

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน แนวคิดและ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมโดยการจัดการห่วงโซ่การผลิต และการตลาดในพื้นที่โครงการหลวงและโครงการขยายผลโครงการหลวง นั้นผู้วิจัยได้มีการใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านต่างๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีการขับเคลื่อนสินค้าหัตถกรรมตลาดห่วงโซ่อุปทานการผลิตและการตลาด
2. แนวคิดทางการแบ่งส่วนการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดทางด้านผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ทฤษฎีกลไกการขับเคลื่อนสินค้าหัตถกรรมห่วงโซ่อุปทานการผลิตและการตลาด

ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เป็นหลักการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ในวงการธุรกิจต่างๆ ให้เคลื่อนไหวต่อเนื่องกันเพื่อให้เกิดมูลค่าที่มากขึ้น และสมบูรณ์ขึ้นในการดำเนินกิจกรรมทาง ธุรกิจ จากผู้ผลิต ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้จำหน่ายหรือนักการตลาด จนผลิตภัณฑ์ได้ส่งผ่านไปจนถึง ผู้บริโภคหรือลูกค้า ทุกขั้นตอนของการเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ได้นำหลักการบริหารงาน ของห่วงโซ่อุปทานนั้นจะเกิดมูลค่าที่เพิ่มขึ้น และความต้องการที่มากขึ้น เพื่อให้กิจกรรมที่ เกิดขึ้นนั้นสอดคล้องต่อความต้องการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม ซึ่งทุกฝ่ายที่กล่าวถึง นี้หมายรวมถึง ผู้ผลิต ผู้จัดส่งส่วนประกอบหรือผู้นำวัตถุดิบมามอบให้กับผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้กระจายสินค้า และลูกค้า เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของห่วงโซ่อุปทาน คือ การเพิ่มคุณค่าโดยรวมของกิจกรรมทางการตลาด ต่างๆ ให้มากขึ้น โดยคุณค่าที่ห่วงโซ่อุปทานได้สร้างขึ้นจากกระบวนการนี้คือความแตกต่าง

ระหว่างผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่มีค่าต่อผู้บริหาร กับสิ่งที่ได้เคยเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการผลิตจากผู้เริ่มต้นการผลิตสินค้า

การบริหารจัดการกิจกรรมของห่วงโซ่อุปทานจะบรรลุเป้าหมายได้ต้องอาศัยปัจจัยสำคัญ 3 ด้าน (วิทยา สุหฤทธดำรง, 2545) ได้แก่

1. การออกแบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Design) คือการพิจารณาตัดสินใจออกแบบโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทานที่เหมาะสมกับลักษณะของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และกลไกทางการตลาดของสินค้านั้นจนกระทั่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเริ่มต้นและสิ้นสุดที่ผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยการศึกษารวบรวมข้อมูลเพื่อการออกแบบห่วงโซ่อุปทานเริ่มตั้งแต่การสังเกตถึงความต้องการของผู้บริโภค ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการหรือการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ พฤติกรรมการใช้สินค้าของลูกค้าทั้งในด้านปริมาณและด้านคุณภาพ เป็นต้น
2. การวางแผนห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain Planning) คือการพิจารณานโยบายเพื่อใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ภายใต้กระบวนการของห่วงโซ่อุปทานที่จะเกิดขึ้นตามการออกแบบอย่างเหมาะสมที่กำหนดไว้ ซึ่งการวางแผนห่วงโซ่อุปทานนี้จะส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่จะตามมาจึงสมควรต้องมีการพยากรณ์ความต้องการที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต เป็นการวางแผนเกี่ยวกับปริมาณสินค้าคงคลัง ผู้รับหน้าที่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้ การวางแผนสำหรับกิจกรรมห่วงโซ่อุปทานจะเหมาะสมได้นั้นควรมีแผนสำรองในกรณีที่มีความต้องการในอนาคตเปลี่ยนแปลงไปจากการพยากรณ์ที่ได้กำหนดไว้แล้วนั้น
3. การปฏิบัติการในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Operation) ขั้นตอนที่สำคัญของกิจกรรมห่วงโซ่อุปทานที่จะทำให้เป้าหมายของการดำเนินงานบรรลุผลสำเร็จลงได้ ผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องดำเนินการตามกระบวนการและโครงสร้างของกิจกรรมที่ได้ออกแบบและวางแผนไว้แล้วอย่างเคร่งครัด ทั้งในเรื่องเวลา ปริมาณ คุณภาพ กระบวนการ เป็นต้น ทั้งนี้ การปฏิบัติการในห่วงโซ่อุปทานย่อมจะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบุคคลฝ่ายต่างๆ ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร แต่ต้องอยู่ในกระบวนการเดียวกันของห่วงโซ่อุปทานที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว

อาจกล่าวได้ว่า กระบวนการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานจะสมบูรณ์ได้นั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุสุดคล่องไปตามความ

ต้องการของบุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์หาความสามารถในการผลิตและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความสามารถของผู้ผลิต การจัดหาวัตถุดิบที่สอดคล้องกับการสร้างผลิตภัณฑ์ การสรรหาคลคนที่ทำหน้าที่ทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น และเพื่อให้ระบบการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานสามารถขับเคลื่อนให้กระบวนการผลิตดำเนินการไปได้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

2. แนวคิดทางการแบ่งส่วนการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงขั้นตอนดังนี้การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การกำหนดหรือเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ซึ่งอาจเรียกว่ากลยุทธ์ STP

เนื่องจากองค์กรไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดได้ทั้งหมด เนื่องจากลูกค้ามีหลายกลุ่ม หลายประเภท มีความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเพศ วัย ระดับการศึกษา สังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตและ ความเป็นอยู่ เป็นต้น ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการแบ่งส่วนตลาด หรือแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ โดยจัดให้คนที่มีความคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน เข้าไว้ด้วยกันในด้านความต้องการในผลิตภัณฑ์ มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดที่เหมือนกัน เป็นกลุ่มตลาดเดียวกัน

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation)

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาด สามารถแบ่งเป็น 2 แนวคิด คือ แนวคิดการตลาดแบบมวลชน (Mass marketing) และแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

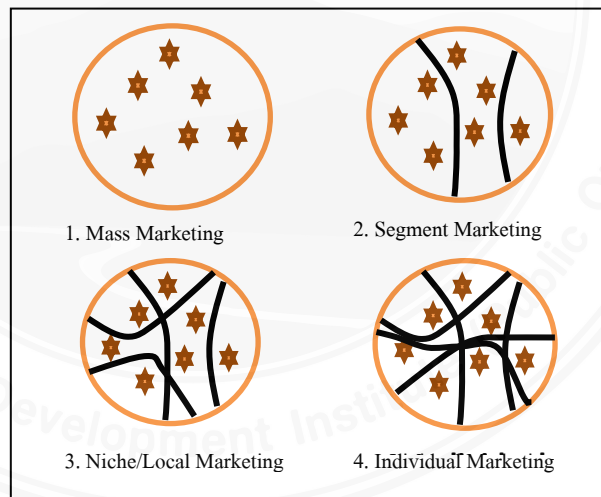
1. แนวคิดการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing หรือ Market Aggregation หรือ Total market) เป็นการขายสินค้าที่ตลาดมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน ลูกค้ามีความต้องการความชอบ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เหมือนกัน เป็นการทำการตลาดโดยมีการผลิต

ขนานใหญ่และมีการกระจายขายสินค้าครอบคลุมตลาด มีการใช้ความพยายามในการสร้างตลาดให้มีศักยภาพมากที่สุด และยังเป็นการนำไปสู่การลดต้นทุนต่อหน่วย เนื่องจากการผลิตจำนวนมาก ทำให้กำหนดราคาต่อหน่วยต่ำได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดกำไรสูงในที่สุด

2. แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด (Segment Marketing) เป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้นเมื่อมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบผู้มุ่งหวังแต่ละคนซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านความต้องการ อำนาจซื้อ นิัยการซื้อ ถิ่นที่อยู่ ความเชื่อและวัฒนธรรม ตลอดจนเงื่อนไขอื่น ๆ ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการด้านตลาดในแต่ละส่วนทำให้ธุรกิจได้เปรียบ และเข้าถึงการตอบสนองได้ครบถ้วน

ดังนั้น การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) จึงหมายถึงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติเหมือนกันหรือคล้ายกันเข้าไว้ด้วยกัน และธุรกิจจะเลือกกลุ่มลูกค้าที่ต้องการจะทำการตลาดด้วยไว้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) Philip Kotler (2006) ได้แบ่งระดับของการแบ่งส่วนตลาดดังภาพที่ 2.1

ภาพ ระดับของการแบ่งส่วนตลาด



ที่มา : Kotler Philip and Keller Kevin Lane (2006)

1. การตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) เป็นการทำการตลาดโดยไม่มี การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่จำเป็นต้องมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ธุรกิจต้องการขายสินค้าให้ครอบคลุมทุกส่วนตลาดหรือกระจายสินค้าให้กว้างมากที่สุด
2. การตลาดแบบแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ (Segment Marketing) เป็นการทำการตลาดโดยมีการแบ่งตลาดเป็นส่วนๆ (Sector) ในที่นี้อาจมีการแบ่งตลาดเป็นหลายๆส่วนที่แตกต่างกัน เช่นแบ่งตลาดสินค้าตามกลุ่มอายุ เพศ ระดับการศึกษา แล้วเลือกตลาดส่วนที่ธุรกิจสนใจและมีศักยภาพมาเป็นตลาดเป้าหมาย
3. การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เป็นการทำการตลาดโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มย่อย เป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็กและมักจะเป็นสินค้าที่มีราคาสูงที่ลูกค้ายินดีและเต็มใจจ่าย เช่นสินค้าแบรนด์เนม ส่วนการตลาดเฉพาะพื้นที่ (Local Marketing) เป็นการทำการตลาดเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในพื้นที่หรือในท้องถิ่น เช่นเครื่องแต่งกายประจำแต่ละท้องถิ่น
4. การตลาดลูกค้าเฉพาะราย (Individual Marketing) หรือทำการตลาดลักษณะ One- to- one Marketing เป็นการตอบสนองลูกค้าแต่ละรายซึ่งมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน เช่นช่างตัดเย็บเสื้อผ้า ช่างตัดรองเท้า เพื่อให้ลูกค้าแต่ละรายได้สินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง

ธนวรรณ แสงสุวรรณ อคิลลา พงศ์ยี่หล้า อุไรวรรณ แยมนิยม ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2546) กล่าวว่าตัวเกณฑ์หลักของการแบ่งส่วนตลาดได้แก่ เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ด้านจิตวิทยา (Psychographic) และด้านพฤติกรรม (Behavior) รายละเอียดดังนี้

การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมและใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด และยังถือว่าตัวแปรทางประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่ง่ายกว่าเกณฑ์อื่นๆ เนื่องจากทำ

ให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค ทราบอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ และยังทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมายอีกด้วย ซึ่งได้ใช้ตัวแปรที่เกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา สัญชาติ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว และชั้นทางสังคม เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)

การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ด้านอาณาเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ภูมิภาค ภาค รัฐ จังหวัด ต่างจังหวัด ในเมือง นอกเมือง ความหนาแน่นของประชากร ประเทศ ทวีป ลักษณะภูมิอากาศ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าความต้องการของลูกค้าที่อยู่ต่างที่ต่างถิ่นกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นสินค้าและบริการจึงต้องต่างกัน เช่นอาหาร เสื้อผ้า ลักษณะบ้านเรือนที่อยู่อาศัย เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ด้านจิตวิทยา (Psychographic)

การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ด้านจิตวิทยา เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรเช่นวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) บุคลิกภาพ (Personality) หรือค่านิยม (Values) ซึ่งกลุ่มคนแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันในเชิงจิตวิทยาแม้ว่าจะอยู่ในวัยเดียวกัน การศึกษาและรายได้ระดับเดียวกัน ก็มีความคิดที่ต่างกัน ความสนใจ กิจกรรมและทัศนคติที่ต่างกัน

การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavior)

การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยตัวแปรต่างๆเช่น โอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สถานะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ อัตราการใช้ ความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เมื่อทราบถึงหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดแล้ว ก็จำเป็นต้องทราบถึงลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่ดี ซึ่งประกอบด้วย

1. สามารถวัดได้ (Measurable) หมายถึงในแต่ละส่วนตลาดต้องสามารถกำหนดวัดออกมาเป็นตัวเลข ในรูปเชิงปริมาณได้
2. สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้

3. มีขนาดของส่วนตลาดที่ใหญ่เพียงพอ (Substantial) ในแต่ละส่วนตลาดนั้นจะต้องมีความต้องการซื้อที่มากพอ
4. สามารถดำเนินการได้ (Actionable) สามารถใช้โปรแกรมการตลาดเพื่อจูงใจได้
5. มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) เป็นส่วนตลาดที่ถูกค้ำมองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง

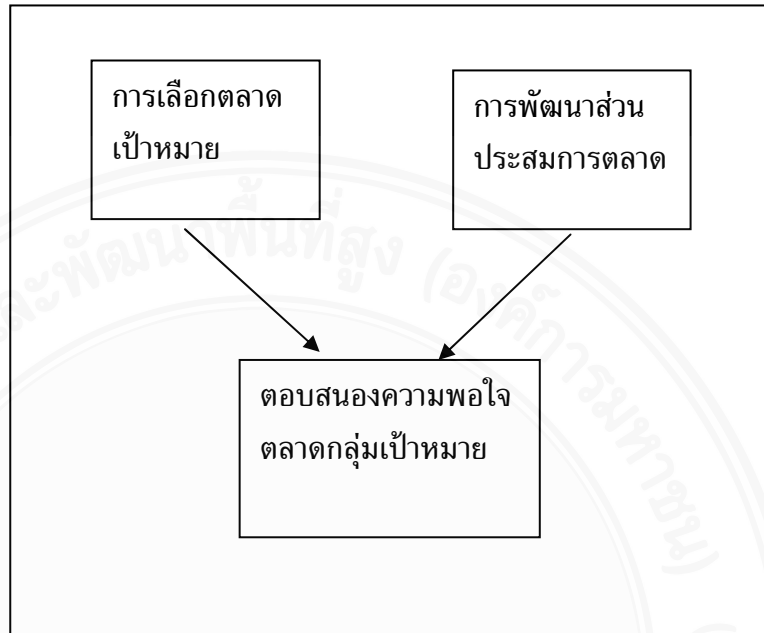
การแบ่งส่วนตลาดจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการและขอบเขตความพอใจของแต่ละส่วนตลาด
2. ทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้
3. ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถของธุรกิจ
4. ทำให้สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคให้ดีขึ้น
5. ทำให้สามารถปรับปรุงแผนการตลาด และงบประมาณการตลาดได้เหมาะสม

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting หรือ Target Group)

ตลาดเป้าหมายหมายถึง กลุ่มผู้บริโภค หรือส่วนตลาด (Segmentation) ที่นักการตลาดสนใจ และเลือกที่จะเข้ามาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ สรุปได้ว่าในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น ได้กำหนดกลยุทธ์การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไว้ 3 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. กลยุทธ์ตลาดรวม (Total Market or Undifferentiated Strategy) 2. กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Single-Segment Strategy) และ 3. กลยุทธ์การตลาดมุ่งหลายส่วน (Multiple-Segment Strategy) ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ให้สอดคล้องเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้ได้รับความพอใจดังภาพที่ 2.2

ภาพ กลยุทธ์การตลาด



การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2546) ได้ให้ความหมายการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นข้อเสนอทางการตลาดที่สร้างภาพพจน์เข้าไปในใจของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อความสำเร็จในการสร้างข้อเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เช่นเดียวกับก้องเกียรติ โอภาสวงการ(2546) ที่กล่าวว่า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือทางการตลาด ในการกำหนดจุดยืนของสินค้า โดยสร้างการรับรู้ (คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด) ในความคิดของผู้บริโภคให้มีต่อตัวสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง และในการสร้างภาพพจน์ผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ด้วยวิธีการดังนี้

1. การสร้างภาพพจน์เป็นการสร้างความนึกคิดในจิตใจของผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่สินค้านั้นมีอยู่แล้ว
2. ภาพพจน์เริ่มต้นจากสินค้า การบริการ บริษัท หรือตัวบุคคล ภาพพจน์ไม่ใช่สิ่งที่สร้างให้กับสินค้า แต่เป็นสิ่งที่สร้างให้กับจิตใจผู้บริโภค

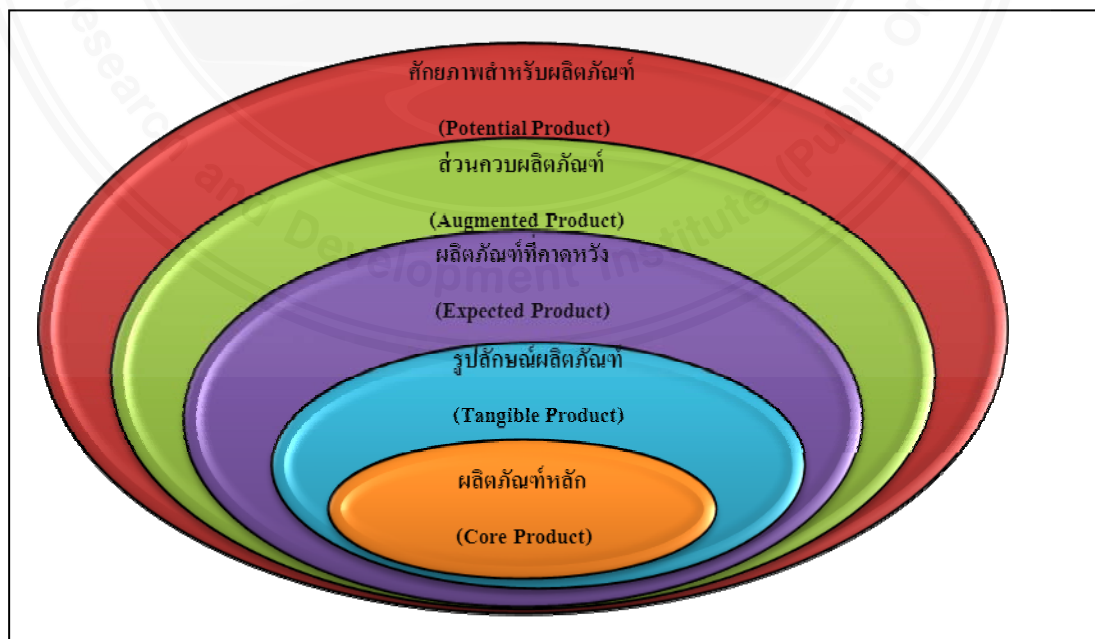
3. แนวคิดทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือ การบริโภคและสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong,1999) หรือที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ และบริการของผู้ผลิตและผู้ขายปลีก เป็นต้น

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product component) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเพิ่มมูลค่า (Added Value) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่คาดหวัง ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (ภาพที่ 2.3)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)
2. ตัวตนของผลิตภัณฑ์ (Actual Product)
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product)
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product)

ภาพ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์



ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง คุณประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้านั้นๆ โดยตรง เช่น คุณประโยชน์หลักของเครื่องปรับอากาศคือ ความเย็นสบาย คุณประโยชน์หลักของเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มคือการปกปิดร่างกายและการให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย หรือในการซื้อตู้เย็นของผู้บริโภคสิ่งที่ต้องการจริงๆ คือ การเก็บรักษาอาหารและเครื่องดื่มไว้ให้นานๆ จากความเย็น ดังนั้น ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องค้นหาประโยชน์หลักที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคในการซื้อตู้เย็นของผู้บริโภคสิ่งที่ต้องการจริงๆ คือ การเก็บรักษาอาหารและเครื่องดื่มไว้ให้นานๆ จากความเย็น ดังนั้น ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องค้นหาประโยชน์หลักที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค

ตัวตนของผลิตภัณฑ์ (Actual Product) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ คุณภาพสินค้า (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand) และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other Physical Product) เช่น เสื้อผ้าที่ผลิตจากใยธรรมชาติ สินค้าที่ไม่ได้ผลิตจากสัตว์ที่มีการอนุรักษ์หรือสินค้าที่ไม่ได้ใช้สัตว์ในการทดลอง

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขของสินค้าที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์และรูปลักษณ์ของสินค้าแล้ว เช่น การที่ลูกค้าเลือกพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ก็คาดว่าจะได้รับการบริการที่ดินนอกเหนือจากห้องพักที่สะอาด สวยงามหรือการมีสบู่อ่อนนุ่ม แชมพู ที่นอนหมอนหรือผ้าขนหนูที่สะอาดไว้คอยบริการ หรือคาดหวังว่าเสื้อผ้าที่ทอจากใยธรรมชาติจะให้ความรู้สึกที่สบายตัว ไม่ร้อน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ที่ติดมากับตัวผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากคุณประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์แล้ว เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดี มีความประทับใจ เช่น บริการส่งสินค้าและการติดตั้ง บริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า และการให้สินเชื่อ เช่น เมื่อลูกค้าซื้อเสื้อผ้านักเรียนก็มีการปักชื่อให้ หรือเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ไม่พอดีตัว ก็จะมีบริการตัดเย็บให้ลูกค้า เป็นระดับของผลิตภัณฑ์ที่เสมือนเป็นการบริการหรือผลประโยชน์เพิ่มเติม

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการที่จะพัฒนาเพิ่มเติมในคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะต่างๆ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจยิ่งขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือ นอกเหนือจากการใช้ประโยชน์หลักในการ โทรศัพท์แล้ว ยังมีการพัฒนาสินค้าให้มีประโยชน์ใช้สอยเพิ่มขึ้น สามารถใช้เป็นไฟฉาย เครื่องคำนวณ คู่มือ ฟังเพลง เล่นเกมส์ และในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้

การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Classification)

ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ ได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) และผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Goods) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอที่เน้นถึงความต้องการของผู้บริโภค จึงถือว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อตอบสนองผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer/ End User) ซึ่งเป็นการซื้อเพื่อบริโภคเอง ใช้เอง หรือเพื่อการบริโภคในครัวเรือน (Household) ซึ่ง Kotler (1999) ได้แบ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) หมายถึงสินค้าที่ลูกค้าซื้อสะดวก ซื้อเพื่อการบริโภค มักเป็นสินค้าที่ลูกค้าคุ้นเคย รู้จักสินค้าเป็นอย่างดี มีความถี่ในการซื้อสูง ราคาไม่แพง ไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจชื้อนาน หาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป
2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อการบริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้อย ในการซื้อลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยจะเปรียบเทียบทางด้านความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และเปรียบเทียบแบบของผลิตภัณฑ์ เช่นรถยนต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เฟอร์นิเจอร์
3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษในความคิดของลูกค้า มักเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อระบุตราหือ หรืออาจเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากสินค้าอื่น ซึ่งราคาไม่จำเป็นต้องมีราคาสูงเสมอไป
4. สินค้าที่ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรืออาจรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อในเวลานั้น ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ

การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Decision)

Kotler และ Armstrong อ้างใน ชนวนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2546) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีศักยภาพในการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ไม่เหมือนกัน ดังนั้นในการตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานทางการตลาด จำเป็นต้องคำนึงถึงตัวแปรต่างๆดังนี้

รูปแบบ (Form) โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันในด้านรูปแบบ ขนาด สี สัน โครงสร้างสินค้าทางกายภาพ ขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Features) ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอลักษณะเด่นๆ เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันสำหรับสร้างความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน ธุรกิจสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์โดยการออกแบบรูปร่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง การออกแบบรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ควรให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) นักการตลาดมักใช้คุณภาพเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะแบ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็น คุณภาพในการใช้งาน (Performance Quality) และคุณภาพตามความคาดหวังของลูกค้า (Conformance Quality) ซึ่งเป็นคุณภาพที่อาจไม่จำเป็นต้องดีที่สุด แต่ถ้าเป็นระดับคุณภาพที่สูงมาก ๆ ก็มักจะมีการตั้งราคาที่สูงตามไปด้วย แต่ผู้ซื้ออาจไม่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด แต่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองพอใจกับงบประมาณที่มีอยู่

การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) การมีผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบน่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีและน่าสนใจ จะมีผลต่อการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Added Value) ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีและพอใจและ ธุรกิจยังสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าคู่แข่งได้อีกด้วย วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร (2548) กล่าวว่า องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ หัตถกรรม จะเน้นลักษณะด้านคุณค่าของธรรมชาติหรืองานหัตถกรรม มีเอกลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น ใช้วัสดุและกรรมวิธีการผลิตของท้องถิ่น และต้องผลิตได้จริง ใช้สอยดี เหมาะสมกับวัสดุท้องถิ่น มีความสวยงามและความน่าสนใจ มีรูปแบบแปลกใหม่

สะดวกตา รวมถึง สะดวกต่อการพกพาขณะเดินทาง ขนาดพอเหมาะบรรจุหีบห่อเพื่อการ
 ขำรุคเสียบขาย ราคาที่ซื้อได้ไม่แพงและควรมีหลายราคาให้เลือกโดยผู้บริโภคต้องอาศัยการ
 ตัดสินใจน้อย

การกำหนดตราหือ (Branding) ตราหือหมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือ
 การออกแบบ หรือทั้งหมดรวมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ระบุถึงผู้ผลิตหรือผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ซื้อ
 สามารถระบุเจาะจงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อได้ เนื่องจากตราหือเป็นสิ่งช่วยบอกถึง
 เรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสามารถทำให้ผู้ซื้อสามารถจินตนาการเกี่ยวกับ
 การรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ สำหรับตราหือที่มีการจดทะเบียนตามกฎหมาย จะทำให้
 การลอกเลียนแบบทำได้ยากและ ตราหือทำให้เกิดประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด และ
 ตราหือที่ได้รับการยอมรับยังสามารถกำหนดราคาสูงได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีการ
 พิจารณาอย่างดีในการกำหนดตราหือให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ

การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ หากตราสินค้าเป็นที่ยอมรับอย่าง
 แพร่หลาย และสามารถทำให้ผู้ซื้อเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจเป็น
 อย่างมาก นักการตลาดจะต้องสร้างตลาดที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราหือ ซึ่งการ
 พัฒนาตราหือนั้นเป็นการลงทุนที่ต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณา
 ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด รวมถึงการบรรจุภัณฑ์ และยังรวมไปถึงระยะเวลา
 อันยาวนาน หากตราหือใดที่มีการยอมรับ รู้จักเป็นระยะเวลานานเท่าใด ยิ่งถือว่าเป็น
 ทรัพย์สินขององค์กรที่หาค่าไม่ได้ เช่นเครื่องคิมโคคาโคล่า มีอายุ 100 กว่าปี

ความทนทาน (Durability) หมายถึงอายุการใช้งานของสินค้าภายใต้สถานการณ์ปกติ ผู้ซื้อ
 สินค้ายินดีจ่ายแพงหากสินค้ามีชื่อเสียงและมีอายุการใช้งานยาวกว่าปกติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ
 ประเภทสินค้าด้วย เช่นต้องเป็นสินค้าที่ไม่ล้าสมัยง่าย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้าน
 เทคโนโลยี เป็นต้น

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยทั่วไปลูกค้ายินดีจ่ายเงินสูงขึ้น สำหรับสินค้าที่น่าเชื่อถือ
 ไม่ว่าจะเป็นตราหือ ชื่อบริษัทผู้ผลิต รวมถึงคุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมา
 ข้างต้น

4. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่ใกล้เคียงกันว่าหมายถึง พฤติกรรม การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่ทำการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ ความพอใจของลูกค้าหรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้อง การซื้อ และการใช้สินค้า ตัวอย่างเช่น

Engle, Black ve และ Miniard (1995) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง”

เสรี วงษ์มณฑา (2548 :32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภคคือพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ชิพแมนและคานุก (Schiff man & Kanuk 1987) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาแสดงให้เห็นว่าการที่บุคคลแสดงสิ่งใดจะต้องมีสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

พิบูล ทีปะปาล (2534) ได้นำคำกล่าวของ Harold J. Leavitt ซึ่งเขียนเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ว่าก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรม (process of behavior) และกระบวนการของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวนั่นเอง
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) หมายความว่า การที่ เราแสดงพฤติกรรมออกมาย่อมมิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดหมาย

หรือไร้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เช่นจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อธุรกิจสามารถค้นหาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองลูกค้าได้

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ ทั้งภายในตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อมภายนอก อาทิ สภาพสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เทคโนโลยี และสภาพสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ขั้นตอนสำคัญคือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นอย่างพอเพียง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจและ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2545, หน้า 44- 45)

แนวความคิดด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอนคือ

1. การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

ในขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ และจะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นจริงและสถานะที่ปรารถนา ความสำคัญของการเล็งเห็นความสำคัญของปัญหา คือ เมื่อความต้องการได้รับการกระตุ้นให้ตื่นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตัวกระตุ้นนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ จากผู้ขายสินค้า นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความต้องการของบุคคลด้วย

2. การแสวงหาข่าวสาร (Search for information)

ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือข่าวสาร เพื่อการตัดสินใจ แสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนของการกำหนดทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค การแสวงหาข่าวสารนั้นหาได้จากแหล่งภายนอก และได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้ใกล้ชิด เช่น เพื่อนใกล้ชิด และครอบครัว มักจะมีอิทธิพลในการแสวงหาข่าวสารด้วยเช่นกัน

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation)

เป็นการประเมินในด้านของประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ และยังเป็นการทำให้อาชีพของผู้บริโภคแคบเข้ามา เช่น การประเมินในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ และทำการเปรียบเทียบกับราคาความแตกต่างของสินค้าและความหลากหลายของสินค้า รวมถึงความแตกต่างทางด้านคุณภาพด้วย

4. การซื้อ (Purchase)

เป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบสินค้านั้นแล้ว หรือสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้

5. การประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อสินค้าและใช้สินค้านั้นแล้ว เกิดความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผลที่ออกมาก็จะเกิดการซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ผลที่ออกมา ก็อาจจะเกิดการต่อว่า การเนิ่นเฉย การปฏิเสธที่จะซื้อซ้ำ หรือเกิดการบอกต่อด้านลบให้แก่บุคคลใกล้ชิดได้ ดังนั้นในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะมีปัจจัยซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้ สามารถทดแทนกันได้ เพราะความจำเป็นใช้สำหรับพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นในการครองชีพ ส่วนความต้องการนั้นใช้สำหรับความต้องการที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น และความปรารถนาเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงสุดของผู้บริโภค

2. แรงจูงใจ (Motive)

แรงจูงใจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้น และสามารถกระตุ้นให้บุคคลค้นหาวิธีการตอบสนองความพึงพอใจโดยแรงจูงใจพื้นฐานมาจากความจำเป็น ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤต ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง และทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ของผู้บริโภค

3. บุคลิกภาพ (Personality)

เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคล ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการตอบสนองในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่เหมือนกัน แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลด้วย

4. ทักษะ (Attitude)

เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่น่าสนใจซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งที่เกี่ยวข้องกำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของลักษณะนิสัย และองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามที่จะเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าที่กำลังเสนอขายและเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การรับรู้ (Perception)

เป็นการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้และตีความข้อมูลที่ได้รับเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมายในการตลาด การรับรู้เปรียบเสมือนช่องทางที่นักการตลาดจะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า จนผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของตนก็จะง่ายขึ้น

6. การเรียนรู้ (Learning)

เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ที่เกิดจากประสบการณ์ของตัวเอง ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลทำการสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ในการใส่ประสบการณ์การเรียนรู้ที่ดีเกี่ยวกับสินค้าของตนให้กับผู้บริโภค

ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์(Maslow's Hierarchical of Needs)

มาสโลว์ได้อธิบายว่า เมื่อคนเราถูกผลักดัน โดยความต้องการอย่างหนึ่งอย่างใด ณ เวลาหนึ่งเวลาใด คนเราจึงใช้เวลาและสิ่งที่มีอยู่ไปกับเรื่องความปลอดภัยในชีวิต หรือ การให้คนอื่นมาเคารพนับถือ มาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์มีการจัดเป็นลำดับชั้น โดยตนเอง ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงจากลำดับ ความสำคัญ ได้แก่

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการทางสังคม(Belongingness and love needs)
4. ความต้องการได้รับการยกย่อง (Esteem needs)
5. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต(Self-actualization needs)

ความต้องการที่สำคัญที่สุดจะได้รับการตอบสนองก่อน เมื่อบุคคลนั้นได้ตอบสนองความต้องการที่สำคัญบางส่วนแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไปอีก (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546, หน้า 267)

จากทฤษฎีของความต้องการของมาสโลว์ สาเหตุที่ใช้ทฤษฎีความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม ทั้งทางด้านสภาพสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม รวมถึงเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้นทำให้เกิดความจำเป็นและความต้องการ ต่อสิ่งที่ทันสมัยและสามารถอำนวยความสะดวกส่งผลต่อความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคมมีหลายระดับความต้องการของผู้บริโภคจึงมีความแตกต่างกันดังนั้น ทฤษฎีของความต้องการของมาสโลว์นี้สามารถช่วยให้นักการตลาดจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามแผน และเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้ง การปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงใจมากที่สุด

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคการเรียนรู้ถึงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นที่จะช่วยให้ขอบเขตของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นแคบเข้ามามากขึ้นเพราะสินค้าประเภทหัตถกรรมและสิ่งทอ จะมีกลุ่มผู้ใช้เฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกันไปจากสินค้าอื่นๆ เพราะสินค้าประเภทนี้จะมีกลุ่มผู้ซื้อที่มีกำลังซื้อและมีรายได้ค่อนข้างดีดังนั้นการศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาวางแผนด้านการตลาดและการขายเกี่ยวกับสินค้าไปถึงกลุ่มคนเหล่านั้นจึงเป็นทางลัดสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาดนั้นมักจะแบ่งเป็น 4 ลักษณะดังนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546, หน้า 374-381)

1. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามภูมิศาสตร์

เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามสภาพภูมิศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน เช่น ตามประเทศ ตามรัฐ ตามทวีป ซึ่งผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจที่จะให้ความสนใจในกลุ่มลูกค้าที่แบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์ได้ โดยเน้นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการเลือกเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น กลุ่มลูกค้าชาวไทย และชาวต่างประเทศจะมีความนิยมในสินค้าที่มีรูปแบบแตกต่างกัน

2. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค

เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิลักษณ์ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพทางครอบครัวซึ่งบุคคลที่มีอายุ มีเพศ มีรายได้ และมีอาชีพ รวมถึงสถานภาพทางครอบครัว จะมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิลักษณ์นี้จะทำให้ทราบถึงความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าแต่ละประเภทของแต่ละกลุ่มอย่างกว้างๆ ว่าโดยทั่วไปแล้วบุคคลในช่วงอายุ ระดับการศึกษา เพศระดับรายได้แต่ละระดับนั้นมีพื้นฐานความต้องการใช้สินค้าประเภทใดซึ่งทำให้นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถมองเห็นกลุ่มลูกค้าของตนได้ชัดเจนขึ้น

3. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคม

ในด้านการตลาดและการโฆษณาได้มีการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางจิตวิทยาและสังคมออกเป็นกลุ่มคนรวยที่สุดจนถึงจนที่สุดซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จะมีพฤติกรรมและความต้องการทางด้านจิตวิทยาในด้านการใช้สินค้าที่แตกต่างกันไปเช่นคนที่มีฐานะดีจะมีความต้องการทางด้านจิตวิทยาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการบริโภคมากกว่าคนที่อยู่ในระดับต่ำสุดโดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

- 1.) กลุ่มคนรวยที่สุด (upper class) เป็นพวกอัครมหาเศรษฐีทั้งเก่าและใหม่ คนกลุ่มนี้จะมีการบริโภคสินค้าราคาแพง หูหราฟุ่มเฟือยนิยมชอบใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นตรายี่ห้อที่ทุกคนรู้จัก เพราะมีกำลังซื้อสินค้าที่สูงมารวมทั้งมีความเป็นอยู่หรูหรา อยู่ในสังคมชั้นสูงซึ่งจะมีผู้น้อยในสังคม
- 2.) กลุ่มคนที่มีฐานะดี (upper middle class) เป็นกลุ่มผู้มีอันจะกินมีเงินทองทรัพย์สินสมบัติพอสมควร สามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยใช้ได้บ้างคนกลุ่มนี้จะสร้างตัวจากความสามารถหรือพวกที่มีอาชีพที่มีรายได้ดี เช่น แพทย์ ผู้บริหารระดับสูง ดารานักแสดงซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอาชีพและเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมในสังคมค่อนข้างมากทำตัวเป็นชาวอยู่เสมอยอมเสียเงินเพื่อแสดงออกซึ่งฐานะทางสังคมและมีความพอใจที่จะซื้อสินค้าที่แสดงออกถึงรสนิยมและความเป็นอยู่ที่ดีของตน
- 3.) กลุ่มคนที่มีฐานะปานกลาง (lower middle class) เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในระดับพอมีพอกิน เลี้ยงครอบครัวได้ ไม่เป็นหนี้สินมีเงินเหลือเก็บบ้างเป็นพวกที่อยู่ในระดับสร้างเนื้อสร้างตัวสามารถซื้อเครื่องอำนวยความสะดวกได้พอควรมีกำลังทรัพย์พอที่จะไปเที่ยวพักผ่อนต่างจังหวัดได้บางส่วนก็อยู่ในระดับซื้อสินค้าเงินผ่อนคนกลุ่มนี้จะมี ความพอใจที่จะซื้อสินค้าในระดับปานกลางและให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าใด ๆ เป็นอย่างมาก
- 4.) กลุ่มที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง (upper lower) เป็นกลุ่มที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ในประเทศไทยคนกลุ่มนี้จะมีรายได้น้อย แต่ถ้าขยันขันแข็งทำงานพิเศษก็อาจจะมีเงินเหลือเก็บบ้างสามารถซื้อสินค้าระดับคุณภาพปานกลางถึงต่ำและราคาถูกคนที่อยู่ในกลุ่มเหล่านี้จะ

ได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการที่ไม่ได้ทำงานพิเศษผู้ใช้แรงงานที่มี
แรงงานบังคับค่าแรงขั้นต่ำ เป็นต้น

- 5.) กลุ่มพวกที่มีรายได้น้อยมาก (lower lower) เป็นพวกที่มีรายได้น้อย
และไม่แน่นอน เช่น เกษตรกรที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองผู้ใช้แรงงาน
ประเภทหาเช้า-กินค่ำ พวกนี้จะมีกำลังซื้อน้อยสินค้าที่ขายต่อคนกลุ่ม
นี้จะมีลักษณะพิเศษ คือจะเน้นที่ปริมาณมากและราคาถูกเป็นหลัก
คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ

การแบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยาสังคมนี้จึงมีประโยชน์มาก
เพราะเมื่อเราสามารถศึกษาถึงซึ่งถึงความต้องการด้านจิตวิทยาและ
สถานภาพทางสังคมของผู้บริโภคซึ่งจะสามารถใช้สิ่งที่ได้จาก
การศึกษานี้มาเป็นเครื่องมือในการตอบสนองและจงใจให้ผู้บริโภค
สนใจในผลิตภัณฑ์ต่อไป

4. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางด้านพฤติกรรมศาสตร์

เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยพื้นฐานของผู้บริโภคในด้านต่างๆ
เช่น ความรู้ ทักษะ การใช้ผลิตภัณฑ์ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์
นักการตลาดเชื่อว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ โอกาส คุณประโยชน์
สถานภาพของผู้ใช้ อัตราการใช้ ความภักดีต่อตามยี่ห้อ ความพร้อมที่จะซื้อและ
ทัศนคติ ล้วนแต่เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการสร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การศึกษาแนวโน้มความต้องการของตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทผ้าและสิ่งทอของชน เผ่าในพื้นที่โครงการหลวงและพื้นที่ขยายผลโครงการหลวง

เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมสิ่งทอของชนเผ่าในพื้นที่โครงการหลวง และโครงการขยายผลโครงการหลวง พัฒนาได้ตรงตามความต้องการของตลาดระดับกลางขึ้นไป รวมทั้งจะต้องให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของชนเผ่า ตลอดทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิด และทฤษฎีทางการตลาดผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวโน้มความต้องการของตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทผ้าและสิ่งทอของชนเผ่าในพื้นที่โครงการหลวงและพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงโดยมีวัตถุประสงค์สองประการคือ

1. ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าหัตถกรรมหัตถกรรมประเภทผ้า สิ่งทอของผู้บริโภค
2. ศึกษาแนวโน้มความต้องการ ความสนใจของสินค้าหัตถกรรมประเภทผ้า สิ่งทอ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าที่มีราคาสินค้าระดับกลางขึ้นไป

ประชากร

ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมสิ่งทอที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และลูกค้าทั่วไปที่เดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ

กลุ่มตัวอย่าง

1. ลูกค้าชาวไทยและต่างประเทศที่เคยซื้อหรือเคยใช้
2. ลูกค้าที่เดินซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมสิ่งทอในบริเวณถนนคนเดิน ร้านค้า ถนนเจริญราษฎร์ และโครงการหลวง เทิดพระเกียรติ 84 พรรษาในหลวง จังหวัดเชียงใหม่
3. ลูกค้าที่บริเวณศูนย์การค้าพารากอน และเซนทรัลเวิลด์ กรุงเทพมหานคร

พื้นที่การศึกษา

1. ถนนคนเดิน วันอาทิตย์บริเวณท่าแพ และร้านค้าถนนเจริญราษฎร์ จังหวัดเชียงใหม่
2. งานโครงการหลวง เทิดพระเกียรติ 84 พรรษาในหลวงจัดระหว่างวันที่ 22-25 ธันวาคม 2554 ณ หอประชุมใหญ่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
3. ศูนย์การค้าพารากอน กรุงเทพมหานคร
4. ศูนย์การค้าเซนทรัลเวิลด์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. สอบถามกลุ่มตัวอย่าง 150 คน โดยการสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง
2. สอบถามผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมผ้าฝ้าย จำนวน 2 ราย

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผ้าและสิ่งทอ และการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในผลิตภัณฑ์สิ่งทอและกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่สนใจในผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ดังแสดงข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของเพศ ช่วงอายุ อาชีพ และสัญชาติ ดังแสดงในตารางที่ 1-4

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.80 และอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ระบุเพศ คิดเป็นร้อยละ 7.20 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	87	58.00
ชาย	52	34.80
อื่นๆ (ไม่ระบุเพศ)	11	7.20
รวม	150	100.00

2. ช่วงอายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่างช่วงอายุ 20-39 ปี และ คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือกลุ่มที่อยู่ระหว่าง 40-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.9 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.9
20-39 ปี	80	53.6
40-59 ปี	52	34.8
60 ปีขึ้นไป	16	10.7
รวม	150	100.0

3. อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคืออาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักท่องเที่ยว อาสาสมัคร ศิลปิน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 24.1 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.9 และอื่นๆ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้าง	38	25.0
อื่นๆ (นักท่องเที่ยว อาสาสมัคร ศิลปิน)	36	24.1
ธุรกิจส่วนตัว	27	17.9
เกษียณอายุ	23	15.2
ข้าราชการ	13	8.9
รัฐวิสาหกิจ	13	8.9
รวม	150	100.0

4. สัญชาติ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติยุโรป คิดเป็นร้อยละ 34.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	79	52.7
ยุโรป	52	34.8
เอเชีย (ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์)	19	12.5
รวม	150	100.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเด็นต่างๆ ได้แก่ กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ การใช้จ่ายเงิน สถานที่ท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางที่ 5-7

5. กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะมีกิจกรรมสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบันเทิงดูหนัง ฟังเพลง ชมคอนเสิร์ตและละครเวที คิดเป็นร้อยละ 55.4 และกิจกรรมที่เกี่ยวกับการอ่านหนังสือ ศึกษาค้นคว้า คิดเป็นร้อยละ 49.1 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ

กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
สังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน	77	68.8
การบันเทิง	62	55.4
อ่านหนังสือ	55	49.1
สุขภาพ	53	47.3
ทำอาหาร	47	42.0
ความสวยความงาม	29	25.9
ปลูกต้นไม้	24	21.4
เลี้ยงสัตว์	20	17.9
อื่นๆ (ท่องเที่ยว อาสาสมัคร)	18	16.1
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		

6. การใช้จ่ายเงิน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายเงินเกี่ยวกับการบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือการใช้จ่ายเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 45.5 และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าประเภท IT คิดเป็นร้อยละ 38.4 ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้จ่ายเงิน

การใช้จ่ายเงิน	จำนวน	ร้อยละ
การบันเทิง	59	52.7
แฟชั่นเครื่องแต่งกาย	51	45.5
สินค้าประเภท IT	43	38.4
อื่นๆ (ท่องเที่ยว ทำบุญ)	31	27.7
การลงทุน	28	25.0
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		

- สถานที่ท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติไทยส่วนใหญ่มักเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือเลือกเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 22.4 และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 20.7 ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ในประเทศ	45	56.9
ต่างประเทศ	16	20.7
ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	18	22.4
รวม (เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวไทย)	79	100.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทผ้าและสิ่งทอ

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทผ้าและสิ่งทอในประเด็นต่างๆ จำแนกเป็นความนิยมในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้า หัตถกรรมที่นิยมซื้อ ลักษณะของเสื้อผ้าที่เลือกสวมใส่ เครื่องใช้ภายในบ้านที่นิยม ความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สนใจ และความคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวงประเภทผ้า และสิ่งทอ ดังแสดงในตารางที่ 8-14

8. ความนิยมในการซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความนิยมในสินค้าประเภทหัตถกรรม คิดเป็นร้อยละ 75.0 และกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่นิยมในสินค้าประเภทหัตถกรรมคิดเป็นร้อยละ 25.0 ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความนิยมสินค้าประเภทหัตถกรรม

ความนิยมสินค้าประเภทหัตถกรรม	จำนวน	ร้อยละ
นิยม	113	75.0
ไม่นิยม	38	25.0
รวม	150	100.0

9. ประเภทของสินค้าหัตถกรรมที่นิยมซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่สนใจซื้อสินค้าหัตถกรรมส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือประเภทเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 63.1 และกลุ่มตัวอย่างที่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร คิดเป็นร้อยละ 57.1 ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าหัตถกรรมที่นิยม

ประเภทของสินค้าหัตถกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องใช้ภายในบ้าน	57	67.9
เสื้อผ้า	53	63.1
เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร	48	57.1
เครื่องใช้ส่วนตัว	38	45.2
อื่นๆ	13	15.5
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่นิยมสินค้าหัตถกรรม)		

10. ลักษณะของเสื้อผ้าที่เลือกสวมใส่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่ดูแลรักษาง่าย คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่สวมสบาย/พอดีตัว คิดเป็นร้อยละ 59.8 และเสื้อผ้าที่มีดีไซน์/มีลายใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 51.8 ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของเสื้อผ้าที่สวมใส่

ลักษณะของเสื้อผ้าที่สวมใส่	จำนวน	ร้อยละ
ดูแลรักษาง่าย	79	70.5
สวมสบาย/พอดีตัว	67	59.8
มีดีไซน์/ลายใหม่	58	51.8
มีสีโทนร้อน/โทนเย็น/สีธรรมชาติ	34	30.4
เป็นเส้นใยธรรมชาติ	26	23.2
มียี่ห้อ	22	19.6
ทำจากวัสดุไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	20	17.9
เป็นใยสังเคราะห์	17	15.2
สินค้าที่ใช้เฉพาะกลุ่ม	10	8.9
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		

11. เครื่องใช้ภายในบ้านที่นิยม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องใช้ภายในบ้านที่สอดคล้องกับประโยชน์ใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาคือเครื่องใช้ภายในบ้านที่ดูแลรักษาง่าย คิดเป็นร้อยละ 71.4 และเครื่องใช้ภายในบ้านที่มีดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 57.1 ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะเครื่องใช้ที่นิยม

ลักษณะเครื่องใช้ที่นิยม	จำนวน	ร้อยละ
สอดคล้องกับประโยชน์ใช้สอย	91	81.3
ดูแลรักษาง่าย	80	71.4
มีดีไซน์	64	57.1
ทำจากวัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	31	27.7
มีสีโทนเย็น	26	23.2
มีสีธรรมชาติ	23	20.5
มีน้ำหนัก	16	14.3
ผลิตจากหัตถกรรมของคนท้องถิ่น	10	8.9
มีสีโทนร้อน	7	6.3
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		

12. ความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจในหากโครงการหลวงมีผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทผ้าและสิ่งทอ คิดเป็นร้อยละ 77.7 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 22.3 ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

ความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	117	77.7
ไม่สนใจ	33	22.3
รวม	150	100.0

13. ผลិតภัณฑ์ใหม่ที่น่าสนใจ

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทผ้าและสิ่งทอเลือกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์เกี่ยวกับการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคืออุปกรณ์เครื่องเขียน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และอุปกรณ์เกี่ยวกับการปลูกต้นไม้ คิดเป็นร้อยละ 22.3 ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่สนใจ

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์เกี่ยวกับการเดินทาง	37	33.0
เครื่องเขียน	31	27.7
อุปกรณ์เกี่ยวกับการปลูกต้นไม้	25	22.3
อื่นๆ (ไม่ระบุ)	24	21.4
สินค้าเกี่ยวกับไอที	15	13.4
อุปกรณ์เกี่ยวกับกีฬา คนตรี	13	11.6
อุปกรณ์เกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์	7	6.3
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่)		

14. ความคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวงประเภทผ้าและสิ่งทอ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวงประเภทผ้าและสิ่งทอเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือมีประโยชน์ใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 58.9 และเป็นผลิตภัณฑ์ของคนในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 56.3 ดังแสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคาดหวังต่อ
โครงการหลวงประเภทผ้าและสิ่งทอ

ความคาดหวังต่อโครงการหลวง	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีเอกลักษณ์	73	65.2
ประโยชน์ใช้สอย	66	58.9
เป็นผลิตภัณฑ์ของคนท้องถิ่น	63	56.3
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	61	54.5
ความสวยงามของสินค้า	56	50.0
ความทนทานของผลิตภัณฑ์	52	46.4
ตามกระแสนิยม/แฟชั่น	29	25.9
สร้างความภาคภูมิใจในความเป็น	27	24.1
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	12	10.7
มีผู้แนะนำ	10	8.9
อนุรักษ์นิยม	8	7.1
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบ

ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความนิยมสินค้าประเภทหัตถกรรมเปรียบเทียบตามลักษณะส่วนบุคคล ความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เปรียบเทียบตามลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะกิจกรรมของกลุ่มคนที่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ได้กระทำเป็นประจำเพื่อใช้ข้อมูลสำหรับการนำเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างดังแสดงในตารางที่ 15-17

1. ความนิยมสินค้าประเภทหัตถกรรมเปรียบเทียบตามลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่นิยมสินค้าประเภทหัตถกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.1 มีอายุระหว่าง 20-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.4 มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 26.2 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีสัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือพวกรูปร่างยุโรป คิดเป็นร้อยละ 35.7

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่นิยมสินค้าประเภทหัตถกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.4 มีอายุอยู่ระหว่าง 20-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.5 อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 32.1 เป็นคนสัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือพวกยุโรป คิดเป็นร้อยละ 32.1 ดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่นิยมสินค้าหัตถกรรมและไม่นิยมสินค้าหัตถกรรมจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	รวม		นิยม		ไม่นิยม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
หญิง	87	58.0	71	63.1	16	42.9
ชาย	52	34.8	35	31.0	18	46.4
อื่นๆ	11	7.2	7	6.0	4	10.7
รวม	150	100.0	113	100.0	33	100.0
อายุ						
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.7	0	0	1	3.6
20-39 ปี	80	53.3	52	46.4	29	75
40-59 ปี	52	34.7	44	39.3	8	21.4
60 ปีขึ้นไป	16	10.7	16	14.3	0	0
รวม	150	100.0	113	100.0	33	100.0
อาชีพ						
รับจ้าง	38	25.0	30	26.2	8	21.4
อื่นๆ (นักท่องเที่ยว อาสาสมัคร ศิลปิน)	36	24.1	24	21.4	12	32.1
ธุรกิจส่วนตัว	27	17.9	20	17.9	7	17.9
เกษียณอายุ	23	15.2	21	19	1	3.6

ข้าราชการ	13	8.9	9	8.3	4	10.7
รัฐวิสาหกิจ	13	8.9	8	7.1	5	14.3
รวม	150	100.0	113	100.0	33	100.0
สัญชาติ						
ไทย	79	52.7	57	50	22	57.1
ยุโรป	52	34.8	40	35.7	12	32.1
เอเชีย	19	12.5	16	14.3	4	10.7
รวม	150	100.0	113	100.0	33	100.0

2. ความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เปรียบเทียบตามลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้าหัตถกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.1 อายุระหว่าง 20-39 คิดเป็นร้อยละ 50.6 อาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 24.1 ส่วนใหญ่เป็นคนสัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 51.7

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้าหัตถกรรมมีทั้งเพศหญิงและเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.4 ซึ่งอายุระหว่าง 20-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.4 มีอาชีพรับจ้างและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 28.0 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 56.0 ดังแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่และไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่สินค้าจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะบุคคล	รวม		สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่		ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
หญิง	87	58.0	73	62.1	15	44
ชาย	52	34.8	38	32.2	15	44
อื่นๆ	11	7.2	7	5.7	4	12

รวม	150	100.0	117	100.0	33	100.0
อายุ						
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.7	0	0	1	4
20-39 ปี	80	53.3	59	50.6	21	64
40-59 ปี	52	34.7	46	39.1	7	20
60 ปีขึ้นไป	16	10.7	12	10.3	4	12
รวม	150	100.0	117	100.0	33	100.0
อาชีพ						
รับจ้าง	38	25.0	33	24.1	9	28
อื่นๆ (นักท่องเที่ยว อาสาสมัคร ศิลปิน)	36	24.1	33	23	9	28
ธุรกิจส่วนตัว	27	17.9	19	18.4	5	16
เกษียณอายุ	23	15.2	19	14.9	5	16
ข้าราชการ	13	8.9	5	10.3	1	4
รัฐวิสาหกิจ	13	8.9	9	9.2	3	8
รวม	150	100.0	117	100.0	33	100.0
สัญชาติ						
ไทย	79	52.7	60	51.7	18	56
ยุโรป	52	34.8	36	31	15	44
เอเชีย	19	12.5	20	17.2	0	0
รวม	150	100.0	117	100.0	33	100.0

3. ลักษณะของกลุ่มคนที่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่มีกิจกรรมที่ส่วนใหญ่มักทำเป็นประจำ คือ การสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ การอ่านหนังสือและการดูแลสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 64.0 และ 60.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะใช้จ่ายเงินส่วนใหญ่ไปกับการบันเทิงคิดเป็นร้อยละ 56.0 และซื้อสินค้าประเภทไอที คิดเป็นร้อยละ 44.0 ลักษณะของเสื้อผ้าที่สวมใส่จะเน้นการดูแลรักษา ง่าย คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือเสื้อผ้าที่สวมใส่สบาย/พอดีตัว คิดเป็นร้อยละ 44.0 และเสื้อผ้าที่มีดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามลำดับ และจะเลือกเครื่องใช้ที่มีประโยชน์ใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 68.0 ดูแลรักษาง่าย คิดเป็นร้อยละ 64.0 และมีดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 60.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละเปรียบเทียบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ จำแนกตามกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ การใช้จ่ายเงิน ลักษณะเสื้อผ้าที่สวมใส่ ลักษณะของเครื่องใช้ที่นิยม

กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ	ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่	
	จำนวน (N=33)	ร้อยละ
สังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน	24	72.0
การบันเทิง	16	48.0
ความสวยความงาม	4	12.0
สุขภาพ	20	60.0
อ่านหนังสือ	21	64.0
เลี้ยงสัตว์	4	12.0
ทำอาหาร	12	36.0
ปลูกต้นไม้	3	8.0
อื่นๆ	11	32.0
การใช้จ่ายเงิน		

แฟชั่นเครื่องแต่งกาย	13	40.0
สินค้าประเภทIT	15	44.0
การบินเท็ง	18	56.0
การลงทุน	12	36.0
อื่นๆ	9	28.0
ลักษณะของเสื้อผ้าที่สวมใส่		
มียี่ห้อ	7	20.0
สวมสบาย/พอดีตัว	15	44.0
มีดีไซน์/ลายใหม่	13	40.0
ดูแลรักษาง่าย	20	60.0
เป็นใยสังเคราะห์	0	0.0
เป็นเส้นใยธรรมชาติ	4	12.0
ทำจากวัสดุไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	1	4.0
สินค้าที่ใช้เฉพาะกลุ่ม	1	4.0
มีสีโทนร้อน/โทนเย็น/สีธรรมชาติ	7	20.0
ลักษณะเครื่องใช้ที่นิยม		
มียี่ห้อ	9	28.0
มีดีไซน์	20	60.0
ดูแลรักษาง่าย	21	64.0
สอดคล้องกับประโยชน์ใช้สอย	22	68.0
ทำจากวัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	4	12.0
ผลิตจากหัตถกรรมของคนท้องถิ่น	5	16.0
มีสีโทนร้อน	1	4.0
มีสีโทนเย็น	3	8.0
มีสีธรรมชาติ	1	4.0
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		

สรุปผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน และผู้ประกอบการ 2 คน

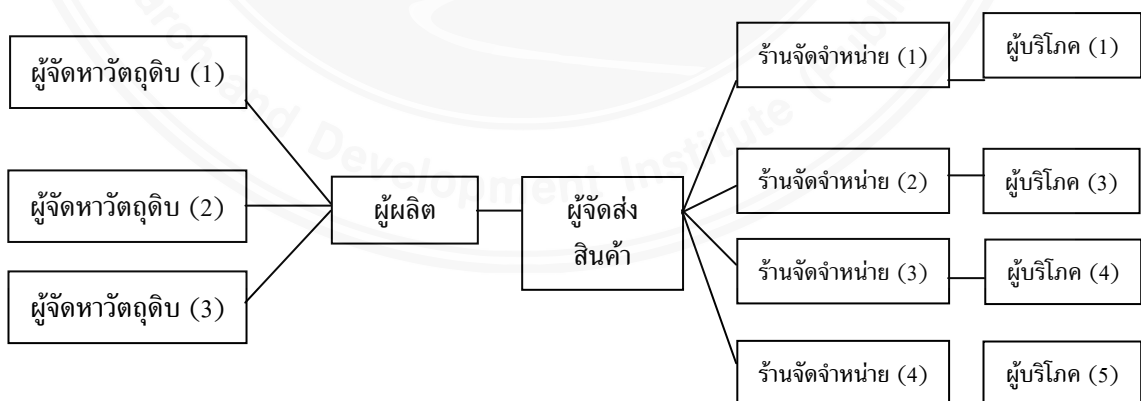
1. ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย
2. ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างช่วงอายุ 20-39 ปี รองลงมาคือกลุ่มที่อยู่ระหว่าง 40-59 ปี
3. มีอาชีพรับจ้าง รองลงมาคืออาชีพนักท่องเที่ยวนักอาสาสมัคร
4. มีสัญชาติไทย รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติยุโรป และเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์
5. มีกิจกรรมสร้างสรรค์ในกลุ่มเพื่อนมาก รองลงมาคือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบันเทิงดูหนัง ฟังเพลง ชมคอนเสิร์ตและละครเวที และกิจกรรมที่เกี่ยวกับการอ่านหนังสือ ศึกษาค้นคว้า
6. มีการใช้จ่ายเงินเกี่ยวกับการบันเทิง รองลงมาคือการใช้จ่ายเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าประเภท IT
7. กลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติไทยส่วนใหญ่มักเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
8. มีความนิยมในสินค้าประเภทหัตถกรรม ประเภทของสินค้าหัตถกรรม
9. สินค้าที่สนใจซื้อ ได้แก่ เครื่องใช้ภายในบ้าน รองลงมาคือประเภทเสื้อผ้า และสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร
10. เสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสวมใส่จะเป็นเสื้อผ้าที่ดูแลร้งง่าย สวมสบาย พอดีตัว และเสื้อผ้าที่มีดีไซน์/มีลายใหม่ๆ
11. เครื่องใช้ภายในบ้านที่กลุ่มตัวอย่างนิยมคือเครื่องใช้ที่สอดคล้องกับประโยชน์ใช้สอย เป็นเครื่องใช้ภายในบ้านที่ดูแลร้งง่าย และเครื่องใช้ภายในบ้านที่มีดีไซน์เฉพาะ
12. หากโครงการหลวงมีผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทผ้าและสิ่งทอกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังให้ความสนใจอยู่ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์เกี่ยวกับการเดินทาง อุปกรณ์เครื่องเขียน และอุปกรณ์เกี่ยวกับการปลูกต้นไม้
13. กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวงประเภทผ้าและสิ่งทอคือเน้นที่ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีประโยชน์ใช้สอย และเป็นผลิตภัณฑ์ของคนในท้องถิ่น

กลไกการขับเคลื่อนสินค้าหัตถกรรมพื้นที่สูงตลอดห่วงโซ่การผลิตและการตลาด

จากการศึกษาตลาด ต้นทุนการผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทานในสินค้าในสินค้าหัตถกรรมของชนเผ่าในพื้นที่ที่ศึกษาและ แนวโน้มความต้องการสินค้าหัตถกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำมาสังเคราะห์และออกแบบกลไกการขับเคลื่อนสินค้าหัตถกรรมพื้นที่สูงตลอดห่วงโซ่การผลิตและการตลาดได้ 1 ระบบคือ

กลไกการขับเคลื่อนสินค้าหัตถกรรมพื้นที่สูง หรือห่วงโซ่อุปทาน

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คนใน 2 จังหวัดคือเชียงใหม่ บริเวณร้านจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมประเภทต่างๆ ถนนเจริญราษฎร์ ถนนคนเดินวันอาทิตย์ บริเวณถนนท่าแพ งานโครงการหลวง เทิดพระเกียรติ 84 พรรษาในหลวง และกรุงเทพมหานคร บริเวณศูนย์การค้าพารากอน และเซนทรัลเวิลด์ ถึงแนวโน้มความสนใจและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของกลุ่มผู้ซื้อระดับกลางขึ้นไป พบว่าแม้จะมีความแตกต่างกันในแหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษาแต่ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสามารถนำเอาผลการสำรวจมาออกแบบและกำหนดเป็นกลไกในการขับเคลื่อนสินค้าหัตถกรรมพื้นที่สูงเพื่อให้เกิดเป็นระบบห่วงโซ่การผลิตและการตลาดที่เหมาะสมกับการบริหารงานและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ดังในตามภาพ



ภาพแสดงกลไกการขับเคลื่อนสินค้าหัตถกรรมพื้นที่สูง

จากภาพที่ 1 แสดงกลไกการขับเคลื่อนสินค้าหัตถกรรมพื้นที่สูงตามการสำรวจความต้องการของตลาดลูกค้าเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากทวีป

ยุโรป และเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ มักจะมีกิจกรรมสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน และกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบันเทิงการอ่านหนังสือ ศึกษาค้นคว้า มีความนิยมในสินค้าประเภทหัตถกรรม ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ภายในบ้าน เสื้อผ้า เครื่องใช้ส่วนตัวได้แก่กระเป๋า ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ และสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร กลุ่มลูกค้าจะนิยมซื้อสินค้าที่ผลิตโดยเน้นความเป็นธรรมชาติ ส่วนหนึ่งซื้อเพื่อนำไปใช้เอง และอีกส่วนหนึ่งซื้อเพื่อเป็นของฝาก หรือจำหน่ายต่อยังต่างประเทศ

ส่วนที่ 1 ผู้จัดหาวัตถุดิบ จะต้องมีการคัดสรรวัตถุดิบได้แก่ hemp ฝ้าย หรือผ้าให้ได้คุณภาพมาตรฐานตามเงื่อนไข มผช. กล่าวคือเกษตรกร หรือกลุ่มสตรีต้องมีระบบการคัดสรรวัตถุดิบสำหรับการผลิตสินค้าหัตถกรรมที่ได้มาตรฐานตามเงื่อนไขของการผลิตผ้าใยจากฝ้ายและจาก hemp ที่ยึดด้วยสีธรรมชาติ

ส่วนที่ 2 ผู้ผลิต มีขบวนการผลิตสินค้าหัตถกรรมโดยสมาชิกในกลุ่มผู้ผลิตจะต้องแบ่งหน้าที่ในขั้นตอนการผลิตตามความสามารถและความถนัด ทั้งนี้จะต้องอยู่ในความดูแลกำกับจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายงานหัตถกรรม โครงการหลวงและโครงการขยายผลโครงการหลวง เพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพและมาตรฐาน มผช. หมายถึงกลุ่มสตรีที่ทำหน้าที่ฝ้ายผลิตสินค้าแปรรูปจากการนำวัตถุดิบที่คัดสรรเป็นอย่างดีมาทำการแปรรูปเป็นสินค้าตามการออกแบบที่เหมาะสม กลุ่มผู้ผลิตอาจมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามความสามารถและความถนัดของผู้ผลิตเป็นแผนกต่างๆ โดยได้รับการสอนหรือฝึกหัดความชำนาญไปตามลักษณะของกระบวนการผลิต คุณค่าของฝีมือจากการสร้างสรรค์ชิ้นงานสำหรับการทอผ้า นั้นจะเน้นการใช้เส้นใยธรรมชาติ และการใช้สีธรรมชาติ โดยมีเน้นการทำด้วยมือทุกขั้นตอน ซึ่งการผลิตจะเน้นให้มีความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ผลิต ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ผู้จัดส่งสินค้า มีการขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตสู่ตลาดอย่างรวดเร็วทันกับความต้องการของผู้บริโภค และให้ร้านที่วางจำหน่ายสินค้าหัตถกรรม โครงการหลวงไม่ดูว่างหรือขาดสินค้า ผู้จัดส่งสินค้าจะต้องคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากตัวสินค้าหัตถกรรม โดยมุ่งเน้นกิจกรรมหลักคือการขนส่ง (Transportation) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าทางด้านเวลาและสถานที่ มีผลต่อต้นทุนโดยตรง หากการขนส่งไม่ดี การเดินทางนำส่งสินค้าล่าช้าหรือสินค้าได้รับความเสียหาย จะทำให้ร้านค้าเสียโอกาสทางการตลาด ผู้ทำหน้าที่ในการจัดส่งสินค้าจะต้องสามารถกระจายสินค้าให้ทั่วถึง ด้วยระบบกลไกย่อยของ

การขนส่งที่ใช้ฐานข้อมูลประกอบการตัดสินใจร่วมกับระบบการจัดเก็บสินค้า การกระจายสินค้าเพื่อรวบรวมข้อมูลรายการจัดส่งสินค้าให้ถึงร้านจำหน่ายและผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

ส่วนที่ 4 ร้านจัดจำหน่าย ควรจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมในสถานที่ที่เหมาะสมกับชื่อเสียงของโครงการหลวงอันเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคหรือลูกค้า รวมทั้งการจัดร้านการวางสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจ และจะต้องมีการจัดงานแนะนำสินค้าหัตถกรรมขึ้น โดยเฉพาะกล่าวคือร้านที่จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมของโครงการหลวงควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพฯ และเชียงใหม่ และจังหวัดต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะสามารถเดินทางไปได้สะดวกทั้งผู้บริโภคที่เป็นชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ การนำสินค้ามาจำหน่ายในร้านของมูลนิธิโครงการหลวง จะเป็นเครื่องหมายการันตีว่าสินค้าหัตถกรรมผ้าทอนั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้ร้านค้าดังกล่าวยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง นอกจากนี้การจัดว่าสินค้าในร้านจะต้องมีการจัดวางให้เป็นที่น่าสนใจของผู้ที่เข้าไปในร้าน และที่เดินผ่านหน้าร้าน

ส่วนที่ 5 ผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รู้จักโครงการหลวงอย่างดี และมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีคุณภาพทุกชนิดรวมทั้งสินค้าหัตถกรรม และเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป

หมายถึง กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีวิถีการดำเนินชีวิตแบบชาวเมือง โดยมุ่งที่จะเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความชื่นชอบผ้าฝ้ายและชอบช่วยเหลือสังคม และเป็นกลุ่มที่มีรายได้มากในระดับบน นอกจากนี้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังหมายรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีความนิยมผลิตภัณฑ์พื้นเมืองที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมไทย หรือวัฒนธรรมท้องถิ่น และชอบความเป็นธรรมชาติ ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม

การวางแผนเพื่อการขับเคลื่อนกลไกการขับเคลื่อนสินค้าหัตถกรรมพื้นที่สูง

เมื่อการออกแบบห่วงโซ่อุปทานเป็นผลสำเร็จแล้ว กระบวนการต่อไปในการขับเคลื่อนสินค้าหัตถกรรมจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มต่อสินค้าและการเพิ่มมูลค่าโดยรวมของกิจกรรมทางการตลาดเริ่มจากการคัดสรรวัตถุดิบจากผู้ผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากแหล่งกำเนิดวัตถุดิบ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ จะต้องคำนึงถึงหลักการวางแผนห่วงโซ่อุปทานโดยพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญในการวางแผนทั้ง 3 ประการ ได้แก่

การพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภคคือความพยายามในการคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตเกี่ยวกับปริมาณ และลักษณะของสินค้าหัตถกรรมที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการ ในลักษณะนี้เมื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเน้นความต้องการสินค้าหัตถกรรมเพื่อการสวมใส่ การใช้เป็นเครื่องใช้ในครัวเรือน และเครื่องประดับตกแต่ง เป็นต้น เสื้อผ้าและผลิตภัณฑ์ต่างควรจัดให้สอดคล้องกับลักษณะการใช้งานตามฤดูกาล และแฟชั่นตลอดจนความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การวางแผนปริมาณสินค้าหมายถึงการคาดคะเนปริมาณการผลิต จำนวนการผลิตสินค้าหัตถกรรมแปรรูปที่จัดจำหน่าย ผู้วางแผนการผลิตต้องทราบจำนวนร้านค้าสำหรับการจัดจำหน่าย จำนวนกลุ่มลูกค้าประจำที่เข้าออกร้าน โดยเฉลี่ยต่อเดือน หรือต่อช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อกำหนดแผนการจัดเก็บสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

การกำหนดแผนสำรอง หมายถึงการวางแผนสำรองสำหรับการบริหารจัดการสินค้าหัตถกรรมในกรณีที่ร้านจัดจำหน่ายสินค้ามีปริมาณสินค้าในสต็อกไม่เพียงพอ หรือร้านค้ามีสินค้าสำหรับการจัดจำหน่ายเหลือในปริมาณที่มากเกินไป ทางร้านจัดจำหน่ายควรกำหนดแผนสำรองซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 แนวทางคือ แนวทางที่ 1 แผนสำรองสำหรับกรณีสินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ และแนวทางที่ 2 แผนสำรองสำหรับกรณีสินค้ามีปริมาณมากเกินไปจนเกินจำนวนความต้องการของลูกค้า

การปฏิบัติการในกลไกการขับเคลื่อนสินค้าหัตถกรรมพื้นที่สูง หรือห่วงโซ่อุปทาน

เมื่อกลไกการขับเคลื่อนสินค้าหัตถกรรมได้เริ่มดำเนินการขึ้นตามระบบที่ได้กำหนดไว้ ขั้นตอนสำคัญของกิจกรรมห่วงโซ่อุปทานคือการปฏิบัติการตามเป้าหมาย โดยเน้นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารเวลาการดำเนินงาน การจัดสรรปริมาณสินค้าที่เหมาะสม การควบคุมคุณภาพการผลิตและคุณภาพการบริการของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาด และปฏิบัติการเกี่ยวกับกระบวนการวางแผน ดำเนินงาน และตรวจสอบผลการปฏิบัติการเป็นระยะ

อย่างเหมาะสมเพื่อรวบรวมผลการตรวจสอบมาปรับปรุงกลไกการขับเคลื่อนห่วงโซ่อุปทานในระยะต่อไป

เพื่อให้กลไกการขับเคลื่อนสินค้าหัตถกรรมพื้นที่สูงประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ โครงการหลวงจะต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. การกำหนดลูกค้านุ่มเป้าหมาย

ลูกค้านุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ สินค้าหัตถกรรมของโครงการหลวง ควรกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายระดับบน ได้แก่ ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดใหญ่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือถ้าเป็นลูกค้าชาวไทย ก็จะเป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ มีวิถีการดำเนินชีวิตแบบชาวเมือง ที่มักจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ชื่นชอบฝ้าย ชื่นชอบสินค้าหัตถกรรม และชอบช่วยเหลือสังคม

2. กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

1. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นผลิตภัณฑ์ผ้าที่ทำจากใยธรรมชาติ ฝ้าย ไหม ใยกล้วย เส้นใยสังเคราะห์ ที่ใช้วิธีการทอด้วยมือ อาจมีการตกแต่งด้วยวัสดุธรรมชาติ เพื่อเพิ่มความสวยงามและความประณีตของงาน
2. วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตต้องเน้นเส้นใยธรรมชาติที่มีคุณภาพ รวมทั้งคุณภาพสีย้อมที่เป็นสีธรรมชาติ หรือสีเอิร์ทโทน ส่วนใหญ่เป็นสีโทนเย็น ซึ่งได้จาก ราก เปลือก ต้น ผล ดอก ใบ ของต้นไม้ชนิดต่างๆ แต่ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ที่จะมีการใช้สีย้อมจากสารเคมี ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นสีโทนร้อน สีสดใสนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าแถบยุโรป แถบอเมริกา ลูกค้าชาวเอเชีย (บางประเทศ) หรืออาจขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น ของตกแต่งบ้าน (Home Textile) ได้ผ้าปูโต๊ะ ผ้าปูกลางโต๊ะ (Runner) ปลอกหมอนอิง ที่รองจาน โคมไฟ ดังนั้นในการเลือกใช้สีสำหรับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าและสิ่งทอ สามารถเป็นได้ทั้งสีจากธรรมชาติ และสีจากสารเคมี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ซึ่งบางครั้งจะขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ฤดูร้อน ชอบสีสดใสนั้น

3. ลักษณะและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ต้องเน้นการออกแบบ มีการคำนึงถึงสินค้าที่ต้องมีอัตลักษณ์ และเรื่องราวของสินค้า เช่น วัฒนธรรมท้องถิ่น ลวดลาย ความเป็นมาของสินค้าหรือแหล่งกำเนิดสินค้า การนำเอาเอกลักษณ์ของชนเผ่ามาออกแบบโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ความสวยงามและขั้นตอนการผลิต หากการผลิตมีการตัดเย็บด้วยจักร ก็ต้องเน้นความประณีตของฝีมือตัดเย็บ เน้นการออกแบบที่เป็นสากล หรือการออกแบบที่มีการประยุกต์กับผลิตภัณฑ์ชนเผ่าซึ่งยังคงความเป็นงานฝีมือที่เน้นความเป็นธรรมชาติ เช่นการใช้วัสดุตกแต่งจากธรรมชาติ เช่นไม้ กะลามะพร้าว ลูกเดือยหิน ลูกปัด ขึ้นอยู่กับลักษณะเนื้อผ้า หรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ซึ่งสามารถใช้ผลิตเป็นเครื่องนุ่งห่มแล้วยังสามารถผลิตเป็นเครื่องใช้ ตกแต่งภายในบ้านและของใช้ในครัวเรือน
4. ตรายี่ห้อและบรรจุภัณฑ์ เป็นส่วนที่สำคัญทางการตลาด ข้อเสนอแนะของผู้วิจัยในการใช้ชื่อของผลิตภัณฑ์นั้น เห็นว่าควรรีใช้ชื่อและตรา (Logo) ของโครงการหลวง หรือการติดตราโครงการหลวงโดยทำเป็นสติ๊กเกอร์ เนื่องจากเป็นตราที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าเป็นอย่างดี มีภาพลักษณ์ดี มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน ส่วนด้านการบรรจุภัณฑ์ จำเป็นต้องเน้น เพื่อเป็นการส่งเสริมตราสินค้า และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยเฉพาะวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก ของที่ระลึก

3. กลยุทธ์การตลาดด้านการขายและช่องทางการจำหน่าย

กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมของโครงการหลวง นั้น เนื่องจากสินค้าหัตถกรรม เป็นสินค้าสำหรับลูกค้าเฉพาะบางกลุ่มที่มีจำนวนไม่มากนัก (Niche Market) ดังนั้นจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดด้านการขาย การตกแต่งร้าน รวมถึงช่องทางในการเข้าถึงของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

3.1 ด้านการขาย

- 3.1.1 ผู้ขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับความเป็นมาของสินค้า (Story) โดยผู้ขายต้องสามารถบอกเล่าถึงที่มาของสินค้าทั้งวัตถุดิบและกรรมวิธีการผลิต

- 3.1.2 ผู้ขายจะต้องมีความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยการแนะนำเช่น การดูแลรักษา รวมถึงวิธีการใช้งานของสินค้า
- 3.1.3 ควรสร้างความอยากรู้อยากเห็นให้เกิดแก่ลูกค้าโดยการใช้คำพูดให้ลูกค้าอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าที่จะขาย เช่น การเน้นในความเป็นอัตลักษณ์ และความเป็นมาของสินค้า รวมถึงการเป็นสินค้าที่มาจากธรรมชาติ
- 3.1.4 ใช้การสาธิตการขาย (Demonstration) คือการนำของจริงมานำเสนอเพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และกรรมวิธีในการผลิตสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น เพราะในทางจิตวิทยา จะเป็นลูกค้าที่มีความสนใจเกี่ยวกับตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีความแตกต่าง (Differentiated) จากสินค้าทั่วไป

3.2 การตกแต่งร้าน

- 3.2.1 กรณีสินค้ามีความหลากหลาย เช่น หลายประเภท หลายราคา หลายคุณภาพ ควรมีการจัดกลุ่มของสินค้า และจัดแสดงสินค้าอย่างมีเทคนิคและสวยงาม เพื่อสามารถนำเสนอแก่ลูกค้าได้ตามความต้องการ โดยที่ลูกค้ายังมีความภูมิใจในสินค้า ในความเป็นตราสัญลักษณ์ของโครงการหลวง
- 3.2.2 ร้านค้าที่มีบริเวณที่สามารถแนะนำสินค้าด้วยวิธีการนำเสนอกระบวนการผลิต หรือแสดงวิธีการผลิต (Artisan Shop) หรือแบบจำลอง หรือเปิดเป็นศูนย์การเรียนรู้ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้า หรือแม้กระทั่งรู้จักผู้ผลิต โดยการเขียนชื่อผู้ผลิตลงบนตัวผลิตภัณฑ์ หรือแผ่นป้าย เพื่อสร้างความภูมิใจให้กับผู้ซื้อสินค้าในการเป็นเจ้าของ และเกิดความผูกพัน ลึกซึ้งถึงความเป็นมาของตัวสินค้าให้มากยิ่งขึ้น (Story) และตัดสินใจซื้อในที่สุด

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- 3.3.1 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องขายผ่านร้านที่จำหน่าย

ผลิตภัณฑ์โครงการหลวง และต้องเน้นสัญลักษณ์ของโครงการหลวง เป็นต้น

4.3.2 ขายผ่านอินเทอร์เน็ต

4.3.3 ขายผ่านการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ โดยเชื่อมโยงกับทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น เข้าร่วมงาน Thai Craft ที่กรุงเทพฯ

4. กลยุทธ์การตลาดด้านราคา

โดยทั่วไปในการกำหนดราคาสินค้าต้องคำนึงถึงต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆรวมทั้งบวกกำไรที่ต้องการ (Mark up) สำหรับผลิตภัณฑ์สิ่งทอของโครงการหลวงนั้นมีข้อเสนอแนะในการตั้งราคา ให้กำหนดราคาในระดับสูง เพราะสินค้ามีต้นทุนผลิตที่สูง เป็นการสร้างมูลค่าสินค้าผ่านการผลิตที่เป็นหัตถกรรมสิ่งทอ ทำให้ชุมชนชาวเผ่าให้เกิดรายได้หลักและรายได้เสริม กระบวนการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมี ช่วยลดมลภาวะ นอกจากนี้ ในการกำหนดราคาสินค้าสูง ก็เป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าของสินค้า คุณภาพสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยินดีและเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อหาสินค้านั้น

เพื่อให้การกำหนดราคาเป็นไปตามความสมดุลระหว่างต้นทุนค่าใช้จ่าย และความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ชุมชนผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอ และการบริหารห่วงโซ่อุปทาน ควรพิจารณาราคาสินค้าตามกระบวนการดังภาพต่อไปนี้

ราคาสินค้า = ต้นทุนจากการผลิต + ส่วนเพิ่มตามมูลค่าการเปรียบเทียบจากคู่แข่ง + ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

โดยที่ :

1. ต้นทุนจากการผลิต พิจารณาจากต้นทุนรวมแล้วเฉลี่ยต่อชิ้นตามกำลังการผลิต
 - 1.) ต้นทุนการผลิตโดยรวม ประกอบด้วย ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนการแปรรูป ต้นทุนการตัดเย็บ ต้นทุนค่าแรงในส่วนการผลิต เป็นต้น
 - 2.) ต้นทุนการขนส่งและบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ต้นทุนการเก็บสินค้า ต้นทุนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์เฉลี่ย ต้นทุนการขนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตจนถึงร้านค้าจัดจำหน่าย เป็นต้น

- 3.) ต้นทุนการตลาด ประกอบด้วย ต้นทุนการตกแต่งร้าน ต้นทุนการแสดงสินค้า ต้นทุนการบริหารจัดการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ต้นทุนพนักงานขาย เป็นต้น

2. ส่วนเพิ่มตามมูลค่าการเปรียบเทียบจากคู่แข่งชั้น หมายถึง การนำราคาตลาดของสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอทั่วไปที่มีการจัดจำหน่ายอยู่ในตลาด รวมถึงสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียง หรือทดแทนกันได้มาประเมินเปรียบเทียบราคาจำหน่าย และพิจารณาความเป็นไปได้และความเหมาะสมตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทั้งนี้ การกำหนดส่วนเพิ่มตามมูลค่าการเปรียบเทียบจากคู่แข่งชั้นนั้น จะต้องเป็นระดับราคาที่สูงกว่าราคาสินค้าจากคู่แข่งชั้นบ้างเล็กน้อย เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับบน เพราะสินค้านี้เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม (Nich Marketing) ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายพอใจในระดับราคาตามคุณภาพของการผลิต และภาพลักษณ์ในเรื่องประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมเป็นหลัก

3. ค่าใช้จ่ายในการบริหาร หมายถึง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่เกิดขึ้นระหว่างการบริหารงานตามโครงสร้างการบริหารกิจการร้านค้า ในกระบวนการของห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการประสานงาน โดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่างๆ เป็นต้น

5. กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

- 5.1 การสร้างการรับรู้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอของโครงการหลวง ควรมีการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ จัดงานแนะนำสินค้าหัตถกรรม โดยเฉพาะ โดยมุ่งเน้น การสร้างการรับรู้ถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสินค้าคุณภาพ มีอัตลักษณ์ มีเรื่องราว (Story) และให้ลูกค้ามีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และ การรักษาสิ่งแวดล้อมรวมทั้งการให้ความรู้ถึงคุณค่าของเส้นใยผ้าจากธรรมชาติ โดยเน้นให้ผู้ที่มีความรู้และความสามารถในการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ได้ดี สามารถอธิบายกระบวนการผลิตจนถึง

การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ จากต้นน้ำถึงปลายน้ำ มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าในมุมมองของลูกค้า (Customer Value) การใช้สื่อวิถีทัศนัเล่าเรื่องราวต่าง ๆ จะทำให้เห็นภาพชัดเจนมากขึ้น ควรเข้าร่วมงานนิทรรศการต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เส้นใยธรรมชาติในส่วนกลางและของจังหวัดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับในสินค้า

- 5.2 สินค้าทุกชิ้นควรมีป้ายที่บอกเรื่องราวของงานหัตถกรรมแต่ละชิ้นพร้อมทั้งคุณสมบัติและองค์ประกอบของงานรวมทั้งวิธีการดูแลรักษาดังนี้



Hemp 98 %

Cotton 2%

ชกมือ

ตากในที่ร่ม

รีดด้วยความร้อนปาน

ฉายหลาย : เป็นภาษาม้งหมายถึงสัญลักษณ์จาก ไม้ไผ่สานที่ชาวเมืองบ้านต้าเวียงแกทุกครัวเรือนจะต้องแขวนไว้ที่ประตูทางเข้าหมู่บ้าน ทางเข้าบ้าน และประตูหน้าของบ้านเนื่องจากเชื่อว่าสามารถรับพลังธรรมชาติ และสามารถป้องกันอันตรายจากสิ่งร้ายทั้งปวงได้ เช่นเดียวกับผ้าทอจากเส้นใยธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นเส้นใยฝ้าย ไยัญชง อันเป็นเครื่อง ปกป้องคุ้มครองผู้คนจากความหนาว ป้องกันแดด ส่วนลายฉายหลายในผืนผ้า จะช่วยเป็นกำลังใจให้ผ่านพ้นการเปลี่ยนแปลง เป็นเครื่องป้องกันสิ่งเลวร้ายต่างๆที่จะเกิดกับชีวิตชาวม้งและคนทุกคน ที่เคารพต่อธรรมชาติ



ฝ้าย 100% สีธรรมชาติจากส้อม

ชกมือ

ตากในที่ร่ม

รีดด้วยความร้อนปานกลาง

บกหรว : เป็นภาษาดารอั้งหมายถึงดอกหวาย สตรีดารอั้งนิยมสร้างลวดลายผ้าโดยการปักบนผืนผ้า ส่วนใหญ่ใช้ลายจากธรรมชาติรอบตัวจากต้นหญ้า ต้นไม้ สายรุ้ง อันสะท้อนวิถีที่เรียบง่าย ชาวปางแดงในมีต้นฝ้ายไว้ทอผ้า มีไม้ข้อมสิ มีไฟไว้สร้างบ้าน จักสาน มีต้นหวายไว้ทำเข็มขัดของผู้หญิง และงานสานอื่นๆ นอกจากนั้นหวยยังเป็นสัญลักษณ์ของพืชที่มีความเหนียวทนทาน ใช้ในงานภูมิปัญญา สืบสานวิถีชีวิตที่พึ่งพาตนเอง และพอเพียง ลวดลาย ต้นหวย/ดอกหวย ที่จะใช้ในผืนผ้าของชาวดารอั้ง ถือเป็นแรงบันดาลใจ ที่มองเห็น ความงาม ความอ่อนหวาน ความเข้มแข็ง อดทน และพึ่งตนเอง ของหญิงชาวดารอั้ง..... ปางแดงใน



ลายดอกห้วย : ความเหนียว และทนทานของ
ห้วย แสดงถึงความเข้มแข็ง อดทน และความ
เพียรในการสืบสานวิถีชีวิตที่พึ่งตนเอง และ
พอเพียงของชาวปางแดงใน

ฝ้าย 100% สีธรรมชาติจากดินฮ่อม
ซักมือ
ตากในที่ร่ม
รีดด้วยความร้อนปานกลาง



ลายเอโรชะ : เป็นภาษาปาเกะญอ กลุ่มโปหมายถึง
ความผูกพัน เป็นลวดลายและเทคนิคการทอแบบ
ดั้งเดิมเทคนิคหนึ่งที่น่าไปสร้างสันลงในผืนผ้าของ
ชาวปาเกะญอ สะท้อนความเรียบง่าย มีความรัก
ความใส่ใจให้กับผู้คน ธรรมชาติ และวิถีชีวิตที่
ผูกพัน กับเส้นฝ้าย สายใยแห่งธรรมชาติ และ
วัฒนธรรม ให้ความรู้สึกที่ยังเป็นตัวเอง มีความ
รัก ศรัทธา สามัคคีและเชื่อมั่นใน....วิถีแห่งปา
เกะญอ

ฝ้าย 100% สีธรรมชาติจากดินฮ่อม
ซักมือ
ตากในที่ร่ม
รีดด้วยความร้อนปานกลาง

- 5.3 จัดทำแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมให้ได้คุณภาพมาตรฐาน ประกอบด้วยภาพผลิตภัณฑ์ 4 สี พร้อมทั้งขนาดที่ชัดเจน
- 5.4 จัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมทาง IT โดยทำ web side งานหัตถกรรม โดยเฉพาะ ประกอบด้วยหน้าหลัก และรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับสินค้า ประเภทต่างๆ ได้แก่ ประเภทเสื้อผ้า เครื่องตกแต่งบ้าน เป็นต้น วิธีการซื้อ ราคาสินค้า และการชำระเงิน การรับสินค้า
- 5.5 จัดงานเปิดตัวสินค้าที่มีการออกแบบใหม่ ปีละหนึ่งครั้ง ในการเปิดตัวสินค้า ในงานเปิดตัวสินค้าควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีดนตรีประเภทร่วมสมัย (Contemporary Music) ที่ประกอบด้วยเครื่องดนตรีชาวเขาผสมกับเครื่องสายฝรั่ง มีการจัดนิทรรศการ เช่น นิทรรศการย่านชนิดต่างๆของชาวเขาทุกเผ่าที่อยู่ในพื้นที่โครงการหลวงและพื้นที่ขยายผลโครงการหลวง ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน หรือนิทรรศการพัฒนาการของงานหัตถกรรมของชาวเขาเผ่าหนึ่งเผ่าใด เป็นต้น ในงานควรมีเครื่องดื่ม หรืออาหารว่างที่เป็นผลผลิตของโครงการหลวง และโครงการขยายผลโครงการหลวงจำหน่าย ส่วนที่สำคัญที่สุดของการจัดคือผู้เข้าร่วมงาน จะต้องมีการประชาสัมพันธ์งาน และเชิญแขกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าในระดับที่ผลิตคือระดับกลางขึ้นไป และเป็นกลุ่มพิเศษที่มีความสนใจงานด้านศิลปะและหัตถกรรม ซึ่งเป็นการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งลูกค้ากลุ่มดังกล่าวนี้จะให้ความสำคัญกับคุณค่าของงานหัตถกรรมและวิธีการนำเสนอมากกว่าราคาของสินค้า
- 5.6 มีการลงโฆษณาในแมกกาซีนที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย เช่น แมกกาซีนสำหรับผู้โดยสารในสายการบินต่างๆ เป็นต้น

**พัฒนารูปแบบ และเรื่องราว (story) ของสินค้าหัตถกรรมพื้นที่
โครงการหลวงและโครงการขยายผลโครงการหลวงสู่ระบบห่วงโซ่การผลิต
และการตลาด**

การพัฒนารูปแบบและเรื่องราว (story)

ผลจากการศึกษาความต้องการทางการตลาดเกี่ยวกับงานหัตถกรรมสิ่งทอของโครงการหลวงและพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงพอสรุปได้ว่าสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอที่เป็นงานหัตถกรรมของโครงการหลวงและพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและเป็นที่ต้องการนั้น ได้แก่ เครื่องใช้ภายในบ้าน รองลงมาคือประเภทเสื้อผ้า และสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสวมใส่จะเป็นเสื้อผ้าที่ดูแลรักษาง่าย สวมสบาย พอดีตัว และเสื้อผ้าที่มีดีไซน์/มีลายใหม่ๆ เครื่องใช้ภายในบ้านที่กลุ่มตัวอย่างนิยมคือเครื่องใช้ที่สอดคล้องกับประโยชน์ใช้สอย เป็นเครื่องใช้ภายในบ้านที่ดูแลรักษาง่าย และเครื่องใช้ภายในบ้านที่มีดีไซน์เฉพาะ หากโครงการหลวงมีผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทผ้าและสิ่งทอกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังให้ความสนใจอยู่ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวกับอุปกรณ์เกี่ยวกับการเดินทาง อุปกรณ์เครื่องเขียน และอุปกรณ์เกี่ยวกับการปลูกต้นไม้ ที่สำคัญของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวงประเภทผ้าและสิ่งทอคือเน้นที่ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีประโยชน์ใช้สอย และเป็นผลิตภัณฑ์ของคนในท้องถิ่น ผู้วิจัยได้นำเอาผลของการศึกษาดังกล่าวรวมกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมชุมชน (มผช.) มาสู่การพัฒนางานหัตถกรรมของชนเผ่าม้งในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวง บ้านลำเวียงแก อ. สองแคว จ. น่าน ชนเผ่าปะเกอญอ พื้นที่โครงการหลวง พระบาทห้วยต้ม อ. ลี้ จ. ลำพูน และชนเผ่าดารอั้ง พื้นที่ขยายผลโครงการหลวง บ้านปางแดงใน อ. เชียงดาว จ. เชียงใหม่ ซึ่งมีวิธีดำเนินการพัฒนาแบบเดียวกันทั้ง 3 พื้นที่ดังนี้

1. การลงพื้นที่เพื่อค้นหาสิ่งต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ของงานหัตถกรรม
2. ศักยภาพทางด้านหัตถกรรมของทั้ง 3 ชนเผ่า
3. จุดเด่นและจุดด้อยของการทำงานหัตถกรรม

4. เรื่องราวทางความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรม
5. ผู้ที่มีความสามารถสูงสุดในการทำงานหัตถกรรม และการตลาด

1.1 วิธีการดำเนินงาน

1. ให้ชาวบ้านนำเอางานหัตถกรรมของชนเผ่าที่เป็นของเก่าของทุกคนออกมาให้
ชมรวมทั้งงานหัตถกรรมที่เคยทำและกำลังทำอยู่ขณะนี้
2. ระดมความคิดร่วมกับชาวบ้านเกี่ยวกับงานและเทคนิคต่างๆที่อยู่ในงาน
หัตถกรรมผ้าฝ้าย
3. ให้ชาวบ้านทดลองทำงานให้ดูตามแนวความคิด และความสามารถ ได้แก่ การปัก
การทอ การทำผ้าปะ (quilt) การทอ

1.2 สิ่งที่ค้นพบ

ชนเผ่าม้ง บ้านถ้ำเวียงแก อ.สองแคว จ.น่าน

เอกลักษณ์ของงานหัตถกรรม

1. ใช้เส้นใยเฮมพ์ (hemp)
2. มีการเขียนเทียน
3. มีการข้อมด้วยสีธรรมชาติจากใบฮ่อม
4. มีการปัก
5. มีการทำผ้าปะ (quilt)

ศักยภาพของบุคคลากร

1. มีผู้ที่มีความชำนาญในการทอที่มั่งสูงไม่เกิน 10 คนมีอายุ 50 ปีขึ้นไป
2. มีผู้ที่มีความชำนาญในการปักที่แบบมั่งสูง 3 คน อายุ 30 ปี
นอกนั้นปักไม่เป็น
3. ทุกคนสามารถปักไขว้แบบมั่งได้
4. มีผู้ที่สามารถทำควิวไม่เกิน 10 คน

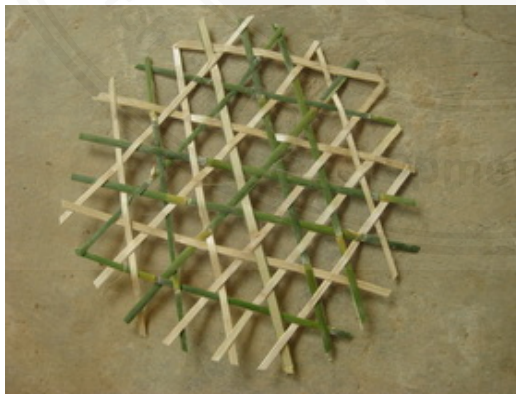
5. มีบุคลากรที่มีลักษณะเป็นผู้นำในการผลิต 3 คน
6. มีบุคลากรที่สามารถเป็นผู้ทำงานเรื่องการตลาดได้

จุดเด่น

1. ชาวบ้านสนใจและมีความกระตือรือร้นที่จะทำงานหัตถกรรม
2. ชาวบ้านพร้อมที่จะเรียนรู้และฝึกอบรมการผลิตจนเกิดความชำนาญ
3. มีบุคลากรที่สามารถเป็นผู้นำในการผลิตและทำการตลาดได้

เรื่องราวที่น่าสนใจของชนเผ่าม้ง

ความเชื่อเรื่องจายหลาย ชาวม้งมีความเชื่อเรื่องจายหลาย ซึ่งเป็นไม้ไผ่สาน มีรูปร่างกลมแบน ทุกบ้านจะต้องมีจายหลายแขวนที่ประตูทางเข้าทั้งของหมู่บ้าน และแต่ละบ้าน บ้านหนึ่งบ้านใดจะขาดไม่ได้ ซึ่งมีความเชื่อว่าจายหลายนี้จะสามารถป้องกัน ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นอันตราย ต่อตนเอง ครอบครัว และหมู่บ้านได้ เหมือนกับชนเผ่าอื่นๆ และคนพื้นราบ แต่มีตำนานเรื่องเล่า และมีการเรียกชื่อที่แตกต่างไปจากชนเผ่าอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถ นำมาใช้เป็นลวดลายในงานหัตถกรรมและเป็นจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ได้



ภาพจายหลาย

บุคคลากรที่มีความสามารถเด่นในงานหัตถกรรม

1. นางรัชนีวรรณ พุ่งทองโรจน์ การตลาด เย็บด้วยจักร
2. นางหยอ ศิลป์ท้าว ทอด้วยกี่มั่ง ผ้าปะเขียนเทียน
3. นางดาว แซ่ม้า. ปัก ผ้าปะ เขียนเทียน
4. นางนุชนาถ ปทุมไพโรจน์ ทอด้วยกี่มั่ง ผ้าปะเขียนเทียน
5. นางมัย ปทุมไพโรจน์ ปัก
6. นางชิตชนก แซ่ม้า ปัก
6. นายวิจิตร แซ่ม้า จักสาน

ชนเผ่าปาเกะญอ บ้านพระบาทห้วยต้ม อ.ลี้ จ.ลำพูน

เนื่องจากพื้นที่ในศูนย์ฯ พระบาทห้วยต้มนั้นมีหลายหมู่บ้านจึงทำให้มีกลุ่มสตรีที่ทำงานหัตถกรรมถึง 3 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีศักยภาพที่แตกต่างกัน

เอกลักษณ์ของงานหัตถกรรม

1. ใช้เส้นใยฝ้าย
2. มีเทคนิคการทอที่ซับซ้อน และหลากหลาย
3. มีการย้อมด้วยสีธรรมชาติจากใบฮ่อม
4. มีการปัก
5. มีการใช้สีของเส้นฝ้ายจำนวนมากในการทอ

ศักยภาพของบุคคลากร

1. มีกลุ่มงานหัตถกรรมในพื้นที่ศูนย์โครงการหลวงพระบาทห้วยต้มทั้งหมด 3 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีการผลิตที่แตกต่างกันดังนี้

กลุ่มที่ 1 ทุกคนสามารถทอผ้าได้และมีความชำนาญในการขาย มีร้านจำหน่ายเป็นของกลุ่มเองและสามารถออกไปจำหน่ายในสถานที่ต่าง ๆ ได้ มีรายได้ที่ถาวร สามารถรับเอางานหัตถกรรมของกลุ่มอื่นมา

จำหน่ายได้

กลุ่มที่ 2 ทุกคนสามารถทอผ้าได้ แต่งานกลุ่มที่ผลิตคือการแปรรูป คือการนำเอาผ้าที่ทอเองมาแปรรูป ผากจำหน่ายในร้านค้าของกลุ่มที่ 1 และผากจำหน่าย ที่ฝ่าย หัตถกรรมโครงการหลวง

กลุ่มที่ 3 ทุกคนทอผ้าได้ แต่ยังไม่มีจุดยืนในการดำเนินงาน เนื่องจาก ตั้งขึ้นมาใหม่งานที่ผลิตออกมาคือผ้าชิ้น และเสื้อของกะเหรี่ยง

จุดเด่น

1. ชาวบ้านสนใจและมีความกระตือรือร้นที่จะทำงานหัตถกรรม
2. ชาวบ้านพร้อมที่จะเรียนรู้และฝึกอบรมการผลิตจนเกิดความชำนาญ
3. มีบุคลากรในกลุ่มที่ 1 ที่สามารถเป็นผู้นำในการผลิตและทำการตลาดได้
4. ยังมีสตรีกะเหรี่ยงจำนวนหนึ่งที่สามารถซ่อมครามได้
5. สตรีกะเหรี่ยงทุกคนยังสามารถทอผ้าแบบดั้งเดิมได้

จุดอ่อน

1. มีสตรีจำนวนมากที่สามารถทอผ้าเทคนิคดั้งเดิมที่มีความซับซ้อนได้ แต่ไม่นิยมทอเนื่องจากความยาก และใช้เวลาในการทอมาก
2. ทุกกลุ่มนิยมใช้เส้นใยสังเคราะห์ที่มีสีฉูดฉาดมากกว่าเส้นใยจากฝ้ายที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติ

เรื่องราวที่น่าสนใจของชนเผ่าปาเกอะญอ

ปาเกอะญอเป็นชนเผ่าที่มีเทคนิคของการทอผ้าที่มากที่สุด ตั้งแต่เทคนิคเบื้องต้นคือลายขัดไปจนถึงเทคนิคขั้นสูงเช่นเทคนิคจก เทคนิคลัวง-เกาะ เป็นต้นในผ้าแต่ละผืน จะรวมเอาเกือบทุกเทคนิคเข้าด้วยกัน บางครั้งมีการปักร่วมด้วย ซึ่งจะมีความหมายอยู่ในแต่ละลายแต่ละเทคนิค แต่อย่างไรก็ตามวิถีชีวิตของชาว

ป่าเคอะญอจะมีความเรียบง่ายอยู่กับธรรมชาติมีปรัชญาความคิดอยู่กับความเรียบง่าย และธรรมชาติ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ที่จะนำมาใช้อธิบายในเรื่องราวของผ้าได้

ชนเผ่าดาระอั้งในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงบ้านปางแดงใน

อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

เอกลักษณ์ของงานหัตถกรรม

1. ใช้เส้นใยฝ้าย
2. มีการปัก

ศักยภาพของบุคคลากร

สตรีดาระอั้งทุกคนสามารถทอผ้าแบบดั้งเดิมได้และสามารถปักลายดั้งเดิมได้

จุดเด่น

1. ชาวบ้านสนใจและมีความกระตือรือร้นที่จะทำงานหัตถกรรม
2. ชาวบ้านพร้อมที่จะเรียนรู้และฝึกอบรมการผลิตจนเกิดความชำนาญ
3. มีบุคลากรที่สามารถเป็นผู้นำในการผลิตและทำการตลาดได้

จุดอ่อน

1. ในหมู่บ้านมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้าไปบ่อยครั้ง กลุ่มสามารถจำหน่าย สินค้าหัตถกรรมได้ในระดับหนึ่งซึ่งราคาจำหน่าย จะได้ราคาสูงกว่าที่จำหน่ายทั่วไปในสินค้าประเภทเดียวกันกับในเมือง ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีแต่คุณภาพยังไม่เหมาะสมกับราคาที่จำหน่ายได้ จึงทำให้ไม่มีการพัฒนาคุณภาพของงาน องค์กรก็ตาม จำนวนการจำหน่ายก็ไม่สามารถจำหน่ายได้มากนัก เนื่องจากเป็นการซื้อเพื่อการช่วยเหลือมากกว่าความต้องการ
2. สตรีดาระอั้งจะมองงานหัตถกรรมของตนเองเป็นมูลค่ามากกว่าคุณค่า

เรื่องราวที่น่าสนใจของชนเผ่าคาระอั้ง

ต้นหวายเป็นพืชที่อยู่ในวิถีชีวิตของชนเผ่าตั้งแต่คาระอั้งอดีตจนถึงปัจจุบันไม่
 ว่าจะอพยพไปอยู่ในพื้นที่ใดก็ตามจะนำเอาต้นหวายไปปลูกด้วยทุกแห่ง
 เช่นเดียวกับต้นส้ม เนื่องจากชาวคาระอั้งจะใช้ใบส้มในการย้อมผ้าและรักษาโรค
 คือลดความร้อนในร่างกายเมื่อมีไข้ โดยการ นำเอาใบส้มมาตำให้แหลกแล้วโปะ
 ไว้บริเวณฝ่ามือฝ่าเท้า สำหรับต้นหวายนั่น นอกจาก คาระอั้งนิยมนำเอาหวายมาสาน
 เป็นอุปกรณ์ใช้ในครัวเรือนแล้วที่สำคัญที่สุด และจะขาดไม่ได้เลย คือสตรี
 คาระอั้งทุกคนจะใช้หวายทำเป็น ห่วงใส่เอวจำนวนหลายเส้น แล้วแต่ความ
 สามารถในการทำของแต่ละคน หวายที่ใช้มีทั้งหวายชนิดกลม และชนิดแบนซึ่ง
 คาระอั้งเรียกหวงหวาย ที่ทำจากหวายชนิดกลมว่า“หนองว่อง” และเรียกหวงหวายที่
 ทำจากหวายชนิดแบนว่า“หนองเหล่น” และ “หนองปาย” เนื่องจากชาวปะหล่อง
 เข้าใจตาม ความเชื่อว่าสตรีปะหล่องนั้นสืบเชื้อสาย มาจากนางร้อยเงิน
 (กนิรีชื่อนางมโนราห์) ซึ่งถูกบ่วงของนายพรานจับไปให้พระสุรชน ดังนั้น
 จึงต้องใส่ห่วงเอาไว้ไม่ให้บินหนีการใส่ห่วงเอว ซึ่งนี้จะใส่ตลอดเวลาไม่ว่าเวลานอน
 ก็จะไม่ถอดออก และยังเชื่อว่าห่วงเอวนี้ สามารถปกป้องภัย อันตรายให้กับ
 ลูกน้อยได้อีกด้วย เช่นถ้าต้อง จากลูก ไปที่ใดก็ตามจะถอดเอาห่วงเอวเส้น
 หรือสองเส้นไว้คล้องตัวลูกตลอดเวลา นอกจากนั้น ห่วงเอวทุกเส้นยังแสดง
 ถึงสถานภาพของ สตรีปะหล่องในสังคมด้วย เนื่องจากเป็นสิ่ง ที่สื่อให้ทราบถึงความ
 งดงาม ความขยัน และความสามารถ สตรีทุกคนจะเริ่มใส่ เมื่อเข้าสู่วัยสาว

นอกจากลำต้นของหวายจะถูกนำมาใช้เป็นหนองว่อง กับหนองเหล่น และ
 หนองปายแล้ว ในงานหัตถกรรมสิ่งทอยังนิยมปักลวดลายลงบนเสื่อด้วย ซึ่งลวดลาย
 ที่ปักลงบนผืนผ้าจะบ่งบอกถึงสิ่งที่สัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวปะหล่อง ได้แก่ นก
 ต้นไม้ ดอกไม้ที่อยู่ในบริเวณบ้านหรือพื้นที่ใกล้เคียงดอกและเมล็ดหวาย

เป็นลายหนึ่งที่ถูกนำลงไปปักใน ฝ้าทุกครั้ง มีความสวยงาม และเป็นเอกลักษณ์ของชาวปะหล่องแต่ไม่โดดเด่น เนื่องจากถูกบดบัง ด้วยลาย อื่นอีกมากมาย เมื่อถึงลายดอกหวายซึ่งปะหล่องเรียกว่าลาย “บกเหรว” ออกมาปัก เป็นดอกเดี่ยวทำให้ดูโดดเด่นและสวยงามมากสามารถดึงออกมาเป็นลายเอกลักษณ์ หรือเป็นลายสัญลักษณ์ของงานหัตถกรรมปะหล่องได้

บุคคลากรที่มีความสามารถเด่นในงานหัตถกรรม

1. นางโย่ง	อาสิน	ปัก		
2. นางน้อย	ลุงช่วย	ปัก		
3. นางจิน	ลุงกู	ปัก		
4. นางยอน	ลาปาน	ปัก		
5. นางเซ็น	ลุงมาก	ปัก		
6. นางแขก	ลุงเมือง	ปัก		
7. นางลับ	อาซุง	ปัก		
8. นางแสง	จอมง	ปัก		
9. นางอ่อง	ลายคำ	ปัก	ช้อม	
10. นางคอง	เหง	ช้อม	บริหารจัดการ	การตลาด
11. นางลอด	เหง	ช้อม		

2. การสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้จัดให้มีการสัมภาษณ์ในหมู่บ้านของแต่ละพื้นที่แบบโตะกลมมิได้จัดให้มีการสัมภาษณ์ทางวิชาการในโรงแรมที่จัดกันในประเทศไทยในปัจจุบันมีการระดมความคิดเห็น และเสนอความคิดเห็นร่วมกับวิทยากรซึ่งเป็นที่ทำการศึกษาวิจัยทางการตลาด และการออกแบบ โดยสัมภาษณ์ในประเด็นที่เกี่ยวกับความสำคัญของงานหัตถกรรม จุดเด่น ความยากง่ายในการผลิต ข้อจำกัด และสิ่งที่ช่วยส่งเสริมในการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต การตลาด และช่องทางการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมฯลฯ ของเผ่าตนเอง รวมทั้งให้กลุ่มสตรีทั้ง 3 เผ่าเข้าใจถึงความต้องการ

ของตลาดหรือผู้บริโภค ผลที่ได้รับคือกลุ่มสตรีชนเผ่าในพื้นที่เข้าใจและมองเห็นความสำคัญและจุดเด่นของงานหัตถกรรมตนเองและนำไปดำเนินการต่อไปดังนี้

1. ให้กลุ่มสตรีในพื้นที่มีส่วนร่วมในการออกแบบงานหัตถกรรมของแต่ละชนเผ่าในภาพรวม โดยนำเอาวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อเข้ามาเป็นส่วนในแบบ
2. ผู้วิจัยได้นำเอาแบบงานหัตถกรรมที่มีการออกแบบร่วมกันกับกลุ่มสตรีไปต่อยอดเก็บความละเอียด และให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
3. ให้ผู้ที่มีความชำนาญในการทำงานหัตถกรรมในขั้นตอนต่าง ๆ ของทั้ง 3 หมู่บ้านทำต้นแบบของชิ้นงานที่ได้มีการออกแบบอย่างสมบูรณ์แล้ว เพื่อหาความเป็นไปได้ในการผลิตและจะได้ทราบปัญหา อุปสรรคในการผลิต

3. การออกแบบผลิตภัณฑ์

หลังจากที่ได้มีการสัมมนาสร้างความเข้าใจกับกลุ่มผู้ผลิตในพื้นที่ศึกษาทั้ง 3 พื้นที่ เรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มของตลาด และความสนใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของกลุ่มเป้าหมายคือระดับกลางขึ้นไป รวมทั้งได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และวิถีชีวิตของแต่ละเผ่าที่จะสามารถนำมาใส่ในงานหัตถกรรมของตนเพื่อเป็นจุดเด่น และจุดขายที่แตกต่างไปจากสินค้าหัตถกรรมทั่วไปแล้ว จึงได้นำเอา เรื่องราวความเชื่อ วิถีชีวิต ปรัชญาชีวิตของทั้ง 3 ชนเผ่ามาออกแบบลวดลายสำหรับใส่ลงไปในงานหัตถกรรม เพื่อให้ได้ชิ้นงานที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่ได้ทำการศึกษามา ดังนี้





ลายจายหลาย :เป็นภาษาม้งหมายถึงสัญลักษณ์จาก ไม้ไผ่สานที่
 ชาวม้งบ้านต้าเวียงแกทุกครั้งเรือนจะต้อง แขนวไว้ที่ประตู
 ทางเข้าหมู่บ้าน ทางเข้าบ้าน และประตูหน้าของบ้านเนื่องจาก
 เชื่อว่าสามารถรับพลังธรรมชาติ และสามารถป้องกันอันตราย
 จากสิ่งร้ายทั้งปวงได้ เช่นเดียวกับผ้าทอจากเส้นใยธรรมชาติ ไม่
 ว่าจะเป็นเส้นใยฝ้าย ไยก็งูขง อันเป็นเครื่อง ปกป้อง คุ่มครอง
 ผู้คนจากความหนาว ป้องกันแดด ส่วนลายจายหลายในผืนผ้า
 จะช่วยเป็นกำลังใจให้ผ่านพ้นการเปลี่ยนแปลง เป็นเครื่อง
 ป้องกันสิ่งเลวร้ายต่างๆที่จะเกิดกับชีวิตชาวม้งและคนทุกคน ที่
 เคารพต่อธรรมชาติ...เราหวังอย่างนั้น



บกเหรว : เป็นภาษาดารารั้งหมายถึงดอกหวาย สตรีดารารั้ง
นิยมสร้างสวดลายผ้าโดยการปักบนผืนผ้า ส่วนใหญ่ใช้ลายจาก

ธรรมชาติรอบตัว จากต้นหญ้า ต้นไม้ สายรุ้ง อันสะท้อนวิถีที่เรียบง่าย ชาวปางแดงในมีต้นฝ้ายไว้ทอผ้า มีไม้ย้อมสี มีไฟไว้สร้างบ้าน จักสาน มีต้นหวายไว้ทำเข็มขัดของผู้หญิง และงานสานอื่นๆ นอกจากนั้นหวายยัง เป็นสัญลักษณ์ของพืชที่มีความเหนียวทนทาน ใช้ในงานภูมิปัญญา สืบสานวิถีชีวิตที่พึ่งพาตนเอง และพอเพียง ลวดลาย ต้นหวาย/ดอกหวาย ที่จะใช้ในผืนผ้าของชาวดาราวัง ถือเป็นแรงบันดาลใจ ที่มองเห็น ความงาม ความอ่อนหวาน ความเข้มแข็ง อดทน และพึ่งตนเอง ของหญิงชาวดาราวัง..... ปางแดงใน



ผ้าคลุมไหล่ลายเอโรชะ

ลายเอโรชะ : เป็นภาษาปาเกอะญอ กลุ่มไปหมายถึงความผูกพัน เป็นลวดลายและเทคนิคการทอแบบดั้งเดิมเทคนิคหนึ่งที่น่าสนใจ สร้างล้นลงในผืนผ้าของชาวปาเกอะญอ สะท้อนความเรียบง่าย มีความรัก ความใส่ใจให้กับผู้คน ธรรมชาติ และวิถีชีวิตที่ผูกพันกับเส้นฝ้าย สายใยแห่งธรรมชาติ และวัฒนธรรม ให้ความรู้สึกรักที่ยังเป็นตัวเอง มีความรัก ศรัทธา สามัคคีและเชื่อมั่นใน... วิถีแห่งปาเกอะญอ

เมื่อได้ลวดลายที่ได้ออกแบบซึ่งกลุ่มผู้ผลิตจะมีส่วนร่วมในการออกแบบและรับทราบเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สวยงามและนำไปใช้ได้โดยผู้ผลิตที่มีความชำนาญที่ผู้วิจัยเป็นผู้คัดเลือกเป็นผู้ทำต้นแบบ เมื่อได้ต้นแบบที่สมบูรณ์แล้วจึงจัดให้มีการอบรมเพื่อการถ่ายทอด

4. การจัดอบรม

ภายหลังจากที่ได้งานต้นแบบที่ได้มีการแก้ไขปรับปรุงปัญหาอุปสรรคในการผลิต ความยากง่าย และการลดต้นทุนได้เรียบร้อยแล้วจึงจัดให้มีการอบรมการผลิตสินค้าหัตถกรรมในกลุ่ม โดยผู้ที่ให้การฝึกอบรมคือบุคคลในกลุ่มที่เป็นผู้ผลิตต้นแบบ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเข้าใจกระบวนการผลิต ปัญหา อุปสรรค และวิธีแก้ไขเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และมีความชำนาญ

(รายชื่อผู้เข้ารับการอบรมทั้ง 3 พื้นที่ปรากฏในภาคผนวก)

5. การนำผู้นำทางด้านหัตถกรรมในกลุ่มพื้นที่ศึกษาไปศึกษาดูงานเพื่อแลกเปลี่ยนความคิด และศึกษาแนวทางการผลิตแบบกลุ่ม การควบคุมคุณภาพงาน การจัดการและการตลาด

ผู้วิจัยได้นำเอาผู้นำกลุ่มสตรีและผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการตลาดของทั้ง 3 กลุ่ม ไปศึกษาดูงาน 4 ผู้ประกอบการในจังหวัดแพร่ และจังหวัดน่านที่ประสบความสำเร็จในการประกอบการงานหัตถกรรมด้านสิ่งทอ ในวันที่ 28-30 กรกฎาคม 2555 จังหวัดแพร่ได้แก่ร้านโกมลผ้าโบราณ ผู้ประกอบการคือ อาจารย์โกมล พานิชพันธ์ ผู้มีผลงานทางด้านหัตถกรรมสิ่งทอพื้นบ้านมากมาย ได้รับรางวัล 60 รางวัลระดับประเทศ และ 5 รางวัลระดับอาเซียน นางประนอม ทาแปง ศิลปินแห่งชาติสาขาสิ่งทอ พ.ศ. 2555 นางศันดา เนตรทิพย์ ครูช่างทอผ้าในเขตภาคเหนือรางวัลจาก ศูนย์ศิลปาชีพ และนางจุฑารัตน์ พยัคเลิศ ร้านผ้าธรรมชาติ จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอ เสื้อผ้าที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติ

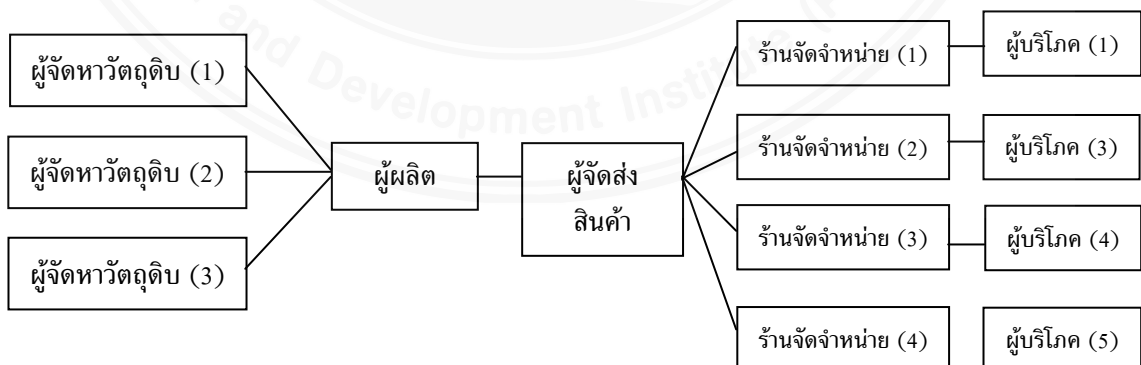
ผลของการศึกษาดูงาน กลุ่มสตรีทั้ง 3 กลุ่มได้บทสรุปในประเด็นต่อไปนี้

1. สินค้าประเภทหัตถกรรมสิ่งทอที่อยู่ในความต้องการของตลาดปัจจุบันซึ่งยังมีผู้ผลิตที่รองรับปริมาณที่ตลาดต้องการไม่เพียงพอซึ่งผู้ประกอบการทั้ง

4. ท่านประสบความสำเร็จในการประกอบการก็จะต้องเป็นสินค้าที่มาจาก
ธรรมชาติ ตั้งแต่เส้นใย สี และหีบห่อ
2. สินค้าจะต้องมีความสะอาดเรียบร้อย
3. มีรูปแบบสินค้าที่ไม่ซ้ำกับที่มีในท้องตลาด
4. ร้าน ผ้าธรรมชาติ อ.เมือง จ. แพร่ และ ร้านประนอมผ้าฝ้าย อ.ลอง จ.แพร่
ยินดี รับซื้อสินค้าที่กลุ่มผู้ศึกษาดูงานสามารถผลิตแต่จะต้องเป็นสินค้าที่มา
จากเส้นใย และสีธรรมชาติ รวมทั้งมีความสะอาด เรียบร้อย และประณีต
และยินดีให้ราคาที่เหมาะสมกับผลงาน
5. ได้ทราบวิธีคิดและวิธีการบริหารจัดการกับสมาชิกในกลุ่ม และการออกไป
ไปสู่ตลาดด้วยตนเอง

6. ต้นทุนการผลิตของระบบห่วงโซ่การผลิตและการตลาด

เมื่อได้ผลิตภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมตามที่มีการออกแบบ มีการฝึกอบรมให้ผู้ผลิตสามารถผลิตได้
อย่างมีคุณภาพตามที่ต้องการแล้ว ซึ่งทำให้ทราบขบวนการผลิต และต้นทุนการผลิต สามารถนำมา
วิเคราะห์ต้นทุนและสังเคราะห์ได้ระบบห่วงโซ่การผลิตและการตลาด ดังต่อไปนี้



ม้ง บ้านถ้ำเวียงแก

ส่วนที่ 1 ผู้จัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบ a. คือ เส้นใย hemp ที่กลุ่มเป็นผู้ผลิตเอง

1.) เส้นใยแห้งที่มีการต่อแล้ว	กิโลกรัมละ	300 บาท
2.) เส้นใยพร้อมทอ	กิโลกรัมละ	1,000 บาท
3.) ผ้าทอเป็นผืน	ม้วนละ	700 บาท
4.) ผ้าทอข้อมสี่	ม้วนละ	800 บาท

วัตถุดิบ b. คือเส้นใย hemp ที่ซื้อจากตลาดทั่วไป

1.) เส้นใยแห้งที่มีการต่อแล้ว	กิโลกรัมละ	300 บาท
2.) เส้นใยพร้อมทอ	กิโลกรัมละ	220 บาท
3.) ผ้าทอเป็นผืนทอด้วยกี่เอน	ม้วนละ	350 บาท
4.) ผ้าทอเป็นผืนทอด้วยกี่นั่ง	เมตรละ	150 บาท
5.) ผ้าทอเป็นผืนทอด้วยกี่กระตุก	เมตรละ	300 บาท
6.) ผ้าทอข้อมสี่สังเคราะห์	ม้วนละ	400 บาท

ส่วนที่ 2 ผู้ผลิต

ในกระบวนการผลิตนั้น ผู้ผลิตมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งในส่วนที่เป็นค่าใช้จ่ายรายชิ้น และส่วนที่เป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารการผลิตซึ่งถือได้ว่าเป็นต้นทุนรวมของการผลิตสินค้าหัตถกรรม การ ดังจะพิจารณาต้นทุนการผลิตในส่วนที่เป็นรายชิ้นจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาออกแบบ

1. หมอนอิง



- | | |
|---|---------|
| 1. ผ้า hemp ทอด้วยกี่นั่งหน้า เมตรละ 150 บาท X 2 เมตร | 300 บาท |
| 2. ค่าปัก | 150 บาท |
| 3. ค่าเย็บหมอนใบนอก | 150 บาท |
| 4. ค่าเส้นใยโพลีสำหรับทำในหมอน | 120 บาท |
| 5. ค่าเย็บในหมอน | 5 บาท |

ต้นทุนการผลิตในส่วนที่เป็นต้นทุนรวม

- | | |
|---------------------------------|-------|
| 1. ค่าใช้จ่ายในการบริหารการผลิต | 7 บาท |
| 2. ค่าตรวจสอบคุณภาพงาน | 3 บาท |
| 2. กระเป๋า | |



- | | |
|---|---------|
| 1. ผ้า hemp กี่นั่งเมตรละ 150 บาท X 1.50 เมตร | 225 บาท |
| 2. ผ้าซับใน | 80 บาท |
| 3. ค่าเย็บ | 70 บาท |
| 4. ค่าปักลายดอกกละ | 150 บาท |

ต้นทุนการผลิตในส่วนที่เป็นต้นทุนรวม

- | | |
|---------------------------------|-------|
| 1. ค่าใช้จ่ายในการบริหารการผลิต | 7 บาท |
| 2. ค่าตรวจสอบคุณภาพงาน | 3 บาท |

3. ผ้าคลุมไหล่



- | | |
|--|---------|
| 1. ผ้า hemp หน้ากว้าง เมตร ละ 300 บาท X 2 เมตร | 200 บาท |
| 2. ปักลาย ดอกละ 150 X 2 ดอก | 300 บาท |
| 3. ค่าเย็บ | 150 บาท |

ต้นทุนการผลิตในส่วนที่เป็นต้นทุนรวม

- | | |
|---------------------------------|-------|
| 1. ค่าใช้จ่ายในการบริหารการผลิต | 7 บาท |
| 2. ค่าตรวจสอบคุณภาพงาน | 3 บาท |

ส่วนที่ 3 ผู้จัดส่งสินค้า

การขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตสู่ตลาดอย่างปลอดภัย และทันเวลาต่อการจัดจำหน่าย ทำให้ระบบกลไกในการผลิตและการตลาดเกิดต้นทุนค่าใช้จ่ายดังต่อไปนี้

1. ค่ารถขนส่งจากหมู่บ้านสู่ฝ่ายหัตถกรรม โครงการหลวง
2. ค่าใช้จ่ายในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม
3. ค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้าคงคลัง
4. ค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้า
5. ค่าใช้จ่ายในการจัดทำบัญชีข้อมูลการกระจายสินค้า

หมายเหตุ ส่วนที่ 3 ฝ่ายหัตถกรรมโครงการหลวงจะต้องเป็นผู้ดำเนินการ

ส่วนที่ 4 ร้านจัดจำหน่าย

กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในร้านค้าสำหรับการจัดจำหน่ายทำให้เกิดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการบริหารงาน ได้แก่

1. ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้าน
2. ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์
3. ค่าใช้จ่ายในการบริหารพนักงาน
4. ค่าใช้จ่ายในการติดต่อประสานงาน
5. ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมร่วมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

หมายเหตุ ส่วนที่ 4 ฝ่ายหัตถกรรมโครงการหลวงจะต้องเป็นผู้ดำเนินการ

ตาราง บำรุงบ้านปางแดงใน

ส่วนที่ 1 ผู้จัดหาวัตถุดิบ

1. วัตถุดิบ a. คือ เส้นใยฝ้าย ซึ่งเส้นใยดิบจากตลาดกลุ่มเป็นผู้ซื้อธรรมชาติข้อมรื้อเอง

1. ฝ้ายดิบ	ใจละ	28 บาท
2. ค่าย้อม	ใจละ	5 บาท
3. ผ้าทอเป็นผืน	ม่วนละ	500 บาท

วัตถุดิบ b. คือ ค่าย้อมสีธรรมชาติข้อมรื้อเองเป็นกลุ่มทำไม่ได้ (ต้องซื้อ)

1. ค่าย้อมสีครามหรือสีข้อมรื้อเอง
 เมตรละ | 300 บาท |

ส่วนที่ 2 ผู้ผลิต

ต้นทุนการผลิตในส่วนที่เป็นรายชิ้น
ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาออกแบบ

1. หมอนอิง



1. ค่าผ้าข้อมสีข้อม เมตรละ 300 บาท X 2 เมตร	600 บาท
2. ค่าปัก	600 บาท
3. ค่าใช้จ่ายในการตัดเย็บ	ใบละ 100 บาท

ต้นทุนการผลิตในส่วนที่เป็นต้นทุนรวม

1. ค่าใช้จ่ายในการบริหารการผลิต	ฝิ่นละ 7 บาท
2. ค่าตรวจสอบคุณภาพงาน	ชิ้นละ 3 บาท

2. กระเป๋าแบบที่ 1



1. ค่าผ้าข้อมสี่อ้อม เมตรละ 300 บาท X 1 เมตร		300 บาท
2. ค่าปัก		200 บาท
3. ค่าใช้จ่ายในการตัดเย็บ	ใบละ	70 บาท
4. ค่าผ้าซับใน	ใบละ	35 บาท

ต้นทุนการผลิตในส่วนที่เป็นต้นทุนรวม

1. ค่าใช้จ่ายในการบริหารการผลิต	ผืนละ	7 บาท
2. ค่าตรวจสอบคุณภาพงาน	ชิ้นละ	3 บาท

3. กระเป๋าแบบที่ 2



1. ค่าผ้าซัอมสีห้อม เมตรละ 300 บาท X 1 เมตร		300 บาท
2. ค่าปัก		35 บาท
3. ค่าใช้จ่ายในการตัดเย็บ	ใบละ	70 บาท
4. ผ้าซับใน	ใบละ	50 บาท

ต้นทุนการผลิตในส่วนที่เป็นต้นทุนรวม

1. ค่าใช้จ่ายในการบริหารการผลิต	ฝิ่นละ	7 บาท
2. ค่าตรวจสอบคุณภาพงาน	ชิ้นละ	3 บาท

ส่วนที่ 3 ผู้จัดส่งสินค้า

1. ค่ารถขนส่งจากจากหมู่บ้านสู่ฝ่ายหัตถกรรมโครงการหลวง
2. ค่าใช้จ่ายในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

ผ้าคลุมไหล่



- | | | |
|--------------|--------|---------|
| 1. ค่าแรงทอ | ฝิ่นละ | 250 บาท |
| 2. ค่าเส้นใย | | 200 บาท |

ต้นทุนการผลิตในส่วนที่เป็นต้นทุนรวม

- | | | |
|---------------------------------|--------|-------|
| 1. ค่าใช้จ่ายในการบริหารการผลิต | ฝิ่นละ | 7 บาท |
| 2. ค่าตรวจสอบคุณภาพงาน | จิ้นละ | 3 บาท |

ส่วนที่ 3 ผู้จัดส่งสินค้า

ค่ารถขนส่งในปริมาณต่อเที่ยว

1. ค่ารถขนส่งจากจากหมู่บ้านสู่ฝ่ายหัตถกรรมโครงการหลวง
2. ค่าใช้จ่ายในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม
3. ค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้าคงคลัง
4. ค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้า
5. ค่าใช้จ่ายในการจัดทำบัญชีข้อมูลการกระจายสินค้า

หมายเหตุ ส่วนที่ 3 ฝ่ายหัตถกรรมโครงการหลวงจะต้องเป็นผู้ดำเนินการ

ส่วนที่ 4 ร้านจัดจำหน่าย

กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในร้านค้าสำหรับการจัดจำหน่ายทำให้เกิดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการบริหารงาน ได้แก่

1. ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้าน
2. ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์
3. ค่าใช้จ่ายในการบริหารพนักงาน
4. ค่าใช้จ่ายในการติดต่อประสานงาน
5. ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมร่วมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

หมายเหตุ ส่วนที่ 4 ฝ่ายหัตถกรรมโครงการหลวงจะต้องเป็นผู้ดำเนินการ

ต้นทุนค่าใช้จ่ายดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาการบริหารงาน การเปรียบเทียบเพื่อกำหนดราคาสินค้าเป็นรายชิ้น ซึ่งพิจารณาได้จากส่วนที่เป็นต้นทุนรายชิ้น และส่วนที่เป็นต้นทุนรวมโดยเฉลี่ย ตามกระบวนการกำหนดราคาสินค้า มาประกอบการพิจารณาราคาในตลาดของสินค้า หัตถกรรมอื่นที่ปรากฏเพื่อสะท้อนต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม และกำหนดราคาสินค้าได้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. การกำหนดราคาขาย

เมื่อได้ราคาต้นทุนตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการขนย้ายสินค้าถึงตลาดและได้มีการเปรียบเทียบกับราคาสินค้าข้างเคียงทั่วไปเรียบร้อยแล้วจึงนำมากำหนดราคาขายได้ดังนี้

1. สินค้าของม้งบ้านถ้ำเวียงแก้ว ดังนี้ หมอนอิงราคาใบละ 1,500 บาท ราคาจำหน่าย 2,500 บาท กระเป๋าราคาใบละ 550 บาท ราคาจำหน่าย 1,200 บาท ผ้าคลุมไหล่ ราคา 1,050 บาท ราคาจำหน่าย 1,700 บาท
2. สินค้าของดารอั้ง บ้านปางแดงในมีดังนี้ หมอนอิงราคา 1,250 บาท ราคาจำหน่าย 2,200 บาท กระเป๋าแบบที่ 1 ราคา 620 บาท ราคาจำหน่าย 1200 บาท กระเป๋าแบบที่ 2 ราคา 455 บาท ราคาจำหน่าย 900 บาท
3. สินค้าของปาเกอะญอ บ้านพระบาทห้วยต้มมีดังนี้ผ้าคลุมไหล่ราคา 500 บาท ราคาจำหน่าย 1,200 บาท

7. การทดสอบตลาดสินค้าหัตถกรรมที่มีศักยภาพตามกลไกการขับเคลื่อนสินค้าหัตถกรรมพื้นที่สูง

เนื่องจากระยะเวลาการทำงานวิจัยเป็นระยะเวลาที่สั้น ผู้วิจัยไม่สามารถนำเอาผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาและออกแบบร่วมกันกับกลุ่มสตรีผู้ผลิตงานหัตถกรรมทั้ง 3 พื้นที่ไปวางทดลองจำหน่ายที่ห้างเซนทรัลเวิลด์ เพื่อรอการจำหน่ายซึ่งต้องใช้เวลาและกระบวนการต่างๆ ของฝ่ายหัตถกรรมโครงการหลวงและที่สำคัญที่สุดยังไม่ต้องการวางจำหน่ายเนื่องจากเกรงจะมีการลอกเลียนแบบและลาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาผลิตภัณฑ์ที่ได้ออกแบบซึ่งกลุ่มผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าออกมาจำนวน 45 ชิ้น ไปทดสอบตลาดที่ร้านนุสรา ซึ่งตั้งอยู่บนถนนถนนเจริญราษฎร์ อ.เมือง จ. เชียงใหม่ ร้านค้าต่างๆบนถนนเส้นนี้เป็นร้านที่ส่วนใหญ่จะจำหน่ายงานศิลปะ และหัตถกรรมแทบทั้งสิ้น ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะเป็นผู้ที่สนใจและมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและเป็นผู้บริโภคตั้งแต่ระดับกลางขึ้นไป

ผลการทดสอบตลาดสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ ทั้ง 7 แบบได้ ในราคา ดังนี้ผลิตภัณฑ์ของดาราอ้อมมีกระเป๋าแบบที่ 1 ใบละ 1200 บาท กระเป๋าแบบที่ 2 ใบละ 900 บาท หมอนอิงใบละ 2200 บาท ผลิตภัณฑ์ของปาเกอะญอมีผ้าคลุมไหล่ชิ้นละ 1200 บาท และผลิตภัณฑ์ของมั่งมีหมอนอิงใบละ 2500 บาท กระเป๋าใบละ 1500 บาท และผ้าคลุมไหล่ ผืนละ 1700 บาท โดยได้ทดลองผลิตทุกแบบรวม 45 ชิ้น ซึ่งสามารถจำหน่ายได้จำนวน 42 ชิ้น โดยมีข้อสังเกตว่าผู้ที่ซื้อสินค้าเป็นการซื้อเนื่องจากความพอใจ และความต้องการ

สรุป ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากระบวนการผลิตของพื้นที่ๆทำการศึกษาทั้ง 3 พื้นที่ 3 คนเผ่าลิ่งที่ค้นพบคือ ทั้ง 3 พื้นที่มีทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนในการผลิตงานหัตถกรรมหลายอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่อง การหาวัตถุดิบซึ่งมีเหมือนกัน แต่ยังไม่มีการแก้ปัญหาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่ชัดเจนคือวัตถุดิบในการผลิตซึ่งเป็นต้นทางของห่วงโซ่ เช่น ชาวม้ง บ้านถ้ำเวียงแกผลิตเส้นใย hemp เพื่อใช้เฉพาะเป็นเครื่องนุ่งห่ม เท่านั้น หรืออาจจะมีการจำหน่ายเฉพาะในหมู่บ้านเพื่อใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มในโอกาสสำคัญ ซึ่งแต่ละคนมีเพียง 1-2 ชุดเท่านั้นรวมทั้งราคาผ้า hemp ที่ทอจำหน่าย ก็มีราคาสูงมาก คือมีราคาถึงม้วนละ 1,000 บาท ทั้งนี้เพราะการปลูก hemp เป็นเรื่องผิดกฎหมาย ประกอบกับกระบวนการผลิตเส้นใยตั้งแต่การปลูกไปจนถึงได้เส้นใยเป็นกระบวนการที่ยาก และใช้เวลานาน สำหรับชนเผ่าคารอิ่ง ในหมู่บ้านปางแดงในก็ไม่สามารถปลูกฝ้ายเองได้ต้องซื้อฝ้ายดิบจากท้องตลาดมาใช้ในการผลิต แม้ว่าชาวปะหล่องบ้านปางแดงในจะมีความชำนาญในการทอผ้า ย้อมร้อน และปักผ้า แต่เมื่อผลิตเป็นชิ้นงานออกมาแล้วจะขาดความละเอียดและความประณีตในการทำงาน ขาดความเข้าใจในเรื่องของความต้องการของตลาด แม้ว่าจะได้มีการอบรมสัมมนาไปแล้วต้องมีการควบคุมหรือกำกับการผลิตตลอดเวลา แต่เมื่อมีการสั่งซื้อเข้ามาจริงๆ กลับลดความละเอียด ทำให้คุณภาพลงเพราะต้องการความรวดเร็ว มีการตรวจสอบงานจริงจากกลุ่มผู้ผลิตเอง แต่มีความเกรงใจในญาติพี่น้องจึงรับเองงานที่ไม่มีคุณภาพส่ง ส่วนป่าเกอะญอ บ้านพระบาทห้วยต้ม นั้นมีส่วนใหญ่มีความชำนาญในการทอสูง แต่จะใช้เส้นใยสังเคราะห์ตลอดเนื่องจากชอบ และหาซื้อได้ง่าย นอกจากนั้นงานทอแบบดั้งเดิมของป่าเกอะญอยังเป็นงานที่ละเอียดและใช้เทคนิคในการทอหลายอย่างทำให้ใช้เวลาในการทอนาน

เมื่อได้มีการออกแบบงานหัตถกรรมของทั้ง 3 กลุ่มที่ศึกษารวมทั้งได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและนำเอาปัญหาที่พบทั้งหมดมาประมวลแล้ว ผู้วิจัยจึงขอเสนอวิธีแก้ปัญหาการผลิตงานหัตถกรรมที่ได้มีการพัฒนาและออกแบบให้ได้คุณภาพตามวัตถุประสงค์ และลดต้นทุนการเพื่อให้กลไกการขับเคลื่อนของห่วงโซ่การผลิตสู่การตลาดเป็นไปอย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพดังนี้

1. กลุ่มผู้ผลิตชาวม้ง บ้านถ้ำเวียงแก แม้ว่าจะมีการผลิตเส้นใย hemp แบบดั้งเดิม และอยู่ในระหว่างการทดลองปลูกวิธีใหม่ สายพันธุ์ใหม่และมีกระบวนการทำเส้นใยใหม่ก็ตามก็ยังมีผลิตในจำนวนที่น้อย ที่สำคัญคือมีราคาต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั้ง เส้นใยพร้อมทอ และผ้าที่ทอเป็นม้วน ดังปรากฏในการวิเคราะห์ต้นทุนในข้อที่ 5 ดังนั้นเพื่อให้ห่วงโซ่การผลิตงาน

หัตถกรรมในผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการพัฒนาและออกแบบเป็นห่วงโซ่ที่ครบวงจร จนถึงมือผู้ซื้อในเวลาที่เหมาะสมและเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ จนทำให้สินค้าติดตลาด ซึ่งจะทำให้กลุ่มผู้ผลิตมีงานทำ มีรายได้ที่ดีและสม่ำเสมอและมีกำลังใจที่จะทำต่อไป จึงควรมีวิธีการในระยะเริ่มแรกด้วยการซื้อผ้าทอ hemp จากท้องตลาดมาใช้ก่อนเพราะจะทำให้รวดเร็วและได้ราคาต้นทุนที่ต่ำ ห่วงโซ่สั้นลงและขับเคลื่อนได้รวดเร็วและสะดวกกว่า ซึ่งเมื่อสามารถพัฒนาการผลิตเส้นใยได้รวดเร็วขึ้นพร้อมกับได้ราคาที่ถูกลงก็จะเป็นเวลาที่สินค้าติดตลาดพอดี ซึ่งจะทำให้กลุ่มผู้ผลิตมีรายได้เพิ่มมากขึ้นอีก

2. กลุ่มผู้ผลิตชาวคาราอั้ง บ้านปางแดงใน มีทั้งจุดอ่อนและจุดแข็งในเรื่องการผลิตเส้นใยและการย้อมด้วยสีธรรมชาติซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญ กล่าวคือกลุ่มผู้ผลิตไม่สามารถปลูกต้นฝ้ายได้เอง เนื่องจากมีพื้นที่ในการเพาะปลูกที่จำกัด ประกอบกับเป็นพื้นที่ที่มีความแห้งแล้ง ไม่มีน้ำในฤดูแล้ง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องแก้ปัญหาด้วยการซื้อเส้นใยดิบจากท้องตลาดไปย้อมเอง ซึ่งผู้ผลิตกลุ่มนี้มีจุดแข็งในการย้อมร้อนได้ดีมีคุณภาพ และย้อมได้หลายสี แต่ไม่สามารถย้อมเย็นได้ เนื่องจากไม่มีพื้นที่ในการปลูกต้นย้อม จึงไม่มีวัตถุประสงค์มาใช้ในการย้อม แม้ว่าจะสามารถทำได้เนื่องจากได้รับการอบรมและดูงานมาหลายครั้งแล้ว ผ้าทอสีย้อมจากย้อมซึ่งเป็นการย้อมเย็นเป็นผ้าทอที่มีราคาสูงที่สุดในตลาดเมื่อเทียบกับผ้าทอลายซัศจรรย์ เนื่องจากเป็นผ้าที่มีความต้องการทางการตลาดสูงทั้งผู้ผลิตที่ซื้อไปผลิต และผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปแล้ว ที่สำคัญคือผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ได้มีการพัฒนาออกแบบเพื่อเข้าสู่ตลาดระดับกลางขึ้นไปของคาราอั้งในครั้งนี้ต้องใช้ผ้าสีย้อม (indigo) เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ผลิตม้ง บ้านถ้ำเวียงแก้วคือจำเป็นต้องซื้อจากผู้ผลิตอื่นมาผลิตหรือต่อยอดเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนห่วงโซ่การผลิตไปจนถึงตลาดจนสินค้าติดตลาด และถ้าต้องการที่จะต้องย้อมเองเพื่อลดต้นทุนก็จำเป็นต้องซื้อเนื้อย้อมจากแหล่งผลิตมาก่อนหรือสำหรับย้อมเอง หรือทางฝ่ายการเกษตรจำเป็นต้องเข้ามาช่วยเหลือในการปลูกต้นย้อมหรือต้นครามต่อไป

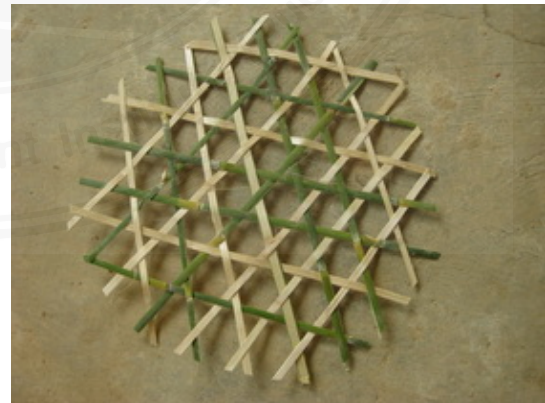
สำหรับจุดอ่อนอีกประการหนึ่งของกลุ่มผู้ผลิตคาราอั้งคือไม่สามารถแปรรูปด้วยเครื่องจักรได้เนื่องจากไม่มีอุปกรณ์ ดังนั้นเพื่อเป็นการลดขั้นตอนและจะทำให้มีการขับเคลื่อนห่วงโซ่ที่เร็วขึ้น ฝ่ายหัตถกรรมโครงการหลวงควรจะเป็นผู้นำอางานที่ผู้ผลิตได้ผลิตไปประกอบหรือแปรรูปต่อไป

กลุ่มผู้ผลิตคารอ้ง บ้านปางแดงใน เหมาะสมที่จะเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบได้แก่เส้นใยข้อมร้อนสีธรรมชาติมากที่สุด ทั้งซื้อเส้นใยมาข้อมจำหน่าย และรับข้อมเส้นใยทุกชนิด ข้อมผ้าทุกชนิด

3. กลุ่มผู้ผลิตปาเกะญอ บ้านพระบาทห้วยต้ม มีจุดเด่นและจุดอ่อนเช่นเดียวกันกับทั้งสองกลุ่มคือกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความชำนาญในการทอสูง แต่ไม่มีวัตถุดิบตามตลาดระดับกลางขึ้นไปต้องการคือเส้นใยที่ข้อมจากสีธรรมชาติ ปาเกะญอจะมีความถนัดในการซื้อเส้นใยสังเคราะห์ที่ข้อมด้วยสีสังเคราะห์มาก โดยไม่ยอมใช้เส้นใยที่ข้อมด้วยสีธรรมชาติเพราะเห็นว่าเสียเวลา ทำให้จำหน่ายสินค้าได้ช้า แม้ว่าจะมีหน่วยงานต่างๆ เข้าไปอบรมการข้อมสีธรรมชาติให้หลายหน่วยงาน เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนในห่วงโซ่การผลิตไปสู่เป้าหมายเช่นเดียวกับทั้ง 2 กลุ่มที่ผ่านมา และเพื่อให้สินค้าติดตลาดมีสินค้าวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอจึงจำเป็นต้องมีการลดขั้นตอนการผลิตวัตถุดิบเองแต่ซื้อวัตถุดิบตามตลาดระดับกลางขึ้นไปต้องการ ซึ่งสามารถซื้อวัตถุดิบดังกล่าวได้จากกลุ่มผู้ผลิตคารอ้ง บ้านปางแดงใน ซึ่งมีความชำนาญในเรื่องการข้อมร้อนจากธรรมชาติ ซึ่งจะทำให้เกิดห่วงโซ่การผลิตภายในโครงการหลวง และโครงการขยายผลโครงการหลวงได้อีกห่วงโซ่หนึ่ง

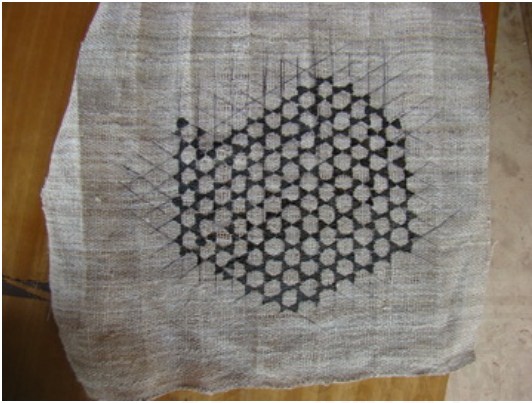
ประมวลภาพการลงพื้นที่

ร่วมกับกลุ่มสตรีม้งบ้านถ้ำเวียงแก ค้นหาจุดเด่นของงานหัตถกรรมและเรื่องราวในวิถีชีวิต



ร่วมกับกลุ่มสตรีม้งในการคิดออกแบบงานและทดลองทำ







ร่วมกันหาจุดเด่นของงานหัตถกรรม และเรื่องราวในวิถีชีวิตของชนเผ่าตาระอิ่งร่วมกันออกแบบ
ทดลองทำ และถ่ายทอด



สตรีคาระอั้งปักกลายดอกหว่าน จากการออกแบบและสร้างสรรค์ของแต่ละคน



ร่วมกับกลุ่มสตรีป่าเกะญอค้นหาจุดเด่นของงานหัตถกรรมและเรื่องราวของวิถีชีวิต และออกแบบ

