

# การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ของกลุ่มหัตถกรรม ผ้าทอไทลื้อ บ้านหลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

## Developing Marketing Mix Strategy Development for Thai Lue Textile, Baan Luang-Tai, Doi Saket District, Chiang Mai Province

วุฒิพงษ์ จั้วตระกูล<sup>1/</sup> พิญญ์ ตานานนท์<sup>2/</sup> และกอบกาญจน์ พจน์ชนะชัย<sup>1/</sup>  
Wutthipong Chuatrakul<sup>1/</sup>, Pinn Tananone<sup>2/</sup> and Kobgarn Pochanachai<sup>1/</sup>

**Abstract:** The objective of the study aimed to study market situation, a suitable market distribution and develop marketing mix strategies for Thai Lue Baan Luang-Tai's textile products. It is qualitative research based on participatory action and survey research by the research team, the group leader of Baan Tai Lue textile and their members. The research revealed that the group leader applied market segmentation by the market aggregation strategy, using market strategies which did not distinguish different markets. For the products market position, it was determined by price and quality and outside in has been employed as its distribution channel. Regarding developing marketing mix strategies t, "aggressive marketing strategy" should be employed. The aggressive marketing strategy can be applied to 'production strategy' by using a new logo and new price tags, 'pricing strategy' by setting up prices focusing on the significance of being informed of distribution channel using direct and zero level channels and 'integrated marketing communication strategy' using advertising and public relations for making the products known to prospective customers thereby improving marketing competition edge.

**Keywords:** Thai Lue textile, Baan Luang-Tai, marketing mix strategy

---

<sup>1/</sup>สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยพายัพ จ.เชียงใหม่ 50000

<sup>1/</sup>Office of Research, Payap University, Chiang Mai 50000, Thailand

<sup>2/</sup>วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ จ.เชียงใหม่ 50000

<sup>2/</sup>International College, Payap University, Chiang Mai 50000, Thailand

**บทคัดย่อ:** งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านหลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการตลาด การสำรวจช่องทาง การตลาดที่เหมาะสมกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และเพื่อค้นหากลยุทธ์การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านหลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบแผนวิจัยเชิงสำรวจที่มุ่งเน้นการศึกษาร่วมกันระหว่างคณะผู้วิจัย ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านหลวงใต้ อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มแบ่งส่วนตลาดโดยใช้แนวคิดตลาดมวลรวม ตำแหน่งทางการตลาดที่ เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดโดยปัจจัยด้านระดับราคาและคุณภาพ และเลือกใช้ช่องทางการตลาดแบบภายนอกสู่ ภายใน (outside in) ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มควรใช้ “กลยุทธ์เชิงรุก” แบ่งเป็นกลยุทธ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มการจัดทำตราสินค้าและปรับปรุงป้ายกำกับสินค้าใหม่ กลยุทธ์ทางด้านราคา ใช้การตั้งราคาโดยมุ่ง คุณค่าการรับรู้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบศูนย์ระดับและเพิ่มช่องทางการจัด จำหน่ายประเภท 1 ระดับ รวมทั้งใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านช่องทางการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อบ้านหลวงใต้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อ สามารถพัฒนา ศักยภาพด้านการตลาด ยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างแท้จริง

**คำสำคัญ:** ผ้าทอไทลื้อ บ้านหลวงใต้ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

## คำนำ

ดอยสะเก็ด เป็นพื้นที่อาณาเขตส่วนหนึ่งของ อาณาจักรล้านนา นับแต่สมัยพญาเม็งรายทรงสถาปนา เชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางของอาณาจักร ดอยสะเก็ดจึง เป็นพื้นที่ที่อยู่ในการเมืองการปกครองกระแสเดียวกับ เมืองเชียงใหม่และชุมชนข้างเคียงเรื่อยมา ปัจจุบันดอย สะเก็ดเป็นหนึ่งในอำเภอท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด เชียงใหม่ ครอบคลุมพื้นที่ 14 ตำบล 105 หมู่บ้าน องค์การบริหารส่วนตำบลจำนวน 6 แห่ง เทศบาลตำบล จำนวน 7 แห่ง รวมทั้งเทศบาลตำบลดอยสะเก็ด ท้องถิ่น ตำบลดอยสะเก็ดมีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน ประกอบด้วยกลุ่มชนหลากหลายชาติพันธุ์ที่สำคัญและ ยังคงสืบเชื้อสายอาศัยอยู่ในพื้นที่ดอยสะเก็ดจวบ จนกระทั่งปัจจุบัน ได้แก่ กลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ อาศัยอยู่ใน พื้นที่หมู่ที่ 5 บ้านหลวงเหนือ ตำบลหลวงเหนือ หมู่ที่ 4 บ้าน ป่าคา ตำบลเชิงดอย และหมู่ที่ 8 บ้านหลวงใต้ ตำบลเชิง ดอย จากการสำรวจโดย ณริศสร (2543) พบว่า สามารถ พบชาติพันธุ์ชนชาวไทยลื้อมีจำนวนมากในพื้นที่ของ จังหวัดพะเยา เขตอำเภอเชียงคำ และอำเภอเชียงม่วน (บ้านท่าฟ้าเหนือ บ้านท่าฟ้าใต้) จังหวัดน่าน พื้นที่อำเภอ บัว อำเภอท่าวังผา อำเภอเมือง อำเภอทุ่งช้าง และอำเภอ

เชียงกลาง จังหวัดแพร่ พื้นที่อำเภอเมือง (ตำบลบ้านถิ่น) จังหวัดเชียงราย เขตพื้นที่อำเภอเชียงของ อำเภอแม่สาย อำเภอพาน จังหวัดลำปาง พื้นที่อำเภอเมือง และอำเภอ แม่ทะ จังหวัดลำพูน ในเขตอำเภอป่าซาง อำเภอเมือง อำเภอบ้านโฮ่ง อำเภอแม่ทา อำเภอลี และกิ่งอำเภอทุ่งหัว ช้าง (ซึ่งพบเพียงแห่งเดียวที่ตำบลตะเคียนปม) สำหรับ ชาวไทลื้อในเขตจังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่อาศัยอยู่ใน เขตอำเภอดอยสะเก็ดบางส่วนที่บ้านแม่สาย อำเภอสะเมิง เขตอำเภอสันทราย และอำเภอสันกำแพง

ชาวไทลื้ออำเภอดอยสะเก็ด ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ใน พื้นที่บ้านเมืองหลวงทั้งบ้านหลวงเหนือและบ้านหลวงใต้ เป็นผู้ สืบเชื้อสายจากบรรพบุรุษที่อพยพมาจากแคว้นสิบสองปันนา ทางตอนใต้ของมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน เข้ามาตั้งถิ่นฐานในหมู่บ้านทั้งสองตั้งแต่ราวพุทธศตวรรษ ที่ 20 (รัตนพร, 2525) ชาวไทลื้อทุกครัวเรือนในอดีตต่าง มีกี่ทอผ้าไว้ใช้เอง โดยตั้งไว้บริเวณใต้ถุนเรือน ต่อมา ภายหลังปี พ.ศ. 2550 เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยภาครัฐซึ่ง พยายามเชื่อมโยงอำนาจส่วนกลางเข้าสู่ส่วนภูมิภาค เพื่อ แสวงหาทรัพยากรของชุมชนด้วยการตัดถนน และเพื่อ เชื่อมโยงพื้นที่ระหว่างอำเภอดอยสะเก็ดและจังหวัด เชียงใหม่ ส่งผลให้ภาครัฐและนายทุนเข้ามาจับตลาดและ อิทธิพลกับชุมชนมากขึ้น รวมทั้งการคมนาคมที่

สะดวกสบายจึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างเศรษฐกิจชุมชน เปลี่ยนรูปแบบวิถีการผลิตของชุมชนจาก “ระบบการผลิตแบบยั้งชีพ” สู่ “ระบบการผลิตเชิงพาณิชย์” และส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมการทอผ้าของชนชาวไทลื้อ (ชูลิทธิ, 2525)

จากการศึกษาของวิไลลักษณ์ (2550) เรื่องการพัฒนาสินค้าชุมชนไทลื้ออำเภอคอยสะเกิด จังหวัดเชียงใหม่ สู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (one tambon one product, OTOP) ได้อย่างเหมาะสม ผลการศึกษาพบว่า มีสินค้าชุมชนเพียง 4 ชนิด ได้แก่ สินค้าเฮือนปอกระดาศา สินค้าผ้าทอไทลื้อ สินค้าหัตถกรรมทอผ้าไทลื้อ และสินค้าหัตถกรรมและสิ่งประดิษฐ์ สามารถพัฒนาคุณภาพพัฒนารูปแบบใหม่ รวมทั้งการทอผ้าลวดลายใหม่ ๆ เพื่อทำแผนขอใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ได้

ดังนั้น กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอพื้นเมืองไทลื้อบ้านลวงใต้จึงร่วมกับนักวิจัยในการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าทอของตนเองให้มีรูปแบบ คุณภาพทัดเทียมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ได้รับความนิยมเลือกซื้อจากผู้บริโภคตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อในภูมิภาคอื่น ๆ เช่น กลุ่มผ้าทอไทลื้อ ตำบลเชียงบาน อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา หรือกลุ่มทอผ้าไทลื้อบ้านเกิด จังหวัดน่าน รวมทั้งกลุ่มผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายได้นั้น กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้จำเป็นต้องศึกษาค้นคว้าหาแนวทางพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตน สืบค้นข้อมูลด้านการตลาดเพื่อนำนั้นมากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง เพื่อให้ทราบได้ว่าตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์อยู่ ณ จุดใด รวมทั้งสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเองได้อย่างถูกต้องอย่างแท้จริง

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาด้านการวิจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้ อำเภอคอยสะเกิด จังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และค้นหากลยุทธ์การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของ

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้ อำเภอคอยสะเกิด จังหวัดเชียงใหม่

### อุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษาค้นคว้าวิธีในการดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ได้แก่ ผู้นำกลุ่ม จำนวน 1 คน สมาชิกกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้ จำนวน 22คน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้ จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ เจ้าอาวาสวัดรังสีสุทธาวาส และนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลคอยสะเกิด ผ่านวิธีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ให้ข้อมูลกับคณะผู้วิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน สามารถสะท้อนความคิดอ่านตลอดจนนิสัยใจคอและความต้องการที่แท้จริงของผู้ให้ข้อมูล สอดคล้องกับแบบแผนและวิถีทางการดำเนินชีวิตของตนเอง คณะผู้วิจัยจะสนับสนุนให้ชาวบ้านหรือตัวแทนในชุมชนเป็นผู้สร้างองค์ความรู้ใหม่ให้กับตนเองและชุมชน โดยการศึกษาเรียนรู้หาข้อมูลการศึกษาวិเคราะห์ถึงปัญหา รวมทั้งการแก้ไขปัญหาที่กำลังประสบอยู่ โดยการร่วมกันวางแผนและกำหนดการดำเนินงานตามแผนหรือโครงการ พร้อมทั้งการปฏิบัติตามแผน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามความต้องการ เปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมนี้ นอกจากนี้จะส่งผลดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ยังช่วยให้เกิดการพัฒนาของผลงานวิจัยและเป็นส่วนสำคัญในการสร้างองค์ความรู้ให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม การวิจัยที่สามารถเป็นตัวแทนของการพัฒนาของชุมชนท้องถิ่นอย่างได้ผลและมีประสิทธิภาพ

2. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์ประชากรจำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 ใช้สัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้จำนวน 1 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์บริบทของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้ สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ข้อมูลการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย รวมทั้งข้อคิดเห็นและความต้องการเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ ผ้าทอของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลงใต้ แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 ใช้สัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลงใต้ จำนวน 22 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ข้อมูลการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย รวมทั้งข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ตลอดจนความต้องการในการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลงใต้ แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 3 ใช้สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลงใต้ จำนวน 2 คน เพื่อทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ ตลอดจนข้อคิดเห็นอื่น ๆ ข้อเสนอแนะ รวมทั้งแนวทางเพื่อการส่งเสริมการดำเนินงานของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลงใต้

## ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยกลยุทธ์การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ปรากฏผลการศึกษาเชิงความรู้ดังนี้

### 1. สถานการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อบ้านลงใต้

1.1 การแบ่งส่วนตลาด ผู้นำกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลงใต้ ใช้การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้แนวคิดตลาดมวลรวม คือ มองตลาดรวมเป็นหลัก ไม่ได้แยกความแตกต่างของตลาดแต่ละที่ ผู้นำกลุ่มมีมุมมองว่าตลาดมีความต้องการ ความชอบ รวมทั้งพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ้าทอที่คล้ายคลึงกัน แต่ยังไม่ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค

1.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย แบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ดังต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่ม ได้แก่ ผ้าผืนขนาดใหญ่ กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลงใต้ทราบส่วนตลาดเป้าหมายของตน มีการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง แต่มี

อุปสรรคด้านเวลาที่ใช้ในการผลิตสินค้าที่ไม่สามารถผลิตให้ทันกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคในกรณีที่มีความต้องการตรงกันของลูกค้าหลายราย และ 2) ผลิตภัณฑ์รองของกลุ่ม ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแปรรูปด้วยการตัดเย็บ ของใช้ ของชำร่วย ของที่ระลึกต่าง ๆ ที่ยังไม่มีความชัดเจนในการเลือกตลาดเป้าหมาย การผลิตมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการจ้างงานให้แก่สมาชิกที่มีความเชี่ยวชาญในการตัดเย็บ แปรรูปผลิตภัณฑ์ ยกเว้นในกรณีของการตัดเย็บเสื้อผ้าพื้นเมืองสำหรับนักเรียนโรงเรียนต่าง ๆ ที่ใช้สวมใส่ในวันศุกร์ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ โรงเรียนในเขตอำเภอเมือง และนอกเขตอำเภอเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ สถานที่ราชการ เช่น แผนกต่าง ๆ ในโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ เป็นต้น

### 2. ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อ บ้านลงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลงใต้ ถูกกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับราคาและคุณภาพ (positioning by price and quality) เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อบ้านลงใต้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าคุ้มค่า เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพดีในการรับรู้และในความรู้สึกของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อบ้านลงใต้ จึงประกอบด้วยคุณลักษณะดังภาพที่ 1

2.1 มีลักษณะเด่น (distinctive) ทางด้านความโดดเด่นของคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น

2.2 มีลักษณะที่เหนือกว่า (superior) ทางด้านความคงทน ถาวร ความทนทานของเนื้อผ้าซึ่งเป็นผลประโยชน์ที่เหนือกว่าที่ลูกค้าจะรับรู้ได้เมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

2.3 มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าผู้สวมใส่ หรือผู้ที่ได้รับผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อบ้านลงใต้ เป็นของขวัญของฝากจากผู้ซื้อและเพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผ้าทอไทลื้อบ้านลงใต้ควรใช้การกำหนดช่องทางการตลาดแบบภายนอกสู่ภายใน (outside in) เริ่มจากการทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในตัว

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของกระแสแฟชั่นเสื้อผ้า แต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของความเป็นผ้าทอไทลื้อของชาวลวงใต้ ซึ่งการเลือกช่องทางการตลาดแบบภายนอกสู่ภายใน (outside in) ส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้

### 3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้

3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้ ปัจจุบันผลิตในรูปแบบของผ้าผืนขนาดใหญ่ (ภาพที่ 2) มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ตัดเย็บและแปรสภาพเป็นสินค้าสำเร็จรูปประเภทต่าง ๆ เช่น ผ้าจิวร ผ้าหม้อฮ่อม และเสื้อผ้าเมืองสำหรับสวมใส่ในทุกวันศุกร์ตามโรงเรียน สถานที่ราชการ หน่วยงานภาคเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นสินค้าที่ให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพ ความละเอียด ความคงทนถาวรของเนื้อผ้า ความถูกต้องของลวดลายและสีสันทที่สวยงาม เด่นสะดุดตา สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (unique) ของกลุ่ม ได้แก่ เสื้ออัยไปคอกกลมหรือเสื้ออัยคอกจีน (ภาพที่ 3 A1) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษ คือ ความแน่นของเนื้อผ้า ความทนทาน สีไม่ตก แต่มีข้อจำกัดด้านการเป็นที่รู้จักเฉพาะบริเวณพื้นที่โดยรอบแหล่งผลิต (อำเภอดอยสะเก็ด) เท่านั้น ลวดลายของผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้ ส่วนใหญ่เป็นลวดลายพื้นฐาน สาเหตุเกิดจากการสูญหายของลวดลายอันเป็นเอกลักษณ์เป็นเวลามากกว่า 50 ปี เหลือเพียงเอกลักษณ์ลายเส้นแถบสีฟ้า (ภาพ A2) ที่แทรกอยู่ในผ้าผืนชนิดต่างๆ ซึ่งสามารถบ่งชี้ได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด มีจำนวนผลิตตามปริมาณคำสั่งซื้อของลูกค้า (job-order production) กลุ่มโรงเรียนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงสำหรับป้ายกำกับผลิตภัณฑ์ (tag) (ภาพที่ 4 A3) ใช้รูปย่อของภาพพิมพ์ประตูลงเข้าหมู

บ้านลวงใต้ (ภาพ A4) พร้อมระบุชื่อแหล่งผลิตกลุ่มและเบอร์โทรศัพท์ขนาดเล็ก ป้ายราคา (ภาพ A5) ระบุข้อความเพื่อแสดงแหล่งที่มา พร้อมตัวอักษร

ภาษาอังกฤษแสดงขนาดของสินค้า (ได้แก่อักษร S ML และ XL) ระบุราคาขาย ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ (ขนาดเล็ก) ที่สามารถติดต่อได้

### 3.2 กลยุทธ์ด้านราคาที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

สินค้าของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้กำหนดระดับราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้นโดยทั่วไป โดยผู้นำกลุ่มให้เหตุผลว่า เพราะผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ทอโดยช่างผู้เชี่ยวชาญ เนื้อผ้าจึงมีความเหนียวหนา ทนทาน มีสีที่สวยงาม สะดุดตากว่าสินค้าผ้าทอที่ผลิตจากแหล่งอื่น ๆ

### 3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้

ในปัจจุบัน กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้ ยังไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจน ปัจจุบันใช้การจัดจำหน่ายผ่าน 2 ช่องทางได้แก่ 1) ร้านค้าที่ตั้งอยู่บนบ้านไทลื้อ สำหรับลูกค้าหรือกลุ่มบุคคล (หมู่คณะ) ที่เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมด้วยตนเอง หรือผ่านการประสานงานกับเทศบาลตำบลดอยสะเก็ด และ 2) ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางผู้นำกลุ่ม (คุณพรรณี สมโพธิ์) โดยตรง

### 3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ใช้ในปัจจุบัน

กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ใช้วิธีเข้าร่วมงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่หรือในจังหวัดใกล้เคียง โดยมีคุณพรรณี สมโพธิ์ (ผู้นำกลุ่ม) เป็นผู้แทนในการนำสินค้าเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้น ๆ แต่ถ้าเป็นกรณีการจัดงานในต่างจังหวัดหรือพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มจะส่งเยาวชนซึ่งเป็นลูกหลานของสมาชิกเข้าร่วมงานแทน

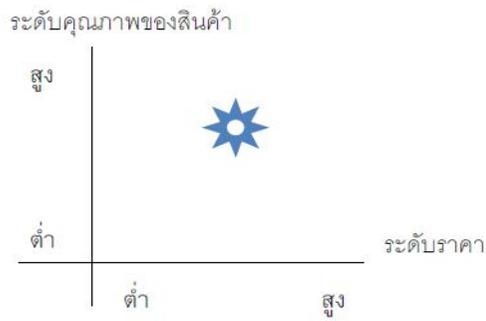


Figure1 Positioning of Thai Lue Textile Baan Luang-Tai's products



Figure 2 Core product of Thai Lue Textile Baan Luang-Tai's group



A1



A2

Figure 3 The unique product of Thai Lue Textile Baan Luang-Tai's group: (A1) mandarin collar shirts, (A2) Identity pattern



A3



A4



A5

Figure 4 Tag and label of Thai Lue Textile Baan Luang-Tai's products: (A3) tag(A4) the origin of tag (A5) label

## ผลการศึกษาเชิงการพัฒนา

คณะผู้วิจัย ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านหลวงใต้ ได้ประชุมปรึกษาหารือร่วมกันเพื่อค้นหากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสอดคล้องเหมาะสมกับบริบทและศักยภาพของกลุ่ม ตรงกับตำแหน่งทางการตลาด (market positioning) ของผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ได้วางไว้ และสามารถนำไปใช้ได้จริง ได้ออกมาเป็นการตัดสินใจเลือกใช้ "กลยุทธ์เชิงรุก (active strategy)" สำหรับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อ บ้านหลวงใต้ อำเภออดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

### 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 กำหนดตราสินค้า (brand) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น ๆ อย่างชัดเจนและต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถแสดงสัญลักษณ์ (symbolic) ก่อให้เกิดการจูงใจทางอารมณ์ (emotional) รวมทั้งต้องมีลักษณะที่สามารถจับต้องได้ (tangible) คณะผู้วิจัยตัดสินใจเลือกใช้ความคิดสำหรับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อบ้านหลวงใต้ ได้แก่ 1) จะต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า มีความแตกต่างอย่างมีความหมายระหว่างผลิตภัณฑ์ของกลุ่มกับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น ๆ (brand differences) 2) จะต้องเป็น

ตราสินค้าที่สามารถสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้ 3) จะต้องสามารถสร้างความสำคัญให้กับตัวตราสินค้านั้นได้ และ 4) ต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถส่งผ่านภาพลักษณ์ที่ดีสู่ผู้บริโภคได้ คณะผู้วิจัย ผู้นำกลุ่ม และสมาชิกกลุ่มจึงได้ปรึกษาร่วมกันเพื่อกำหนดแนวคิดสำหรับใช้ออกแบบตราสินค้า โดยใช้เครื่องบินฝ้ายโบราณ (ภาพที่ 5 A6) เป็นต้นแบบ ก่อให้เกิดตราสินค้า (ภาพ A7)

ความหมายของตราสินค้า “ไผ่ลื้อบ้านหลวงใต้” จำแนกตามจุดเด่นของตราสินค้าออกเป็น 1) กลุ่มผู้ผลิตสินค้าคือใคร ตราผลิตภัณฑ์ที่ถดถอยผ้าทอไผ่ลื้อบ้านหลวงใต้ ถูกระบุคำว่า “ไผ่ลื้อบ้านหลวงใต้” โดยใช้ตัวอักษรที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ มีความชัดเจน และเลือกโทนสีน้ำตาลเพื่อขับเน้นภาพลักษณ์ความเป็นธรรมชาติของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) คุณสมบัตินี้เด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถดถอยผ้าทอมือ ใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านรูปภาพ “เครื่องบินฝ้ายโบราณ” ที่ยังคงพบเห็นได้ตามบ้านของชาวไผ่ลื้อที่ยังคงประเพณีการทอผ้าแบบดั้งเดิมหรือที่เก็บสะสมไว้ เลือกใช้โทนสีน้ำตาลเพื่อขับเน้นภาพลักษณ์ความเป็นธรรมชาติของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสีของตัวหนังสือ

1.2 ป้ายกำกับสินค้า (label) (ภาพ A8) การปรับเปลี่ยนรูปแบบป้ายกำกับสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อนั้นความเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของกลุ่มไผ่ลื้อบ้านหลวงใต้ ให้มีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น พร้อมใส่ชื่อผู้นำกลุ่ม ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ของแหล่งผลิตที่สามารถติดต่อได้ และเป้าหมายเพิ่มเติมของป้ายกำกับสินค้า คือ การใช้ประโยชน์เป็นที่คั่นหนังสือ ใช้ตกแต่ง หรือติดตัวเพื่อใช้ประโยชน์อื่น ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ที่รู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้มีจำนวนมากขึ้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารให้ผู้ซื้อทราบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไผ่ลื้อบ้านหลวงใต้ เป็นสินค้าที่มีระดับ มีคุณภาพ คู่คุณค่าทั้งต่อการรับรู้และเมื่อใช้งานจริง สอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ได้วางไว้ การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาจึงใช้การกำหนดระดับราคาที่มุ่งคุณค่าการรับรู้ (perceived value pricing) ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค เน้นระดับราคาที่สูงกว่าคู่แข่งชั้นตามระดับคุณภาพของสินค้า ความทนทาน สีสีนที่สวยงาม สะอาด โดยคำนึงถึงคุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าสูงสุด



A6



A7



A8

Figure 5 Brand and label of Thai Lue Textile Baan Luang-Tai's products: (A6) the origin of Thai Lue Textile Baan Luang-Tai's products's brand (A7) brand (A8) new label

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ได้แก่ 3.1 กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางตรง (direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (zero level channel) เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตจะขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าแบบ B2C (business to customers) ผ่านการแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ ทั้งในจังหวัด จังหวัดใกล้เคียง และในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ผู้แทนกลุ่มเป็นผู้ให้รายละเอียดสินค้า ชักชวนให้ผู้ซื้อเกิดการสนใจซื้อ รวมทั้งการแสดงสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น เว็บไซต์ของเทศบาลตำบลดอยสะเก็ด และเพิ่ม 3.2 กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางประเภท 1 ระดับ (การกำหนดกลุ่มลูกค้าแบบ B2B - business to business) ได้แก่ การขายสินค้าผ่านตัวแทนหรือพ่อค้าปลีก เป็นต้น

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เลือกใช้กลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication, IMC) ภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากรด้านเงินทุน ความรู้ และทรัพยากรบุคคล มีความสอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดที่ได้วางไว้ ประกอบด้วย 4.1 กลยุทธ์การโฆษณา (advertising strategy) มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ จุดใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เพิ่มจำนวนผู้รู้จักตราสินค้า “ไทลื้อบ้านหลวงใต้” ให้มีจำนวนมากขึ้น สื่อที่เลือกใช้ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (โบรชัวร์) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โฆษณาผ่านเว็บไซต์ของเทศบาลตำบลดอยสะเก็ด) สื่อบุคคล (กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ และประชาชนในพื้นที่บ้านหลวงใต้)



A9



A10

4.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (public relations strategy, PR) มุ่งเน้นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีที่มีต่อกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านหลวงใต้และผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ตัวอย่างเครื่องมือที่กลุ่มได้ริเริ่มจัดทำ ได้แก่ สื่อมวลชนสัมพันธ์ (press/media relation) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (special event) เพื่อเข้าร่วมงานซึ่งจัดโดยวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ในวันที่ 25 กันยายน 2554 ระหว่างเวลา 9.00 -12.00 น. ในรูปแบบการจัดทำของที่ระลึกรูปชาย-หญิงพร้อมเครื่องแต่งกายแบบไทลื้อครบชุด (ภาพที่ 6 A9 - A10 แสดงขั้นตอนการจัดทำของที่ระลึกพร้อมเครื่องแต่งกายชาวไทลื้อ และตัวต้นแบบ) ที่ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นของที่ระลึกสำหรับผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ และส่วนที่ 2 ของที่ระลึกสำหรับผู้เข้าร่วมงานทุกคน และในวันงานจะมีการสาธิตวิธีการประดิษฐ์ของที่ระลึก โดยสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมไทลื้อบ้านหลวงใต้ให้แก่ผู้ที่มีความสนใจเข้าร่วมงานดังกล่าว 4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (sale promotion strategy) ใช้วิธีการพิจารณาให้ส่วนลด (discount) สำหรับผู้ที่สั่งซื้อหรือสั่งซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ ทั้งนี้การเพื่อประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication, IMC) กับการดำเนินงานของกลุ่มต้องมีความต่อเนื่อง มีการกำหนดเนื้อหาที่ชัดเจนและตรงกับตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และตระหนักในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อบ้านหลวงใต้ ดังตารางที่ 1

Figure 6 The public relation strategy of Thai Lue Textile Baan Luang-Tai group: (A9) the demonstration of sewing by member of Thai Lue Textile Baan Luang-Tai group (A10) souvenir's model

**Table 1** The comparative between current marketing and developed marketing strategies of Thai Lue textile Baan Luang-Tai group

Marketing Strategy's Factors	Marketing strategies of Thai Lue textile Baan Luang-Tai group	
	Current	New = "Active strategy"
1) Product Strategy	- Only its tag with the picture of Baan Luang-Tai's gate is being used	- Use brand strategy to create the identity of its brand under Baan Luang-Tai 's ethnicity - Improve its products' tag to present its source
2) Price Strategy	None	- Perceived value pricing strategy will be processed
3) Place Strategy	None	- Network marketing strategy and increasing channels of distribution through representatives and retailers will be engaged
4) Promotion Strategy	None	- Integrated marketing communication (IMC) through advertising, public relations, press and media relation, and special event will be performed

### อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยอ้างอิงตามแนวคิดการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ทัศนวิสัยส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดทางการตลาดสำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งหมู่บ้าน สรุปผลได้ดังนี้

1. การวางตำแหน่งทางการตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านหลวงใต้ ถูกกำหนดตำแหน่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ตามระดับราคาและคุณภาพ (positioning by price and quality) มี

จุดมุ่งหมายที่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พนิตสุภา (2556) ที่รายงานไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต้องมีความโดดเด่นเหนือกว่า (superior) คู่แข่งขัน มีคุณค่า (value) ทั้งทางด้านจิตใจและประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภค

2. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้วยข้อจำกัดของลวดลายดั้งเดิมที่สูญหายของผ้าทอไทลื้อบ้านหลวงใต้ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านหลวงใต้ในปัจจุบัน จึงควรให้ความสำคัญและแสดงให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพ ความคงทน ความละเอียดของเนื้อผ้า ความถูกต้องของลวดลาย ความงดงามของของดี

ของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของเบญจา (2545) ที่รายงานไว้ว่า กลุ่มต้องออกแบบและพัฒนา ลวดลายของผ้าให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของ กลุ่มทอผ้ากลุ่มอื่น ๆ ควรพัฒนาการใช้สีย้อมธรรมชาติ เพื่อรองรับการขายตัวในตลาดที่มีความนิยมสีธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพรณนุช (2549) นอกจากนี้กลุ่มต้องมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ (โลโก้) สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสามารถสื่อความหมายได้ว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ผ้าทอของชุมชนชาวไทลื้อบ้านลวงใต้ อย่าง ชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดการหากลุ่มเป้าหมายสำหรับ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เรื่องการจัดทำตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าพร้อมสร้างมาตรฐานสากลเพื่อ ขยายฐานการขายสินค้าและผลการวิจัยตราสินค้า (Brand) สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติบ้าน หัวทุ่ง ตำบลทุ่งกว่า อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ของปวิรัตน์ (2556) ที่รายงานไว้ว่า การไม่มีตราสินค้า (Brand) ส่งผลเสียทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์และขาดความเชื่อมั่นใน มาตรฐานสินค้าของกลุ่ม

**3. กลยุทธ์ด้านราคา** พบว่า จากตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกกำหนดไว้ ตามระดับคุณภาพของสินค้า กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้จึงสามารถกำหนด ระดับราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพรรณ (2545) ที่กล่าวไว้ว่า ราคาจะสูงหรือต่ำให้พิจารณาตามคุณภาพและรูปแบบ ของสินค้า รวมทั้งลักษณะเฉพาะของลูกค้าเป้าหมายเป็น หลัก

**4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมตลาด** พบว่า กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้ควรมุ่งเน้นการจัด แสดงสินค้าผ่านเครือข่ายความร่วมมือของชุมชนและ หน่วยงานภาครัฐ เช่น วัดลวงใต้ หรือเทศบาลตำบลดอย สะเก็ด รวมทั้งการเข้าร่วมงานสืบสานวัฒนธรรมประเพณี ของชาวไทลื้อ โดยบริเวณจัดงานหรือจุดขายควรใช้ พนักงานขายที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ เป็นอย่างดี สอดคล้องกับข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ด้าน การส่งเสริมการจัดจำหน่ายของศิริพรรณ (2545) และ พรณนุช (2549) ที่รายงานไว้ว่า การเข้าร่วมออกร้านและ

แสดงสินค้าในงานเทศกาลต่าง ๆ กลุ่มวิสาหกิจต้องพึงพา หน่วยงานราชการเป็นหลัก รวมทั้ง ศุภฤกษ์ (2548) รายงานไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมยังต้องการความช่วยเหลือจากรัฐบาล โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมทางการตลาด และกลุ่มฯ ต้อง จัดทำแผนปฏิบัติการสัมพันธ์ประวัติความเป็นมา รวมทั้ง บอกถึงสินค้าที่กลุ่มมีเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคทราบและรู้จัก สินค้ามากขึ้น

**5. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ เหมาะสม** พบว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรณนุช (2549) ที่รายงานไว้ว่า ช่องทางหลักสำหรับการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขายตรง ให้แก่ผู้บริโภคที่สนใจเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ และ นักท่องเที่ยวที่เข้าไปเยี่ยมชมบ้านไทลื้อ และกลุ่มยังใช้วิธี นำสินค้าของตนออกร้านแสดงสินค้านำร่วมกับหน่วยงาน ภาครัฐทั้งในและนอกพื้นที่อย่างต่อเนื่อง แต่กลุ่มควรเพิ่ม ช่องทางการค้าปลีกเพื่อกระจายสินค้าของกลุ่มเข้าสู่ตลาด อื่น ๆ ได้อย่างทั่วถึง

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาส่วน ประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มหัตถกรรม ผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัด เชียงใหม่” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ภายใต้ สภาวะการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน กลุ่มหัตถกรรมผ้า ทอไทลื้อบ้านลวงใต้แบ่งส่วนของตลาดโดยใช้แนวคิด ตลาดมวลรวม กลุ่มมองว่าผู้ซื้อมีความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกัน โดยแบ่งตลาดเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ ตลาด เป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ผ้าทอผืนขนาดใหญ่ และตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์รอง ได้แก่ ตลาด สำหรับผ้าทอที่แปรรูปแล้ว เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ของที่ระลึกและของขวัญต่าง ๆ ในขณะเดียวกัน กลุ่ม หัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้ กำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตามระดับราคาและคุณภาพ

(positioning by price and quality) โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคทราบ เข้าใจ และรับรู้ว่าคุณค่าผ้าทอของกลุ่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า คุ้มราคา ดังนั้นช่องทางการตลาดที่เหมาะสม มีความสอดคล้องกับระบบขั้นตอน ความสามารถและประสิทธิภาพในการผลิตและการทำงานของกลุ่ม คือ ช่องทางการตลาดแบบภายนอกสู่ภายใน (outside in) เพื่อตอบโจทย์ที่ว่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อบ้านหลวงใต้ เป็นสินค้าที่สามารถสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน ทนต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของกระแสแฟชั่นเสื้อผ้าแต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของความเป็นผ้าทอไทลื้อได้อย่างยั่งยืน

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากเครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.รัตนพร เศรษฐกุล เป็นที่ปรึกษาโครงการ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

### เอกสารอ้างอิง

กมลทิพย์ คำใจ. 2550. การวิจัยและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไทลื้อ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่สู่ความยั่งยืน. รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ชูสิทธิ์ ชูชาติ 2525. พ่อค้าวัวตัวง : ผู้บุกเบิกการค้าขายในหมู่บ้านภาคเหนือของประเทศไทย (พ.ศ.2398-2503). วิทยาลัยครูเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ณริศสร ธีรทีป. 2543. ความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทลื้อตำบลหลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ.2546-2540: ศึกษาผ่านลักษณะและเครือข่ายสัมพันธ์ของผู้นำที่เป็นทางการ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

เบญจา บุญสุภาพ. 2545. แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ปวินรัตน์ แซ่ตั้ง. 2556. การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติผ่านกระบวนการย้อมสีธรรมชาติโดยการนำสารช่วยย้อมจาก น้ำพุร้อนแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง. วารสารการพัฒนารวมชนและคุณภาพชีวิต 1 (1): 9-22.

พนิตสุภา ธรรมประมวล. 2556. การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มช่างหล่อทองเหลืองและ กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทองเหลือง บ้านท่ากระยาง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. วารสารการพัฒนารวมชนและคุณภาพชีวิต 1 (2): 41-50.

พรพรรณ ชัยปิ่นชนะ. 2549. การศึกษากลยุทธ์การตลาดและปัญหาทางการตลาดของกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาด ตำบลทากาศ อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยพายัพ, เชียงใหม่.

รัตนพร เศรษฐกุล. 2525. ประวัติชุมชนไทลื้อบ้านหลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. โครงการสืบสานภูมิปัญญาด้วยการพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น (ไทลื้อ). สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.), กรุงเทพฯ.

วิไลลักษณ์ กิตติบุตร. 2550. การพัฒนาสินค้าชุมชนไทลื้ออำเภอดอยสะเก็ดสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP). รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ศิริพรรณ ปัญญาคม. 2545. ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์. 2548. การศึกษาการดำเนินงานของกลุ่มผ้าทอฝ้ายบ้านไร่ไผ่งาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ, เชียงใหม่.