นๆ แต่ถ้าเป็นกรณีการจัดงานในต่างจังหวัดหรือพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มจะส่งเยาวชนซึ่งเป็นลูกหลานของสมาชิกเข้าร่วมงานนั้นแทน

## 6. ผลการศึกษาเชิงการพัฒนา

คณะผู้วิจัย ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้ ได้ประชุมปรึกษาหารือร่วมกันเพื่อค้นหากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสอดคล้องเหมาะสมกับบริบทและศักยภาพของกลุ่ม ตรงกับตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ของผลิตภัณฑ์ที่ได้วางไว้ สามารถนำไปใช้ได้จริง ปรากฏผลเป็นการตัดสินใจเลือกใช้ “กลยุทธ์เชิงรุก - Active Strategy” สำหรับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 4 ด้านดังนี้

### 1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 กำหนดตราสินค้า (Brand) ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่นๆ อย่างเด่นชัด ต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถแสดงสัญลักษณ์ (Symbolic) ก่อให้เกิดการจูงใจทางอารมณ์ (Emotional) รวมทั้งต้องมีลักษณะที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)

แนวความคิดที่ใช้สำหรับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้ ได้แก่ (1) ต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถทำผู้บริโภคเชื่อว่า มีความแตกต่างอย่างมีความหมายระหว่างผลิตภัณฑ์ของกลุ่มกับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่นๆ (Brand differences) (2) ต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้ (3) ต้องสามารถสร้างความสำคัญให้กับตัวตราสินค้านั้นได้ และ (4) ต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และสามารถส่งผ่านภาพลักษณ์ที่ดีนั้นสู่ผู้บริโภคได้



ดังนั้นคณะผู้วิจัย ผู้นำกลุ่ม และสมาชิกกลุ่มจึงได้ปรึกษาหารือร่วมกันเพื่อกำหนดแนวคิดสำหรับใช้ออกแบบตราสินค้า โดยอ้างอิงเครื่องมือที่ใช้ในการทอผ้าทอของชาวไทลื้อโบราณก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์

ผ้าทอที่มีความสวยงาม ทนทาน ก่อให้เกิดตราสินค้าที่สามารถสื่อความหมายได้ดังนี้

ความหมายของตราสินค้า “ไถลื้อบ้านลวงใต้”

(Who) เป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไถลื้อบ้านลวงใต้ โดย ใ สี่ ชื่อ

“ไถลื้อบ้านลวงใต้” ด้วยตัวอักษรที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ มีความชัดเจน และใช้โทนสีน้ำตาลเพื่อขับ



เน้นภาพลักษณ์ความเป็นธรรมชาติของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(What) เน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอมือ ผ่านทางรูปภาพ “เครื่องปั่นฝ้ายโบราณ” ที่ยังคงพบเห็นได้ตามบ้านของชาวไถลื้อที่ยังคงประเพณีการทอผ้าแบบดั้งเดิมไว้ หรือที่เก็บสะสมไว้ ใช้โทนสีน้ำตาลเพื่อขับเน้นภาพลักษณ์ความเป็นธรรมชาติของตัวผลิตภัณฑ์และมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสีของตัวหนังสือ

1.2 ปรับรูปแบบป้ายกำกับสินค้า (Tag) เพื่อเน้นความเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของกลุ่มไถลื้อบ้านลวงใต้ให้มีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น พร้อมใส่ชื่อผู้นำกลุ่ม ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ของแหล่งผลิตที่สามารถติดต่อได้ และเป้าหมายเพิ่มเติมของป้ายกำกับสินค้า คือ การนำไปใช้เป็นต้นหนังสือ ใช้อัดกั๊ก หรือติดตัวเพื่อใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ มีผลด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ที่รู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้มีจำนวนมากขึ้น



2 กลยุทธ์ด้านราคา

เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไถลื้อบ้านลวงใต้เป็นสินค้าคุณภาพสูง มีความคุ้มค่าในมุมมองของผู้บริโภค และสามารถใช้งานได้จริง สอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ได้วางไว้ กลุ่มจึงกำหนดระดับราคาตามกลยุทธ์การตั้งราคาตามที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value Pricing) ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค เน้นระดับราคาที่สูงกว่าคู่แข่งชั้นตามระดับคุณภาพของสินค้า ความทนทาน สีสันทันสวยงาม สะอาด โดยคำนึงถึงคุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าสูงสุด

3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมได้แก่

3.1 การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางตรง (Direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero level channel) เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตจะขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าแบบ B2C (Business to Customers) ผ่านการแสดงสินค้าในงานต่างๆทั้งในจังหวัด จังหวัดใกล้เคียง และในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ผู้แทนกลุ่มเป็นผู้ให้รายละเอียดสินค้า ชักชวนให้ผู้ซื้อเกิดการสนใจซื้อ รวมทั้งการแสดงผลสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น เว็บไซต์ของเทศบาลตำบลอยะสะเกิด เป็นต้น



3.2 เพิ่มการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางประเภท 1 ระดับ (การกำหนดกลุ่มลูกค้าแบบ B2B - Business to Business) ได้แก่ การขายสินค้าผ่านตัวแทนหรือพ่อค้าปลีก เป็นต้น

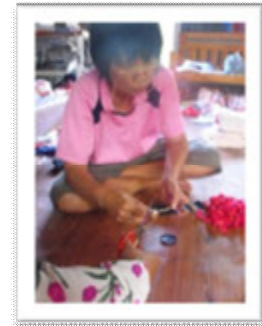


4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเลือกใช้

4.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) ภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากรด้านเงินทุน ความรู้ และทรัพยากรบุคคล มีความสอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดที่ได้วางไว้ ประกอบด้วย

4.1.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ จุดใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เพิ่มจำนวนผู้รู้จักตราสินค้า “ไถลื้อบ้านลวงใต้” ให้มีจำนวนมากขึ้น สื่อที่เลือกใช้ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (โบรชัวร์) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โฆษณาผ่านเว็บไซต์ของเทศบาลตำบลอยะสะเกิด) สื่อบุคคล (กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ และประชาชนในพื้นที่บ้านลวงใต้) เป็นต้น

4.1.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations – PR Strategy) มุ่งเน้นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีที่มีต่อกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไถลื้อบ้านลวงใต้ และผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ตัวอย่างเครื่องมือที่กลุ่มได้เริ่มจัดทำ ได้แก่



สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press/Media Relation) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เพื่อเข้าร่วมงานซึ่งจัดโดยวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ในวันที่ 25 กันยายน 2554 ระหว่างเวลา 9.00-12.00น. ในรูปแบบการจัดทำของที่ระลึกรูปชาย-หญิงพร้อมเครื่องแต่งกายแบบไถลื้อครบชุด โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นของที่ระลึกสำหรับผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ และส่วนที่ 2 ของที่ระลึกสำหรับผู้เข้าร่วมงานทุกคน และในวันงานจะมีการสาธิตวิธีการประดิษฐ์ของที่ระลึกโดยสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมไถลื้อบ้านลวงใต้ให้แก่ผู้ที่มีความสนใจเข้าร่วมงานดังกล่าว

4.1.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Strategy) ใช้วิธีการพิจารณาให้ส่วนลด (Discount) สำหรับผู้ที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือสั่งซื้อสินค้าครั้งละมากๆ

## 7. การอภิปรายผล

การอภิปรายผลงานวิจัยอ้างอิงตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดทางการตลาดสำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งหมู่บ้าน สรุปผลตามปัจจัยกลยุทธ์ด้านต่างๆได้ดังนี้

1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้วยข้อจำกัดของตลาดที่ตั้งเดิมที่สูงของผ้าทอไหมลือบ้านลวงใต้ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไหมลือบ้านลวงใต้ในปัจจุบัน จึงควรให้ความสำคัญและแสดงให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพ ความคงทน ความละเอียดของเนื้อผ้า ความถูกต้องของลาย ความงดงามของสีของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของเบญญา บุญสุภาพ [6] ที่กล่าวว่า กลุ่มต้องออกแบบและพัฒนาตลาดของผ้าให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ้าทออื่นๆ ควรพัฒนาการใช้สีย้อมธรรมชาติเพื่อรองรับการขยายตัวในตลาดที่มีความนิยมสีเขียวธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพรรณนุช ชัยปิ่นชนะ [7] นอกจากนี้กลุ่มต้องมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ (โลโก้) สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสามารถสื่อความหมายได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอของชุมชนชาวไหมลือบ้านลวงใต้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดการหากลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เรื่องการจัดทำตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าพร้อมสร้างมาตรฐานสากลเพื่อขยายฐานการขายสินค้า

2 กลยุทธ์ด้านราคา พบว่า จากตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ถูกกำหนดไว้ ตามระดับคุณภาพของสินค้า กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไหมลือบ้านลวงใต้จึงสามารถกำหนดระดับราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้สูงกว่าคู่แข่งชั้นรายอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพรรณ ปัญญา [8] ที่กล่าวไว้ว่า ราคาสูงหรือต่ำให้พิจารณาตามคุณภาพและรูปแบบของสินค้า รวมทั้งลักษณะเฉพาะของลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมตลาด พบว่า กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไหมลือบ้านลวงใต้ ควรมุ่งเน้นการจัดแสดงสินค้าผ่านเครือข่ายความร่วมมือของชุมชนและหน่วยงานภาครัฐเช่น วัดลวงใต้ หรือเทศบาลตำบลคอยสะเก็ด รวมทั้งการเข้าร่วมงานสัปดาห์วัฒนธรรมประเพณีของชาวไหมลือ โดยบริเวณจัดงานหรือจุดขายควรใช้พนักงานขายที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของศิริพรรณ ปัญญา [8] และพรรณนุช ชัยปิ่นชนะ [7] ที่ว่า การเข้าร่วมออกร้านและแสดงสินค้าในงานเทศกาลต่างๆ กลุ่มวิสาหกิจต้องพึ่งพาหน่วยงานราชการเป็นหลัก รวมทั้งที่ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ [9] สรุปไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังต้องการความช่วยเหลือจากรัฐบาล โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมทางการตลาด และกลุ่มฯต้องจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ประวัติความเป็นมา รวมทั้งบอกถึงสินค้าที่กลุ่มมีเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคทราบและรู้จักสินค้ามากขึ้น

4 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม พบว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไหมลือบ้านลวงใต้สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณนุช ชัยปิ่นชนะ [7] ที่สรุปว่าช่องทางหลักสำหรับการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขายตรงให้แก่ผู้บริโภคที่สนใจเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์และนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเยี่ยมชมบ้านไหมลือ และกลุ่มยังใช้วิธีนำสินค้าของตนออกร้านแสดงสินค้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐทั้งในและนอกพื้นที่อย่างต่อเนื่อง แต่กลุ่มควรเพิ่มช่องทางการค้าปลีกเพื่อกระจายสินค้าของกลุ่มเข้าสู่ตลาดอื่นๆได้อย่างทั่วถึง

## 8. สรุปผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไหมลือบ้านลวงใต้ อำเภอคอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่” ได้ข้อค้นพบว่า ภายใต้สภาวะการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไหมลือบ้านลวงใต้แบ่งส่วนตลาดโดยใช้แนวคิดตลาดมวลรวม โดยมองว่าผู้ซื้อที่มีความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน และจากสภาพการค้าเงินงานที่ผ่านมา กลุ่มแบ่งตลาดเป้าหมายออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ผ้าทอผืนขนาดใหญ่ ที่มุ่งเน้นการขายส่งให้แก่หน่วยงานหรือลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าผ้าผืนขนาดใหญ่สำหรับใช้ในการตัดเย็บ และตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์รอง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่แปรรูป เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ของที่ระลึก และของขวัญเพื่อใช้ในโอกาสต่างๆ

นอกจากนี้ กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไหมลือบ้านลวงใต้ยังใช้การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ “ตามระดับราคาและคุณภาพของสินค้า (Positioning by Price and Quality)” โดยมีเป้าประสงค์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบ เข้าใจ และรับรู้ได้ว่า สินค้าผ้าทอของกลุ่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า คุ้มกับราคาที่ต้องจ่าย ควบคู่ไปกับการเลือกช่องทางการตลาดที่สอดคล้องเหมาะสมกับขั้นตอนและประสิทธิภาพในการผลิตรวมทั้งการทำงานของสมาชิกกลุ่ม ได้แก่ “ช่องทางการตลาดแบบ Outside in” เพื่อกำหนดกลุ่มผู้ซื้อจากการเป็นผู้ที่ต้องการสินค้าผ้าทอที่สามารถสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของกระแสแฟชั่นเสื้อผ้า แต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของความเป็นผ้าทอชาวไหมลือได้อย่างชัดเจน

ประเด็นการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการผลิตของสมาชิกของกลุ่ม สัมพันธ์กับบริบทของชุมชน กลุ่มควรเลือกใช้ “กลยุทธ์เชิงรุก (Active Strategy)” ได้แก่ การสร้างตราสินค้า (Brand) “ไหมลือบ้านลวงใต้” เพื่อบ่งชี้ถึงเอกลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์ “ชาติพันธุ์ไหมลือบ้านลวงใต้” เป็นตราสินค้าที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional) ของผู้ซื้อ สามารถจับต้องได้ (Tangible) รวมทั้งการปรับปรุงแก้ไขรูปแบบป้ายกำกับสินค้า (Tag) ที่สามารถสื่อถึงเรื่องราวความเป็นมาและแหล่งที่มาของสินค้า ตลอดจนการเพิ่มเติมช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางตัวแทนหรือพ่อค้าปลีก การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Network Marketing) เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าผ้าทอไหมลือให้ถึงมือผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในชุมชนใกล้เคียง ควบคู่ไปกับการโฆษณา “แบบปากต่อปาก” ที่เกิดจากความประทับใจในตัวสินค้าของผู้ซื้อและผู้ใ้ รวมทั้งการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) ผ่านการโฆษณา (Advertising Strategy) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations –PR Strategy) เพื่อมุ่งเน้นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีที่มีต่อสินค้าของประชาชนทั่วไป ในลักษณะของกลยุทธ์สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press/Media Relation) และกลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นต้น

กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไหมลือบ้านลวงใต้เป็นวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและย่อมประเภทธุรกิจการผลิตที่มีมูลค่ากิจการต่ำกว่า 50 ล้านบาท เป็นกลุ่มธุรกิจที่บรรลุวัตถุประสงค์ของการรวมกลุ่มเพื่อการผลิตและการแปรรูปเพื่อการอุปโภคบริโภคภายในครัวเรือน เพื่อลดรายจ่าย โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเน้นการพึ่งพาตนเองเป็นหลัก ปัจจุบันดำเนินงานในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนที่พึ่งพาความ

ร่วมมือการทำงานระหว่างครอบครัวภายในชุมชนบ้านลวงใต้ ที่ยังคงมีข้อจำกัดและอุปสรรคสำคัญทางการได้มาซึ่งทรัพยากรที่ใช้ในกระบวนการผลิตและด้านการตลาด

ดังนั้น กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้ จึงควรวหาแนวทางในการยกระดับตนเองเพื่อเข้าสู่การเป็น “วิสาหกิจชุมชนระดับเครือข่าย” เพื่อเพิ่มความร่วมมือกับชุมชนใกล้เคียง รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชน ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้สินค้าของชุมชนอื่นๆที่ไม่สามารถผลิตผ้าทอเพื่อใช้เองได้

พร้อมกันนี้ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาและยกระดับการดำเนินงานของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้ ดังนี้ กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้ควรคิดค้นและพัฒนาลวดลายผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มขึ้นมาใหม่ โดยใช้วิธีการศึกษา รวบรวม ลวดลายผ้าทอจากชาวไทลื้อในพื้นที่ของจังหวัดใกล้เคียงอื่นๆ เพื่อนำมาประยุกต์ ปรับปรุงและพัฒนา เข้าสู่กระบวนการทอจนกระทั่งเกิดเป็นลวดลายผ้าทอที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม และควรร่วมมือกับภาครัฐ เช่น เทศบาลตำบลดอยสะเก็ด เพื่อกำหนดแผนงานที่ชัดเจนในการสืบสาน ถ่ายทอดภูมิปัญญามรดก และวัฒนธรรมการทอผ้าไปยังคนรุ่นใหม่ในชุมชน เพื่ออนุรักษ์และดำรงวัฒนธรรมการทอผ้าและผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้ให้คงอยู่ต่อไป

และเพื่อให้งานวิจัยทางด้านผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น คณะผู้วิจัยควรเชื่อมโยงความสำคัญของมาตรฐานสินค้า Fairtrade กับงานวิจัย เพื่อเพิ่มเติมมิติระบบการค้าทางเลือกที่สามารถสร้างความเป็นธรรมให้แก่กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรม (สินค้าในกลุ่ม Niche Market) โดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนา ภายใต้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการส่งเสริมระบบสวัสดิการสังคมภายในชุมชนผู้ผลิต อันจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน ตลอดจนการเชื่อมโยงกับการรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าที่มีความสอดคล้องกับประเด็นทางด้านจริยธรรม (Ethical label) เช่น ตรารับรองผลิตภัณฑ์ที่มุ่งให้ข้อมูลผู้บริโภคเรื่องการยั่งยืนและการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี เช่น Rainforest Alliance รวมทั้ง ตรารับรองทางด้านจริยธรรมของกลุ่ม Ethical Tea Partnership เพื่อปูทางสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอให้มีมาตรฐาน มีความพร้อม และเป็นที่ยอมรับของตลาดการค้ายุโรปได้ในอนาคต

## 9. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากเครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) โดย

มีรองศาสตราจารย์ ดร.รัตนาพร เศรษฐกุล เป็นที่ปรึกษาโครงการ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

## 10. การอ้างอิง

- [1] ชูลิทธิ์ ชูชาติ. 2525. พ่อค้าวัวต่าง : ผู้บุกเบิกการค้าขายในหมู่บ้านภาคเหนือของประเทศไทย (พ.ศ.2398-2503). เชียงใหม่ : วิทยาลัยครูเชียงใหม่.
- [2] ณริสสร ชีรพี. 2543. ความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทลื้อตำบลลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2546-2540 : ศึกษาผ่านลักษณะและเครือข่ายสัมพันธ์ของผู้นำที่เป็นทางการ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [3] รัตนาพร เศรษฐกุล. 2525. ประวัติชุมชนไทลื้อบ้านลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. โครงการสืบสานภูมิปัญญาด้วยการพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น (ไทลื้อ). กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- [4] วิไลลักษณ์ กิติบุตร. 2550. การพัฒนาสินค้าชุมชนไทลื้ออำเภอดอยสะเก็ดสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) : รายงานวิจัย. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- [5] กมลทิพย์ คำใจ. 2550. การวิจัยและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไทลื้อ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่สู่ความยั่งยืน : รายงานวิจัย. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- [6] เบญจา บุญสุภาพ. 2545. แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [7] พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ. 2549. การศึกษากลยุทธ์การตลาดและปัญหาทางการตลาดของกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาดตำบลทากาศ อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน : รายงานการวิจัย. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยพายัพ.
- [8] ศิริพรรณ ปัญญาคม. 2545. ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [9] ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์. 2548. การศึกษาการดำเนินงานของกลุ่มผ้าทอฝ้ายบ้านไร่ฝางแม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ.