



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาการดำเนินธุรกิจผ้าไหมของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ อ.ชนบท

จ.ขอนแก่น และวิเคราะห์การดำเนินงานด้านการตลาดแบบมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย

A Study on Silk Business Performance of the Development Silk Group at Ban Hlawnean, Amphur Chonnabot, Khon Kaen in Thailand and Analysis on Target Market Orientation Performance.

ของ

นางสาวจิตตฤ สึงหล้ามา

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

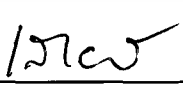
เมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2545

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 5 มี.ค. / 45

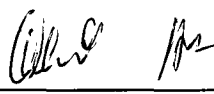
(อาจารย์สุภาวดี ปิตทวีคงคา)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 5 มี.ค. / 45

(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

หัวหน้าภาควิชาฯ

 20 มี.ค. / 45

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาการดำเนินธุรกิจผ้าไหมของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ อ.ชนบท

จ.ขอนแก่น และวิเคราะห์การดำเนินงานด้านการตลาดแบบมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย

A Study on Silk Business Performance of the Development Silk Group at Ban Hlawnean, Amphur

Chonnabot, Khon Kaen in Thailand and Analysis on Target Market Orientation Performance.



T097509

โดย

นางสาวจิตตฤ สึงคำมา

๗๗.
๑๔๑๒ก
๒๕๔๕

เลขหมู่.....๑๗๕๐๙
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๔๕

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาการดำเนินธุรกิจผ้าไหมของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ อ.ชนบท จ.ขอนแก่น
และวิเคราะห์การดำเนินงานด้านการตลาดแบบมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย

โดย: นางสาวจิตตฤ สึงคำมา

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: /...../.....
(สุภาวดี ปีตทวิงคา)

การผลิตผ้าไหมสามารถประกอบเป็นอาชีพเสริมของเกษตรกรไทยในชนบทได้ รัฐบาลจึงเห็นความสำคัญของอาชีพดังกล่าว โดยสนับสนุนให้เกษตรกรที่ผลิตผ้าไหมรวมกลุ่มกัน เพื่อให้ง่ายต่อการได้รับความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือเป็นเกษตรกรผู้ผลิตผ้าไหมกลุ่มหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุนในลักษณะดังกล่าวเช่นกัน โดยกลุ่มมีการผลิตผ้าไหมแบบครบวงจรและดำเนินงานได้เป็นระบบชัดเจน แต่ยังมีปัญหาอยู่มาก โดยเฉพาะในด้านการตลาด ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจผ้าไหมของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ และวิเคราะห์การดำเนินงานด้านการตลาดแบบมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มต่อไปในอนาคต โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจผ้าไหมของกลุ่มดังกล่าว เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาด และวิเคราะห์การดำเนินงานด้านการตลาดแบบมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจผ้าไหม ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายที่เกี่ยวข้องของกลุ่ม และข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมได้จากเอกสารทางวิชาการ และรายงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ นั้น มีการผลิตผ้าไหมแบบครบวงจรตั้งแต่การผลิตเส้นไหม ทอผ้าไหม ไปจนถึงการจำหน่ายผ้าไหม โดยกลุ่มจะเป็นผู้รวบรวมผลิตภัณฑ์ของสมาชิกไปจำหน่ายให้โดยไม่ได้หวังผลกำไรสูงสุด เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ที่จะช่วยให้สมาชิกทุกคนสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นในราคาที่เหมาะสม สมาชิกจะหักเงินเข้ากลุ่มเพียงร้อยละ 2 จากราคาผลิตภัณฑ์ที่ตนได้รับเท่านั้น โดยจะได้ราคาสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับความยากง่ายในการผลิต และคุณภาพของผ้าไหม ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้แก่ ผ้าไหมผืน ผ้ารองจาน ผ้าคลุมไหล่ ผ้าหน้านาง ผ้าพันคอ และเส้นไหม ซึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทั้งหมด จะมีเฉพาะผ้าไหมผืนเท่านั้นที่สมาชิกผลิตขึ้นมาเอง นอกจากนั้นจะผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตามคำสั่งซื้อนั้นจะมีการตกลงกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าก่อนที่จะผลิต ส่วนผ้าไหมพื้นกลุ่มจะจำหน่ายในราคาที่กำหนดให้สมาชิกเท่านั้น แต่ถ้ามีการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายนอกหมู่บ้านและกลุ่มมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มเข้ามา กลุ่มจะคิดราคาเพิ่มตามค่าใช้จ่ายนั้น การจัดจำหน่ายของกลุ่มจะมีการไปออกร้านตามงานเทศกาลและงานแสดงสินค้าต่าง ๆ บ้าง แต่ส่วนใหญ่จะจำหน่ายในหมู่บ้าน ในการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มจะใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยการแจกแผ่นพับและลงในนิตยสารท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่นเท่านั้น ปัจจุบันกลุ่มยังมีปัญหาด้านการตลาดอยู่มากเนื่องจากสมาชิกไม่สามารถวางแผนการผลิตได้ล่วงหน้า ผู้ศึกษาจึงขอเสนอการดำเนินงานด้านการตลาดแบบมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจผ้าไหมแก่กลุ่ม โดยจะเริ่มจากการแบ่งลูกค้าเป้าหมายเป็น 3 กลุ่ม คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าโดยการสั่งซื้อ ลูกค้าชาวไทย และลูกค้าชาวต่างประเทศ แล้วศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งลูกค้าที่ซื้อสินค้าโดยการสั่งซื้อต้องการสินค้าที่มีลักษณะตรงตามที่ตกลงกันไว้ ส่วนลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศต้องการสินค้าที่มีลักษณะตรงกันคือส่วนใหญ่ชอบผ้าไหมพื้นสีน้ำเงินมากที่สุด รองลงมาคือ ผ้าไหมมัดหมี่สีเข้มที่มีลายเล็ก ๆ หลังจากนั้นนำความต้องการของลูกค้าที่ทราบไปจัดส่วนประสมการตลาดให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม แล้วนำไปใช้กับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยมีการบันทึกข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าเป้าหมายทุก ๆ กลุ่มด้วย เพื่อใช้ในการวางแผนการผลิตและจัดส่วนประสมการตลาดให้เหมาะกับลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การผลิตควรเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการคิดค้นลายมัดหมี่และทอสีผ้าไหมใหม่ ๆ ให้มีความทันสมัย การกำหนดราคาควรมีมาตรฐาน โดยตั้งราคาตามวัตถุดิบที่ใช้และความยากง่ายในการผลิต แต่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญการจัดจำหน่ายควรมีการตลาดที่แน่นอน และมีการตั้งศูนย์สาธิตการเลี้ยงไหมแบบครบวงจรขึ้นในหมู่บ้านเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายเข้ามาที่แหล่งผลิต การส่งเสริมตลาดควรเพิ่มการทำแผ่นพับเป็นภาษาอังกฤษและลงโฆษณาตามรายการวิทยุในจังหวัดขอนแก่น นอกจากนี้ในการจัดส่วนประสมการตลาดจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมต่อลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มเป็นหลัก และต้องมีการเก็บข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มด้วย

คำนิยม

การศึกษาและการเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สุภาวดี ปัตทวิคองคา อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำในข้อสงสัยต่าง ๆ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขปัญหาพิเศษฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ กรรมการปัญหาพิเศษ ที่กรุณาตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนปรับปรุงปัญหาพิเศษฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์อภิจิตตรา อภิราชจิตร อาจารย์ตรวจสอบรูปแบบการพิมพ์ปัญหาพิเศษ ที่กรุณาตรวจทานและแก้ไขรูปแบบในการพิมพ์ปัญหาพิเศษฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และที่ขาดมิได้คือต้องขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่าน ที่กรุณาอบรมและให้ความรู้ในรายวิชาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาในสถาบันแห่งนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้กรุณาให้ข้อมูล และให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ และต้องขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ห้องคอมพิวเตอร์ และเจ้าหน้าที่ธุรการของสถาบันทุกท่าน ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการจัดทำรูปเล่มปัญหาพิเศษ และการส่งงานตามระยะเวลาต่าง ๆ ซึ่งทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุก ๆ คนภายในครอบครัวที่ได้ให้ความช่วยเหลือในด้านทุนทรัพย์ และคอยเป็นกำลังใจในการจัดทำปัญหาพิเศษในครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ช่วยให้คำแนะนำ และคอยเป็นกำลังใจในการทำงานตลอดมา ถ้าหากว่าปัญหาพิเศษฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

จิตตฤ สึงหคำมา

มีนาคม 2545

สารบัญ

	หน้า
สารบัญภาพ	(3)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
วิธีการศึกษา	4
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	4
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	5
บทที่ 2 โครงร่างทางทฤษฎี	6
การตรวจเอกสาร	6
แนวคิดและทฤษฎี	9
ส่วนประสมการตลาด	9
แนวความคิดมุ่งการตลาด	13
การพัฒนากลยุทธ์การตลาด	14
แผนกลยุทธ์การตลาด	17
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	18
การตลาดแบบมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจผ้าไหม	21
บทที่ 3 การผลิตและการตลาดผ้าไหมไทยในปัจจุบัน	24
การผลิตผ้าไหมไทย	24
การตลาดผ้าไหมของไทย	26
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย	26
ราคาผ้าไหมไทย	28
การจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย	30
บทที่ 4 กลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ อ.ชนบท จ.ขอนแก่น	31
การบริหารงานกลุ่ม	31
ประวัติความเป็นมาของกลุ่ม	31
วัตถุประสงค์ของกลุ่ม	32
คณะกรรมการบริหารกลุ่ม	32
ที่ปรึกษากลุ่ม	33
คณะกรรมการฝ่าย	33
การผลิตผ้าไหมของกลุ่ม	35
ปัจจัยการผลิต	35
กระบวนการผลิตผ้าไหม	36
การตลาดผ้าไหมของกลุ่ม	43
ส่วนประสมการตลาดผ้าไหมของกลุ่ม	43
ขั้นตอนการทำธุรกิจผ้าไหมของกลุ่ม	47
ปัญหาด้านการตลาดของกลุ่ม	49
บทที่ 5 การวิเคราะห์การดำเนินงานด้านการตลาดแบบมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายสำหรับ	
ธุรกิจผ้าไหมของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ	51
ผลการวิเคราะห์การดำเนินงานด้านการตลาดแบบมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย	
สำหรับธุรกิจผ้าไหมของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ	51
บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ	55
สรุปผลการวิจัย	55
ข้อเสนอแนะ	59
เอกสารอ้างอิง	62

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	วิถีของช่องทางการจัดจำหน่าย	12
2	กระบวนการการตลาดแบบมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจผ้าไหม	23
3	ช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมของผู้ประกอบการรายย่อยในต่างจังหวัด	29
4	แผนผังการจัดองค์กรของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ	34
5	กระบวนการผลิตผ้าไหมของสมาชิกกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ	42
6	ขั้นตอนการผลิตผ้าไหมตามการรับคำสั่งซื้อของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ	44
7	ขั้นตอนการทำธุรกิจและวิธีการตลาดผ้าไหมของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ	48



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ผ้าไหมนั้นจัดได้ว่าเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากเส้นทางการค้าที่มีชื่อเรียกว่า “ทางสายไหม” ซึ่งเส้นทางนี้ถูกขนานนามโดยชาวยุโรปที่ใช้เส้นทางดังกล่าวในการติดต่อทำการค้ากับชาวเอเชีย เนื่องจากผ้าไหมนั้นเป็นสินค้าที่ชาวเอเชียให้ความนิยมนกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะคนในราชสำนัก ซึ่งจัดว่าเป็นคนในสังคมชั้นสูงจะให้ความนิยมเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในประเทศจีน ญี่ปุ่น หรือแม้แต่ประเทศไทยเองก็ตาม ในอดีตที่ผ่านมาผ้าไหมจึงเป็นสินค้าสำคัญที่ไทยนำเข้าเป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จาก การที่ในบางครั้งพระมหากษัตริย์ไทยในอดีตทรงนำผ้าไหมมาใช้แทนเบี่ยงหวัด พระราชทานให้แก่พวกขุนนาง เพื่อเป็นค่าตอบแทนที่ขุนนางเหล่านั้นช่วยพระองค์ในการบริหารราชการแผ่นดิน ด้วยความสำคัญดังกล่าวนี้ในสมัยรัชกาลที่ 5 ประเทศไทยจึงได้รับเอาเทคโนโลยีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมจากประเทศญี่ปุ่นเข้ามา และนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ประเทศไทยก็ได้มีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและผลิตผ้าไหมในประเทศกันอย่างแพร่หลาย จนกระทั่งกลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทยเราในปัจจุบันเป็นอย่างมาก (ชัย, 2525)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ทำให้การผลิตผ้าไหมของไทยเราได้รับการพัฒนาเรื่อยมา จนกระทั่งในปัจจุบันผ้าไหมของไทยนั้นเป็นสินค้าหัตถกรรมชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีและได้รับความนิยมนอย่างแพร่หลายทั่วโลก เนื่องจากผ้าไหมของไทยที่ผลิตโดยการทอด้วยมือและการใช้เส้นไหมพุ่งซึ่งสาวด้วยมือ นั้น จะทำให้ผืนผ้ามีลักษณะไม่เรียบมีปุ่มปมคู่เป็นธรรมชาติ มีความเงาแวววาว และมีลวดลายสีสันทึ่งดงาม ผ้าไหมของไทยจึงมีเอกลักษณ์พิเศษ แตกต่างจากผ้าไหมของต่างประเทศซึ่งทอด้วยเครื่องจักร นอกจากนี้การผลิตผ้าไหมยังสามารถประกอบเป็นอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรในแถบชนบทของไทยได้อีกด้วย เนื่องจากการผลิตผ้าไหมนั้นสามารถทำได้ในช่วงที่เกษตรกรว่างเว้นจากการเพาะปลูก และยังเป็นอาชีพที่สามารถทำงานร่วมกับคนในครอบครัวได้หลาย ๆ รายอีกด้วย เพราะการผลิตเส้นไหมและการทอผ้าไหมนั้นเป็นงานที่เบา แต่เป็นงานที่ต้องอาศัยความละเอียดและความประณีตในการผลิตเป็นอย่างมาก จึงเป็นการช่วยให้คนสูงอายุมิงานทำ มีรายได้ และไม่เป็นที่ภาระของคนในครอบครัวมากนัก

การผลิตเส้นไหมและการทอผ้าไหมของเกษตรกรไทยนั้น มีการผลิตมาช้านานตกทอดกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษแล้ว แต่ในอดีตส่วนใหญ่จะเป็นการทอเพื่อใช้กันเองภายในครอบครัวเท่านั้น ยังไม่มีการผลิตเพื่อจำหน่ายมากนัก ต่อมาเมื่อผ้าไหมได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ตลาดผ้าไหมไทยจึงเริ่มมีการขยายตัวมากขึ้น เป็นเหตุให้ความต้องการผ้าไหมมีจำนวนมากขึ้นไปด้วย และนอกจากนี้พวกพ่อค้าคนกลางยังได้มีการเข้าไปรับซื้อผลิตภัณฑ์ถึงแหล่งที่เกษตรกรผลิตอีกด้วย เกษตรกรจึงทำการผลิตผ้าไหมเพื่อจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น โดยการผลิตในช่วงแรก ๆ ยังเป็นการผลิตแบบต่างคนต่างทำ ต่างคนต่างหาตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเอง จึงก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ แก่เกษตรกรผู้ผลิตผ้าไหมมากมาย ในปัจจุบันภาครัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงได้เข้ามาให้ความช่วยเหลือ โดยทำการส่งเสริมให้เกษตรกรมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เพื่อให้ง่ายต่อการให้ความช่วยเหลือและคอยเป็นที่ปรึกษาให้คำปรึกษาปัญหาต่าง ๆ แก่กลุ่มเกษตรกร เพื่อช่วยให้กลุ่มเกษตรกรเหล่านั้นสามารถดำเนินธุรกิจให้มีรูปแบบเป็นองค์กรได้ และช่วยให้สมาชิกของกลุ่มเกษตรกรเหล่านั้นได้รับรายได้ที่สมเหตุสมผลมากยิ่งขึ้น

กลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ ต.ห้วยแก อ.ชนบท จ.ขอนแก่น เป็นเกษตรกรกลุ่มหนึ่งที่รวมตัวกันเพื่อผลิตผ้าไหม โดยได้รับการสนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มกันจากหน่วยงานของภาครัฐบาล ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาสมาชิกในหมู่บ้านเหล่าเหนือ ได้มีการผลิตผ้าไหมกันมาช้านานแล้ว แต่ยังคงเป็นการผลิตในลักษณะต่างคนต่างทำไม่มีการรวมกลุ่มกัน ต่อมาสมาชิกที่ผลิตผ้าไหมในหมู่บ้านดังกล่าวได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้อง โดยการช่วยเหลือในเรื่องการฝึกอบรม เพื่อเสริมความรู้แก่สมาชิกในหมู่บ้านเรื่อยมา จนกระทั่งในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2539 สมาชิกในหมู่บ้านดังกล่าวจึงได้มีการรวมตัวกันขึ้น เป็นกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผ้าไหมดังเช่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้ และเมื่อปี พ.ศ. 2542 ที่ผ่านมากลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือได้รับเลือกให้เป็นกลุ่มเกษตรกรที่ได้รับรางวัลอันดับที่ 3 จากการประกวด “กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรดีเด่นของจังหวัดขอนแก่น” และนอกจากนี้กลุ่มดังกล่าวยังได้มีการผลิตผ้าไหมแบบครบวงจร โดยจะเริ่มดำเนินการตั้งแต่การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การสาวไหม การมัดย้อมสีไหม การทอผ้าไหม ไปจนถึงการจำหน่ายผ้าไหม ซึ่งกลุ่มดังกล่าวนี้มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เป็นระบบ มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารกลุ่ม และคณะกรรมการฝ่าย โดยมีภาระหน้าที่ของคณะกรรมการฝ่ายแต่ละฝ่ายไว้อย่างชัดเจน

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่ากลุ่มดังกล่าวจะมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เป็นระบบอย่างชัดเจน และยังคงได้รับความช่วยเหลือจากทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยให้การสนับสนุนการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มก็ตาม แต่ในปัจจุบันกลุ่มดังกล่าวก็ยังคงประสบกับปัญหาในด้านต่าง ๆ ในการดำเนินงานอยู่เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านการจัดการการตลาด เนื่องจากสมาชิกผู้ผลิตผ้าไหมของกลุ่มนั้น ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ไม่ทราบว่าแนวโน้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตนั้นเป็นอย่างไร สมาชิกผู้ผลิตผ้าไหมจึงไม่สามารถที่จะวางแผนการผลิตของตนไว้ล่วงหน้าได้ว่าควรจะผลิตผ้าไหมแบบใด จำนวนมากน้อยแค่ไหน เพื่อให้สามารถผลิตผ้าไหมที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และมีจำนวนมากพอเหมาะกับความ ต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเห็นสมควรที่จะทำการศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจผ้าไหมของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ ต.ห้วยแก อ.ชนบท จ.ขอนแก่น ทั้งในด้านการผลิตและการตลาด เพื่อที่จะทราบถึงปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะปัญหาในด้านการตลาดของกลุ่มดังกล่าว และวิเคราะห์วิธีการดำเนินงานด้านการตลาดแบบมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย สำหรับธุรกิจผ้าไหมของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ ต.ห้วยแก อ.ชนบท จ.ขอนแก่น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและแก้ปัญหาด้านการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มดังกล่าวในปัจจุบัน ให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจผ้าไหม ทั้งในด้านการผลิต และการตลาดของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ ต.ห้วยแก อ.ชนบท จ.ขอนแก่น
2. เพื่อวิเคราะห์วิธีการดำเนินงานด้านการตลาดแบบมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย สำหรับธุรกิจผ้าไหมของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ ต.ห้วยแก อ.ชนบท จ.ขอนแก่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจผ้าไหม ทั้งในด้านการผลิตและการตลาดของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ ต.ห้วยแก อ.ชนบท จ.ขอนแก่น
2. เพื่อทราบถึงผลการวิเคราะห์ วิธีการดำเนินงานด้านการตลาดแบบมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย สำหรับธุรกิจผ้าไหมของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ ต.ห้วยแก อ.ชนบท จ.ขอนแก่น

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ ต.ห้วยแก อ.ชนบท จ.ขอนแก่น โดยจะทำการศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจผ้าไหมของกลุ่มดังกล่าว ทั้งในด้านการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตและการตลาด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ถึงเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2544

นิยามศัพท์

ผ้าไหม หมายถึง ผ้าที่ทอด้วยเส้นไหมที่ได้จากรังไหม ซึ่งมีทั้งชนิดที่ทอด้วยแรงงานคน และเครื่องจักรอุตสาหกรรม โดยในการศึกษานี้ จะเป็นการศึกษาเฉพาะผ้าไหมสีพื้นและผ้าไหมมัดหมี่ที่ทอด้วยแรงงานคนเท่านั้น

ผ้าไหมมัดหมี่ หมายถึง ผ้าไหมที่มีลวดลายต่าง ๆ โดยการมัดข้อมเส้นไหมให้มีสีสันทและลวดลายตามที่ต้องการก่อนจะนำไปทอเป็นผืนผ้า ซึ่งผ้าไหมมัดหมี่นั้น มีวิธีการมัดข้อมเส้นไหมเพื่อการทอได้ 3 รูปแบบ คือ มัดหมี่เส้นพุ่ง มัดหมี่เส้นยืน และมัดหมี่ทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน สำหรับประเทศไทยเรานั้นส่วนใหญ่จะทำผ้าไหมมัดหมี่เส้นพุ่ง

การตลาดแบบมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง การดำเนินงานด้านการตลาดตามแนวความคิดที่มุ่งการตลาด (Market orientation) กล่าวคือ ในการวางแผนและการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ จะมุ่งความสำคัญที่ความจำเป็น และความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งก็คือผู้บริโภค พร้อมกับส่งมอบความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ประกอบในการศึกษานี้ ได้มาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ คุณมนตรีรัตน์ กรมวัง กรรมการฝ่ายรับใบสั่งซื้อและตรวจสอบคุณภาพผ้า และคุณอัมพร มุลมะณี กรรมการฝ่ายการตลาดของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ ต.ห้วยเกอ อ.ชนบท จ.ขอนแก่น โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีเค้าโครงเพื่อทราบถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจผ้าไหมทั้งในด้านการผลิตและการตลาด รวมไปถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจผ้าไหมของกลุ่มดังกล่าว

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ ซึ่งได้จากสำนักงานเกษตรอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น งานวิจัย รายงานการศึกษา และบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจผ้าไหมในด้านการผลิต และการตลาดของกลุ่มพัฒนาไหม บ้านเหล่าเหนือ ต.ห้วยแก อ.ชนบท จ.ขอนแก่น ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ทั้งข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกลุ่มพัฒนาหม่อนไหม บ้านเหล่าเหนือ โดยใช้การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา

2. วิเคราะห์วิธีการดำเนินงานด้านการตลาดแบบมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย สำหรับธุรกิจผ้าไหมของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ ต.ห้วยแก อ.ชนบท จ.ขอนแก่น ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ทั้งข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ รวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากศึกษางานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยเป็นการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

โครงร่างทางทฤษฎี

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการตรวจสอบเอกสารจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง และจากวิทยานิพนธ์ต่าง ๆ ที่ผู้อื่นได้จัดทำไว้ก่อนหน้านี้อแล้ว รวมถึงการนำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) แนวความคิดมุ่งการตลาด (Market orientation) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด แผนกลยุทธ์การตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการตลาดแบบมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจผ้าไหม

การตรวจเอกสาร

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ (2523) มีการศึกษาเรื่องไหมและผลิตภัณฑ์ไหม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสถานะอุตสาหกรรมไหมของประเทศ นโยบาย และมาตรการของทางราชการที่มีต่ออุตสาหกรรมไหม ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น พบว่าประเทศไทยเริ่มนำเข้าเส้นไหมนับตั้งแต่พ.ศ. 2520 เป็นต้นมา เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่หันไปประกอบอาชีพอื่น ทำให้ปริมาณการผลิตในประเทศไม่เพียงพอและต้นทุนการผลิตในประเทศสูง โดยเส้นไหมที่นำเข้ามี 2 ประเภทคือ เส้นไหมดิบและเส้นไหมสำเร็จรูป เส้นไหมดิบที่นำเข้าจะผ่านกรรมวิธีการผลิตให้เป็นเส้นไหมขึ้น ส่วนเส้นไหมสำเร็จรูปที่นำเข้าใช้เป็นเส้นไหมขึ้นได้โดยไม่ต้องผ่านกรรมวิธีการผลิต เส้นไหมทั้งสองประเภทส่วนใหญ่นำเข้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบอุตสาหกรรมไหมแต่ละขั้นตอนมักเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกัน ส่วนใหญ่เกี่ยวกับแรงงานในการประกอบอุตสาหกรรมไหมนับวันจะน้อยลง โดยเฉพาะในระยะที่มีการปิดค้าและเก็บเกี่ยวข้าวซึ่งเป็นช่วงที่เหมาะสมสำหรับการเร่งผ้า เพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดในช่วงเทศกาลปีใหม่ ในขั้นตอนการทอของผู้ผลิตบางรายที่สั่งซื้อเส้นไหมหายาบจากต่างประเทศเข้ามาใช้แทน ซึ่งนับเป็นการทำลายตลาดผ้าไหมของไทยเมื่อมีการส่งออก เพราะการนำเข้าเส้นไหมหายาบมาทอนั้น จะทำให้ได้เนื้อผ้าหายาบกระด้าง ขาดความมันวาว คุณภาพผ้าไหมลดลง ส่วนผู้ผลิตรายย่อยในหมู่บ้านยังยึดวิธีการทอผ้าแบบดั้งเดิมตามความเคยชิน แม้จะเข้ารับการอบรมจากทางราชการแล้วก็ตาม ส่วนนโยบายของทางราชการนั้น ควรได้มีการช่วยเหลือทางวิชาการแก่เกษตรกรในการผลิตเส้นไหม เพื่อเพิ่มผลผลิตสนองความต้องการใช้ภายในประเทศอย่างเพียงพอ ตลอดจนปรับปรุงคุณภาพของเส้นไหมให้ดีขึ้นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นคร ยิ้มศิริวัฒน์ (2526) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์โอกาสที่จะเพิ่มรายได้ของกิจการทอผ้าไหมในอำเภอชนบทและอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น พ.ศ. 2523-2524 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของการผลิตและการจัดจำหน่ายในกิจการทอผ้าไหมขนาดเล็กในภูมิภาค เพื่อหาทางในการช่วยวางแผนการผลิต ปรับปรุงการผลิตและการจัดจำหน่ายผ้าไหม เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มรายได้ให้กับกิจการทอผ้าไหมในภูมิภาค โดยการศึกษาเน้นหาขนาดความเหมาะสมของการผลิตผ้าไหมภายใต้สภาพเงื่อนไขต่าง ๆ ผลจากการศึกษาพบว่า กิจการทอผ้าไหมสามารถเพิ่มรายได้ต่อปีหากใช้แรงงานของครัวเรือนแทนการจ้างงาน และจะต้องทำการผลิตผ้าไหมเพียง 5 ชนิด คือ ผ้าไหมมัดหมี่สามตะกอกพิเศษพิมพ์เหล็ก ผ้าไหมมัดหมี่สามตะกอกพิเศษพิมพ์ไม้ ผ้าไหมมัดหมี่สามตะกอกธรรมดาพิมพ์ไม้ ผ้าไหมมัดหมี่สองตะกอกธรรมดาพิมพ์ไม้ และผ้าไหมมัดหมี่สามตะกอกธรรมดาพิมพ์เหล็ก นอกจากนี้ยังพบว่า การเปลี่ยนแปลงข้อจำกัดของปัจจัยการผลิตสองอย่างคือ เส้นไหม และแรงงาน จะทำให้กิจการทอผ้าไหมได้รับรายได้สูงสุด การเปลี่ยนแปลงจำกัดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถจะเพิ่มการผลิตและรายได้ให้กับกิจการทอผ้าไหมสูงสุด แต่การเพิ่มรายได้จะเป็นไปได้เมื่อขยายการผลิตเส้นไหมที่มีคุณภาพดีเพิ่มขึ้น และปรับเปลี่ยนแรงงานให้มีความชำนาญมากขึ้น

ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย (2529) ได้ทำการศึกษาเรื่องหัตถกรรมไทย โดยได้ทำการศึกษาเรื่องผ้าไหม ได้แบ่งประเภทของผ้าไหมไทยออกเป็น 2 ประเภทคือ ผ้าพื้นเรียบและผ้าที่มีลวดลายหรือที่เรียกกันว่าผ้ามัดหมี่ ซึ่งการมัดหมี่มี 3 ชนิดคือ มัดหมี่เส้นพุ่ง มัดหมี่เส้นยืน มัดหมี่เส้นพุ่งและเส้นยืน สำหรับไทยส่วนใหญ่ทำเฉพาะมัดหมี่เส้นพุ่ง การทอผ้ามัดหมี่โดยทั่วไปแล้วยังอยู่ในรูปงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่ทอกันตามชนบท โดยนิยมทอเป็นผืนผ้ามีความยาวไม่เกิน 2 หลา ซึ่งเหมาะสำหรับทำผ้าถุง ตลาดผ้าไหมชนิดนี้จึงค่อนข้างแคบ นิยมใช้ภายในประเทศเฉพาะในโอกาสที่ไปงานพิธีสำคัญต่าง ๆ และซื้อให้เป็นของขวัญเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตามปัจจุบันก็มีโรงงานทอผ้าไหมหลายแห่งที่ทอผ้าไหมมัดหมี่ในรูปผ้าผืนเป็นพับ ให้เหมาะกับการใช้ตัดเย็บเสื้อผ้าตามสมัยนิยม และนอกจากนี้ยังได้มีการดัดแปลงนำผ้าไหมมาทำเป็นของใช้ต่าง ๆ อาทิ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าพันคอ เน็คไท ปลอกหมอนอิง กลองใส่เครื่องประดับ กลองบุหรี และซองแว่นตา เป็นต้น ซึ่งแม้ว่าในปัจจุบันจะส่งออกได้น้อย แต่ก็มีแนวโน้มขยายตัวไปตามลำดับ และยังเป็นการก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ผ้าไหมอีกด้วย

กองวิจัยสินค้าและการตลาด กรมเศรษฐกิจพาณิชย์ (2531) ได้ศึกษาลู่ทางการพัฒนาการส่งออกผ้าไหมไทยและผลิตภัณฑ์ พบว่าอุตสาหกรรมไหมไทยยังประสบปัญหาเรื่องเส้นไหม

พิมพ์ คือ ส่วนหนึ่งของที่ทอผ้ามีทั้งชนิดเหล็กและไม้ มีลักษณะเป็นท่อนยาวมีพื้นคล้ายหวี วางผาดทางขวางของก็ ใช้กระแทกเส้นพุ่งหลังจากพุ่งกระสวยเพื่อให้เส้นพุ่งเรียงกันแน่นเป็นผืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับเพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านปริมาณ คุณภาพ และราคา จึงเป็นอุปสรรคในการพัฒนาการส่งออกไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทยในอนาคต ซึ่งปัญหาต่าง ๆ คือ ปัญหาทางด้านปริมาณการผลิตไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับแรงงานที่มีจำนวนตามฤดูกาล และปริมาณเส้นใยที่ใช้ทอในประเทศ ซึ่งนับว่ายังขาดแคลน ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผ้าไหม จำเป็นต้องมีการปรับปรุงด้านมาตรฐานให้มีมากยิ่งขึ้น เช่น เรื่องของสีที่สม่ำเสมอและคงทน เนื้อผ้าไม่แน่น ขาดความมันวาว ผ้าเปื้อนน้ำมัน และมีการปลอมปน ซึ่งในขณะนี้ระบบการควบคุมคุณภาพยังไม่แน่นอนสม่ำเสมอ ปัญหาทางด้านราคา ต้นทุนการผลิตเส้นไหมยืนภายในประเทศค่อนข้างสูง เนื่องจากการขาดแคลนวัตถุดิบ เทคโนโลยีเครื่องมือ และเครื่องจักรในการผลิตยังล้าสมัยและไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร เป็นผลให้ราคาเส้นไหมยืนที่ผลิตได้ในประเทศค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับเส้นไหมที่นำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากปัญหาของเส้นไหมดังกล่าวจึงจำเป็นที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการผลิต และคุณภาพมาตรฐานสินค้า ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ควรให้ความสนใจด้านนี้อย่างจริงจังและมากขึ้น พร้อมทั้งร่วมมือกันพัฒนาการผลิตเส้นไหมที่มีคุณภาพดีให้มากกว่าเดิม เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการทั้งภายในและภายนอกประเทศ

เมธา สุธีร์โรจน์ (2540) ได้ทำการศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในด้านการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งประกอบด้วยผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความต้องการในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยเราไม่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ ได้แก่ ผ้าไหมพื้น รองลงมาคือ ผ้าไหมมัดหมี่ ซึ่งผ้าไหมพื้นนั้นผู้บริโภคชอบทั้งสีเข้มและสีอ่อน เนื้อผ้าเรียบ ชอบทั้งผ้าเนื้อบางและเนื้อหนา และชอบผ้าหน้ากว้าง ส่วนผ้าไหมมัดหมี่นั้นผู้บริโภคชอบสีเข้ม เนื้อผ้าเรียบ ชอบทั้งผ้าเนื้อบางและเนื้อหนา มีหน้าผ้ากว้าง และมีลวดลายของผ้าเล็ก ๆ โทนสีของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ผู้บริโภคชอบ 5 อันดับแรก คือ สีน้ำเงิน สีฟ้า สีเขียว สีม่วง/สีชมพู และสีแดง ตามลำดับ โดยใช้เป็นชุดสำหรับงานพิธีมากที่สุด มีปริมาณการใช้สูงสุดอยู่ที่ 3-4 หลา ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนั้น ได้แก่ แหล่งผลิตหรือผู้ผลิต ตรายี่ห้อของผู้ผลิต ความสะดวกในการซื้อ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคอยู่บ้าง แต่ไม่มากเท่ากับปัจจัยที่เกี่ยวกับลวดลายผ้า คุณภาพของเนื้อผ้า สีสันของผ้า อายุการใช้งาน และราคาของผ้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาคมไหมนานาชาติ (2540) จากบทความของสมาคมไหมนานาชาติกล่าวถึงผ้าไหมไทยสรุปได้ว่า สินค้าผ้าไหมไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก แม้ว่าการส่งออกในรูปแบบผืนผ้าและสิ่งทอจะมีปริมาณต่ำ แต่ในส่วนที่นำไปผลิตเป็นสินค้ากลุ่มเคหะสิ่งทอนั้น เป็นที่รู้จักและนิยมใช้กันทั่วโลก ซึ่งถ้าหากผู้ผลิตไทยต้องการขยายการส่งออกก็สามารถทำได้เพราะผ้าไหมไทยผลิตจากแรงงานฝีมือคุณภาพสูง รวมทั้งมีลวดลายและสีสันที่เป็นเอกลักษณ์แบบไทยแท้ จึงแตกต่างจากผ้าไหมของประเทศอื่นทั่วโลกที่ผลิตในระบบอุตสาหกรรม ซึ่งเมื่อผ้าไหมของประเทศเหล่านี้ออกสู่ตลาดแล้วจะไม่สามารถแยกได้ว่าเป็นผ้าไหมที่มาจากประเทศใด และการผลิตยังสามารถพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความเท่าเทียมกันได้อีกด้วย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2543) มีนโยบายสนับสนุนให้นักออกแบบสิ่งทอของไทย มีโอกาสสร้างสรรค์รูปแบบลายผ้าและชุดผ้าไหมให้มีมาตรฐานสากล นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมและประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาไทยสอดแทรกเข้าไปในการพัฒนาสร้างสรรค์ลวดลายผ้าไหมต่าง ๆ และมีการนำผ้าไหมไปตัดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้สามารถใช้ในโอกาสทั่ว ๆ ไป เช่น ชุดทำงาน และชุดกาลอง ได้อย่างสวยงามน่าภาคภูมิใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการรณรงค์ให้มีการแต่งกายด้วยชุดผ้าไหมในชีวิตประจำวัน และยังเป็นการเปิดโอกาสให้มีการประกวด เพื่อส่งเสริมให้มีการใช้ผ้าไหมอย่างเป็นทางการมากขึ้นอีกด้วย เนื่องจากในปัจจุบันเราสามารถผลิตผ้าไหมได้มาก แต่การใช้ยังไม่ค่อยอยู่ ถ้าหากว่ามีการพัฒนารูปแบบอย่างจริงจังเป็นที่ยอมรับตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นการกระตุ้นให้มีการนำผ้าไหมไปใช้ในชีวิตประจำวันกันอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดผลดีต่อผู้ประกอบการที่ใช้ภูมิปัญญาไทยในการผลิตซึ่งนอกจากจะผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศแล้วยังสามารถผลิตเพื่อการส่งออกได้อีกด้วย ทั้งนี้อุตสาหกรรมไหมไทยยังสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถขยายตัวต่อไปได้ในอนาคต โดยสถิติการส่งออกผ้าไหมของไทยปี พ.ศ. 2539 มีมูลค่า 389 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2540 มีมูลค่า 502.2 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2541 มีมูลค่า 512.7 ล้านบาท

แนวคิดและทฤษฎี

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ภายหลังจากที่ยอมรับแนวความคิดแบบมุ่งการตลาดแล้ว ต่อจากนั้นการทำงานของแผนการตลาดก็จะต้องพัฒนาหรือสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมา เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับการดำเนินงานด้านการตลาดต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง “การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ที่ได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ” (ธงชัย, 2531) หรือ หมายถึง “ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย” (ศิริวรรณ และคณะ, 2539)

ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าการจัดจำหน่ายเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพแล้ว ความล้มเหลวย่อมจะเกิดขึ้นได้ ความไม่ถูกต้องของส่วนประสมทางการตลาด มักจะก่อปัญหาต่อธุรกิจส่วนมาก กล่าวคือหลังจากที่ใช้เงินอย่างมหาศาลจนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาสำเร็จ แต่ปรากฏว่าไม่สามารถสร้างสายใยการจัดการขึ้นมาเพื่อการจำหน่ายสินค้าดังกล่าวได้ เงินจำนวนมหาศาลที่ลงทุนไปนั้นจะเป็นการสูญเปล่าในที่สุด

ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือที่มีความเกี่ยวข้องกัน 4 ส่วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในแต่ละส่วนนั้นจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวข้องกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ผลิตภัณฑ์แม้จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็นับว่ามีความสำคัญที่สุด ที่จะต้องหยิบขึ้นมาศึกษา หรือพิจารณา ก่อน เพราะตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสนใจพิจารณามากที่สุด มากกว่าส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ (ชงชัย, 2531)

2. ด้านราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นองค์ประกอบที่สอง ซึ่งถือได้ว่าเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ที่พิจารณาจากความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการกับราคาของสินค้าและบริการนั้น ๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ปัจจัยต่อไปนี้

- 2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

ราคานี้เป็นใจกลางของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ดังนั้นราคาจึงต้องมีการกำหนดให้เหมาะสม เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดปัญหา ก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อได้พอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ (ชงชัย, 2531)

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง กิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

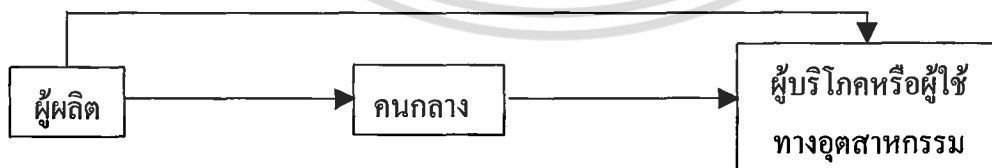
ผู้บริโภค (Consumer promotion) การกระตุ้นคนกลาง ซึ่งเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) และสุดท้าย คือ การกระตุ้นพนักงานขาย ซึ่งเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นการให้ข่าวก็คือกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์นั่นเอง

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing or direct respond marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้นี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายทางจดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คู่มือแลกซื้อ

4. ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรม คือ กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้คือ

4.1 ช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้น ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 วิธีของช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจัดจำหน่ายมีขั้นตอนสั้นชนิดเดียว โดยอาจจะเป็นเพียงขั้นตอนเดียว คือ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเลยก็ว่าได้ แต่โดยส่วนมากแล้วการขายจะต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นจริงแล้ว ถ้าผู้บริหารการตลาดได้มีจุดมุ่งในเป้าหมายตลาดหลาย ๆ แห่งพร้อมกัน การที่จะต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหลาย ๆ ช่องทางนั้น ก็นับว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น (ธงชัย, 2531)

แนวความคิดมุ่งการตลาด (Market orientation)

ในอดีตที่ผ่านมาผู้ผลิตจะมุ่งผลิตสินค้าในปริมาณเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต ประกอบกับมีผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เพิ่มจำนวนมากขึ้น ทำให้สินค้าที่นำออกเสนอขายมีจำนวนมากกว่าความต้องการของตลาด และมีการแข่งขันกันในระหว่างผู้ผลิตจำนวนมากมาย ผู้ผลิตแต่ละรายจึงพยายามที่จะผลิตสินค้าที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ ออกมามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น ฉะนั้นอำนาจต่อรองได้เปลี่ยนมือ ไปสู่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคทั้งหลายมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีผลให้แนวความคิดในการดำเนินงานทางการตลาดเปลี่ยนจากการมุ่งการผลิตหรือการขายไปเน้นความสำคัญของผู้บริโภค หรือตลาด (Customer oriented or market-oriented) ตามแนวความคิดนี้ ก่อนที่ธุรกิจจะผลิตสินค้าออกจำหน่ายได้นั้น จะต้องทำการศึกษาเสียก่อนว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ แล้วจึงผลิตให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การที่ผู้ผลิตมีคู่แข่งจำนวนมาก ผู้ผลิตที่สามารถครองตลาดได้จะต้องเป็นกิจการที่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่เป็นตลาดสินค้า และผลิตสินค้านั้น ๆ ออกมาจำหน่ายได้ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อแต่สินค้า หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุดเท่านั้น บริษัทอาจจะวาดภาพผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศแต่อาจไม่สามารถผลิตจำหน่ายได้ เนื่องจากต้นทุนสูงเกินไป ทำให้ผู้บริโภคไม่มีอำนาจซื้อเพียงพอ เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ใช้ส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นใช้มากกว่ายุโรปหรือรถอเมริกันเนื่องจากขนาดกะทัดรัด ประหยัดค่าใช้จ่าย และประการสำคัญ คือ มีราคาต่ำพอที่ผู้มิรายได้ปานกลางจะสามารถซื้อได้ ผู้บริโภคซื้อเพราะความต้องการแท้จริงได้รับการตอบสนองแล้ว และต่างก็ละเลยความไม่แข็งแรง ทนทาน และอายุการใช้งานน้อยออกไป ฉะนั้น จะเห็นว่ากิจการจะอยู่รอดได้จะต้องมุ่งผลิตแต่สิ่งที่จะขายได้ ซึ่งก็คือ สิ่งที่ถูกค้าต้องการเท่านั้น แนวทางการตลาดจึงเปลี่ยนจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพยายามขายสินค้าที่ตนเองมีความถนัดในการผลิต เป็นการพยายามผลิตในสิ่งที่จะขายให้ลูกค้าได้ โดยผลิตแต่สิ่งที่ถูกค้าต้องการเท่านั้น เพื่อผลของกำไรที่จะติดตามมาจากการซื้อซ้ำ ๆ เมื่อมีความพอใจจากการซื้อครั้งก่อน ๆ เนื่องจากความต้องการของตนได้รับการตอบสนองแล้วนั่นเอง

ในแนวความคิดแบบเก่า ผู้ดำเนินงานด้านการตลาดจะพยายามให้ความสำคัญกับการปฏิบัติหน้าที่ขายอย่างมาก โดยเชื่อว่าการมีพนักงานขายที่สามารถเกลี้ยกล่อมชักจูงใจลูกค้าได้คือข้อมที่จะสามารถขายได้แน่นอน ความคิดนี้ทำให้ผู้บริหารจำนวนมากละเลยการพิจารณาความร่วมมือ หรือการประสานงานที่แท้จริงของหน่วยงานต่าง ๆ ในกิจการ มีผลให้หน่วยงานต่าง ๆ ในธุรกิจเดียวกัน ปฏิบัติกิจกรรมของตน โดยเน้นความสำคัญของหน่วยงานตนเองเป็นสำคัญ เช่น หน่วยงานวิจัยก็จะคิดแต่การประดิษฐ์สิ่งใหม่ ๆ พวกวิศวกรจะคิดแต่เรื่องการสร้างสินค้าใหม่ในราคาที่ถูกลง ฝ่ายจัดซื้อ ก็คิดแต่จะซื้อของต่าง ๆ ในราคาถูก ๆ ฝ่ายผลิตจะคิดแต่การใช้ประโยชน์จากปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ให้มากที่สุด ฝ่ายสินเชื่อก็คิดแต่จะลดการเสี่ยงภัยให้น้อยลงโดยการลดการให้สินเชื่อ จะเห็นว่าการที่แต่ละฝ่ายต่างมีแนวความคิดของตนเองและต่างปฏิบัติกันไป ซึ่งแต่ละฝ่ายต่างก็มีจุดสัมผัสเดียวกันคือ ลูกค้า นั่นเอง โดยลูกค้าจะต้องถูกปฏิบัติจากหลาย ๆ หน่วยงานของธุรกิจเดียวกัน ด้วยนโยบายหรือการปฏิบัติที่ขัดแย้งกันได้ การไม่ร่วมมือประสานงานกัน เป็นสาเหตุการล้มละลายของกิจการต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก เนื่องจากลูกค้าอาจไม่ทราบว่าควรเชื่อใครดี และเกิดความสับสนในการตัดสินใจจนไม่อาจตัดสินใจได้ จึงอาจเลิกล้มความคิดที่จะซื้อสินค้าไปโดยปริยาย ดังนั้นการประสานงานในการปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ ของกิจการ จะเป็นการช่วยส่งเสริมการปฏิบัติกิจกรรมทางการตลาด (Integrated marketing) ให้บรรลุผลสำเร็จง่ายขึ้น ดังนั้นแนวความคิดมุ่งการตลาดนี้ จึงเป็นวิธีการที่ถูกนำมาใช้ในปัจจุบัน (สุดาตวง, 2529)

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) หมายถึง แผนการดำเนินงานด้านการตลาด ที่ผู้บริหารทางการตลาดได้พิจารณาเห็นว่าสามารถทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น เอาชนะคู่แข่งขั้นได้ สร้างความประทับใจและความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2535)

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy development) เป็นการพัฒนาการใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ดีจะเป็นเครื่องชี้ทางให้กิจการประสบความสำเร็จทางการตลาด แต่ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย การพัฒนากลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะสภาวะแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นที่จะต้องมีความสนใจในการเปลี่ยนแปลงนี้ เพื่อเตรียมการใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปรับปรุงการดำเนินงานและการวางแผนระยะยาวด้วย ดังนั้นผู้รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดในเป็นไปตามแต่ละส่วนตลาด และต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์หลักด้วย ซึ่งมีหลักที่ควรพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้ (เสาวภา, 2536)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นี้ควรกำหนดในลักษณะที่ผลิตภัณฑ์ของกิจการสามารถให้ผลประโยชน์กับลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่งด้วย ดังนั้น ทำให้เกิดทางเลือกสำหรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ

1.1 ทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาด

1.2 จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายประเภท หรือจำกัดเฉพาะบางประเภท หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เสนอความต้องการได้หลายรูปแบบ

1.3 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำอะไรได้ หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้ผลประโยชน์ในระยะยาว

1.4 ควรเน้นให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงทางด้านลักษณะรูปแบบคุณภาพ สีสัน ประสิทธิภาพการใช้งาน ความสะดวกและการดูแลรักษา เป็นต้น

1.5 ควรสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยการเน้นการบริการ

2. ด้านราคา ควรกำหนดราคาที่มีความยุติธรรม และเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย หรือต่ำกว่าคู่แข่งหลังจากคำนวณต้นทุนแล้ว การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาสามารถเลือกได้ คือ

2.1 กำหนดราคาที่ได้รับกำไรทันทีหรือได้รับกำไรระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

2.2 กำหนดราคาที่ทำให้กำไรจากการบริการหลังการขาย

2.3 กำหนดราคาตามลักษณะการขาย เช่น การขายโดยบุคคล

2.4 กำหนดราคาโดยพิจารณาทางเลือกที่ได้รับกำไรมากแต่มีความเสี่ยงสูง หรือได้รับกำไรต่ำแต่มีความเสี่ยงต่ำ

2.5 การกำหนดราคามุ่งเน้นการเป็นผู้นำ หรือจะเป็นผู้ตามทางด้านราคา

3. ด้านการจัดจำหน่าย ควรมุ่งเน้นสร้างรายได้เปรียบกว่าคู่แข่ง ทางด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ ความเข้มแข็งทางการขายและการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายมีดังนี้ คือ

3.1 การจำหน่ายทางตรงหรือจำหน่ายผ่านคนกลาง

3.2 เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเดียว หรือหลายช่องทางการจัดจำหน่าย

3.3 การหาลูกค้าจะใช้วิธีการดึง (Pulling strategy) โดยมุ่งเน้นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ และถามหาเพื่อซื้อ เป็นผลให้คนกลางต้องนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือหาวิธีดัน (Pushing strategy) ด้วยการกระตุ้นให้คนกลางทำการขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

3.4 มุ่งการเป็นผู้นำในการขยายตลาด หรือเปลี่ยนแปลงตามวิธีการของกลุ่มแข่งขัน

3.5 การขายผลิตภัณฑ์ จะเน้นการใช้ความพยายามของพนักงานขายให้มาก หรือจากการกระตุ้นของเครื่องมือการส่งเสริมการขาย

4. ด้านการบริการแก่ลูกค้า การให้บริการกับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความ รู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการ โดยเน้นการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งมีแนวทางในการปฏิบัติดังนี้

4.1 การบริการลูกค้าโดยตรง หรือเลือกการบริการผ่านคนกลางผู้จัดจำหน่าย

4.2 มุ่งเน้นการเป็นผู้นำในการสร้างระบบการบริการที่ดี หรือปฏิบัติตามคู่แข่ง

4.3 นโยบายจ่ายเงินจะเป็นการจ่ายเงินสด หรือการจ่ายด้วยการให้สินเชื่อ

4.4 การบริการจะเป็นการบริการก่อนการขายและการบริการหลังการขาย หรือจะมีการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว

4.5 สถานที่และการบริการจะกระจายกว้าง หรือจำกัดบางเขตการขาย

อย่างไรก็ตาม เมื่อกิจการจะกำหนดกลยุทธ์การตลาด กิจการควรคำนึงถึงอยู่ 5 ประการ คือ

1. ตลาดเป้าหมาย กิจการจะต้องทราบถึงประเภทตลาดเป้าหมาย ความต้องการ ความชอบ พฤติกรรมการซื้อ ปัญหา ผลประโยชน์ที่ควรได้รับ ขนาดของตลาด ขอบเขตของตลาด สิ่งจูงใจหรือ สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2. ส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการควบคุมได้ และต้องคำนึงถึง คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์ของกิจการตรงกับความต้องการ หรือเหมาะสมกับตลาดกลุ่มใด

2.2 การกำหนดราคามีความเหมาะสมและยุติธรรมสำหรับตลาดเป้าหมายหรือไม่

2.3 การจัดจำหน่ายมีการจัดเวลา (Timing) ให้เหมาะสมที่จะจำหน่ายอย่างทั่วถึงหรือไม่ การตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ปฏิบัติอยู่นั้นมีความถูกต้องหรือไม่ มีประสิทธิภาพ หรือประหยัดมากหรือน้อยแค่ไหน และมีวิธีการที่จะกระตุ้นผู้ที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างเพียงพอหรือไม่

2.4 การส่งเสริมการตลาด ได้เลือกวิธีการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายที่จะให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อที่มีความเหมาะสมหรือไม่

3. สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการได้มีการ วิเคราะห์ถึงแนวโน้มทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และอื่น ๆ ที่จะมึผลต่อการวางแผนการตลาด และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตลาดหรือไม่ นอกจากนี้ในส่วนของกลุ่มแข่งขันที่จะต้องพิจารณาถึง คือ ความได้เปรียบและข้อเสียของตัวผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการ รวมทั้งพิจารณาว่าหากคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินการจะมีผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระทบต่อกิจการหรือไม่ด้วย

4. ด้านทรัพยากร เป็นการพิจารณาว่ากิจการมีงบประมาณ กำลังคน เทคนิคการผลิต และความสามารถเพียงพอที่จะสนองความต้องการของตลาดและรองรับภาวะการแข่งขันได้หรือไม่

5. การดำเนินการในสิ่งต่าง ๆ เช่น ได้ทำการพยากรณ์ความต้องการ กำหนดงบประมาณตามความเป็นจริงหรือไม่ นอกจากนี้การสั่งซื้อ การบริการ การให้สินเชื่อ เงื่อนไขการขาย และการรับประกัน สิ่งเหล่านี้กิจการได้จัด หรือปรับวิธีการปฏิบัติให้ตรงกับความต้องการและสภาพการแข่งขันหรือไม่

แผนกลยุทธ์การตลาด

การกำหนดกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับแต่ละกิจการ เนื่องจากจะเป็นแนวทางนำไปสู่การวางแผนการตลาด โดยจุดเริ่มต้นของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอยู่ที่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งกิจการจะต้องทำการวิเคราะห์ เพื่อทราบความต้องการของตลาดเป้าหมาย หลังจากนั้นกิจการจะได้กำหนดส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดนั้น ๆ ดังนั้นผู้รับผิดชอบผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องรู้จัก และเข้าใจตลาดด้วยการตั้งคำถาม 8 ประการดังนี้ (เสาวภา, 2536)

1. ลูกค้ายี่งปัจจุบันและผู้มุ่งหวังคือใคร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรธุรกิจก็ได้ ที่มีคุณสมบัติอยู่ในข่ายที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลควรประกอบไปด้วย

1.1 แหล่งของลูกค้ายี่งปัจจุบันและผู้มุ่งหวัง คือ สถานที่หรือแหล่งที่อยู่ของลูกค้า

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สถานการณ์การซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และกระบวนการซื้อ

1.3 ข้อมูลของลูกค้า ซึ่งควรทราบเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลทางธุรกิจ โดยข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ ชื่อ อายุ ประสบการณ์ พื้นฐานการศึกษา สถานภาพ งานอดิเรก ความสนใจพิเศษ และรูปแบบการติดต่อสื่อสาร ส่วนข้อมูลทางธุรกิจได้แก่ อำนาจการตัดสินใจซื้อ ความสามารถในการซื้อ การปฏิบัติงาน การปฏิบัติเกี่ยวกับการซื้อ และการแสวงหากำไร

2. วิธีการเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้มีการกำหนดให้ชัดเจนหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทราบว่ากิจการสามารถจะเป็นผู้นำในตลาดได้หรือไม่ แต่การกำหนดวิธีการเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและทราบถึงแนวโน้มทางการตลาดได้ กิจการควรแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อตามลักษณะเฉพาะบางอย่างที่คล้ายคลึงกันเป็นตลาดย่อย ๆ เพื่อที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย แล้วจะได้ใช้กิจกรรมทางการตลาดและเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

3. ความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการเป็นอย่างไร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต และจะได้ประมาณถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ของตลาดเป้าหมาย และนอกจากนี้จะต้องทราบถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้สัมพันธ์กับการวางแผนการผลิต

4. ภาวะการแข่งขันเป็นอย่างไร นั่นคือความแตกต่างของกิจการกับคู่แข่งในเรื่องของจุดเด่น จุดด้อยของการผลิต การบริการ เทคโนโลยี ความพร้อมทางด้านเงินทุน และอื่น ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงโอกาสในการเป็นผู้นำในตลาดนั้น

5. ส่วนประสมการตลาดมีความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายหรือไม่ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีการกำหนดอย่างชัดเจนและเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายหรือไม่ การจัดจำหน่ายที่เลือกปฏิบัติมีความเข้มแข็งหรือมีประสิทธิภาพที่จะต่อสู้กับคู่แข่งได้หรือไม่ นอกจากนี้ได้มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มการดำเนินงานจากคู่แข่งหรือไม่ เครื่องมือที่ใช้กระตุ้นหรือจูงใจมีความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายหรือไม่

6. การบริการมีความจำเป็น และมีความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ตรงกับที่ตลาดเป้าหมายต้องการและมีเพียงพอหรือไม่ รวมทั้งด้านความช่วยเหลือในการซื้อ การขาย ได้ถูกนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยตลาดเป้าหมาย พนักงานขาย และคนกลางหรือไม่

7. สภาพแวดล้อมส่งผลกระทบต่อการทำงานทางการตลาดหรือไม่ สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และการเปลี่ยนแปลงนั้นจะมีอิทธิพลต่อการดำเนินการอย่างไร

8. ภาพลักษณ์ของกิจการ กล่าวคือ การกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายหรือไม่ กิจการได้ทำการสำรวจถึงความรู้สึกทางด้านความคิดเห็นและทัศนคติ ที่มีต่อกิจการ ผลิตภัณฑ์ และพนักงานขายหรือไม่ รวมถึงได้มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกิจการหรือไม่ และถ้าได้มีการประชาสัมพันธ์ตลาดเป้าหมาย ได้ทราบอย่างทั่วถึงหรือไม่

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันออกไป ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะต้องมีการตั้งจุดเริ่มต้น ไปถึงทัศนคติหลังจากได้ใช้สินค้าแล้ว โดยสามารถแบ่งแยกขั้นตอนได้ดังนี้ (เสรี, 2541)

1. การมองเห็นปัญหา

การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตนเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจุดให้เห็นถึงปัญหาของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ซึ่งสภาพดังกล่าวนี้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการมองเห็นปัญหาจากความต้องการของตนเองที่เกิดขึ้น เช่น การเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบเห็นโฆษณาในโทรทัศน์ หนังสือ นิตยสารที่มีภาพสวยงาม สิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างแรงจูงใจขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค

2. การแสวงหาภายใน

เมื่อคนเราเกิดปัญหาที่ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน เช่น การมองลึกเข้าไปในความทรงจำของตนเอง สิ่งนี้เองสามารถทำให้นักการตลาดสร้างความประทับใจของสินค้าตนเองให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะสามารถจำสินค้าได้เพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้น การโฆษณาที่ประทับใจ และการมีข่าวสารประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อทำให้สินค้าหรือยี่ห้อที่นั้นติดหูติดตาผู้บริโภค

3. การแสวงหาภายนอก

เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตนเองมีความต้องการและจำได้ แต่ไม่มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะทราบว่ามีสินค้าอะไรบ้างที่น่าซื้อ ก็จะแสวงหาโดยการดูโฆษณาที่มีอยู่ตามสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนั้น นักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในสื่อสถานที่และเวลาที่เหมาะสม ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3.2 การไป ณ จุดขาย หมายความว่า ผู้บริโภคไม่พอใจสิ่งที่ตนเองจำได้จึงไปหาซื้อดู แต่ถ้านักการตลาดไม่วางแผนการกระจายสินค้าที่ดี ก็เท่ากับว่าหมดโอกาสที่จะขาย นอกจากนั้นการจัดวางหรือนำเสนอสินค้าต้องเด่นชัด พนักงานขายต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี และมีความสามารถเพียงพอในการโต้ตอบให้ข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการได้

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัท หรือร้านค้า ถ้าผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลจากภายนอกด้วยวิธีนี้ นักการตลาดควรทำการโฆษณาในสมุดหน้าเหลือง หรือโฆษณาในเว็บไซต์

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตนเองจำได้ ก็อยากจะได้ข้อมูลของสินค้าอื่น ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้จัก ก็จะติดต่อพนักงานขายให้มาเสนอสินค้าหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นมากขึ้น พนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันที

3.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าแล้ว ในกรณีนี้เราต้องมีสินค้าและบริการที่ใดที่หนึ่งเป็นที่ประทับใจของผู้เคยใช้ เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าได้ไปสอบถามผู้ที่เคยใช้มาแล้ว นักการตลาดย่อมหวังว่าจะได้รับคำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว และยังแนะนำให้ผู้อื่นไปซื้อสินค้าเหมือนตนเองด้วย

4. การประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าแต่ละประเภท และแต่ละยี่ห้อแล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่ากัน และตีความในแง่ใด นักการตลาดที่ดีต้องให้จุดเด่นของสินค้าตรงกับมาตรการในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ก็ย่อมที่จะสามารถขายสินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเรียนรู้ก่อนว่า ผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท เพื่อที่จะนำความต้องการนั้นมาเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

5. การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเหตุผลหลักคือ เขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยึดติดกับสินค้าที่ตนเองเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตนเองให้กับผู้บริโภคได้นั้นต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองให้ได้ ซึ่งมีหลากหลายวิธีดังต่อไปนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง นักการตลาดต้องทำสินค้าให้มีความเด่นชัดมีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร จะทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคทำได้เร็วขึ้น

5.2 ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอว่าจะไม่คุ้ม คุณภาพจะไม่ดีพอ จะเสียเงินเปล่า ดังนั้นนักการตลาดต้องเร่งการตัดสินใจ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงมากนัก โดยใช้วิธีการดังนี้

5.2.1 ชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตในการยืนยันว่า เป็นบริษัทที่สามารถเชื่อถือได้และมีฐานะทางการเงินมั่นคง

5.2.2 ระยะเวลาการดำเนินงานของบริษัท หรือของผู้จำหน่ายมีมาหลายปีแล้ว ย่อมแสดงถึงประสบการณ์ในตัวสินค้า

5.2.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า ต้องสร้างให้สินค้ามีภาพพจน์ที่ดี ผู้บริโภคย่อมเกิดความสบายใจที่จะซื้อสินค้า

5.2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย พนักงานขายควรมีบุคลิก การแต่งกาย การพูดจา และการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรก็ตาม เขาจะพิจารณาว่าผู้ที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าผู้ที่ซื้อเป็นบุคคลที่มีวิจรรย์ญาณที่ดี มีภาพพจน์ที่ดี เป็นที่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคก็จะสบายใจที่จะซื้อสินค้าตามบุคคลเหล่านั้น

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ ซึ่งในที่นี้หมายถึง การลดแลกแจกแถม หรือการสร้างบรรยากาศให้สินค้ามีความน่าสนใจขึ้น ณ จุดขาย ย่อมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้

6. ทศนคติหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้จบสิ้นลงที่การซื้อแล้วเท่านั้น แต่ยังมีการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ผู้บริโภคจะนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่อย่างไร จึงเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้สินค้านั้นแล้วว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นสุดท้ายนี้จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดต่อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าการโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบสามารถทำได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังการใช้นั้นสำคัญยิ่งกว่า เนื่องจากเป็นประสบการณ์ตรง และเป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ที่จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกว่าชื่นชอบหรือไม่

การตลาดแบบมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจผ้าไหม

การตลาดแบบมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจผ้าไหมนั้น ควรจะมีกระบวนการในการดำเนินงานตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 2)

1. การกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจ (Identify target market)

ธุรกิจผ้าไหมจะต้องพิจารณาว่าตลาดหรือลูกค้าของตนมีใครและอยู่ที่ใดบ้าง แล้วแบ่งลูกค้าเหล่านั้นออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยอาจจะแบ่งตามกลุ่มอายุ เพศ หรือลักษณะการซื้อสินค้าของลูกค้าก็ได้ เช่น กลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจจำหน่ายให้ตามคำสั่งซื้อ ซึ่งลูกค้าเหล่านี้จะซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ เพื่อนำสินค้าที่ซื้อไปแปรรูปหรือนำไปจำหน่ายต่อ และกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ธุรกิจจำหน่ายสินค้าให้โดยตรง ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายนั่นเอง เป็นต้น

2. วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายของธุรกิจ (Analyze target market)

เมื่อธุรกิจผ้าไหมสามารถแบ่งตลาดเป้าหมายของตนออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้แล้ว จะต้องทำการศึกษาถึงความต้องการ และความพึงพอใจของตลาดหรือลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่มว่าเป็นอย่างไร เนื่องจากว่าตลาดหรือลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

3. วางแผนส่วนประสมการตลาด (Marketing mix planning)

การวางแผนเพื่อที่จะกำหนดส่วนประสมการตลาดของธุรกิจผ้าไหมนั้น ในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการผลิตจะต้องผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมออกมาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น โทนสีและลวดลายของผ้าไหม ความหนาบางของเนื้อผ้า ลักษณะของเนื้อผ้า และประเภทของผ้าไหม เป็นต้น รวมไปถึงการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้ได้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

3.2 ด้านราคา ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจผ้าไหม นอกจากจะต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

คำนึงถึงต้นทุนและกำไรที่ต้องการแล้ว ธุรกิจยังจะต้องพิจารณาเลือกระดับราคาในตลาดหรือลูกค้าเป้าหมายให้การยอมรับมากที่สุดเป็นสำคัญ เนื่องจากถ้าหากว่าราคาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของธุรกิจมีราคาสูงในสายตาของลูกค้าแล้ว ลูกค้าเหล่านั้นก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันรายอื่น ๆ ธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องทำให้ตลาดหรือลูกค้าเป้าหมายมีความรู้สึกรู้ว่า คุณค่าที่ได้จากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้น มีความเหมาะสมกับราคาที่คุณค่าจะต้องจ่ายไป ดังนั้น ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ผ้าไหม อาจจะสูงหรือต่ำก็ได้ แต่จะต้องเป็นระดับราคาที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ เพราะถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีราคาสูง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง ก็จะยินดีที่จะซื้อสินค้านั้น โดยไม่คำนึงถึงราคามากนัก

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย ธุรกิจผ้าไหมจะต้องเลือกช่องทางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจะต้องพิจารณาว่าธุรกิจควรจะใช้ช่องทางใด มากน้อยแค่ไหน ควรจะใช้คนกลางหรือไม่ และถ้าตัดสินใจจะใช้คนกลางก็ควรที่จะพิจารณาว่า จะต้องผ่านคนกลางมากน้อยแค่ไหน เพื่อให้ตลาดเป้าหมายได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

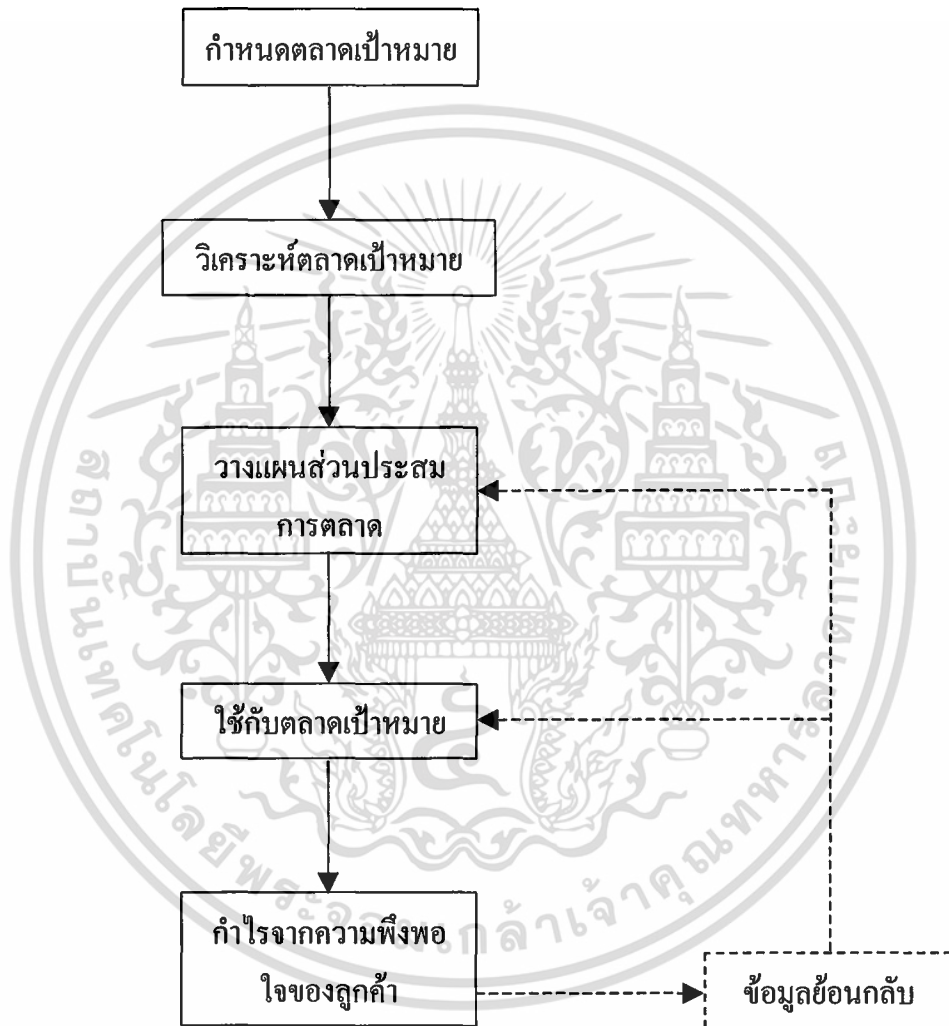
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจผ้าไหมนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประกอบของเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการจำหน่าย ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย โดยจะต้องพิจารณาสัดส่วนในด้านต่าง ๆ ดังกล่าวให้สอดคล้องกับตลาดหรือลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจมากที่สุด ตลอดจนการพิจารณาเลือกใช้สื่อชนิดต่าง ๆ ที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงตลาดหรือลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจแต่ละกลุ่มได้อย่างทั่วถึงอีกด้วย เพื่อให้การติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจผ้าไหมกับกลุ่มเป้าหมายเกิดประสิทธิผลสามารถกระตุ้นหรือจูงใจกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้

4. การนำแผนส่วนประสมการตลาดที่กำหนดได้ไปใช้กับตลาดเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งก็คือ กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) นั้นเอง

หลังจากที่ธุรกิจได้จำหน่ายสินค้าให้แก่ตลาดหรือลูกค้าเป้าหมายแล้ว ธุรกิจยังจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการเก็บบันทึกข้อมูลย้อนกลับ (Information feedback) ซึ่งได้มาจากลูกค้าด้วย เช่น ยอดขายของสินค้าที่จำหน่ายไปในแต่ละกลุ่มของตลาดหรือลูกค้าเป้าหมาย การสอบถามจากลูกค้าที่ได้ลองใช้สินค้าของธุรกิจแล้ว และการสังเกต ณ จุดขาย เป็นต้น เพื่อที่จะทราบว่าจะแนวโน้มของความต้องการ และผลของระดับความพึงพอใจของตลาดหรือลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ที่ได้จากสินค้าของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรบ้าง เมื่อได้ข้อมูลดังกล่าวมาแล้ว จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนการผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดหรือลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป้าหมายในแต่ละกลุ่มให้ได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต รวมไปถึงการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดในด้านอื่น ๆ ของธุรกิจให้มีความเหมาะสมกับตลาดหรือลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่มให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย เพื่อที่จะนำมาซึ่งกำไรจากความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้านั่นเอง



ภาพที่ 2 กระบวนการการตลาดแบบมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจผ้าไหม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การผลิตและการตลาดผ้าไหมไทยในปัจจุบัน

ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทยเป็นสินค้าหัตถกรรมชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีและได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก เนื่องจากผ้าไหมของไทยนั้นเป็นการทอด้วยมือและใช้เส้นไหมพุ่งซึ่งสาวด้วยมือ ผืนผ้าจึงไม่เรียบมีปุ่มปมดูเป็นธรรมชาติ มีความแวววาว และมีลวดลายสีสันที่งดงาม ดังนั้นผ้าไหมของไทยจึงมีเอกลักษณ์พิเศษ แตกต่างจากผ้าไหมของประเทศอื่น ๆ ซึ่งทอด้วยเครื่องจักร นอกจากนี้การผลิตผ้าไหมยังมีความเหมาะสมกับ โครงสร้างเศรษฐกิจที่มีแรงงานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึงการตลาดผ้าไหมของไทยในปัจจุบันในลักษณะกว้าง ๆ โดยจะแยกประเด็นออกเป็นเรื่องของการผลิตและการตลาด ซึ่งในแต่ละประเด็นนั้นมีรายละเอียดดังนี้

การผลิตผ้าไหมของไทย

ในเรื่องของการผลิตผ้าไหมไทยนั้น มีลักษณะการผลิตดังนี้ คือ การทอผ้าไหมของไทยโดยทั่วไปยังคงดำเนินการอยู่ในรูปของหัตถกรรมพื้นบ้าน ซึ่งทำกันในครัวเรือนเป็นอาชีพรองจากการเพาะปลูก โดยเกษตรกรจะทำการผลิตเองในทุกขั้นตอน นับตั้งแต่การปลูกหม่อน การเลี้ยงไหม และการสาวไหม เกษตรกรมักเก็บเส้นไหมส่วนใหญ่ที่สาวได้ คือประมาณร้อยละ 60 ไว้สำหรับทอผ้าเอง ส่วนที่เหลือจะจำหน่ายให้แก่โรงงานทอผ้า การทอผ้าไหมในลักษณะนี้ทำกันในแทบทุกครัวเรือนแห่งละไม่เกิน 4 กี่ สำหรับการผลิตผ้าไหมที่ทอเป็นอุตสาหกรรมในโรงงาน มักจะอยู่ในโรงงานขนาดย่อม ซึ่งมีกี่ทอผ้าเฉลี่ยประมาณ 30 กี่ ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และกระจัดกระจายอยู่ตามท้องถิ่นที่มีการเลี้ยงไหม เช่น นครราชสีมา ขอนแก่น ชัยภูมิ และสุรินทร์ เป็นต้น ส่วนโรงงานทอผ้าไหมขนาดใหญ่ที่มีอยู่ไม่กี่แห่ง แห่งที่ใหญ่ที่สุดและมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพเป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศมาช้านานแล้วก็คือ บริษัทอุตสาหกรรมไหมไทย จำกัด หรือที่นิยมเรียกกันว่า “จิมทอมป์สัน” ซึ่งได้พัฒนาระบบการผลิตไปในลักษณะโรงงานอุตสาหกรรม มีการจัดขบวนการผลิตเป็นขั้นตอนเพื่อควบคุมคุณภาพการผลิต และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ประโยชน์ในการประหยัดต้นทุนและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

แม้ว่าจะมีการนำเทคนิคการผลิตที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในบางขั้นตอน แต่การผลิตผ้าไหมของไทย ก็ยังคงต้องใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะในขั้นตอนของการทอด้วยมือ และนอกจากนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพของผ้าไหมยังขึ้นอยู่กับฝีมือของผู้ทอที่จะทำให้ผ้าที่ทอได้มีเนื้อแน่นสม่ำเสมอ ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการทอนั้น เดิมเป็นที่ทอผ้าแบบพื้นเมือง (พุ่งกระสวยด้วยมือ) ซึ่งทอผ้าได้ช้า ต่อมาได้พัฒนามาใช้กี่กระตุก ซึ่งสามารถทอได้เร็วกว่าและมีประสิทธิภาพสูงกว่า จากการใช้เส้นไหมพุ่งที่สาวด้วยมือนี้เองทำให้ผ้าไหมไทยมีลักษณะสวยงามเป็นพิเศษ ต่างจากผ้าไหมของต่างประเทศที่ทอด้วยเครื่องจักร และเป็นข้อได้เปรียบในการขายแข่งขันในตลาดต่างประเทศ

สำหรับเส้นไหมที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการทอผ้าไหมนั้น สามารถแบ่งได้หลายประเภท ซึ่งมีเกณฑ์ในการแบ่งได้หลายอย่าง โดยถ้าแบ่งประเภทของเส้นไหมตามกรรมวิธีการทอผ้าแล้ว จะแบ่งได้ 2 ประเภทคือ เส้นไหมยืน (Warp) และเส้นไหมพุ่ง (Weft) ลักษณะของเส้นไหมยืนจะเป็นเส้นไหมเส้นเล็กที่ละเอียดไม่มีปมปม มีความยาว ความยืดตัว และความเหนียวได้มาตรฐาน เส้นไหมพุ่งจะเป็นเส้นใหญ่หยาบและสั้นกว่าเส้นไหมยืน

ถ้าแบ่งตามวิธีการผลิตเส้นไหมจะมี 2 ประเภท คือ เส้นไหมที่สาวด้วยมือและเส้นไหมที่สาวด้วยเครื่องจักร

1. เส้นไหมที่สาวด้วยมือ เป็นวิธีการผลิตเส้นไหมแบบพื้นเมืองของประเทศไทย ซึ่งยังคงสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน รังไหมพันธุ์ไทยแท้หรือพันธุ์พื้นเมืองที่เกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือผลิตได้จะเป็นการสาวไหมโดยวิธีนี้ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ

1.1 เส้นไหมหนึ่งหรือเส้นไหมยอด เป็นเส้นไหมที่ได้จากการสาวเส้นใยไหมชั้นในของรังไหม ซึ่งผ่านการสาวเอาปุย (Floss) รอบนอกของรังไหมออกแล้ว เส้นไหมที่ได้จะมีลักษณะเล็ก ละเอียด และเรียบ ชาวบ้านนิยมใช้เป็นเส้นไหมยืนในการทอ

1.2 เส้นไหมสองหรือเส้นไหมสาวเลย เป็นเส้นไหมที่ได้จากการสาวครบทั้งส่วนที่เป็นปุยรอบนอก และส่วนที่เป็นเส้นใยภายในพร้อมกัน มีลักษณะหยาบเป็นปมปมและเส้นโตกว่าเส้นไหมประเภทแรก ในการทอผ้าจึงนิยมใช้เป็นเส้นไหมพุ่งของเนื้อผ้า ซึ่งมีความละเอียดแต่หนาขึ้นกว่าแบบแรก

1.3 เส้นไหมสามหรือเส้นไหมลืบ เป็นเส้นไหมที่สาวจากส่วนที่เป็นปุยรอบนอกของรังไหม มีลักษณะเป็นเส้นใหญ่และหยาบกว่าเส้นไหมสอง เส้นไหมชนิดนี้ใช้ทำเป็นเส้นพุ่งสำหรับผ้าเนื้อหนาและหยาบกว่าผ้าไหมชนิดอื่น

2. เส้นไหมที่สาวด้วยเครื่องจักร การสาวไหมโดยวิธีนี้ต้องใช้ต้นทุนสูง จึงทำการผลิตในรูปแบบอุตสาหกรรม รังไหมที่ใช้นั้นจะต้องเป็นไหมพันธุ์ถูกผสมต่างประเทศ เส้นไหมที่สาวด้วยเครื่องจักรมีดังนี้

2.1 เส้นไหมดิบ (Raw silk) หมายถึง เส้นไหมที่สาวออกจากรังไหมเฉพาะส่วนที่ลอกเอาปุย (Floss) ออกแล้ว แต่ยังไม่ได้ควบและตีเกลียว (Throwing) รวมทั้งยังไม่ได้ฟอกเอาขาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เซอริซิน (Sericin) ออก มีลักษณะเป็นเส้นเล็ก ละเอียดเรียบสม่ำเสมอ ถ้าเทียบกับเส้นไหมที่สาวด้วยมือ ก็เท่ากับเส้นไหมหนึ่ง และถ้าจะนำไปทอผ้าต้องนำมาควบ และตีเกลียวให้เป็นด้ายปั่นใยยาว (Thrown silk yarn) เสียก่อน

2.2 เส้นไหมหยาบ (Doupion silk) หมายถึง เส้นไหมที่สาวออกจากรังไหมที่เกิดจากหนอนไหมสองตัวทำรังเดียวกัน เรียกว่า “รังแฝด” หรือ Double cocoon และสาวรวมทั้งปูรอบรังและเส้นใยภายในรังพร้อมกัน เส้นไหมที่ได้จึงไม่เรียบร้อยสม่ำเสมอเหมือนเส้นไหมดิบ และมีขนาดหยาบใหญ่กว่า ถ้าเทียบกับเส้นไหมที่สาวด้วยมือที่เท่ากับเส้นไหมสอง โดยมาใช้เป็นเส้นพุ่งสำหรับทอผ้าไหมชนิดเนื้อหนา

2.3 เส้นไหมปั่น (Spun silk yarn) หมายถึง เส้นไหมที่ได้จากการนำเอาเส้นใยไหมนั้น ๆ มาผ่านขบวนการผลิตหลายขั้นตอน กล่าวคือ จะต้องผ่านขั้นตอนการสาว (Carding) การหวี (Combing) และการรีด (Roving) เสียก่อน เพื่อให้เส้นใยรวมตัวกันแล้วนำไปปั่นเป็นเส้นไหมทอผ้า

2.4 เศษไหม (Silk waste) หมายถึง เส้นไหมที่ได้จากการสาวไหมในรังไหมที่ไม่สมบูรณ์ เศษไหมที่เกิดจากกระบวนการผลิต หรือเศษไหมที่ได้จากการดึง (Pulling) หรือการสาว (Garnetting) ออกจากเศษผ้าไหม แล้วนำมาปั่นรวมกันด้วยเครื่องจักร จึงได้เส้นไหมขนาดใหญ่และหยาบเพื่อนำมาใช้เป็นเส้นยืนในการทอผ้าไหมต่อไป

การตลาดผ้าไหมของไทย

การตลาดผ้าไหมของไทยนั้น จะกล่าวถึงโดยแยกเป็นประเด็นตามส่วนประสมการตลาดของผ้าไหม ซึ่งในแต่ละประเด็นนั้นจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

ผ้าไหมมีหลายชนิด แตกต่างกันไปในแต่ละแหล่งที่ผลิต ซึ่งกรรมวิธีในการผลิตก็จะแตกต่างกันออกไป แต่โดยทั่วไปแล้วสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ผ้าไหมไทย คือ ผ้าที่ทอด้วยไหมแท้ทั้งหมด
2. ผ้าไหมจอร์ คือ ผ้าที่มีไหมแท้ปนอยู่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของน้ำหนักทั้งหมด

และนอกจากนี้ ผ้าไหมของไทยยังสามารถแยกออกได้เป็นผ้าพื้นเรียบ และผ้าที่มีลวดลายหรือที่เรียกกันว่า ผ้ามัดหมี่

ผ้าพื้นเรียบ คือ ผ้าไหมที่มีสีสรรธรรมดา และผ้าไหมพิมพ์ลายเป็นลายไทย หรือลวดลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประดิษฐ์อื่น ๆ โดยทอเป็นผืนยาว อยู่ในรูปพับเพื่อให้สะดวกในการนำไปตัดเย็บใช้ประโยชน์ตามต้องการ ซึ่งมีทั้งผ้าเนื้อบางสำหรับใช้ตัดเย็บเสื้อผ้า และผ้าเนื้อหนาสำหรับใช้ตกแต่งเครื่องเรือนที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในตลาดต่างประเทศ

ผ้าไหมมัดหมี่ คือ ผ้าไหมที่มีลวดลายต่าง ๆ โดยการมัดข้อมเส้นไหมให้มีสีสันและลวดลายตามที่ต้องการ ก่อนจะนำไปทอเป็นผืนผ้า การมัดหมี่นี้มี 3 ชนิดคือ มัดหมี่เส้นพุ่ง มัดหมี่เส้นยืน และมัดหมี่ทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน สำหรับประเทศไทยเรานั้นส่วนใหญ่จะทำผ้ามัดหมี่เส้นพุ่ง

อย่างไรก็ตาม ผ้าไหมไทยนั้นยังสามารถแบ่งได้กว้าง ๆ เป็น 6 ชนิด โดยแต่ละชนิดนั้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมได้แตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. ผ้าไหมเนื้อบาง ผ้าไหมจำพวกนี้จะมีน้ำหนักเบา โดยจะมีน้ำหนักไม่เกินหลาละ 80 กรัม เหมาะสำหรับใช้ทำผ้าพันคอ ผ้าคลุมผม และเสื้อผ้าที่มีเนื้อละเอียดบางเบา

2. ผ้าไหมเนื้อปานกลาง มีน้ำหนักไม่เกินหลาละ 100 กรัม เป็นผ้าไหมในวงการเครื่องนุ่งห่ม เนื่องจากไทยมีผ้าไหมพิมพ์ดอกงดงาม เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย และเป็นผ้าไหมที่มีเนื้อละเอียดเรียบ

3. ผ้าไหมเนื้อหนापานกลาง มีน้ำหนักไม่เกินหลาละ 150 กรัม เหมาะสำหรับใช้ตัดเย็บเสื้อผ้าเมืองหนาว เพราะเป็นผ้าไหมเนื้อหนาเป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศอย่างยิ่ง

4. ผ้าไหมเนื้อแน่นหนา เหมาะสำหรับการตัดเสื้อกางเกงผู้ชาย หรือผู้หญิงในต่างประเทศ มีน้ำหนักไม่เกินหลาละ 200 กรัม

5. ผ้าไหมเนื้อหนา เป็นผ้าไหมที่ใช้สำหรับทำผ้าม่าน หรือเครื่องประดับบ้าน ผ้าไหมไทยจำพวกนี้จะมีน้ำหนักไม่เกินหลาละ 230 กรัม ซึ่งผ้าไหมที่ได้คุณภาพมาตรฐานนั้นจะต้องมีสีสันทนแสงด้วย

6. ผ้าไหมเนื้อหนาหยาบ ผ้าไหมชนิดนี้เป็นชนิดที่นิยมใช้กันมากในวงการเครื่องเรือนและเฟอร์นิเจอร์ เพราะมีความทนทานและงดงามมาก มีน้ำหนักต่อหลามากกว่า 230 กรัม เนื้อผ้าไหมอาจจะแตกต่างกันตามแต่ความพอใจของผู้ใช้ เป็นผ้าไหมที่ทอยากและเสียเวลามาก จึงมีราคาสูงกว่าผ้าไหมชนิดอื่น ๆ

นอกจากนี้ ผ้าไหมที่ผลิตบางครั้งอาจแยกตามคุณภาพหรือประเภทของเส้นไหม ซึ่งโรงงานทอผ้านิยมทอกันมาก คือ

1. ผ้าไหมไทยชนิดบางมาก หรือเรียกโดยทั่วไปว่า ผ้าไหมเส้นหนึ่ง
2. ผ้าไหมไทยชนิดบาง หรือเรียกโดยทั่วไปว่า ผ้าไหมสองเส้น
3. ผ้าไหมไทยชนิดค่อนข้างหนา หรือเรียกโดยทั่วไปว่า ผ้าไหมสามเส้น
4. ผ้าไหมไทยชนิดหนา หรือเรียกโดยทั่วไปว่า ผ้าไหมสี่เส้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาผ้าไหมไทย

วิธีการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในร้านของคนกลาง หรือผู้จำหน่ายนั้น โดยทั่วไปจะคำนึงถึงต้นทุนและกำไรที่ต้องการเป็นหลัก แต่ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการกำหนดราคาอีกด้านหนึ่ง คือ คุณลักษณะของผ้าไหม เช่น คุณภาพ ความประณีต ลวดลายที่ละเอียด ความยากง่ายในการทอ ซึ่งโดยปกติแล้วราคาขายของผ้าไหมมัดหมี่จะมีราคาสูงกว่าผ้าไหมพื้น และราคาขายของผ้าไหมชนิด 3 ตะกอกจะมีราคาสูงกว่าผ้าไหม 2 ตะกอก ส่วนการตั้งราคาตามคู่แข่งนั้นมักจะใช้ในกรณีที่มิมีคนกลาง หรือผู้จำหน่ายอยู่รวมกันเป็นแหล่งจำนวนมาก ก็มักจะใช้นโยบายราคาตามตลาด แต่อย่างไรก็ตามถ้าหากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในร้านของตนมีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง และผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพกันได้ชัดเจน ถึงแม้ว่าจะอยู่ในบริเวณเดียวกัน ก็สามารถใช้นโยบายราคาสูงกว่าตลาดได้

ราคาของผ้าไหมจะมีการเคลื่อนไหวไปตามฤดูกาลบ้าง แต่ไม่มากนัก คือ ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมกราคม ราคาผ้าไหมจะมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากเป็นช่วงที่ตลาดมีความต้องการผ้าไหมสูง เพราะเป็นช่วงที่มีเทศกาลต่าง ๆ มาก ประกอบกับผู้ผลิตผ้าไหมของไทยส่วนใหญ่อยู่ในภาคเกษตรกรรม ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นฤดูของการดำนาและเก็บเกี่ยว การผลิตผ้าไหมจึงกระทำได้จำกัด เนื่องจากขาดแคลนแรงงานในการผลิต แต่ในช่วงฤดูฝนราคาผ้าไหมนั้นค่อนข้างที่จะคงที่ หรือมีแนวโน้มลดลง (นคร, 2526)

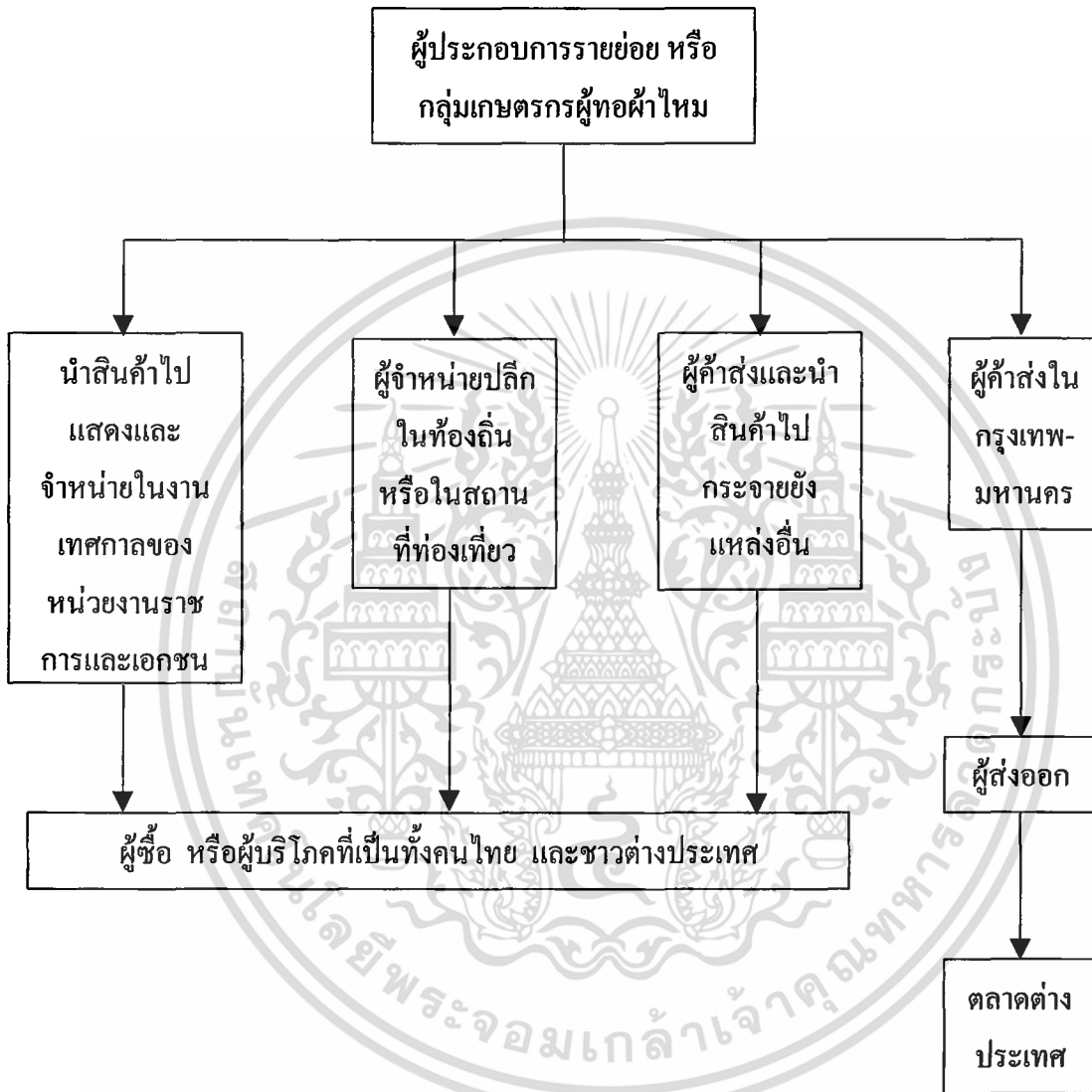
การจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย

ผ้าไหมที่ผลิตได้ส่วนใหญ่ คือ ประมาณร้อยละ 60 ของปริมาณผลผลิตทั้งหมดจะจำหน่ายภายในประเทศ โดยตลาดภายในประเทศของผ้าไหมนั้นสามารถแยกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ตลาดระดับท้องถิ่น และตลาดในกรุงเทพมหานครและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

ตลาดผ้าไหมในท้องถิ่นนั้นเป็นตลาดที่ค่อนข้างจำกัด และยากแก่การขยายตัว โดยสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนี้ส่วนใหญ่คือ ผ้าไหมมัดหมี่ที่ทอโดยเกษตรกรในชนบท ซึ่งปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและสาวไหมเอง โดยมักจะทอเป็นผืนขนาดชิ้นละไม่เกิน 2 หลา ซึ่งเหมาะสำหรับทำเป็นผ้าถุง ผู้บริโภคในตลาดนี้คือชาวบ้านในท้องถิ่นนั่นเอง หรือคนไทยที่ยังนุ่งห่มตามประเพณีโบราณ นอกจากนี้ยังมีพ่อค้าไปว่าจ้างให้ชาวบ้านทอ หรือรับซื้อผ้าไหมจากชาวบ้าน เพื่อนำไปขายในชุมชนอื่นต่อไป แต่เกษตรกรในชนบทที่ผลิตผ้าไหมก็มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตน และขยายช่องทางในการจัดจำหน่ายของตนเรื่อยมาโดยตลอด จนกระทั่งในปัจจุบันนี้เกษตรกร ได้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายสินค้าด้วยตัวของเกษตรกรเองมากขึ้น โดยมีการออกร้านแสดงสินค้าของตนตามงานแสดงสินค้า และงานเทศกาลต่าง ๆ มากขึ้น (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมของผู้ประกอบการรายย่อยในต่างจังหวัด
ที่มา: (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2535)

ส่วนตลาดผ้าไหมในกรุงเทพมหานครและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ และพัทยา นั้น สินค้าที่จำหน่ายเป็นพวกผ้าไหมสีพื้นหรือพิมพ์ลวดลายลงไป รวมทั้งผ้าไหมมัดหมี่ ซึ่งทอเป็นพับ ๆ เหมาะสำหรับการตัดเย็บเป็นเสื้อผ้านุ่งห่มตามสมัยนิยม นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ้าไหมต่าง ๆ เช่น เนคไท ปลอกหมอนอิง กล่องอัญมณี เป็นต้น ผู้จำหน่ายโดยทั่วไปแล้วเป็นร้านค้าขนาดเล็กซึ่งไม่ได้เป็นผู้ผลิตเอง ส่วนร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ขึ้นมักจะมีโรงทอผ้าไหมของตนเอง ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ ตลาดแห่งนี้ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจและภาวะการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ในขณะที่ภาวะการท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มขยายตัวเป็นลำดับ ผ้าไหมไทยและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย จึงยังมีโอกาสที่จะขยายตลาดออกไปได้ หากมีการพัฒนารูปแบบสินค้าให้ได้มาตรฐาน

การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย

การส่งเสริมการตลาดที่ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยใช้กันอยู่นั้น มีทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย โดยสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันมาก ส่วนใหญ่จะเป็นการแจกแผ่นพับให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ หรือผู้ที่ให้ความสนใจเข้ามาชมสินค้า การลงโฆษณาในนิตยสารและหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทยของทางราชการ การลงโฆษณาในรายการวิทยุ และการออกร้านในงานประจำปีหรืองานแสดงสินค้าต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์โดยการให้พนักงานขายที่อยู่ในร้านแต่งกายด้วยชุดผ้าไหมอีกด้วย

ส่วนการส่งเสริมการขายที่มีอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ การสาธิตวิธีการผลิตผ้าไหม ณ จุดขาย การสาธิตความคงทนในคุณภาพของสินค้า เช่น การแช่น้ำแล้วนำมาซักกรีดสีจะไม่ตก การส่งเสริมการออกลายใหม่ ๆ การทำสินค้าขึ้นมาเฉพาะรุ่นในเทศกาลใดเทศกาลหนึ่งเท่านั้น โดยให้สินค้ามีจำนวนจำกัด และสุดท้ายคือการลดราคาสินค้า

นอกจากจะมีการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยโดยภาคเอกชนแล้ว ในปัจจุบันภาครัฐบาลยังได้เข้ามามีส่วนช่วยเหลือการตลาดผ้าไหมของไทยในด้านนี้มากขึ้นอีกด้วย ดังจะเห็นได้จาก การที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้ให้การสนับสนุนในด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหม ทั้งในและต่างประเทศ เช่น ให้ความร่วมมือกับคณะกรรมการส่งเสริมสินค้าไหมไทย สมาคมไหมไทย และองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อสท.) ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. การจัดทำภาพยนตร์ส่งเสริมสินค้าไหมไทยทั้งภาคภาษาไทย อังกฤษ และฝรั่งเศส
2. ส่งเสริมให้บริษัท และร้านค้าต่าง ๆ มีโอกาสไปเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยในต่างประเทศ เช่น ในประเทศเยอรมัน ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย และอิตาลี เป็นต้น ทำให้มีผู้นิยมสั่งซื้อสินค้าผ้าไหมไทยมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป เนคไท และดอกไม้ผ้าไหม
3. การจัดสัมมนาเพื่อทราบปัญหา และข้อขัดข้องทั้งผู้ผลิต ผู้ใช้ ผู้ค้าผ้าไหม และผู้ส่งเส้นไหมเข้าประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ้าไหมให้แก่เครือข่าย โดยจะทำการผลิตผ้าไหมตามคำสั่งซื้อที่กลุ่มรับจากเครือข่ายดังกล่าว

ปัจจุบันโครงการพัฒนาการผลิตหม่อนไหมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภายใต้การสนับสนุนจากสหภาพยุโรป (EU) ได้หมดโครงการไปแล้ว แต่กลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือก็ยังได้รับความจากหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง และเครือข่าย (Devsilk) ที่กลุ่มเป็นสมาชิกอยู่ โดยเฉพาะกลุ่มเครือข่ายที่อยู่ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 11 กลุ่มนี้ จะมีการให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามความถนัดของแต่ละกลุ่มมาโดยตลอดเป็นอย่างดี โดยกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ นั้น จะเป็นกลุ่มที่มีหน้าที่ในการทอผ้าไหม เนื่องจากสมาชิกของกลุ่มนั้นมีความถนัดในด้านนี้ ซึ่งในปัจจุบันการรับงานที่เป็นคำสั่งซื้อจากลูกค้าของกลุ่มส่วนใหญ่ จะได้จากการประสานงานกันกับกลุ่มสมาชิกเครือข่ายกลุ่มอื่น ๆ นั่นเอง โดยมีการติดต่อกันกับเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบของแต่ละกลุ่ม (มณีรัตน์, 2544)

วัตถุประสงค์ของกลุ่ม

1. จัดหาพันธุ์หม่อนและไหมให้แก่สมาชิก
2. จัดหาเงินทุนมาดำเนินกิจกรรม
3. ช่วยให้สมาชิกมีรายได้เพิ่ม
4. จัดหาปัจจัยการผลิตให้แก่สมาชิก เช่น ปุ๋ย ยา
5. จัดหาตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสมาชิก
6. ประสานงานกับเจ้าหน้าที่ ในการอบรมให้ความรู้เรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
7. เสริมสร้างความสามัคคีในกลุ่ม

คณะกรรมการบริหารกลุ่ม

- | | |
|--------------------------|---------------|
| 1. นายบุญรัตน์ นาทิ | ประธาน |
| 2. นายประหัด เค้ายา | รองประธาน |
| 3. นางพัชรินทร์ คุณวันดี | เลขานุการ |
| 4. นางมณีรัตน์ กรมวัง | เหรัญญิก |
| 5. นางจุลย์ทิพย์ ปานา | เหรัญญิก |
| 6. นางสาววัลย์ โยธา | เหรัญญิก |
| 7. นางเสมอ ประจันตะเสน | ประชาสัมพันธ์ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ปรึกษากลุ่ม

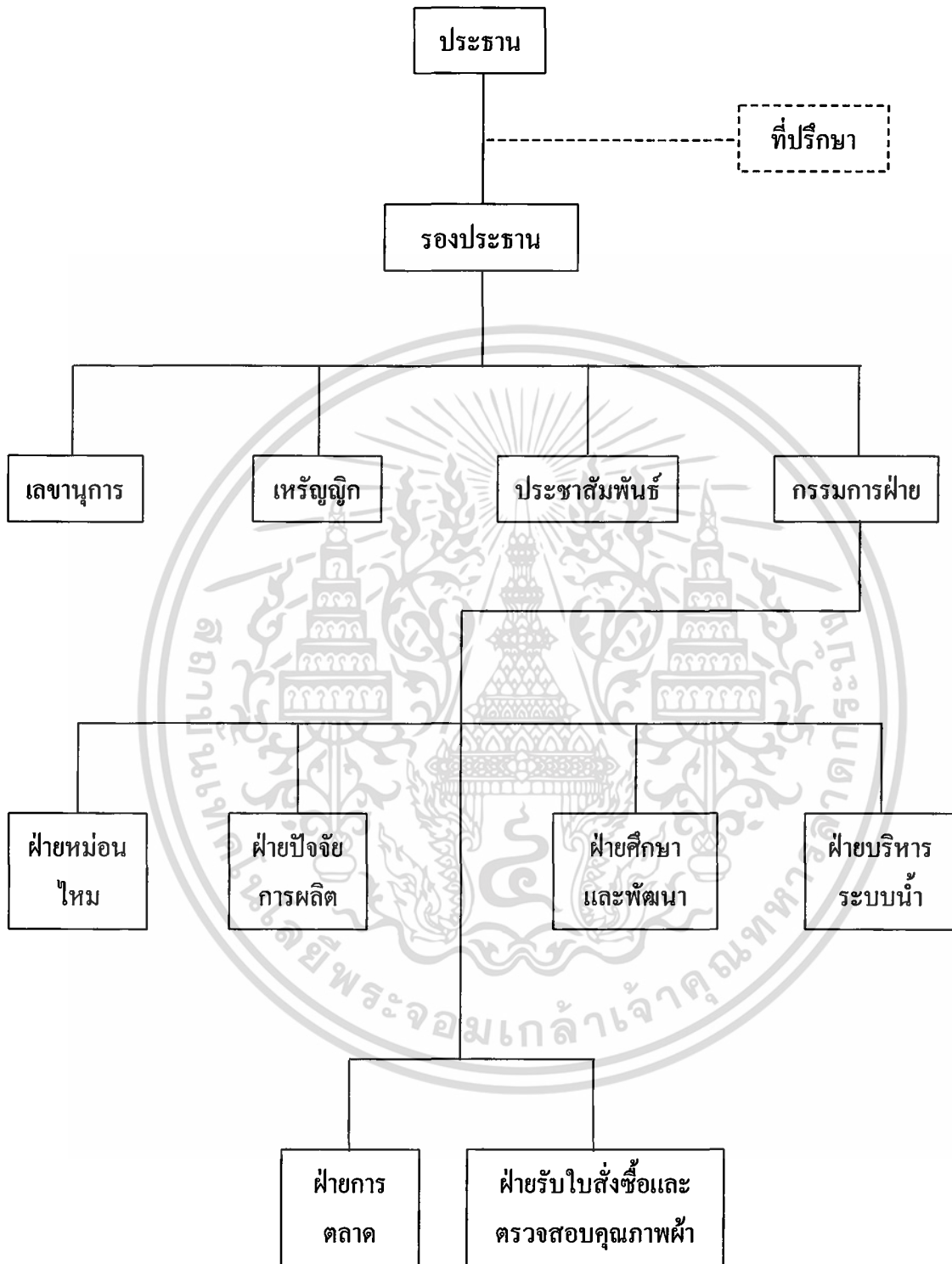
- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. อาจารย์สุขสันต์ ปานา | อาจารย์ 2 ระดับ 7 |
| 2. นายวิโรจน์ คำจิม | ผู้ใหญ่บ้านบ้านเหล่าเหนือ |

คณะกรรมการฝ่าย

คณะกรรมการฝ่ายของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ จะอยู่ภายใต้การดำเนินงานของคณะกรรมการบริหารกลุ่ม (ภาพที่ 4) โดยแต่ละฝ่ายมีหัวหน้าฝ่ายและมีหน้าที่ในแต่ละฝ่ายดังนี้ (สำนักงานเกษตรอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น, 2542)

1. นายบุญถิ่น นาที ฝ่ายหม่อนไหม
มีหน้าที่ในการดูแลโรงเลี้ยงไหมวัยอ่อน อุปกรณ์ แปลงหม่อนรวม จัดทำแผนสำรวจความต้องการไขไหมของสมาชิก จัดหาพันธุ์หม่อนให้สมาชิก ติดตามการเลี้ยงหม่อนไหม และการเก็บผลผลิตของสมาชิก
2. นายประหัด คำยา ฝ่ายปัจจัยการผลิต
มีหน้าที่ในการจัดหาปัจจัยการผลิตบริการให้แก่สมาชิก เช่น ปุ๋ย ยาโรยตัวไหม และดูแลรักษาวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ของกลุ่ม เช่น อุปกรณ์การฟอกย้อม
3. นายบุญจันทร์ พิทักษ์ ฝ่ายศึกษาและพัฒนา
มีหน้าที่ในการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านการอบรม จัดหาสมาชิกเข้ารับการอบรม บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการอบรม เก็บรวบรวมข้อมูลผู้เข้ารับการอบรม และรายงานผลการอบรม
4. นายบุญเพิ่ม มูลมะณี ฝ่ายบริหารระบบน้ำ
มีหน้าที่ในการบริหารและจัดการน้ำให้แก่สมาชิก ทำการตรวจ ซ่อม บำรุงรักษาเครื่องสูบน้ำ และจัดเก็บเงินค่าน้ำในแปลงหม่อนรวมของกลุ่มจากสมาชิก
5. นางอัมพร มูลมะณี ฝ่ายการตลาด
มีหน้าที่ในการศึกษาหาข้อมูลทางการตลาด และนำสินค้าของสมาชิกออกจำหน่าย
6. นางมณีรัตน์ กรมวัง ฝ่ายรับใบสั่งซื้อและตรวจสอบคุณภาพผ้า
มีหน้าที่ในการรับใบสั่งซื้อและจ่ายให้สมาชิก ติดตามผลและแนะนำการผลิตผ้าไหมในทุก ๆ ขั้นตอนแก่สมาชิก ตรวจสอบคุณภาพและกำหนดราคากลางผ้าไหมของสมาชิก ก่อนกลุ่มที่จะนำออกจำหน่าย รวมถึงการจัดทำบัญชีรับและจ่ายทุกชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4 แผนผังการจัดองค์กรของกลุ่มพัฒนาหม่อนใหม่บ้านเหล่าเหนือ
ที่มา: (สำนักงานเกษตรอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น, 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการบริหารงานของกลุ่มนั้นไม่ค่อยพบปัญหาอะไรมากนักเนื่องจากสมาชิกกลุ่มและคณะกรรมการกลุ่มทุกคนเป็นคนในหมู่บ้านเดียวกัน จึงสามารถพูดคุยกันได้ทุกเรื่อง เมื่อกลุ่มเรียกประชุมสมาชิกทุกคนที่ไม่ได้ไปทำธุระที่ไหน ก็จะมาเข้าร่วมประชุมกันโดยพร้อมเพรียง และเมื่อมีสมาชิกคนใดมีปัญหาหรือมีข้อสงสัยอะไรก็จะซักถามในที่ประชุมเลย เพื่อให้สมาชิกคนอื่น ๆ ได้ทราบถึงข้อสงสัยดังกล่าวและช่วยกันหาข้อสรุปที่สมาชิกทุกคนสามารถยอมรับได้ ในด้านการเงินนั้นสมาชิกแต่ละคนก็ไม่ได้มีข้อสงสัยอะไรในการทำงานของคณะกรรมการ เพราะคณะกรรมการไม่ได้เป็นผู้เก็บเงินของกลุ่ม แต่จะนำออกมาให้สมาชิกแต่ละคนกู้ยืม เงินของกลุ่มจึงกระจายอยู่กับสมาชิกจึงไม่มีปัญหาอะไรในเรื่องนี้ โดยแหล่งเงินทุนที่กลุ่มนำมาให้สมาชิกกู้ยืมนั้นได้มาจากการขายหุ้นให้แก่สมาชิก การขายไหมวัยอ่อน และปัจจัยการผลิต การหักเงินที่ได้จากการขายผ้าไหมให้สมาชิกร้อยละ 2 เข้ากลุ่ม และดอกเบี้ยที่ได้จากการกู้ยืมของสมาชิก นอกจากนี้คณะกรรมการแต่ละคนก็สามารถปฏิบัติหน้าที่ของตนเองได้ครบถ้วน ไม่มีการก้าวท้าวหน้าที่ของคนอื่น นอกจากนี้เวลาที่คณะกรรมการคนไหนไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ในขณะนั้นได้ ก็จะมอบหมายหน้าที่ให้คณะกรรมการท่านอื่นช่วยดูแลปฏิบัติหน้าที่ของตนแทนได้

ในกรณีที่มีคำสั่งซื้อเข้ามา กลุ่มจะเรียกประชุมสมาชิกเพื่อมอบหมายหน้าที่ให้ตามความถนัดของสมาชิกแต่ละคน เช่น ใครที่มีความถนัดในการย้อมสีไหม ก็จะรับหน้าที่การย้อมสีไหมอย่างเดียว เพื่อที่กลุ่มจะได้ทำงานตามคำสั่งซื้อเสร็จ ได้ทันตามเวลาที่ตกลงกับลูกค้าไว้ (อัมพร, 2544)

การผลิตผ้าไหมของกลุ่ม

ปัจจัยการผลิต

กลุ่มจะเป็นผู้จัดหาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาให้กับสมาชิก ทั้งที่จำหน่ายให้ในราคาสมาชิกและให้สมาชิกยืมใช้ โดยปัจจัยที่สมาชิกกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือใช้ในการผลิตผ้าไหมนั้นมีดังต่อไปนี้ (มณีรัตน์, 2544)

1. พันธุ์หม่อน
2. ฝูยหมัก
3. กรรไกรตัดแต่งกิ่ง
4. พันธุ์ไหม
5. โรงเลี้ยงไหม
6. มุ้ง
7. กระด้งใส่ไหม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ชันวางไหม
9. กระดาษรองตัวไหม
10. ปูนขาว
11. ยาโรยตัวไหม
12. คลอรีน
13. จ่อ
14. หม้ออลูมิเนียม
15. เต่าฟืนและฟืน
16. พวงสาว
17. ไม้ไผ่ผ่าซีก
18. กระบุง
19. เส้นไหมยืนและเส้นไหมพุ่ง
20. ถังใบเล็ก
21. กะละมัง
22. ผงมันหรือครีมขนาดผม
23. สบู่ก้อนชั้นไลท์
24. ผงกัศิไหม (ผงเหม็น)
25. ผงต่างดองไหม
26. สีส้อมผ้าวิทยาศาสตร์
27. กี่ทอผ้าแบบพื้นเมือง
28. ฟืม

กระบวนการผลิตผ้าไหม

กระบวนการในการผลิตผ้าไหมของสมาชิกกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ นั้น สามารถอธิบายได้ตามขั้นตอน (ภาพที่ 5) ซึ่งในแต่ละขั้นตอนนั้น มีรายละเอียดดังนี้ คือ (มณีรัตน์, 2544)

1. การปลูกหม่อน

ในการปลูกหม่อนนั้นจะเริ่มปลูกกันในช่วง ปลายเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม โดยพันธุ์หม่อนที่สมาชิกกลุ่มเลือกใช้ในปัจจุบันนี้คือ พันธุ์บุรีรัมย์ 60 และนครราชสีมา 60 เนื่องจากเป็นพันธุ์ที่ให้ใบขนาดใหญ่และมีปริมาณใบมากกว่าหม่อนพันธุ์พื้นเมือง โดยขั้นตอนแรกในการปลูกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้นจะเริ่มจากการไถกลบ เพื่อให้พวกวัชพืชหน้าดินตาย แล้วจึงยกร่องซึ่งแต่ละร่องจะมีระยะห่างกันประมาณร่องละ 1 เมตร หลังจากนั้นใช้ปุ๋ยหมักบำรุงดิน เมื่อเตรียมดินเรียบร้อยแล้วก็จะนำกิ่งพันธุ์บุรีรัมย์ 60 และนครราชสีมา 60 ที่ปักชำไว้มาปลูกลงในแปลง โดยกิ่งหม่อนที่ใช้ในการปักชำนั้นจะต้องมีตาอยู่ประมาณ 3 ถึง 4 ตา ในการปลูกจะต้องให้ต้นหม่อนแต่ละต้นห่างกันประมาณ 40 ถึง 60 เซนติเมตร สำหรับในแปลงหม่อนที่ปลูกหม่อนพันธุ์พื้นเมืองไว้แล้ว สมาชิกจะไม่ถอนต้นเก่าทิ้ง แต่จะทำการปรับปรุงโดยการนำหม่อนพันธุ์บุรีรัมย์ 60 และนครราชสีมา 60 มาติดต่อกับต้นแม่ ที่เป็นพันธุ์พื้นเมือง เมื่อปลูกต้นหม่อนเสร็จเรียบร้อยแล้ว หากมีการดูแลรักษาเป็นอย่างดี ประมาณ 5 ถึง 6 เดือนก็จะสามารถเก็บใบหม่อนไปเลี้ยงตัวไหมได้

สถานที่ที่สมาชิกปลูกต้นหม่อนนั้นส่วนใหญ่จะปลูกกันที่แปลงหม่อนรวมของหมู่บ้าน จะมีปลูกที่อื่นตามหัวไร่ปลายนาบ้างแต่ก็เป็นส่วนน้อย โดยในแปลงหม่อนรวมนั้นกลุ่มจะแบ่งแปลงหม่อนออกเป็นแถว ๆ เพื่อแบ่งให้สมาชิกแต่ละคนรับผิดชอบในการดูแลบำรุงรักษา แต่กลุ่มก็จะทำการเตรียมดินในการปลูกให้ และกลุ่มจะรับซื้อยอดใบหม่อนจากสมาชิก เพื่อนำไปใช้เลี้ยงไหมวัยอ่อนซึ่งกลุ่มจะต้องเลี้ยงก่อนที่จะนำออกจำหน่ายให้สมาชิกที่สั่งจองไว้ โดยกลุ่มจะรับซื้อในราคากิโลกรัมละ 3 บาท

สำหรับโรคและศัตรูของหม่อนที่พบอยู่เป็นประจำคือ โรครากเน่า เพี้ยชนิดต่าง ๆ และแมลงเต่าทอง โดยสมาชิกจะมีวิธีในการป้องกันคือ การหมั่นตรวจตราแปลงหม่อนอย่างสม่ำเสมอ หากพบต้นหม่อนที่เป็นโรคก็จะถอนทิ้งและนำไปเผา ซึ่งจะไม่มีการใช้ยาหรือสารเคมีใด ๆ ฆีตพ่นเลย เพราะจะทำให้เป็นอันตรายต่อตัวหนอนไหมที่กินใบหม่อน

2. การเลี้ยงไหม

ในอดีตสมาชิกเลี้ยงไหมพันธุ์พื้นเมืองเพื่อใช้ในการผลิตผ้าไหม ต่อมาจึงได้เปลี่ยนมาเลี้ยงพันธุ์ไทยถูกผสมตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่เกษตรอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น โดยสมาชิกส่วนใหญ่จะเลี้ยงไหมไว้ในโรงเลี้ยงที่มีตาข่ายปูไว้อย่างมิดชิดเพื่อป้องกันแมลง แต่ก็ยังมีสมาชิกบางรายที่ไม่มีโรงเลี้ยงใหม่ดังกล่าวจะเลี้ยงในมุ้งแทน โดยไหมที่สมาชิกใช้กันอยู่ในปัจจุบันคือ พันธุ์สก. 8 เนื่องจากเป็นพันธุ์ที่สามารถให้เส้นใยไหมได้มากประมาณ 3 ถึง 3.5 กิโลกรัมต่อไหม 1 แผ่น ซึ่งมากกว่าพันธุ์พื้นเมืองที่สามารถให้เส้นใยไหมได้เพียง 1 ถึง 1.5 กิโลกรัมต่อไหม 1 แผ่นเท่านั้น โดยกลุ่มจะได้รับไข่ไหมพันธุ์ดังกล่าวฟรีจากศูนย์ขยายพันธุ์ไหมเขต 4 จังหวัดขอนแก่น ซึ่งในการไปรับไข่ไหมแต่ละรุ่น กลุ่มจะต้องแจ้งจำนวนไข่ไหมที่ต้องการให้ศูนย์ขยายพันธุ์ไหมเขต 4 จังหวัดขอนแก่นทราบล่วงหน้าก่อน โดยในปีหนึ่งสมาชิกกลุ่มจะสามารถเลี้ยงไหมได้ทั้งหมด 8 รุ่น

ในการสั่งจองไข่ไหมแต่ละรุ่นของกลุ่มนั้น กลุ่มจะส่งไปตามจำนวนที่สมาชิกต้องการเท่านั้น ซึ่งสมาชิกทุกคนจะต้องแจ้งจำนวนไหมที่ตนต้องการจะเลี้ยงล่วงหน้าอย่างน้อย 15 วัน ก่อนที่กลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะแจ้งจำนวนไข่มใหม่ที่ต้องการให้ศูนย์ขยายพันธุ์ไหมเขต 4 จังหวัดขอนแก่นทราบ สมาชิกรายใดที่ไม่ได้แจ้งความต้องการที่จะเลี้ยงไหมในรุ่นนั้น กลุ่มจะถือว่าสมาชิกรายนั้นสละสิทธิ์การเลี้ยงไหมในรุ่นนั้นไป และเมื่อถึงวันที่กลุ่มไปรับไข่มใหม่ ตัวไหมจะออกจากไข่มในวันที่กลุ่มไปรับพอดี กลุ่มจะนำหนอนไหมที่ได้มาเลี้ยงไว้ในโรงอนุบาลไหมวัยอ่อนของกลุ่มก่อน ซึ่งผู้เลี้ยงก็คือ สมาชิกกลุ่มที่ผ่านการอบรมวิธีการเลี้ยงไหมวัยอ่อนมาแล้วเท่านั้น โดยจะเลี้ยงจนกระทั่งหนอนไหมเป็นไหมวัย 2 ที่นอนตื่นแล้วและกำลังจะเข้าสู่วัย 3 ซึ่งใช้ระยะเวลาประมาณ 7 ถึง 8 วัน กลุ่มจึงจะจำหน่ายหนอนไหมให้กับสมาชิกกลุ่มที่สั่งจองเอาไว้เท่านั้น ในราคาแผ่นละ 115 บาท โดยรายได้ที่ได้จากการจำหน่ายหนอนไหมให้แก่สมาชิกนั้น กลุ่มจะหักเข้ากลุ่มร้อยละ 30 ส่วนอีกร้อยละ 70 จะให้เป็นค่าจ้างแก่ผู้เลี้ยงไหมวัยอ่อนให้แก่กลุ่ม

เมื่อสมาชิกได้หนอนไหมมาแล้วจะนำมาเลี้ยงต่ออีกประมาณ 14 ถึง 17 วัน หนอนไหมก็จะสุก ซึ่งจะสามารถสังเกตได้จากสีของหนอนไหมที่เปลี่ยนไป และในช่วงที่หนอนไหมนอนในแต่ละวัยนั้น จะต้องโรยปูนขาวไปบนตัวหนอนไหมให้ทั่ว เพื่อให้มันสามารถลอกคราบได้ง่าย และเมื่อถึงเวลาที่หนอนไหมตื่น (หนอนไหมลอกคราบแล้ว ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการที่หนอนไหมชูหัวขึ้นและปากของมันจะเป็นสีน้ำตาลเข้ม) ได้ประมาณร้อยละ 80 ถึง 90 ของหนอนไหมทั้งหมดที่อยู่ในกระดิ่งแล้ว จะต้องโรยยาโรยตัวไหมให้ทั่วทุกตัว และหลังจากนั้นอีกประมาณ 10 นาที จึงจะเริ่มให้ใบหม่อนแก่หนอนไหมได้

การให้อาหารแก่หนอนไหมนั้น สำหรับไหมวัยอ่อนจะให้อาหารวันละ 3 ครั้ง คือ เช้า กลางวัน และเย็น ซึ่งใบหม่อนที่ใช้เลี้ยงนั้นจะต้องเป็นใบที่ 2 นับจากยอด โดยจะต้องหั่นเป็นลูกเต๋ายาวขนาดเล็ก ๆ ให้ก่อน ส่วนหนอนไหมวัยที่ 2 ถึงวัยที่ 3 นั้นก็มีวิธีในการเลี้ยงเช่นเดียวกันกับไหมวัยอ่อน แต่จะแตกต่างกันตรงที่ใบหม่อนที่ใช้เลี้ยงนั้น จะนับต่ำลงมาทีละใบตามวัยของหนอนไหม เช่น หนอนไหมวัยที่ 2 ก็จะใช้ใบหม่อนใบที่ 3 นับจากยอด เป็นต้น และใบหม่อนที่หั่นให้ก็จะมีความหยาบมากขึ้นตามวัยของหนอนไหมด้วยเช่นกัน ส่วนหนอนไหมวัยที่ 4 ถึงวัยที่ 5 นั้น สามารถใช้ใบหม่อนเลี้ยงได้ทั้งต้นเลย เพียงแค่ฉีกใบหม่อนให้เท่านั้นไม่จำเป็นต้องหั่นให้อีกแล้ว โดยจะให้อาหารวันละ 3 ครั้ง คือ เช้า กลางวัน และเย็นเช่นกัน นอกจากนี้เมื่อเวลาที่หนอนไหมแต่วัยจะนอน ใบหม่อนที่ให้จะต้องหั่นเป็นฝอย ๆ ระยะเวลาที่หนอนไหมนอนครั้งที่ 1 จะใช้เวลาประมาณ 2 ถึง 3 วัน แต่ถ้าอากาศหนาวมากก็จะใช้เวลานานกว่านี้ โดยเมื่อเวลาที่อากาศหนาวมาก ๆ นั้น จะใช้การจุดเตาถ่านช่วยในการให้ความอบอุ่นแก่หนอนไหม เพื่อให้หนอนไหมสามารถกินใบหม่อนได้ตามปกติ โดยในการจุดถ่านนั้นจะต้องจุดจากข้างนอกโรงเลี้ยงไหมเท่านั้น และต้องรอให้ถ่านติดไฟดีแล้วจึงจะสามารถนำไปวางในโรงเลี้ยงไหมได้ เพื่อป้องกันควันเข้าไปในโรงเลี้ยงไหม ซึ่งอาจจะเป็นอันตรายต่อตัวหนอนไหมได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในช่วงฤดูร้อนและฤดูแล้งสมาชิกกลุ่มจะ ไม่มีการเลี้ยงไหม เนื่องจากหนอนไหมให้ผลผลิตน้อย และถือเป็นการพักต้นหม่อนไปในตัวด้วย ซึ่งในช่วงเวลานี้สมาชิกแต่ละคนจะนำเส้นไหมที่ผลิตได้มา มัดหมี่ ย้อมสี และทอผ้าไหม แต่ก็ยังมีสมาชิกบางรายที่เลี้ยงไหมในฤดูนี้ เนื่องจากกลุ่มมีระบบชลประทานในแปลงหม่อน จึงมีน้ำเพียงพอที่จะปลูกหม่อนให้ได้ปริมาณที่สามารถเลี้ยงไหมได้ ซึ่งในฤดูนี้สมาชิกจะเลี้ยงไหมพันธุ์พื้นเมืองกัน เนื่องจากสามารถทนต่อสภาพอากาศได้มากกว่าพันธุ์ไทยลูกผสม (พันธุ์กสก. 8)

โรคและศัตรูของหนอนไหมที่สำคัญ ๆ คือ โรคเตื่อและแมลงวัน โดยเฉพาะแมลงวันนั้นจะต้องระวังเป็นพิเศษ เพราะถ้าหากปล่อยให้แมลงวันเข้าไปในโรงเลี้ยงไหมได้เพียงตัวเดียว ก็จะสามารถทำให้หนอนไหมตายได้ถึง 300 ถึง 400 ตัวต่อวัน ดังนั้นเวลาที่จะเข้าและออกโรงเลี้ยงไหมหรือมุ้งที่ให้เลี้ยงไหมนั้นจะต้องใช้ความระมัดระวังเป็นอย่างมาก ส่วนลักษณะอาการของโรคเตื่อก็คือ ตัวหนอนไหมจะมีสีเหลือง บวม แดง และมีน้ำสีเหลืองไหลออกมาจากตัวหนอนไหมที่เป็นโรค และเมื่อหนอนไหมตัวอื่นๆ ไปกินใบหม่อนที่เปียกน้ำดังกล่าวก็จะติด โรคเตื่อในที่สุด วิธีในการแก้ไขก็คือ หากมีหนอนไหมที่เป็นโรคเกิดขึ้นจะต้องรีบเก็บหนอนไหมเหล่านั้นออกไป แล้วโรยปูนขาวบนตัวหนอนไหมทั้งหมดที่เหลืออยู่ให้ทั่วทุกตัว

ปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการเลี้ยงไหมคือ เมื่อหนอนไหมสุกและนำไปเข้าจ่อแล้วตัวไหมไม่ยอมผลิตเส้นไหมออกมา (ไม่ยอมทำรัง) ซึ่งทางกลุ่มเองก็ยังไม่ทราบสาเหตุที่เกิดขึ้นทั้ง ๆ ที่เป็นปัญหาที่พบบ่อยมากในการเลี้ยงไหม เคยมีครั้งหนึ่งที่เป็นเช่นนี้กันทั้งหมู่บ้านคือไหมรุ่นนั้นไม่สามารถผลิตเส้นไหมได้เลย แต่ก็มีร้านรวมแมลงในจังหวัดขอนแก่นมารับซื้อตัวหนอนไหมไปเพื่อทอดขาย ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว โครงการพัฒนาการผลิตหม่อนไหมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือภายใต้การสนับสนุนจากสหภาพยุโรป (EU) ยังไม่หมดโครงการไป กลุ่มจึงยังได้รับความช่วยเหลือจากโครงการดังกล่าวอยู่ในการช่วยหาตลาดเพื่อขายหนอนไหมให้กับสมาชิกกลุ่มในปัจจุบันปัญหาดังกล่าวนี้ก็ยังพบอยู่ แต่ไม่มากเท่าในอดีตที่ผ่านมา

3. การสาวไหม

การเข้าจ่อของหนอนไหมที่สุกแล้วนั้นมีผลต่อการสาวไหมเป็นอย่างมาก เนื่องจากหากใส่ตัวไหมแน่นจนเกินไปจะทำให้รังไหมที่ได้สาวไม่ออก ดังนั้น ในการใส่หนอนไหมเข้าจ่อจะต้องระวังอย่าให้แน่นเกินไป โดยจะต้องให้อากาศสามารถถ่ายเทได้สะดวก มีลมโกรก

เมื่อได้รังไหมมาแล้ว ก่อนที่จะนำรังไหมไปสาวจะต้องคัดรังไหมที่เสียออกก่อนเพื่อให้ได้เส้นไหมที่ดีมีความสม่ำเสมอ จากนั้นจึงเริ่มสาวโดยการนำรังไหมประมาณ 10 ถึง 20 รัง ใส่ลงไป ในหม้อต้มที่เตรียมไว้ ซึ่งสมาชิกกลุ่มทั้งหมดจะใช้ไฟในการต้ม เนื่องจากไฟหาง่าย ประหยัด และสะดวกในการควบคุมอุณหภูมิ โดยอุณหภูมิที่ใช้ในการสาวไหมนั้นจะต้องต่ำกว่าจุดเดือด ถ้าหากว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำที่ต้มร้อนเกินไป จะสังเกตได้จากเส้นไหมที่สาวขึ้นมาจะเปื่อยยุ่ยและเป็นกระจุก เมื่อเป็นเช่นนี้ จะต้องซักฟอกออกและเติมน้ำเย็นลงไปใหม่หมด แต่ถ้าวณภูมิของน้ำต่ำเกินไป น้ำร้อนไม่พอก็ จะไม่สามารถสาวไหมขึ้นมาได้

ในการสาวไหมของสมาชิกกลุ่มจะทำการสาว 2 ครั้ง โดยการสาวครั้งแรกนั้นจะเป็นการสาว “ไหมดิบ” ซึ่งเป็นใยไหมรอบนอกของรังไหม มีลักษณะเป็นเส้นใยฟู เส้นไหมที่สาวได้จะมีขนาดใหญ่ หยาบ ไม่สม่ำเสมอ และมีปมปมมาก เมื่อสาวไหมดิบออกหมดแล้วก็จะตัดรังไหม ออกจากหม้อต้มไปพักไว้ก่อน ทำเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ จนหมดก็จะนำรังไหมที่พักไว้มาสาวต่อ ซึ่งเป็นการสาวครั้งที่สองจะได้ “ไหมน้อย” ซึ่งเป็นใยไหมชั้นในของรัง เส้นไหมที่ได้จะมีเส้นเล็ก ละเอียด และเรียบ ขนาดของเส้นไหมจะสม่ำเสมอ จัดเป็นไหมที่มีคุณภาพมากที่สุด โดยเส้นไหมชนิดนี้ สมาชิกจะเก็บไว้เพื่อทอผ้าไหมของตนเองจำหน่าย และนอกจากนี้ยังมีการสาวไหมอีกวิธีหนึ่ง เส้นไหม ที่ได้จะเรียกว่า “ไหมเลย” ซึ่งเป็นการสาวควบทั้งไหมดิบและไหมน้อย โดยทำการสาวเพียงครั้งเดียว เส้นไหมที่ได้จะมีขนาดใกล้เคียงไหมน้อย แต่มีลักษณะหยาบและมีปมปมมากกว่า ในการสาวไหม ชนิดนี้สมาชิกกลุ่มจะทำเมื่อมีคำสั่งซื้อเข้ามาเท่านั้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นการสั่งซื้อเส้นไหมดิบจาก โรงงานต่าง ๆ

สำหรับเส้นไหมยีนนั้นสมาชิกกลุ่มไม่สามารถสาวเองได้ จึงต้องซื้อจากที่อื่น โดยสมาชิก กลุ่มจะซื้อจากจากร้านค้าสหกรณ์การเกษตรของอำเภอชนบท ซึ่งสมาชิกกลุ่มแต่ละคนนั้นจะเป็น สมาชิกของสหกรณ์ดังกล่าวอยู่แล้ว โดยสมาชิกจะใช้ไหมของบริษัท จุลไหมไทยเท่านั้น เนื่องจาก เป็นเส้นไหมที่มีการรับรองคุณภาพ โดยทางบริษัทจะขายเป็นมัด มัดหนึ่งจะมีประมาณ 21 ปอย มี ราคาประมาณมัดละ 1,450 ถึง 1,550 บาท

4. การย้อมสีไหม

ก่อนที่จะนำเส้นไหมดิบที่เพิ่งได้จากการสาวไปย้อมสีนั้น จะต้องนำเส้นไหมดิบไปฟอก ก่อน โดยการนำเส้นไหมดิบมาทำเป็นใจ และนำใจไหมซึ่งหนักประมาณ 1.3 กิโลกรัม ต้มในหม้อ อลูมิเนียม (เมื่อฟอกเสร็จแล้วน้ำหนักเส้นไหมจะเหลือ 1 กิโลกรัม พอดี) โดยผสมกับสบู่ขุ่น ไลท์ซูด ฟอยจำนวน 2 ก้อน ผงด่างดองไหมจำนวน 1 ถึง 1.5 ซอง และผงมันหรือครีมขนาดผม (เพื่อให้เส้น ไหมนุ่ม) หลังจากนั้นนำเส้นไหมไปต้มอีกครั้งหนึ่ง โดยผสมผงกัตสีไหม (ผงเหม็น) ลงไปด้วย เมื่อ เส้นไหมที่ต้มกลายเป็นสีขาวแล้ว จึงนำเส้นไหมไปล้างในน้ำเย็น ต่อจากนั้นนำเส้นไหมขึ้นมาบิด เพื่อเอาน้ำออก แล้วกระตุกเส้นไหมให้ยืดและดึง นำใจไหมใส่ราวไม้ไผ่ นำไปตากในที่ที่มีลมโกรก จนแห้ง

เมื่อเส้นไหมที่ฟอกแห้งสนิทแล้ว ก็จะนำมาย้อมสีพื้นโดยการนำเส้นไหมมาแช่น้ำให้เปียก ก่อน แล้วผสมสีที่ต้องการกับน้ำอุ่น และผงมันหรือครีมขนาดผมในถัง ซึ่งมีขนาดประมาณกระติก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

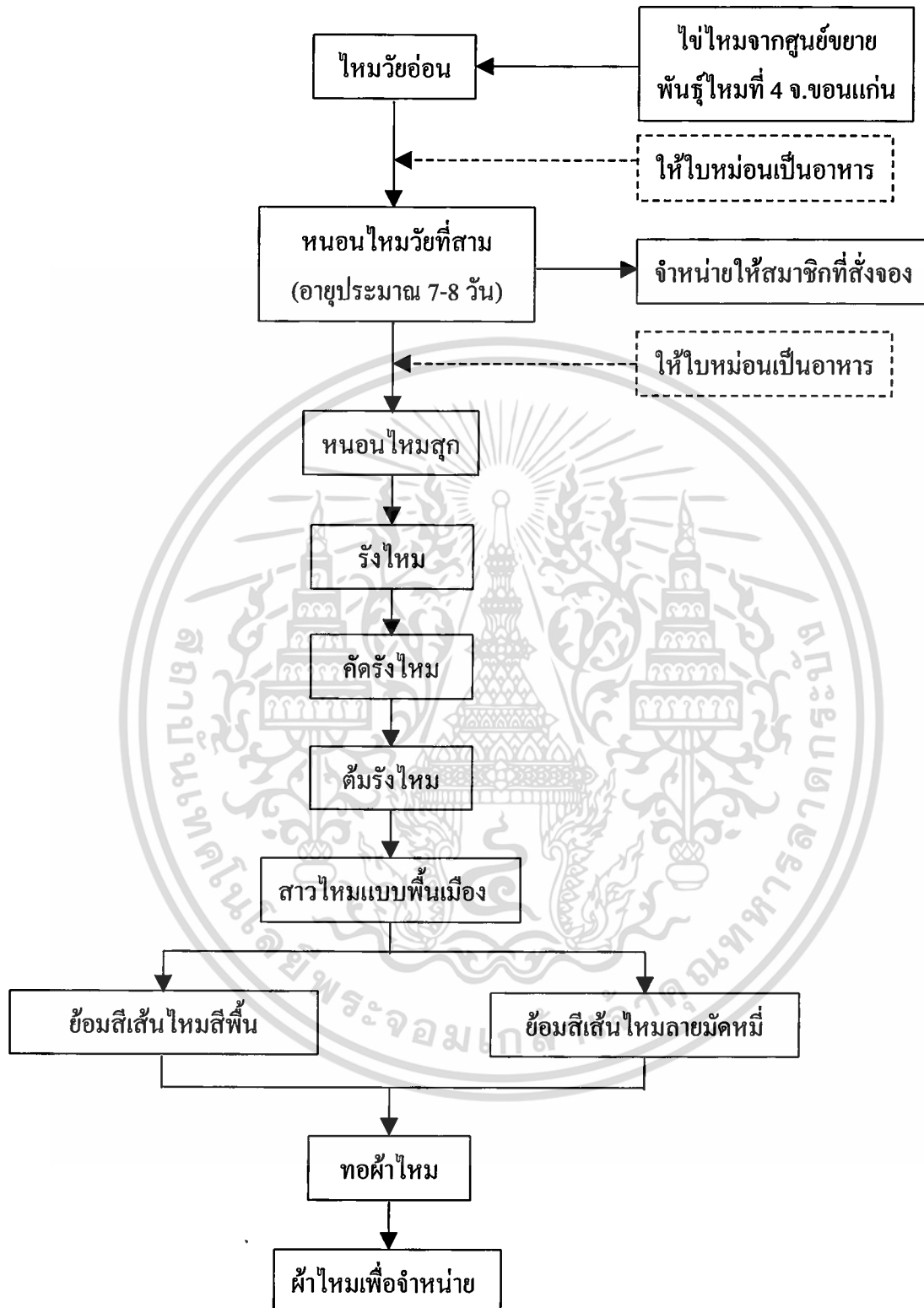
น้ำแข็งขนาดเล็ก คนสีที่ผสมให้เข้ากันแล้วเทลงในถังดังกล่าวลงในกะละมังที่มีน้ำอุ่นพอประมาณ ที่เราจะสามารถใช้มือสัมผัสได้ คนสีให้เข้ากันแล้วจึงนำเส้นไหมที่เปียกแช่ลงในกะละมัง หลังจากนั้นนำเส้นไหมขึ้นมาบิดน้ำออก กระทบ แล้วนำกลับไปแช่ในกะละมังอีก ทำเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ จนครบ 3 ครั้ง หรือจนกระทั่งเห็นว่าสีติดเส้นไหมสม่ำเสมอดีแล้ว ต่อจากนั้นให้นำเส้นไหมและน้ำสีในกะละมังเทลงในหม้ออะลูมิเนียมที่ตั้งไฟไว้ และต้มต่อไปอีกประมาณ 5 นาที แล้วจึงนำเส้นไหมออกไปล้างน้ำเย็น นำเส้นไหมขึ้นมาบิดเพื่อเอาน้ำออก กระทบเส้นไหมให้ยืดและดึง นำเส้นไหมใส่ราวไม้ไผ่ นำไปตากในที่ที่มีลมโกรกจนแห้ง

ส่วนการย้อมสีเส้นไหมที่จะนำมาทำเป็นลายมัดหมี่นั้น มีกรรมวิธีในการย้อมเช่นเดียวกันกับการย้อมเส้นไหมสีพื้น โดยจะนำเส้นไหมที่จะมัดลายไปย้อมสีเหลืองเพื่อเป็นสีพื้นก่อน แล้วนำมาพันกับหลักไม้สองขาซึ่งมีขนาดกว้างเท่ากับหน้าผ้าที่จะทอ คือ ประมาณ 1 เมตร หลังจากนั้นมัดเส้นไหมด้วยเชือกพลาสติกให้ได้ลวดลายที่ต้องการเสียก่อน แล้วจึงจะนำไปย้อมสีที่ต้องการทีละสี โดยเมื่อนำเส้นไหมย้อมลงในกะละมังน้ำอุ่นที่ผสมสีแล้วจะต้องทุบเส้นไหมด้วย เพื่อให้สีซึมลงไปถึงเส้นไหมที่ถูกเชือกพลาสติกมัดไว้ได้ทั่ว เมื่อย้อมเสร็จสีหนึ่งแล้วจะนำเส้นไหมไปต้มกับผงกักสี เพื่อกักสีไหมที่ไม่ต้องการออก โดยสีบนเส้นไหมที่ไม่ได้มัดเชือกพลาสติกไว้จะถูกกักออกไป หลังจากนั้นจึงนำเส้นไหมดังกล่าวไปมัด และย้อมสีอื่นตามที่ต้องการต่อไป จนกระทั่งได้ลวดลายและสีครบตามที่ต้องการ หลังจากนั้นนำเส้นไหมใส่กงและกรอเข้ากับหลอด ในขณะที่กรอเส้นไหมจะต้องระวังอย่าให้เส้นไหมขาด เมื่อกรอเส้นไหมเต็มหลอดแล้ว ให้นำหลอดไหมมากรอต่อไปจนหมด และในการเก็บหลอดไหมเพื่อการทอ นั้น จะต้องร้อยหลอดไหมกับเส้นด้าย โดยเรียงตามลำดับของลวดลายให้ถูกต้อง เพื่อป้องกันไม่ให้ลายสลับกันขณะที่ทอ

5. การทอผ้าไหม

ในการทอผ้าไหม สมาชิกทั้งหมดจะใช้กี่ทอผ้าแบบพื้นเมือง ซึ่งพุ่งกระสวยด้วยมือ โดยที่กึ่งดังกล่าวนั้นสมาชิกสามารถประกอบขึ้นได้เอง ส่วนวิธีในการทอผ้าไหม สมาชิกจะทอเป็นแบบลายขัตรีธรรมดา ผ้าไหมที่ได้จะมีลักษณะเรียบเหมือนกันทั้ง 2 ด้าน ฟืมที่ใช้ในการทอนั้น มีขนาดประมาณ 42 ถึง 47 หลบ ซึ่งจะได้หน้าผ้ากว้างประมาณ 1 เมตรพอดี สิ่งสำคัญของการทอผ้าลายมัดหมี่นั้น ผู้ทอจะต้องทำการตรวจสอบลายให้ถูกต้องก่อนที่กระแทกฟืมทุกครั้ง เพราะถ้าหากลายไม่ถูกต้องตรงตามที่มัดไว้ ก็จะทำให้ผ้าไหมมัดหมี่นั้นด้อยคุณภาพลงไป ซึ่งจะมีผลต่อราคาของผ้าไหมนั้นด้วย ส่วนเนื้อผ้าไหมจะแน่นหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับแรงกระแทกของฟืม และจังหวะในการเหยียบไม้เหยียบทูกเพื่อสอดกระสวย ผู้ทอจึงต้องใช้ความชำนาญและประสบการณ์ของตนเองเป็นหลักเพื่อให้ได้ผ้าไหมที่ดีมีคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 กระบวนการผลิตผ้าไหมของสมาชิกกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ
 ที่มา: (มณีรัตน์, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดผ้าไหมของกลุ่ม

ในเรื่องการตลาดของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือนี้ จะกล่าวถึงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านของกลุ่ม ขั้นตอนการทำธุรกิจของกลุ่ม รวมไปถึงปัญหาด้านการตลาดของกลุ่มด้วย ซึ่งในแต่ละประเด็นมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมการตลาดผ้าไหมของกลุ่ม

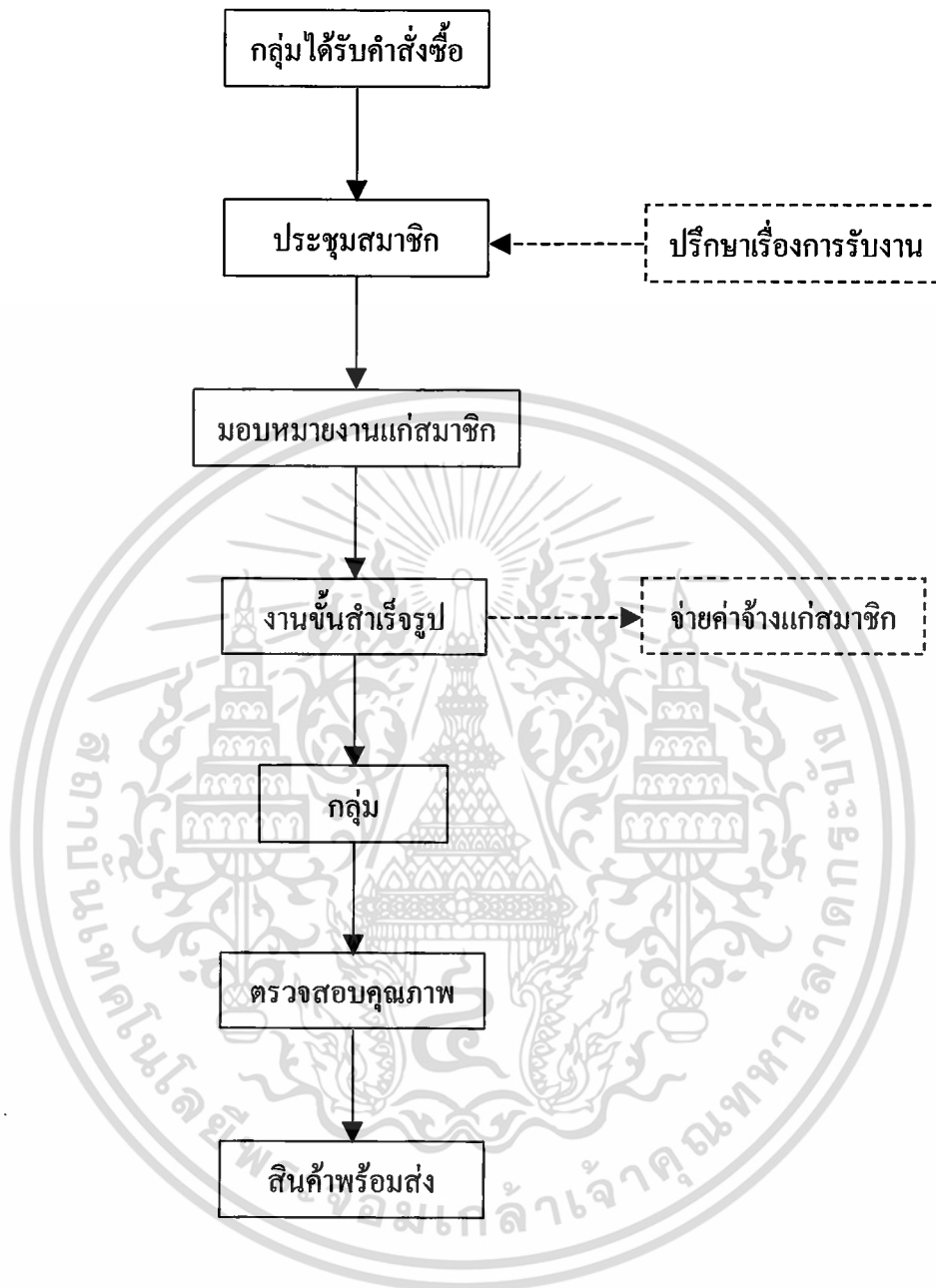
ในการดำเนินธุรกิจผ้าไหมของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ อ.ชนบท จ.ขอนแก่น นั้น มีส่วนประสมทางการตลาดของผ้าไหมดังต่อไปนี้ (มณีรัตน์, 2544)

1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ได้แก่ ผ้าไหมพื้น ผ้ารองจาน ผ้าคลุมไหล่ ผ้าหน้านาง ผ้าพันคอ เส้นไหมเลข และเส้นไหมถีบ ซึ่งในจำนวนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทั้งหมด จะมีเฉพาะผ้าไหมที่ทอเป็นผืนเท่านั้นที่สมาชิกผลิตขึ้นมาเองโดยไม่มีคำสั่งซื้อ ซึ่งเป็นผ้าไหมชนิด 2 ตะกอ แต่ละผืนจะประกอบด้วยผ้ามัดหมี่ 2 เมตร และผ้าพื้น 2 เมตร โดยสมาชิกผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดสีและลายมัดหมี่ของผ้าไหมเอง ตามความชอบและความถนัดของแต่ละคน ซึ่งจะเน้นการทอผ้ามัดหมี่ลายโบราณกันเป็นส่วนใหญ่ ส่วนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ สมาชิกจะผลิตก็ต่อเมื่อกลุ่มได้รับคำสั่งซื้อเข้ามาเท่านั้น ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สมาชิกกลุ่มผลิตได้ เมื่อนำออกจำหน่ายก็จะมีการบรรจุเพียงการห่อพลาสติก หรือใส่ถุงพลาสติกให้ลูกค้าเท่านั้น ยังไม่มีการระบุตราสินค้าที่บ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลงในวัสดุที่ใช้บรรจุแต่อย่างใด

ในการรับคำสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มในปัจจุบันนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการรับคำสั่งซื้อจากการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของกลุ่มเครือข่ายที่ผลิตผลิตภัณฑ์ไหมในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือก็เป็นหนึ่งในสมาชิกของกลุ่มเครือข่ายดังกล่าวนี้ด้วย โดยเจ้าหน้าที่ของกลุ่มเครือข่ายต่าง ๆ ดังกล่าวจะเข้ามาติดต่อประสานงานกับกลุ่มเอง โดยติดต่อผ่านฝ่ายรับใบสั่งซื้อ และตรวจสอบคุณภาพผ้า หรือฝ่ายการตลาดของกลุ่ม ซึ่งเมื่อกลุ่มมีคำสั่งซื้อเข้ามา กลุ่มจะมีการเรียกประชุมสมาชิก เพื่อปรึกษากับสมาชิกว่าสามารถที่จะผลิตสินค้าตามที่ได้รับคำสั่งซื้อหรือไม่ ถ้าหากว่าสมาชิกมีความเห็นว่าสามารถผลิตได้ กลุ่มก็จะตกลงรับคำสั่งซื้อนั้น และมอบหมายงานให้สมาชิกปฏิบัติตามความถนัดของสมาชิกแต่ละคน เช่น สมาชิกคนใดที่มีความถนัดในการมัดหมี่หรือย้อมสีเส้นไหม ก็จะได้รับผิดชอบในหน้าที่นั้น ๆ ไป เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้รวดเร็วขึ้น และทันตามกำหนดเวลาที่กลุ่มจะต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า (ภาพที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6 ขั้นตอนการผลิตผ้าไหมตามการรับคำสั่งซื้อของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ
ที่มา: (มณีรัตน์, 2544)

2. ราคา

กลุ่มจะมีการกำหนดราคาผ้าไหมที่สมาชิกรับมาฝากขาย โดยใช้นโยบายราคาตามตลาด ซึ่งเป็นราคาที่กำหนดจากการคำนึงถึงต้นทุนและกำไรของสมาชิกเป็นหลัก โดยปกติกลุ่มจะกำหนดราคาผ้าไหมของสมาชิกอยู่ที่ฝืนละประมาณ 1,400 บาท แต่ราคาที่สมาชิกแต่ละคนได้รับอาจจะสูง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือต่ำกว่าราคาที่ตั้งนี้ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผ้าไหมด้วย โดยจะพิจารณาจากความยากง่ายของลายในการทอ ความละเอียดของผืนผ้า และตำหนิต่าง ๆ ของผ้าด้วย เป็นต้น แต่ถ้าผ้าไหมของสมาชิกมีตำหนิต่าง ๆ แล้ว กลุ่มก็จะไม่รับฝากขายให้ เนื่องจากจะทำให้ชื่อเสียงในด้านคุณภาพของกลุ่มเสียหายได้ ซึ่งสมาชิกแต่ละคนก็จะเคารพและยอมรับในการตัดสินใจของกลุ่ม

เมื่อกลุ่มนำผ้าไหมของสมาชิกไปจำหน่ายนอกหมู่บ้าน ตามโรงแรม ตามงานแสดงสินค้า หรืองานนิทรรศการต่าง ๆ ในตัวจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดใกล้เคียง กลุ่มจะจำหน่ายผ้าไหมของสมาชิกในราคาที่คิดต้นทุนทางการตลาดต่าง ๆ เพิ่มเข้าไปด้วย เช่น ค่ายานพาหนะ ค่าขนส่ง ค่าจ้างพนักงานขาย และค่าเช่าสถานที่ เป็นต้น ส่วนในกรณีที่มิใช่เข้ามาซื้อผ้าไหมกับกลุ่มถึงในหมู่บ้าน กลุ่มก็จะจำหน่ายให้ในราคาผืนละ 1,400 บาท หรือจำหน่ายให้เท่ากับราคาที่กลุ่มกำหนดให้สมาชิกเจ้าของผ้าเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทางการตลาดใด ๆ ทั้งสิ้น โดยกลุ่มจะชำระค่าผ้าไหมให้สมาชิกเจ้าของผ้าก็ต่อเมื่อ กลุ่มสามารถจำหน่ายผ้าไหมของสมาชิกรายนั้น ๆ ได้แล้ว ซึ่งสมาชิกแต่ละรายจะต้องหักเข้ากลุ่มร้อยละ 2 จากราคาผ้าไหมที่ตนได้รับตามที่กลุ่มกำหนดให้

ในส่วนของผู้ผลิตที่ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า นั้น ราคาที่กลุ่มจำหน่ายให้กับลูกค้าจะเป็นราคาที่ได้มีการตกลงกันก่อนที่กลุ่มจะผลิตสินค้าแล้ว และเมื่อสมาชิกแต่ละคนทำงานของตนเสร็จก็จะนำมาส่งให้กลุ่ม โดยกลุ่มจะเป็นผู้ชำระค่าจ้างให้สมาชิกรายนั้น ๆ ไปก่อน ซึ่งกลุ่มถือว่าเป็นค่าแรงของสมาชิก และเมื่อลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าชำระค่าสินค้าเรียบร้อยแล้ว เงินจำนวนนั้นจะสามารถนำเข้ากลุ่มได้ทันทีโดยไม่ต้องนำไปแบ่งให้สมาชิกรายใดอีก

3. การจัดจำหน่าย

กลุ่มจะเป็นผู้รวบรวมผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของสมาชิก ที่ต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเองผ่านการดำเนินการของกลุ่ม ซึ่งกลุ่มจะรวบรวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกผลิตขึ้นเอง โดยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตามคำสั่งซื้อนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นคำสั่งซื้อจากกลุ่มสมาชิกที่อยู่ในเครือข่ายกลุ่มอื่น ๆ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกผลิตขึ้นเองนั้นก็คือผ้าไหมที่ทอเป็นผืนนั่นเอง

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า นั้น คิดเป็นร้อยละ 40 ของจำนวนสินค้าทั้งหมดของกลุ่ม โดยเมื่อผลิตสินค้าเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้ที่สั่งซื้อจะเป็นผู้เข้ามารับสินค้าที่หมู่บ้านด้วยตนเองเพื่อที่จะตรวจสอบคุณภาพของสินค้าว่าตรงตามที่ตกลงกันไว้หรือไม่ ดังนั้น สมาชิกผู้ผลิตจึงต้องระวังในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก เพราะถ้าหากว่ากลุ่มไม่สามารถผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้สั่งซื้อได้แล้ว ผู้สั่งซื้อเหล่านั้นอาจจะปฏิเสธและไม่รับสินค้าของกลุ่มได้ โดยเมื่อกลุ่มมีผ้าไหมที่ไม่สามารถจำหน่ายได้ตามกรณีดังกล่าว กลุ่มก็จะมีการติดต่อจำหน่ายผ้าไหมเหล่านั้นให้กับกลุ่มสมาชิกเครือข่ายกลุ่มอื่น ๆ เพื่อทำการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำเร็จรูปชนิดต่าง ๆ ต่อไป เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า หมอนอิง และเนคไท เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เป็นผ้าไหมผืน ซึ่งสมาชิกผลิตขึ้นมาเองแล้วนำมาให้กลุ่มจำหน่ายนั้น กลุ่มจะถือเป็นการฝากขาย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60 ของจำนวนสินค้าทั้งหมดของกลุ่ม โดยในปัจจุบันกลุ่มมีช่องทางในการจัดจำหน่ายผ้าไหมที่สมาชิกรับมาฝากขายดังนี้ คือ

3.1 การจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวที่จัดเป็นกลุ่มทัวร์มาที่หมู่บ้าน ซึ่งกลุ่มทัวร์เหล่านี้จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยกลุ่มทัวร์ดังกล่าวจะมาที่หมู่บ้านประมาณปีละ 1 ถึง 2 ครั้ง ซึ่งเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะติดต่อมาที่กลุ่ม โดยผ่านทางสำนักงานพัฒนาชุมชนหรือเกษตรตำบลช่วยแก นักท่องเที่ยวที่มานี้ส่วนใหญ่จะเป็นชาวไทย ซึ่งทางกลุ่มจะต้องจัดเป็นงานนิทรรศการขึ้น เพื่อสาธิตให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงวิธีการผลิตผ้าไหมแบบครบวงจรของกลุ่ม โดยจะเริ่มสาธิตตั้งแต่การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การสาวไหม ไปจนถึงการทอผ้าไหม และจะมีการนำผ้าไหมมาจัดแสดงเพื่อนำออกจำหน่ายด้วย ในการจัดงานนิทรรศการในลักษณะนี้ให้กับกลุ่มทัวร์ดังกล่าว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการจัดงานให้กลุ่มทั้งหมดทั้งในการจัดงานที่อยู่ภายในหมู่บ้านเหล่านี้ และงานที่ต้องออกไปจัดแสดงนอกสถานที่ เช่น ตามโรงแรมต่าง ๆ ในตัวจังหวัด เป็นต้น

3.2 การจำหน่ายให้กับลูกค้าคนไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะรวมกลุ่มเพื่อน ๆ ของตน ที่ให้ความสนใจและชื่นชอบผ้าไหม จัดเป็นกลุ่มทัวร์มาตนเอง โดยจะมาที่หมู่บ้านเหล่านี้ประมาณปีละ 1 ครั้ง ซึ่งทางเจ้าหน้าที่ของกลุ่มทัวร์จะแจ้งให้กลุ่มทราบล่วงหน้าก่อน โดยการติดต่อกับกลุ่มผ่านทางเจ้าหน้าที่ของสำนักงานเกษตรจังหวัดขอนแก่น

3.3 การจำหน่ายให้กับบุคคลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้ามาขอศึกษาดูงานในเรื่องการผลิตผ้าไหมของกลุ่ม โดยเมื่อเสร็จงานเรียบร้อยแล้ว กลุ่มก็จะนำผ้าไหมที่มีออกมาจัดแสดงให้ชม ซึ่งบุคคลเหล่านี้ก็จะซื้อผ้าไหมของกลุ่มติดไม้ติดมือกลับไปด้วยเสมอ

3.4 การจำหน่ายผ้าไหมตามงานเทศกาลหรืองานแสดงสินค้าในจังหวัดต่าง ๆ เช่น งานไหม งานกาชาด งานแสดงสินค้าเกษตรต่าง ๆ เป็นต้น โดยกลุ่มจะไปเปิดร้านเพื่อจัดแสดงสินค้าของกลุ่มตามงานดังกล่าว เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ที่มาเที่ยวในงานนั้น ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด

ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์กลุ่มนั้น จะทำโดยการแจกแผ่นพับเพื่อแนะนำกลุ่มและสินค้าของกลุ่ม ให้กับลูกค้าที่กลุ่มจำหน่ายสินค้าให้ หรือผู้ที่สนใจเข้ามาชมสินค้าของกลุ่ม และการตีพิมพ์เรื่องราวและสินค้าของกลุ่มลงในนิตยสารแนะนำการท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่น โดยยังไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อชนิดอื่น ๆ เช่น ทางสถานีวิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มยังมีวิธีการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ อีก โดยการจัดงานนิทรรศการ หรือการจัดให้มีกลุ่มทัวร์มาเที่ยวที่หมู่บ้าน รวมไปถึงการส่งเสริมให้สมาชิกแต่งการด้วยชุดผ้าไหมในเวลาที่กลุ่มมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดแสดงนิทรรศการ หรือเมื่อกลุ่มมีงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ทั้งในและนอกสถานที่

ส่วนในด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มจะมีการลดราคาให้กับลูกค้าที่ซื้อผ้าไหมเป็นจำนวนมาก ๆ บ้าง โดยจะสามารถลดราคาให้ได้มากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของการมัดย้อม ปลายมัดหมี่และการทอผ้าไหมแต่ละลายด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ทางกลุ่มเองก็ไม่สามารถที่จะลดราคาผ้าไหมลงได้มากนัก เนื่องจากผ้าไหมที่กลุ่มนำมาจำหน่ายนั้นเป็นของสมาชิก กลุ่มจึงไม่มีอำนาจในการลดราคาผ้าไหมที่นำมาจำหน่ายได้มากนัก เพราะกลุ่มจะต้องชำระค่าผ้าไหมให้สมาชิกตามราคาที่กลุ่มได้กำหนดเอาไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะนำผ้าไหมของสมาชิกออกจำหน่าย

ขั้นตอนการทำธุรกิจผ้าไหมของกลุ่ม

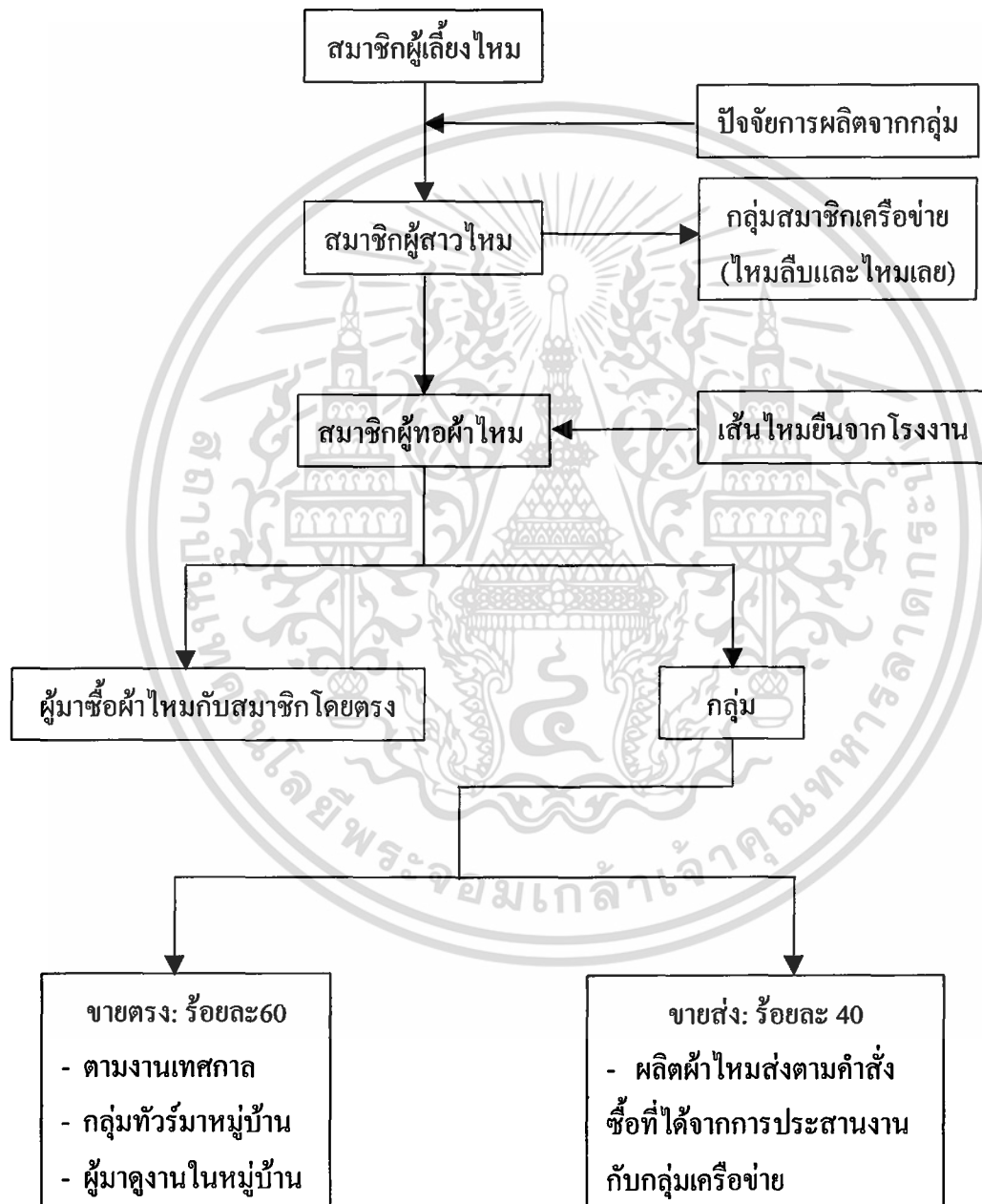
ขั้นตอนในการทำธุรกิจผ้าไหมของกลุ่ม นับตั้งแต่อยู่ในรูปของรังไหมจนกระทั่งแปรสภาพเป็นเส้นไหมและผ้าไหมนั้น มีดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 7)

1. สมาชิกผู้เลี้ยงไหมและสมาชิกผู้สาวไหมของกลุ่ม ส่วนใหญ่แล้วสมาชิกผู้เลี้ยงไหมและสมาชิกผู้สาวไหมของกลุ่มนั้นมักจะเป็นรายเดียวกัน โดยสมาชิกสามารถซื้อปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ได้จากกลุ่มในราคาสมาชิก ซึ่งเส้นไหมน้อยที่สมาชิกผลิตได้นั้น จะเก็บเอาไว้ใช้ในการทอผ้าไหมของตนเองเพื่อจำหน่ายต่อไป ส่วนเส้นไหมดิบและเส้นไหมเลซที่สมาชิกผลิตได้ ส่วนมากกลุ่มจะนำไปจำหน่ายให้กับกลุ่มเครือข่ายที่ผลิตผลิตภัณฑ์ไหมกลุ่มอื่นๆ ในจังหวัดขอนแก่น ตามคำสั่งซื้อที่กลุ่มเหล่านั้นได้ประสานมาที่กลุ่ม โดยกลุ่มจะได้รับเงินเข้ากลุ่มเป็นจำนวนร้อยละ 2 ของราคาที่สามารถจำหน่ายเส้นไหมของสมาชิกได้ ส่วนที่เหลือกลุ่มจะให้แก่สมาชิกผู้ผลิตเส้นไหมนั้นไป

2. สมาชิกผู้ทอผ้าไหม สำหรับวัตถุดิบที่สมาชิกกลุ่มใช้เป็นเส้นไหมพุ่ง ซึ่งก็คือเส้นไหมน้อยนั้นสมาชิกสามารถผลิตได้เอง ส่วนเส้นไหมยืนสมาชิกจำเป็นต้องซื้อเส้นไหมที่ผลิตจากโรงงานในปัจจุบัน สมาชิกผู้ทอผ้าไหมส่วนใหญ่จะทอผ้าไหม เพื่อนำมาจำหน่ายโดยผ่านการดำเนินงานของกลุ่ม ซึ่งก็คือการนำผ้าไหมมาฝากกลุ่มจำหน่ายนั่นเอง โดยทางกลุ่มจะเป็นผู้กำหนดราคาให้ตามคุณภาพผ้าไหมของสมาชิก แต่ก็มีสมาชิกบางส่วนที่ทำการจำหน่ายผ้าไหมเองโดยไม่ผ่านการดำเนินงานของกลุ่ม เช่น ในกรณีที่มีผู้สนใจเข้ามาขอซื้อผ้าไหมจากสมาชิกแต่ละคนโดยตรง ซึ่งมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนของสมาชิกที่จำหน่ายโดยวิธีการแรก

3. กลุ่ม กลุ่มจะทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมผ้าไหมจากสมาชิก ทั้งที่จะนำไปจำหน่ายตรงตามงานแสดงสินค้า หรืองานเทศกาลต่าง ๆ เอง และที่จะจำหน่ายให้ลูกค้าตามคำสั่งซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มจะได้รับจากการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของกลุ่มเครือข่ายในจังหวัดขอนแก่นที่กลุ่มเป็นสมาชิกอยู่ โดยกลุ่มจะเป็นผู้ดำเนินการจำหน่ายผ้าไหมให้แก่สมาชิก และจะชำระเงินให้สมาชิกเมื่อสามารถเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายผ้าไหมของสมาชิกได้แล้วเท่านั้น และสมาชิกจะต้องหักเงินเข้ากลุ่มจำนวนร้อยละ 2 ของราคาผ้าไหมที่กลุ่มได้กำหนดให้ไว้ ส่วนผ้าไหมที่ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้านั้น กลุ่มจะจ้างสมาชิกในกลุ่มผลิตตามความถนัดของแต่ละคน และจ่ายค่าแรงให้ตามงานที่สมาชิกแต่ละคนทำ โดยเมื่อกลุ่มจำหน่ายผ้าไหมเหล่านั้นได้แล้ว เงินจำนวนดังกล่าวก็จะเข้ากลุ่มทันทีโดยไม่ต้องแบ่งให้สมาชิกอีก



ภาพที่ 7 ขั้นตอนการทำธุรกิจและวิธีการตลาดผ้าไหมของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ
ที่มา: (มณีรัตน์, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาด้านการตลาดของกลุ่ม

ถึงแม้ว่าผ้าไหมซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะมีผู้ดำเนินการตลาดที่ดีในอนาคต และการรวมกลุ่มของเกษตรกรในหมู่บ้านเหล่านี้ จะช่วยให้สามารถดำเนินงานด้านการตลาดได้ง่ายขึ้นกว่าแต่ก่อน นอกจากนี้กลุ่มยังได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งในด้านปัจจัยการผลิตและการอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกในด้านเทคนิคต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันกลุ่มยังประสบกับปัญหาด้านการตลาดอยู่มาก ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้ คือ

1. สมาชิกส่วนมากยังขาดความรู้ด้านการตลาด

กล่าวคือ สมาชิกส่วนมากยังไม่สามารถที่จะทราบได้ว่า ความต้องการของลูกค้าในตลาดมีแนวโน้มจะเป็นอย่างไรในอนาคต ลูกค้าจะซื้อสินค้าแบบใดเพิ่มขึ้นหรือลดลง ด้วยเหตุนี้สมาชิกจึงไม่สามารถที่จะวางแผนการผลิตของตนเองได้ล่วงหน้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

2. ไม่มีตลาดแน่นอนที่จะรองรับผลิตภัณฑ์กลุ่ม

ในอดีตที่ผ่านกลุ่มเคยมีการทำสัญญาขายส่งผ้าไหมกับร้านค้าผ้าไหมบ้าง แต่ก็ประสบกับปัญหาการชำระเงินไม่ตรงตามกำหนดเวลา เป็นเหตุให้สมาชิกได้รับเงินล่าช้า สมาชิกขาดเงินทุนหมุนเวียน ทางกลุ่มจึงเลิกไปในที่สุด ปัจจุบันตลาดของกลุ่มมีเพียงการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และนำผ้าไหมของสมาชิกไปจำหน่ายตามงานแสดงสินค้า และงานเทศกาลต่าง ๆ เท่านั้น ซึ่งในแต่ละปีกลุ่มไม่ได้มีคำสั่งซื้อเข้ามาสม่ำเสมอตลอด และในบางครั้งยังไม่สามารถจองสถานที่ที่จะเปิดร้านจำหน่ายผ้าไหมของกลุ่มในงานแสดงสินค้า และงานเทศกาลต่าง ๆ ได้ทันอีกด้วย

3. ผ้าไหมของกลุ่มประสบกับการแข่งขันสูง

คู่แข่งที่สำคัญของกลุ่มก็ คือ โรงงานทอผ้าไหมต่าง ๆ เนื่องจากโรงงานเหล่านี้มีเงินทุนในการผลิตสูง จึงมีอำนาจในการกำหนดราคาผ้าไหมได้มาก และผู้จำหน่ายผ้าไหมรายอื่น ๆ ที่ไปออกร้านแห่งเดียวกันกับกลุ่ม โดยร้านเหล่านี้จะขายผ้าไหมตัดราคากลุ่ม คือ ขายในราคาที่ต่ำกว่ากลุ่มมาก เนื่องจากพวกเขาเป็นเจ้าของผ้าไหมที่นำมาจำหน่าย ซึ่งกลุ่มไม่สามารถจำหน่ายตามราคาดังกล่าวได้ เพราะนอกจากจะขาดทุนแล้ว ทางกลุ่มเองก็ไม่สามารถตัดสินใจแทนเจ้าของผ้าไหมซึ่งเป็นสมาชิกที่นำผ้ามาฝากกลุ่มขายได้ กลุ่มจึงไม่สามารถขายในราคาที่ต่ำกว่าที่ตกลงกับสมาชิกเจ้าของผ้าไว้ได้มากนัก

และนอกจากนี้ กลุ่มยังมีคู่แข่งที่มีความสำคัญอีกรายหนึ่ง คือ พวกตระกร้าผ้าไหมที่หาบเร่ขายในตัวจังหวัดขอนแก่น โดยจะนั่งขายตามพุดบาทหน้าร้านขายของฝาก ตามหน้าโรงแรมต่าง ๆ และตามงานเทศกาลต่าง ๆ ที่กลุ่มไปออกร้าน ซึ่งผ้าไหมเหล่านั้นไม่ได้ทอจากเส้นแท้ทั้งหมด จึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงมาก และลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นนักท่องเที่ยว หรือประชาชนทั่วไป ก็ยัง
ไม่มีความชำนาญในการแยกผ้าไหมที่ทอจากไหมแท้ทั้งหมด และผ้าไหมที่ทอจากไหมผสมได้มาก
นัก ดังนั้นการที่ราคาผ้าไหมของกลุ่มสูงกว่าพวกตะกร้าหาบเร่ เนื่องจากมีต้นทุนในการผลิตสูงกว่า
นั้น ทำให้กลุ่มจำหน่ายผ้าไหมของสมาชิกได้ยากขึ้นมาก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การวิเคราะห์การดำเนินงานด้านการตลาดแบบมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย สำหรับธุรกิจผ้าไหมของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ นั้น ยังประสบกับปัญหาต่าง ๆ มากมาย เป็นเหตุให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานในด้านอื่น ๆ ของกลุ่มลดลงไปด้วย ซึ่งจะก่อให้เกิดผลเสียโดยรวมต่อธุรกิจของกลุ่มและสมาชิกกลุ่มทุกคน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการเสนอวิธีการดำเนินงานด้านการตลาดแบบมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย ให้แก่กลุ่มดังกล่าว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาด้านการตลาดต่าง ๆ ของกลุ่มต่อไป

ผลการวิเคราะห์การดำเนินงานด้านการตลาดแบบมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย สำหรับธุรกิจผ้าไหมของ กลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ

การดำเนินงานด้านการตลาดแบบมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจผ้าไหมของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ นั้น มีรายละเอียดตามกระบวนการดังต่อไปนี้ คือ

1. การกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจ (Identify target market)

ลูกค้าของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ นั้น เมื่อมีการพิจารณาตามช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มแล้ว พบว่ามีลูกค้าอยู่ 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าโดยการสั่งซื้อ ซึ่งจะสั่งซื้อครั้งละมาก ๆ เพื่อนำสินค้าที่ซื้อไปแปรรูปหรือนำไปจำหน่ายต่อ และกลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไปที่ซื้อสินค้าโดยตรงเพื่อนำไปบริโภคเอง ซึ่งลูกค้าในกลุ่มที่ 2 นี้ ยังสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้อีก 4 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผู้ที่เข้ามาศึกษาดูงานในหมู่บ้าน และผู้ที่ไปชมงานแสดงสินค้าหรืองานเทศกาลต่างๆ ที่กลุ่มไปเปิดร้าน แต่จากการศึกษาพบว่าลูกค้าในช่องทางดังกล่าว ซึ่งเป็นลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าโดยตรงเพื่อนำไปบริโภคเองนั้น มีหลายกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จึงสามารถจัดกลุ่มลูกค้าให้เหลือได้เพียง 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างประเทศ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ นั้นสามารถกำหนดได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าโดยการสั่งซื้อ ลูกค้าชาวไทย และลูกค้าชาวต่างประเทศ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าของกลุ่มภายในประเทศเท่านั้น

2. วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายของธุรกิจ (Analyze target market)

ในการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ นี้ เป็นการศึกษาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มต้องการ รวมไปถึงการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มต้องการสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

2.1 กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าโดยการสั่งซื้อนั้น ส่วนมากลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ต้องการเอง ดังนั้นจึงไม่จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการมากนัก เพียงแต่ต้องศึกษาว่าชนิดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการมีอะไรบ้างเท่านั้น เพื่อที่จะนำไปทำเป็นตัวอย่างลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเอาไว้ ซึ่งได้แก่ตัวอย่าง โทนสีของผ้า ตัวอย่างความหนาของเนื้อผ้า และตัวอย่างลายมัดหมี่ของผ้า หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นแคตตาล็อกผ้าไหมของกลุ่ม เพื่อให้ลูกค้าได้พิจารณาเลือกว่าตนมีความต้องการในสินค้าแบบใด มีลักษณะอย่างไรตามตัวอย่างที่ได้ทำไว้ ซึ่งจะเป็นการช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายขึ้นและยังช่วยให้สมาชิกผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากจะสามารถทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ วิธีในการผลิต และวัสดุที่ต้องใช้ในการผลิตได้ทันที

2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นลูกค้ารายย่อย ซึ่งมีทั้งลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ ที่ได้จากการศึกษาเรื่อง แนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ โดยในการศึกษาดังกล่าวได้มีการศึกษาถึงความต้องการในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศด้วย (เมธา, 2540) จากการศึกษพบว่า ความต้องการในด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของกลุ่มลูกค้าที่เป็นทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน คือ ส่วนใหญ่ชอบผ้าไหมพื้นมากที่สุด โดยจะชอบทั้งสีเข้มและสีอ่อน มีเนื้อผ้าเรียบ ชอบทั้งผ้าเนื้อบางและเนื้อหนา และชอบผ้าหน้ากว้าง ความชอบในอันดับรองลงมา คือ ผ้าไหมมัดหมี่ โดยจะชอบสีเข้ม เนื้อผ้าเรียบ ชอบทั้งผ้าเนื้อบางและเนื้อหนา มีหน้าผ้ากว้าง และมีลวดลายผ้าเล็ก ๆ ส่วนในเรื่องของโทนสีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนั้น มีโทนสีที่ชอบ 5 อันดับแรก คือ สีน้ำเงิน สีฟ้า สีเขียว สีม่วง/สีชมพู และสีแดง ตามลำดับ ซึ่งจะใช้เป็นชุดสำหรับงานพิธีมากที่สุด และมีปริมาณการใช้สูงสุดอยู่ที่ 3-4 หลา

3. วางแผนส่วนประสมการตลาด (Marketing mix planning)

ในการวางแผนเพื่อที่จะกำหนดส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจผ้าไหมของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ นั้น แต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดควรจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สมาชิกผู้ผลิตของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ จะต้องผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมออกมาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าโดยการสั่งซื้อ จะต้องผลิตสินค้าออกมาให้ตรงกับลักษณะที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถูกค้ากำหนดไว้ให้ได้ เพื่อป้องกันการไม่ยอมรับสินค้าของลูกค้าในกลุ่มนี้ ส่วนในกลุ่มของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศซึ่งมีความต้องการในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไม่แตกต่างกันนั้น กลุ่มควรเพิ่มการผลิตผ้าไหมพื้นให้มากขึ้น ส่วนผ้าไหมมัดหมี่นั้นควรมีตลาดเพียงเล็ก ๆ โดยผ้าไหมพื้นและผ้าไหมมัดหมี่ที่ผลิตได้ควรมีลักษณะของเนื้อผ้า และโทนสีของผ้าตามสัดส่วนความชอบของผู้บริโภคซึ่งได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น นอกจากนี้กลุ่มควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อบรรจุสินค้าทุกชิ้นที่กลุ่มจำหน่ายด้วย โดยบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มควรมีรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและกลุ่ม เพื่อให้ลูกค้าและผู้บริโภคทั่วไปทราบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชิ้นนี้ผลิตจากกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ

3.2 ด้านราคา ในการกำหนดราคาจะต้องเลือกระดับราคาที่ลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้การยอมรับมากที่สุดเป็นสิ่งสำคัญ แต่เนื่องจากผ้าไหมที่กลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือนำไปจำหน่ายนั้นเป็นผ้าไหมของสมาชิก ซึ่งกลุ่มมีการตกลงราคาที่สมาชิกแต่ละคนจะได้รับไว้แล้ว จึงไม่สามารถจำหน่ายให้ต่ำกว่าราคาดังกล่าวได้ ถ้าหากว่าลูกค้ายังมีความรู้สึกรู้ว่าราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของกลุ่มนั้นยังสูงอยู่ กลุ่มก็ควรที่จะเน้นในเรื่องของการจัดการส่วนประสมการตลาดในด้านอื่น ๆ เพิ่มให้มากขึ้น เพื่อเสริมให้สินค้าของกลุ่มมีคุณค่ามากขึ้นในสายตาของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าของกลุ่มมากขึ้นจนสามารถยอมรับในราคาที่กลุ่มกำหนดไว้ได้ ซึ่งอาจจะทำได้โดยการจัดส่งผ้าไหมในนามของกลุ่มเข้าประกวดตามงานต่าง ๆ อยู่เสมอ และพยายามให้ได้รับรางวัล แล้วนำข้อมูลเกี่ยวกับรางวัลที่ได้รับมาตีพิมพ์ลงในบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าของกลุ่ม เพื่อให้ผ้าไหมของกลุ่มเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือจะต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด ซึ่งในกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าโดยการสั่งซื้อ กลุ่มควรมีการนำแคตตาล็อกผ้าไหมของกลุ่มไปเสนอให้กับร้านค้าผ้าไหมต่าง ๆ ในตัวจังหวัดขอนแก่น เพื่อที่จะให้ลูกค้าเหล่านั้น ได้เห็นถึงคุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มได้ง่ายขึ้น และกลุ่มอาจจะสามารถขยายตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของสมาชิกได้มากขึ้นอีกด้วย ส่วนในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศนั้น กลุ่มควรมีการจัดตั้งศูนย์สาธิตการเลี้ยงไหมแบบครบวงจรขึ้นในหมู่บ้านเหล่าเหนือ โดยจัดทำเป็นที่ทำการของกลุ่มไปในตัวด้วย เพื่อให้มีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่จะมาชมการสาธิตของกลุ่ม และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างจุดสนใจให้เกิดขึ้นภายในหมู่บ้าน เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าเป้าหมายในกลุ่มนี้เข้ามาที่แหล่งผลิตของกลุ่ม ซึ่งกลุ่มจะได้ประโยชน์จากการประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกนอกสถานที่ และสมาชิกกลุ่มยังสามารถทำงานอยู่กับครอบครัวของตนในหมู่บ้าน ได้อีกด้วย นอกจากนี้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นี้กลุ่มควรทำการติดต่อกับกลุ่มทัวร์ต่าง ๆ ที่จะเข้ามาที่หมู่บ้านเองโดยตรง ซึ่งทำได้โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มทัวร์ต่าง ๆ ที่เคยเข้ามาที่หมู่บ้านไว้ และให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับกลุ่มแก่เจ้าหน้าที่ของกลุ่มทัวร์ดังกล่าวไว้ เพื่อให้ทัวร์เหล่านั้นสามารถติดต่อกับกลุ่มได้โดยตรงทันทีอีกทางหนึ่งด้วย

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับการส่งเสริมด้านการตลาดของกลุ่มพัฒนาหมอนไหมบ้านเหล่าเหนือ นั้น ควรเน้นในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น โดยในกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าโดยการสั่งซื้อนั้น กลุ่มควรมีการจัดส่งแคตตาล็อกผ้าไหมของกลุ่ม รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถติดต่อซื้อสินค้ากับกลุ่มได้ ไปให้แก่ร้านค้าผ้าไหมต่างๆ ในจังหวัดขอนแก่นทางไปรษณีย์ เพื่อให้ลูกค้าเหล่านั้นได้รู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมากยิ่งขึ้น และอาจทำให้กลุ่มได้รับคำสั่งซื้อเข้ามามากขึ้นอีกด้วย ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศนั้น กลุ่มควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวกับกลุ่ม โดยการตีพิมพ์ลงในนิตยสารที่แนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นให้มากขึ้น และควรปรับปรุงแผ่นพับที่กลุ่มทำอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น ในเรื่องของสีสันทัน และข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงให้มากที่สุด โดยควรมีการจัดทำแผ่นพับที่เป็นภาษาอังกฤษร่วมกับภาษาไทยด้วย เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้แก่ลูกค้าที่เป็นชาวต่างประเทศ ในการที่จะสื่อสารให้ลูกค้าเหล่านั้นทราบถึงลักษณะ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของกลุ่มได้ นอกจากนี้กลุ่มยังควรที่จะมีการลงโฆษณาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในรายการวิทยุท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่นด้วย เนื่องจากวิทยุเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายของกลุ่มพัฒนาหมอนไหมบ้านเหล่าเหนือได้มาก

4. นำแผนส่วนประสมการตลาดที่กำหนดได้ไปใช้กับลูกค้าเป้าหมายของกลุ่มพัฒนาหมอนไหมบ้านเหล่าเหนือ โดยหลังจากที่ได้จำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าแล้ว กลุ่มจะต้องทำการเก็บบันทึกข้อมูลย้อนกลับ (Information feedback) จากลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มด้วยด้วย โดยการบันทึกยอดขายของสินค้าที่จำหน่ายไปในแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสอบถามจากลูกค้าที่ได้ลองใช้สินค้าของกลุ่มแล้ว และการให้พนักงานขายของกลุ่มสังเกต ณ จุดขาย เพื่อที่กลุ่มจะได้ทราบว่าแนวโน้มของความต้องการและผลของระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของกลุ่มนั้นเป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปเป็นข้อมูลเพื่อให้สมาชิกผู้ผลิตผ้าไหมของกลุ่มใช้ในการวางแผนการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของตนให้มีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่มให้ได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต รวมไปถึงการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดในด้านอื่น ๆ ของกลุ่ม ให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่มให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มพัฒนาหมอนไหมบ้านเหล่าเหนือ ต.ห้วยเกอ อ.ชนบท จ.ขอนแก่น เป็นเกษตรกรกลุ่มหนึ่งที่รวมตัวกันเพื่อผลิตผ้าไหม โดยได้รับการสนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มกันจากหน่วยงานของภาครัฐบาล ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา สมาชิกในหมู่บ้านเหล่าเหนือได้มีการผลิตผ้าไหมกันมาช้านานแล้ว แต่ยังเป็นการผลิตในลักษณะต่างคนต่างทำไม่มีการรวมกลุ่มกัน ต่อมาสมาชิกที่ผลิตผ้าไหมในหมู่บ้านดังกล่าวก็ได้รับความช่วยเหลือ และการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องโดยการช่วยเหลือในเรื่องการอบรมเพื่อเสริมความรู้แก่สมาชิกในหมู่บ้านเรื่อยมาจนกระทั่งในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2539 สมาชิกในหมู่บ้านดังกล่าวจึงได้มีการรวมตัวกันขึ้น เป็นกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผ้าไหม ดังเช่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้ ซึ่งในการศึกษาการดำเนินธุรกิจผ้าไหมของกลุ่มดังกล่าว สามารถสรุปได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

ด้านการผลิต

กลุ่มพัฒนาหมอนไหมบ้านเหล่าเหนือนี้เป็นกลุ่มเกษตรกรที่ดำเนินธุรกิจผ้าไหม โดยมีการผลิตแบบครบวงจร ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การสาวไหม การมัดข้อมสีไหม การทอผ้าไหม ไปจนกระทั่งถึงการจำหน่ายผ้าไหม ซึ่งสมาชิกกลุ่มจะเป็นผู้ผลิต และนำผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป หรืองานที่ตนได้รับมอบหมายซึ่งเสร็จเรียบร้อยแล้วมามอบให้กับกลุ่มเป็นผู้ดำเนินการต่อไป โดยกลุ่มจะเป็นผู้จัดหาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาให้กับสมาชิก ทั้งที่จำหน่ายให้ในราคาสมาชิกและให้สมาชิกยืมใช้ และนอกจากนี้กลุ่มยังได้มีการจัดให้สมาชิกได้รับการอบรมในด้านเทคนิควิธีการผลิตต่าง ๆ อยู่เสมอ โดยได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง แต่ในการผลิตผ้าไหมของสมาชิกก็ยังมีปัญหาอยู่บ้าง ซึ่งปัญหาที่สำคัญ ๆ คือ ปัญหาโรคและศัตรูของต้นหม่อน ซึ่งได้แก่ โรครากเน่า เพี้ยชนิดต่าง ๆ และแมลงเต่าทอง ปัญหาโรคและศัตรูของหนอนไหม ได้แก่ โรคเตื้อและแมลงวัน ส่วนปัญหาในการย้อมสีเส้นไหมที่พบบ่อย ๆ คือ การย้อมสีเส้นไหมไม่สม่ำเสมอ จึงทำให้ผ้าไหมที่ทอมีตาหนาและเสียราคา ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้จะพบมากในอดีต แต่ในปัจจุบันได้ลดลงมากแล้ว เนื่องจากกลุ่มได้มีการพัฒนาในด้านการผลิตอยู่เสมอ ทั้งที่เกิดจากความชำนาญที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มมากขึ้นของสมาชิกผู้ผลิต และจากการได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในการจัดการอบรมให้แก่สมาชิกกลุ่มอยู่เสมอ

ด้านการตลาด

ในการดำเนินธุรกิจผ้าไหมของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ อ.ชนบท จ.ขอนแก่น นั้น มีส่วนประสมทางการตลาดซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกกลุ่มผลิตเอง คือ ผ้าไหมที่ทอเป็นผืน โดยส่วนใหญ่จะเป็นผ้าไหม 2 ตะกอ ส่วนผ้าไหม 3 ตะกอจะมีการทอบ้างตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ส่วนมากจะใช้ลายโบราณในการมัดหมี่เส้นไหม สีและลายมัดหมี่ต่าง ๆ ของผ้าไหมนั้น สมาชิกที่ทอผ้าไหมแต่ละคนจะเป็นผู้กำหนดเอง โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้สีและลายมัดหมี่ที่ตนเองชอบ และมีความถนัดในการมัดย้อมลายนั้น ๆ อยู่แล้ว นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังมี เส้นไหมดิบ เส้นไหมเลย ผ้ารองงาน ผ้ายคลุมไหล่ ผ้าหน้านาง และผ้าพันคออีกด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะผลิตตามคำสั่งซื้อเท่านั้น โดยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สมาชิกกลุ่มผลิตได้เมื่อนำไปออกจำหน่ายก็จะมีการบรรจุเพียงการห่อพลาสติก หรือใส่ถุงให้ลูกค้าเท่านั้น ยังไม่มีการระบุตราสินค้าที่บ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลงในวัสดุที่ใช้บรรจุแต่อย่างใด

2. ด้านราคา กลุ่มจะเป็นผู้กำหนดราคาผ้าไหมที่สมาชิกกลุ่มนำมาฝากขาย ส่วนใหญ่จะมีราคาประมาณผืนละ 1,400 บาท ซึ่งกำหนดจากการคำนึงถึงต้นทุนและกำไรของสมาชิกเป็นหลัก โดยราคาที่สมาชิกแต่ละคนได้รับอาจจะต่ำหรือสูงกว่าราคาที่ตั้งนี้ได้ ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของลายและคุณภาพของผ้า แต่เมื่อกลุ่มนำผ้าไหมของสมาชิกไปจำหน่ายนอกหมู่บ้าน เช่น ตามโรงแรม งานแสดงสินค้า หรืองานนิทรรศการต่าง ๆ ในตัวจังหวัด กลุ่มก็จะจำหน่ายผ้าไหมของสมาชิกในราคาที่คิดต้นทุนทางการตลาดต่าง ๆ เพิ่มเข้าไปด้วย เช่น ค่ายานพาหนะ ค่าขนส่ง ค่าจ้างพนักงานขาย และค่าเช่าสถานที่ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า นั้น ราคาที่กลุ่มจำหน่ายให้กับลูกค้าจะเป็นราคาที่มีการตกลงกันก่อนที่กลุ่มจะผลิตสินค้าแล้ว และเมื่อสมาชิกแต่ละคนทำงานของตนเสร็จก็จะนำมาส่งให้กลุ่ม กลุ่มจะเป็นผู้ชำระค่าจ้างให้สมาชิกรายนั้น ๆ ไปก่อนโดยถือเป็นค่าแรงของสมาชิก และเมื่อลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าชำระค่าสินค้าแล้ว เงินจำนวนนั้นก็จะเข้ากลุ่มเลยทันทีไม่ต้องนำไปแบ่งให้สมาชิกอีก

3. การจัดจำหน่าย

เมื่อกลุ่มรวบรวมผลิตภัณฑ์ของสมาชิกได้แล้ว กลุ่มจะนำผลิตภัณฑ์ของสมาชิกไปจำหน่ายให้ โดยจะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกผลิตขึ้น โดยผลิตภัณฑ์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า เมื่อผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าที่สั่งซื้อจะเป็นผู้เข้ามารับสินค้าที่หมู่บ้านด้วยตนเอง เพื่อที่จะตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่ผลิต ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เป็นผ้าไหมผืนซึ่งสมาชิกผลิตขึ้นมาเองแล้วนำมาให้กลุ่มจำหน่ายนั้นถือเป็นการฝากขาย โดยในปัจจุบันนี้กลุ่มมีช่องทางในการจัดจำหน่ายผ้าไหมที่สมาชิกนำมาฝากขายดังนี้ คือ การจำหน่ายให้กับกลุ่มทัวร์ที่มาที่หมู่บ้าน การจำหน่ายให้กับลูกค้าคนไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศออสเตรเลีย การจำหน่ายให้กับบุคคลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้ามาขอศึกษาดูงานในเรื่องการผลิตผ้าไหมของกลุ่ม และการจำหน่ายผ้าไหมในงานเทศกาลหรืองานแสดงสินค้าในจังหวัดต่าง ๆ เช่น งานไหม งานกาชาด และงานแสดงสินค้าเกษตร เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์กลุ่ม จะทำโดยการแจกแผ่นพับเพื่อแนะนำกลุ่มและสินค้าของกลุ่ม ให้กับลูกค้าที่กลุ่มจำหน่ายสินค้าให้ หรือผู้ที่สนใจเข้ามาชมสินค้าของกลุ่ม และการตีพิมพ์เรื่องราวและสินค้าของกลุ่ม ลงในนิตยสารแนะนำการท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่น การจัดงานนิทรรศการ การจัดให้มีกลุ่มทัวร์มาที่หมู่บ้าน รวมไปถึงการส่งเสริมให้สมาชิกแต่งการด้วยชุดผ้าไหมในเวลาที่กลุ่มมีงานนิทรรศการ หรือเมื่อกลุ่มมีงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ทั้งในและนอกสถานที่ ส่วนในด้านส่งเสริมการขายนั้น กลุ่มไม่สามารถทำได้มากนักเนื่องจากผ้าไหมที่กลุ่มนำมาจำหน่ายนั้นเป็นของสมาชิกกลุ่ม จึงไม่มีอำนาจในการลดราคาผ้าไหมที่กลุ่มนำมาจำหน่ายได้มากนัก เพราะกลุ่มจะต้องชำระค่าผ้าไหมให้สมาชิกตามราคาที่กลุ่มได้กำหนดเอาไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะนำผ้าไหมของสมาชิกออกมาจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์การดำเนินงานด้านการตลาดแบบมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย สำหรับธุรกิจผ้าไหมของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ

การดำเนินงานด้านการตลาดแบบมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจผ้าไหมของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือนั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจ ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือนั้น สามารถกำหนดได้ 3 กลุ่ม โดยพิจารณาตามช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มคือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าโดยการสั่งซื้อ ลูกค้าชาวไทย และลูกค้าชาวต่างประเทศ

2. วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายของธุรกิจ ในกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าโดยการสั่งซื้อนั้น ควรศึกษาว่าชนิดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการมีอะไรบ้าง เพื่อที่จะนำไปทำเป็นแคตตาล็อกผ้าไหมของกลุ่มไว้ เพื่อให้ลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายขึ้น และสมาชิกผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าได้ง่ายขึ้น ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความต้องการในผลิตภัณฑ์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ้าไหมของไทยเราไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ชอบผ้าไหมพื้นมากที่สุด รองลงมาคือ ผ้าไหมมัดหมี่ โทนสีที่ชอบ 5 อันดับแรกคือน้ำเงิน ฟ้า เขียว ม่วง/ชมพู และแดง ตามลำดับ

3. วางแผนส่วนประสมการตลาด (Marketing mix planning)

การวางแผนเพื่อกำหนดส่วนประสมการตลาดของกลุ่มนั้น ในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าโดยการสั่งซื้อ จะต้องผลิตสินค้าออกมาให้ตรงกับลักษณะที่ลูกค้ากำหนดไว้ให้ได้ เพื่อป้องกันการไม่ยอมรับสินค้า ส่วนกลุ่มลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศ กลุ่มควรเพิ่มการผลิตผ้าไหมพื้นให้มากขึ้น ส่วนผ้าไหมมัดหมี่นั้นควรมีตลาดเพียงเล็ก ๆ

3.2 ด้านราคา ผ้าไหมที่กลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือนำไปจำหน่าย เป็นผ้าไหมของสมาชิก กลุ่มจึงไม่สามารถจำหน่ายให้ต่ำกว่าราคาที่ตกลงไว้กับสมาชิกได้ หากลูกค้ายังรู้สึกว่าราคานั้นสูงอยู่ กลุ่มควรจะเน้นในการจัดการส่วนประสมการตลาดในด้านอื่น ๆ เพิ่มให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าของกลุ่มมากขึ้น จนสามารถยอมรับในราคาที่กลุ่มกำหนดไว้ได้ โดยการจัดส่งผ้าไหมในนามของกลุ่มเข้าประกวดตามงานต่าง ๆ อยู่เสมอ และพยายามให้ได้รับรางวัล แล้วนำข้อมูลเกี่ยวกับรางวัลที่ได้รับมาตีพิมพ์ลงในบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าของกลุ่ม เพื่อให้ผ้าไหมของกลุ่มเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย ในกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าโดยการสั่งซื้อ กลุ่มควรมีการนำแคตตาล็อกผ้าไหมไปเสนอให้กับร้านค้าผ้าไหมต่าง ๆ ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้ลูกค้าเหล่านั้นได้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของกลุ่ม ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศ กลุ่มควรมีการจัดตั้งศูนย์สาธิตการเลี้ยงไหมแบบครบวงจรขึ้นในหมู่บ้านเหล่าเหนือ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าเป้าหมายในกลุ่มนี้ให้เข้ามาที่แหล่งผลิตของกลุ่ม นอกจากนี้กลุ่มควรทำการติดต่อกับกลุ่มทัวร์ต่าง ๆ ที่จะเข้ามาที่หมู่บ้านเองโดยตรง ซึ่งทำได้โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มทัวร์ต่าง ๆ ที่เคยเข้ามาที่หมู่บ้านไว้ และให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกลุ่มแก่เจ้าหน้าที่ของกลุ่มทัวร์ดังกล่าวไว้เพื่อให้ทัวร์เหล่านั้นสามารถติดต่อกับกลุ่มได้โดยตรงทันทีอีกทางหนึ่งด้วย

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าโดยการสั่งซื้อนั้น กลุ่มควรมีการจัดส่งแคตตาล็อกผ้าไหมของกลุ่ม รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถติดต่อซื้อสินค้ากับกลุ่มได้ ให้ร้านค้าผ้าไหมต่าง ๆ ในจังหวัดขอนแก่นได้ชม เพื่อให้ลูกค้าเหล่านั้นรู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมากยิ่งขึ้น ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศนั้น กลุ่มควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและรายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่ม ลงในนิตยสารที่แนะนำการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นให้มากขึ้น และควรปรับปรุงแผ่นพับที่กลุ่มทำอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น ในเรื่องของสีสัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงให้มากที่สุด โดยควรมีการจัดทำแผ่นพับที่เป็นภาษาอังกฤษร่วมด้วย นอกจากนี้กลุ่มยังควรที่จะลงโฆษณาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ในรายการวิทยุท้องถิ่นต่าง ๆ ในจังหวัดขอนแก่นด้วย

4. นำแผนของส่วนประสมการตลาดที่กำหนดได้ ไปใช้กับลูกค้าเป้าหมายของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ โดยหลังจากที่ได้จำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าแล้ว กลุ่มจะต้องทำการเก็บบันทึกข้อมูลย้อนกลับ (Information feedback) จากลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มด้วย โดยการบันทึกยอดขายของสินค้าที่จำหน่ายไปในแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสอบถามจากลูกค้าที่ได้ลองใช้สินค้าของกลุ่มแล้ว และการให้พนักงานขายของกลุ่มสังเกต ณ จุดขาย เพื่อที่กลุ่มจะได้ทราบว่าแนวโน้มของความต้องการและผลของระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของกลุ่มนั้นเป็นอย่างไรบ้าง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การดำเนินธุรกิจผ้าไหมของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ ในอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น และวิเคราะห์การดำเนินงานด้านการตลาดแบบมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายนี้ ผู้ศึกษาขอเสนอแนะข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจผ้าไหมของกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ และเกษตรกรกลุ่มอื่น ๆ ที่รวมตัวกันเพื่อดำเนินธุรกิจผ้าไหม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มเกษตรกรดังกล่าวต่อไป ตามประเด็นดังต่อไปนี้ คือ

1. ด้านการผลิต ในการผลิตควรที่จะเน้นในเรื่องของคุณภาพให้มาก เพื่อให้ผ้าไหมที่ผลิตได้มีตำหนิน้อยที่สุด คือ ในการย้อมสีเส้นไหมต้องให้มีความสม่ำเสมอของสีที่ย้อม ระวังอย่าให้เกิดรอยด่าง หรือโทนสีของเนื้อผ้าในผืนเดียวกันไม่เหมือนกัน ซึ่งเกิดจากการย้อมสีเพิ่มเติมภายหลัง ลวดลายมัดหมี่ที่อยู่บนเนื้อผ้าไหมจะต้องไม่เลื่อมล้าคลาดเคลื่อน จนกระทั่งทำให้ลวดลายที่ออกมาไม่ตรงกันเกินไป ดังนั้น ในการทอผ้าไหมมัดหมี่จะต้องใช้ความระมัดระวังเป็นอย่างมากในการจึงเส้นไหมให้ตรงกับลวดลายที่มัดย้อมเอาไว้ และนอกจากนี้ในการทอผ้าไหมนั้นยังต้องระวังในเรื่องความแน่นของเนื้อผ้าด้วย ซึ่งจะต้องมีความแน่นเท่ากันตลอดทั้งผืน โดยเฉพาะบริเวณชายผ้าหรือริมผ้า เพราะถ้าหากว่าทอผ้าไหมไม่แน่นแล้ว เมื่อลูกค้าซื้อไปใช้ตัดเย็บเสื้อผ้า อาจจะทำให้ตะเข็บปริหรือแยกเมื่อใช้ไประยะเวลาหนึ่งได้

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมออกมาให้มีมาตรฐานในด้านคุณภาพ ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องของโทนสี ลวดลาย และความแน่นของเนื้อผ้าไหม โดยจะต้องคำนึงความต้องการของตลาดหรือลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่มเป็นสำคัญ เพื่อที่จะสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรงกับความต้องการเหล่านั้นได้ และนอกจากนี้ กลุ่มควรจะมีการคิดค้นลวดลายมัดหมี่ใหม่ ๆ รวมไปถึงสีและโทนสีของผ้าไหม ให้มีความหลากหลายและมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มควรที่จะทอผ้าไหมมัดหมี่ลายโบราณ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มต่อไปด้วย ส่วนการที่จะผลิตผ้าไหมแต่ละแบบบดละกันเป็นจำนวนมากน้อยแค่ไหนนั้น จะต้องขึ้นอยู่กับลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ตลาดหรือลูกค้าเป้าหมายต้องการเป็นหลัก ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์นั้น กลุ่มควรที่จะมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ระบุให้ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของกลุ่ม เพื่อใช้ในการบรรจุสินค้าทุก ๆ ชิ้นที่กลุ่มจะนำไปจำหน่ายด้วย ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสามารถใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย

3. ด้านราคา กลุ่มควรจะมีการกำหนดมาตรฐานในการตั้งราคาตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตความยากง่ายในการมัดหมี่และย้อมสีเส้นไหม รวมไปถึงความยากง่ายในกรรมวิธีการทอผ้าไหมแต่ละลายด้วย ซึ่งระดับราคาสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละแบบที่กลุ่มกำหนดขึ้นมานั้น จะต้องคำนึงถึงการยอมรับในระดับราคานั้น ๆ ของตลาดหรือลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญด้วย และถ้าหากว่าราคาที่กลุ่มกำหนดขึ้นมานั้นตลาดหรือลูกค้าเป้าหมายของกลุ่มยังมีความรู้สึกว่าเป็นราคาที่สูงอยู่ แต่กลุ่มก็ไม่สามารถที่จะกำหนดให้ต่ำกว่าราคานี้ได้แล้วเนื่องจากจะทำให้สมาชิกกลุ่มขาดทุน กลุ่มจึงควรที่จะส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้ตลาดหรือลูกค้าเป้าหมายของกลุ่มทราบถึงข้อดีที่เป็นจุดเด่นในผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของกลุ่ม ว่าผลิตจากเส้นไหมแท้ ๆ ทั้งสิ้น มีความมันวาว และเนื้อผ้าไม่กระด้าง ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผ้าไหมไทยแท้ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ผลิตด้วยเส้นไหมที่นำเข้าจากต่างประเทศ

4. ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มควรหาตลาดที่แน่นอน เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสมาชิก โดยการนำแคตตาล็อกผ้าไหมของกลุ่ม ไปเสนอให้กับร้านค้าผ้าไหมต่าง ๆ ในตัวจังหวัดขอนแก่น และควรมีการจัดตั้งศูนย์สาธิตการเลี้ยงไหมแบบครบวงจรขึ้นในหมู่บ้านเหล่าเหนือ เพื่อเป็นการสร้างจุดสนใจให้เกิดขึ้นภายในหมู่บ้าน เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าเป้าหมายเข้ามาที่แหล่งผลิตของกลุ่ม ให้เข้ามาชมการสาธิตต่าง ๆ ในการผลิตผ้าไหมที่หมู่บ้าน

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เห็นถึงความสวยงามและวิธีในการใช้ผ้าไหม ควรให้มีการนำผ้าไหมมาตกแต่งร้านจำหน่ายผ้าไหมของกลุ่ม และส่งเสริมให้พนักงานขายของกลุ่มแต่งกายด้วยชุดผ้าไหมที่มีลวดลายสีอันสวยงาม และออกแบบตัดเย็บได้อย่างทันสมัย ในเวลาที่กลุ่มมีงานแสดงนิทรรศการ หรือไปเปิดร้านผ้าไหมตามงานเทศกาลประจำปี หรืองานแสดงสินค้าต่าง ๆ ทั้งในและนอกสถานที่ นอกจากนี้ในด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มควรมีการจัดส่งผ้าไหมในนามของกลุ่มเข้าประกวดในงานประกวดผ้าไหมต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลทั่วไปได้รู้จักกลุ่มและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของกลุ่มมากยิ่งขึ้น ในด้านการส่งเสริมการขายนั้น กลุ่มควรมีการออกแบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบสีและลวดลายตามเทศกาลสำคัญ ๆ หรือตามแฟชั่นที่กำลังนิยมอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

6. กลุ่มควรมีการบันทึกข้อมูลย้อนกลับ (Information feedback) ซึ่งได้จากลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปแล้ว ไม่ว่าจะ เป็นยอดขายของสินค้าที่จำหน่ายได้ในตลาดหรือลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม การสอบถามจากลูกค้าที่ได้ลองใช้สินค้าของกลุ่มแล้ว และการสังเกต ณ จุดขาย ซึ่งสามารถทำได้โดยพนักงานขายของกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการวางแผนการผลิต และปรับปรุงส่วนประสมการตลาดผ้าไหมของกลุ่ม ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดหรือลูกค้าเป้าหมายของกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

7. ฝ่ายการตลาดของกลุ่มควรมีการศึกษาถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มต้องการ รวมทั้งพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของลูกค้าเป้าหมายด้วยอยู่เสมอ ๆ ประมาณปีละ 1 ครั้ง เนื่องจากความต้องการดังกล่าวของผู้บริโภคนั้น มักจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หากกลุ่มมีการศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอแล้ว จะช่วยให้กลุ่มมีข้อมูลที่ทันสมัยและทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มเป็นอย่างมาก

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2543. **นโยบายสนับสนุนสิ่งทอไทย**. กรุงเทพมหานคร. (อัครา)

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2523. **รายงานผลการศึกษาวิจัยไหมและผลิตภัณฑ์ไหม**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์อักษรไทย.

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2535. **การค้าระหว่างประเทศ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ข่าวสารการพาณิชย์.

กองวิจัยสินค้าและการตลาด กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2531. **ข่าวเศรษฐกิจการพาณิชย์**. กรุงเทพมหานคร. (อัครา)

ชัย เรื่องศิลป์. 2525. **ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจไทยสมัยต้น**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แพรวพิทยา.

ธงชัย สันติวงษ์. 2531. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

นคร ยัมศิริวัฒน์. 2526. **การวิเคราะห์โอกาสที่จะเพิ่มรายได้ของกิจการทอผ้าไหมในเขตอำเภอชนบทและอำเภอบ้านไร่จังหวัดขอนแก่น พ.ศ. 2523-2524**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มณีรัตน์ กรมวัง. 2544. **กรรมการฝ่ายออร์เดอร์และตรวจสอบคุณภาพกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนืออำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น. สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2544.**

เมธา สุธีร์ โรจน์. 2540. **การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย. 2529. **หัตถกรรมไทย**. กรุงเทพมหานคร: สยามบรรณการพิมพ์.

สมาคมไหมนานาชาติ. 2540. **ผ้าไหมไทย**. กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา)

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2529. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.

เสรี วงมณฑา. 2541. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สำนักงานเกษตรอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น. 2542. **สรุปข้อมูลกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น**. ขอนแก่น. (อัดสำเนา)

เสาวภา มีถาวรกุล. 2536. **การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2535. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

อัมพร มุลมะณี. 2544. **กรรมการฝ่ายการตลาดกลุ่มพัฒนาหม่อนไหมบ้านเหล่าเหนือ อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น**. สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2544.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้