

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในหัวข้อเรื่องกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาด ตำบลทากาศ อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน ในครั้งนี้ได้ยึดแนวทางการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

1. ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)
2. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)
3. แนวคิดการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model)
4. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

ตามแนวคิดของ Philip Kotler กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 หน้า 22-23) การพัฒนากลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Analysis Marketing Situation) และ (2) การวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Strategies Marketing Planning)

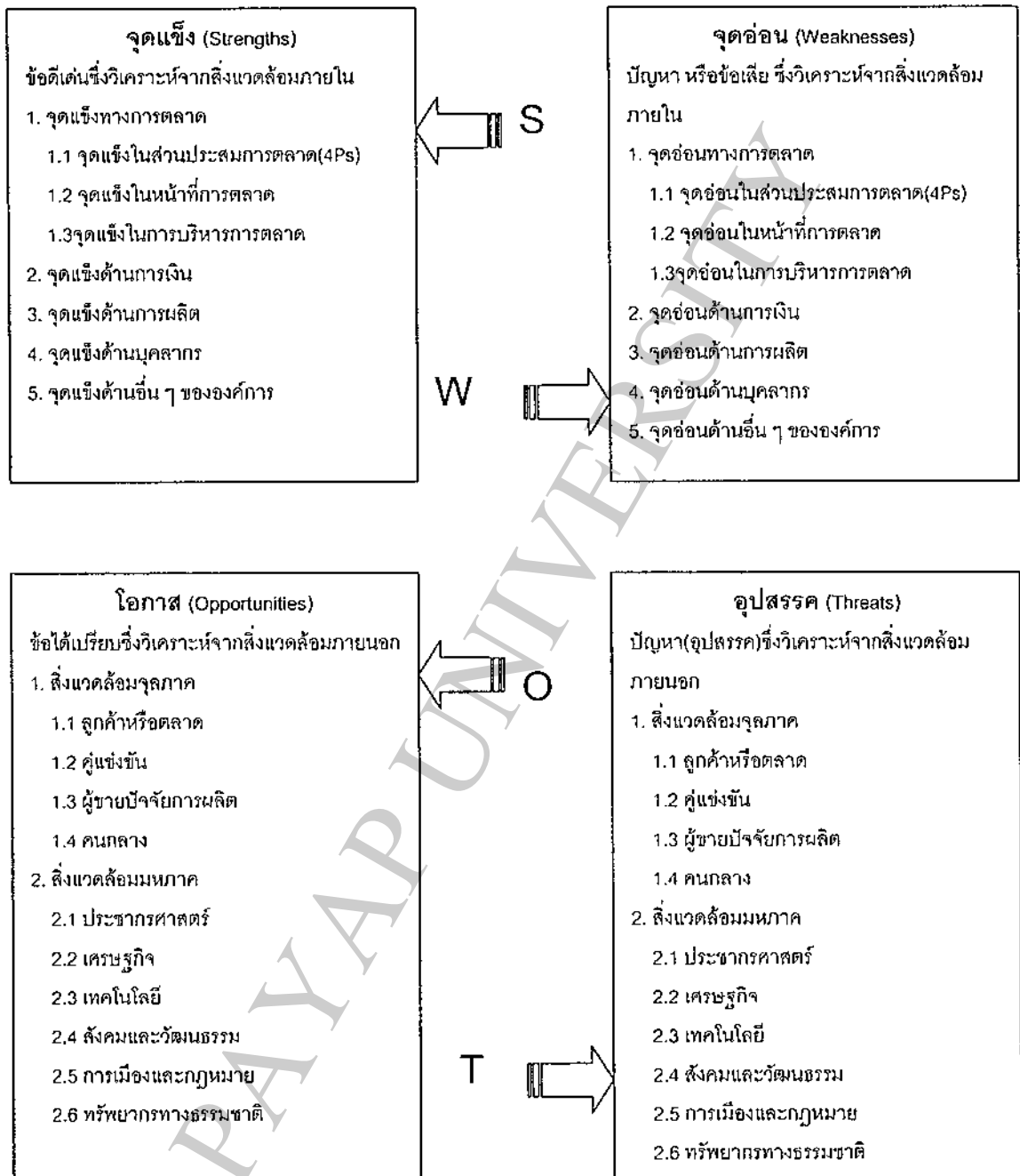
(1) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Analysis Marketing Situation)

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดจะเริ่มด้วยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (threats) ของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด จุดแข็ง (Strengths) คือ สิ่งแวดล้อมภายในองค์การที่เป็นข้อดีเด่นหรือข้อได้เปรียบ จุดอ่อน (Weaknesses) คือ สิ่งแวดล้อมภายในองค์การที่เป็นข้อเสียหรือปัญหา โอกาส (Opportunities) คือ สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์การที่เป็นโอกาสทางการตลาด และอุปสรรค (threats) คือ สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์การที่เป็นข้อจำกัด การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (threats) เรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ(1) สิ่งแวดล้อมภายนอก(External Environment) และ (2) สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment) เป็นสิ่งแวดล้อมที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Micro Environment) ประกอบด้วย กลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลอย่างใกล้ชิดต่อความสามารถในการให้บริการลูกค้าและระบบงานการตลาด ได้แก่ ผู้ขายวัตถุดิบ ตัวกลางทางการตลาด ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขัน สถาบันการเงิน สื่อมวลชน หน่วยงานของรัฐบาล ชุมชน (2) สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) ประกอบด้วย ปัจจัยในวงกว้างในสังคมส่วนรวมของประเทศ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย และสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม

สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environment) เป็นสิ่งแวดล้อมที่องค์กรควบคุมได้ ประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งแวดล้อมภายในอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วยระบบงานต่าง ๆ รวมทั้ง คน เงินทุน วัสดุ อุปกรณ์ และการบริหารงาน สรุปดังภาพ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแสดงสภาพแวดล้อมทางการตลาด

(2) การวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Strategies Marketing Planning)

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายและกลยุทธ์ในการใช้ความพยายามทางการตลาด (Stanton and Futrell. 1987 : 648) งานในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงเกี่ยวข้องกับ การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , อ้างแล้ว หน้า 33)

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) เป็นสิ่งที่ต้องการได้รับหรือคาดหวังเอาไว้ในอนาคต (Stanton and Futrell. 1987 : 41) โดยทั่วไปวัตถุประสงค์หลักทางการตลาดก็คือกำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า

การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร (Kotler. 1994 : 76) ดังนั้นประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การกำหนดตลาดและพฤติกรรมของตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , อ้างแล้ว : 33-34)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

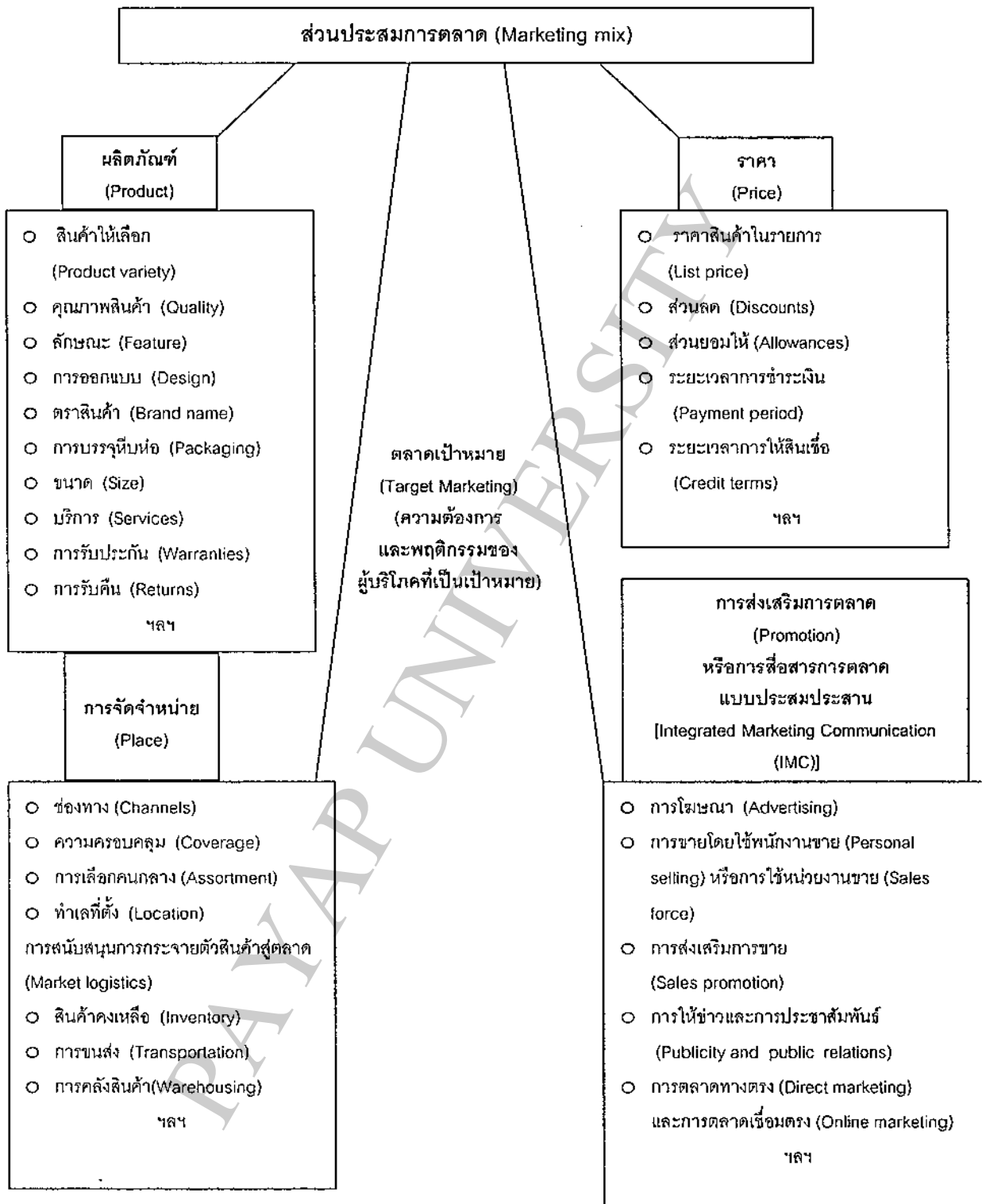
ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2535 หน้า 7-11)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า หรือบริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่ถูกเสนอแก่ตลาด หรือผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากสิ่งที่มีตัวตน จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์คือตัวสินค้า และสิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์คือ การบริการ แนวคิด และแนวปฏิบัติที่เสนอ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ รูปลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ ขนาด ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ การรับประกัน การให้บริการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ กลยุทธ์ด้านราคาเป็นการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา วิธีการตั้งราคา และนโยบายและกลยุทธ์ราคา

การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายเป็นการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้าสู่ตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือต่อย้ำเกี่ยวกับตัวสินค้าและตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง



ภาพที่ 2.2 รูปส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

แนวคิดการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น Michael E. Porter ได้เสนอแนวคิดว่ามีปัจจัยสำคัญห้าประการที่ส่งผลต่อสภาวะในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม หรือเรียกว่า Five Forces Model ดังนี้ (พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์ , 2542 หน้า 125 -134) Michael E. Porter เสนอว่าสภาวะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรหรือธุรกิจนั้นอยู่ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญห้าประการ และความเข้มแข็งของปัจจัยห้าประการนี้จะบ่งบอกถึงโอกาสในการทำกำไรของธุรกิจให้อุตสาหกรรมนั้น ๆ ยิ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มแข็งมากเท่าใดย่อมส่งผลเสียต่อกำไรของธุรกิจซึ่งนับเป็นข้อจำกัดของธุรกิจ แต่ถ้าหากปัจจัยทั้งห้ามีความอ่อนแอย่อมเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจให้อุตสาหกรรมนั้น ๆ เนื่องจากธุรกิจจะมีความสามารถในการทำกำไรมากขึ้น แต่เนื่องจากสภาวะอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้นความเข้มแข็งหรือผลของปัจจัยทั้งห้าประการนี้สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ประเด็นรายละเอียดของปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ที่จะใช้ประเมินความรุนแรงของพลังกระทบทั้ง 5 ทางมีดังนี้

1. สภาวะการแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่ในปัจจุบัน

สภาวะการแข่งขันระหว่างธุรกิจในปัจจุบันนั้น จะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการทำกำไรมากขึ้น หรือการถูกคุกคามจากการกระทำของธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยปกติความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันมีประเด็นหลักในการพิจารณา ดังนี้

- จำนวนผู้แข่งขันเดิม
- จำนวนผู้แข่งขันเดิมที่มีขนาดใกล้เคียงกัน
- อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม
- ข้อแตกต่างระหว่างสินค้าของผู้แข่งขันต่างๆ
- เอกสิทธิ์ของยี่ห้อ
- ความแตกต่างทางพื้นฐานของผู้แข่งขันให้อุตสาหกรรม
- ข้อมูลข่าวสารแพร่ทั่วถึงกันระหว่างผู้แข่งขันทุกรายได้ง่ายหรือไม่และเมื่อแพร่ทั่วถึงกันเป็นที่เข้าใจตรงกันหรือไม่
- โครงสร้างการแข่งขันของอุตสาหกรรม
- ข้อกีดขวางการออกไปจากอุตสาหกรรมนี้

- 1) สิทธิประโยชน์เฉพาะทาง
- 2) ต้นทุนคงที่ของการออกไป
- 3) ความรู้สึกผูกพันที่มีต่ออุตสาหกรรม
- 4) คักดีศรีและอารมณ์ด้านอื่นๆ
- 5) ข้อจำกัดทางสังคมและกฎหมาย
- 6) แรงผลักดันจากรัฐบาลให้ยังดำรงอยู่ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ เพื่อประโยชน์ของประชาชน

2. สภาวะคู่แข่งรายใหม่ที่เกิดขึ้นในอนาคต

ประเด็นสำคัญในการพิจารณาคือโอกาสมากน้อยเพียงใดที่จะเกิดคู่แข่งรายใหม่ โดยการตัดสินใจเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจรายใหม่ จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญสองประการคือ ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรม และการได้ตอบจากองค์กรธุรกิจเดิม ซึ่งจะพิจารณาประเด็นหลักที่เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่สำคัญ ดังนี้

- การลดต้นทุนจากการผลิตครั้งละมากๆ
- ข้อแตกต่างระหว่างสินค้าของผู้แข่งขันต่างๆ ที่ได้รับความคุ้มครองจากลิขสิทธิ์
- เอกสิทธิ์ของยี่ห้อ
- ต้องการเงินลงทุนสูงต่ำเพียงใด
- ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น
- การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย
- ข้อเสียเปรียบด้านต้นทุนที่ไม่เกี่ยวกับการลดต้นทุนจากการผลิตครั้งละมากๆ
 - 1) เทคโนโลยีและแบบสินค้าที่ได้รับความคุ้มครองจากลิขสิทธิ์
 - 2) การเข้าถึงวัตถุดิบ
 - 3) ตำแหน่งที่ตั้ง
 - 4) เงินช่วยเหลือจากรัฐบาล
 - 5) การลดต้นทุนจากการผลิตหลายๆ ครั้ง
- นโยบายรัฐบาล
- ราคาสินค้าที่สามารถหยุดการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่
- การตอบโต้การเข้ามาถูกคาดไว้ว่าจะรุนแรงมากน้อยเพียงใด
 - 1) ประวัติการตอบโต้การเข้ามาของอุตสาหกรรมนี้

- 2) ผู้แข่งขันเดิมรายสำคัญที่มีทรัพยากรพร้อมที่จะตอบโต้การเข้ามา
- 3) ผู้แข่งขันเดิมรายสำคัญที่มีความผูกพันสูงต่ออุตสาหกรรมหรือมีสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องต่ำ
- 4) อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม

3. สภาวะจากผลิตภัณฑ์ทดแทน

ธุรกิจใอุตสาหกรรมอาจมีการแข่งขันกับธุรกิจใอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดแต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกันซึ่งนับเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่งขององค์กรธุรกิจ โดยมีประเด็นหลักในการพิจารณาดังนี้

- จำนวนและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทดแทน
- ศักยภาพในการทดแทนที่สมบูรณ์
- ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทน (Switching Cost)
- ค่าความนิยมและความภักดีในผลิตภัณฑ์เดิม หรือผู้ซื้อที่มีความโน้มเอียงที่จะชอบซื้อสินค้าหรือบริการ ทดแทนมากกว่าสินค้านี้หรือไม่ อย่างไร
- มีแนวโน้มที่จะเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการทดแทนหรือไม่ อย่างไร โดยเทียบกับสินค้านี้
- สินค้าหรือบริการทดแทนผลิตโดยอุตสาหกรรมที่มีกำไรดีหรือไม่

4. อิทธิพลจากผู้ขายวัตถุดิบ

ผู้ขายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเนื่องจาก สามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงหรือต่ำได้หรือเพิ่มหรือลดคุณภาพสินค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนและกำไรขององค์กรธุรกิจ ในกรณีที่ผู้ขายมีความอ่อนแอหรือมีอำนาจต่อรองต่ำ ย่อมถูกผู้ซื้อกดดันราคาและเรียกร้องสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงขึ้นได้ ในการที่ผู้ขายวัตถุดิบจะมีอำนาจต่อรองมากหรือน้อยมีประเด็นหลักในการพิจารณาดังนี้

- จำนวนผู้จำหน่ายวัตถุดิบ
- การรวมตัวของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ
- ปริมาณวัตถุดิบ
- จำนวนและศักยภาพในการทดแทนของผลิตภัณฑ์วัตถุดิบทดแทน

- ข้อแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์ของซัพพลายเออร์รายต่าง ๆ ที่แข่งขันกัน
 - ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเปลี่ยนไปซื้อจากซัพพลายเออร์อื่น และเปลี่ยนไปขายแก่คู่แข่งรายอื่น
 - มีสินค้าทดแทนวัตถุประสงค์ตัวนั้นหรือไม่
 - ปริมาณวัตถุประสงค์ที่ผู้แข่งขันซึ่งมีความสำคัญต่อซัพพลายเออร์มากน้อยเพียงใด
 - สัดส่วนของมูลค่าการซื้อวัตถุประสงค์ตัวนั้นต่อมูลค่าการซื้อทั้งหมด
 - ผลของวัตถุประสงค์ตัวนั้นต่อต้นทุนหรือข้อโดดเด่นของผู้แข่งขัน
 - อันตรายจากการขยายไปข้างหน้าของซัพพลายเออร์
 - ข้อมูลข่าวสารแพร่ทั่วถึงกันระหว่างผู้แข่งขันทุกรายและซัพพลายเออร์ทุกรายได้ง่ายหรือไม่
- และเมื่อแพร่ทั่วถึงกันแล้วก็จะเป็นที่เข้าใจตรงกันหรือไม่

5. อิทธิพลจากผู้ซื้อ (ตลาด)

ผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ถ้าผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้ต่ำหรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้ธุรกิจเพิ่มคุณภาพสินค้าและบริการให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อต้นทุนและกำไรของธุรกิจในที่สุด การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจมากหรือน้อยมีประเด็นหลักในการพิจารณา ดังนี้

- จำนวนผู้ซื้อเทียบกับจำนวนผู้แข่งขัน
- จำนวนผู้ซื้อที่มีขนาดใกล้เคียงกันเทียบกับจำนวนผู้แข่งขันที่มีขนาดใกล้เคียงกัน
- สัดส่วนยอดขายของผู้ซื้อต่อยอดขายทั้งหมด
- ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปขายแก่ผู้ซื้อรายอื่นเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ผู้ซื้อจะเปลี่ยนไปซื้อจากคู่แข่งรายอื่น
- ข้อมูลข่าวสารแพร่ทั่วถึงกันระหว่างผู้แข่งขันทุกรายและผู้ซื้อทุกรายได้ง่ายหรือไม่ และเมื่อแพร่ทั่วถึงกันแล้ว ก็จะเป็นที่เข้าใจตรงกันหรือไม่
- ความสามารถของผู้ซื้อที่มีความสามารถในการเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ผลิตเอง
- ความอ่อนไหวต่อราคา
- ผู้ซื้อสามารถที่จะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้หลายรายในเวลาเดียวกัน

บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การตลาดของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนสรุปได้ดังนี้

เบญจา บุญสุภาพ (2545, หน้า 51-56) ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมือง และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาสินค้าที่ระลึกในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี สรุปว่า

ด้านสินค้า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในประเด็นการออกแบบแบบดั้งเดิม สี สัน ความหลากหลายของลวดลาย ความประณีตละเอียด และความสามารในการรับสั่งทำตามแบบที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับน้อยในประเด็นการออกแบบสินค้าที่ทันสมัยและแปลกใหม่ และประเภทสินค้าที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากคือสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ส่วนประเภทผ้าผืนและเครื่องใช้ในครัวเรือนรวมถึงสินค้าอื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากในความมีเอกลักษณ์ สวยงามและความเหมาะสม

ในด้านราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและให้ความสำคัญในระดับปานกลางในประเด็นความสมเหตุสมผลของราคา การกำหนดราคาที่เหมาะสม และการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและให้ความสำคัญระดับมากในช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้าน ระดับกลางในช่องทางการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ต ระดับน้อยคือการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ และระดับน้อยสุดคือการมีตัวแทนจำหน่ายในสาขาอื่น ๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากในประเด็นส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า ระดับปานกลางในประเด็นการบริการระหว่างการซื้อ รวมทั้งความพึงพอใจต่อผู้ขาย รวมทั้งประเด็นการรับประกันสินค้า และมีความพึงพอใจในระดับน้อยในประเด็นการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า รูปแบบสินค้าในแต่ละร้านมีลักษณะคล้าย ๆ กัน และสินค้าไม่มีความหลากหลาย

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองดังนี้ ในด้านสินค้า ผู้ประกอบการควรเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้าที่เป็นเพศหญิง เพราะ

ผู้ซื้อเพศหญิงจะซื้อสินค้ามากกว่าชาย ดังนั้นร้านค้าควรต้องเน้นรูปแบบสินค้าที่เหมาะสมกับผู้หญิงมากขึ้นและสามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ การออกแบบสินค้าที่มีความหลากหลายทันสมัยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนซึ่งทำได้โดยการผลิตสินค้ารูปแบบภายใต้ตราสินค้าของร้านตนเอง และให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้นเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าและยังเป็นการยกระดับร้านค้าของตนเองอีกด้วย ด้านราคาผู้วิจัยเสนอว่าเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยังพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าในระดับปานกลาง ดังนั้นร้านค้าควรกำหนดราคาตามคุณภาพสินค้า ต้นทุน และคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจ รวมทั้งสภาวะการแข่งขัน โดยให้ข้อเสนอแนะว่าอาจทำการกำหนดราคาขายเป็นชุดสำหรับสินค้าพิเศษที่ทำในช่วงเทศกาลสำคัญเพื่อจะได้ราคาขายที่ไม่สูงเกินไปซึ่งดีกว่าการแยกขายเป็นชิ้น ๆ ในด้านการจัดจำหน่ายผู้วิจัยเห็นว่าควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ใช้ต้นทุนที่สูงนัก เช่นการจัดทำเว็บไซต์ของตนเองและการฝากไว้กับเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้เสนอแนะว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและพึงพอใจในระดับมากต่อการได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้า ดังนั้นร้านค้าอาจจะต้องมีการกำหนดราคาสินค้าที่ไม่สูงเกินไปในขณะที่เดียวกันสามารถให้ลูกค้าต่อรองได้ นอกจากนั้นได้เสนอแนะว่าควรทำแคตตาล็อกสินค้า การมอบของกำนัลสมนาคุณในโอกาสพิเศษต่าง ๆ นอกจากนั้นร้านค้าควรมีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนั้นร้านค้าควรมีการรวมตัวเป็นองค์กรหรือกลุ่มเพื่อเพื่อเป็นการปกป้องผลประโยชน์และมีอำนาจต่อรองสูง สามารถลดปัญหาการมีต้นทุนการผลิตที่สูงเกินไป นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถทำการจำหน่ายที่เป็นระบบการขายปลีกผ่านหน้าร้านค้าตนเอง หรือการจัดการค้าส่งโดยอาศัยการมีเครือข่ายพันธมิตรทางการค้าซึ่งจะสามารถทำได้ทั้งการส่งขายภายในและส่งออกต่างประเทศ และสิ่งที่สำคัญควรมีการร่วมมือกันเป็นกลุ่มและการผลิตที่มีคุณภาพนั้น ต้องทำการผลิตสินค้าที่ตนมีความชำนาญ

ปิยารัช เขยวัดเกาะ (2546, หน้า 55-58) ทำการวิจัยเรื่อง โครงสร้างทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวง จังหวัดลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างทางการตลาด วิถีทางการตลาดและผลการดำเนินงานทางการตลาด รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวง โดยทำการศึกษานิตยภัณฑ์ 5 ชนิดคือ ผ้าคลุมเตียง ผ้าผานหมอนอิง ผ้ารองจาน และกระเป๋า ซึ่งข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม ฯ สรุปว่า

การพิจารณาโครงสร้างทางการตลาดผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวงพบว่า ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวงขึ้นอยู่กับคุณภาพของวัตถุดิบ คือ ฝ้ายที่นำมาใช้ในการผลิต รวมไปถึงความรู้ความชำนาญของผู้ผลิต รวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตควบคู่ไปกับการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ในด้านพฤติกรรมกรรมการกำหนดราคาขายของกลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านดอนหลวง พบว่า ในบางครั้งกลุ่ม ๆ มีอิทธิพลในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ 5 ชนิด คือ ผ้าคลุมเตียง ผ้าม่าน หมอนอิง ผ้ารองจาน และกระเป๋า ซึ่งการกำหนดราคาขายจะแตกต่างกันไปตามตลาดแต่ละแห่ง โดยคำนึงถึงต้นทุนของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ทำให้การคำนึงถึงสภาวะตลาดและการแข่งขันค่อนข้างต่ำ โดยในแต่ละตลาดจะกำหนดราคาเหมือนกันคือ เริ่มพิจารณาจากต้นทุนการผลิตแล้วบวกกับกำไรที่ต้องการในแต่ละตลาด ซึ่งตลาดในท้องถิ่นจะบวกเพิ่มกำไรร้อยละ 10 ตลาดต่างจังหวัดร้อยละ 30 ซึ่งกำไรนี้ได้รวมค่าขนส่งสินค้าเข้าไปด้วย แต่ในตลาดต่างประเทศลูกค้าจะมารับสินค้าเองโดยจะบวกกำไรร้อยละ 20 ในด้านการให้เครดิตนั้นกลุ่มจะให้เครดิตกับลูกค้าบางรายที่มีความไว้เนื้อเชื่อใจทำให้เป็นการผูกขาดลูกค้าบางรายไว้กับกลุ่ม สำหรับในช่วงเทศกาลหรือมีการจัดงานแสดงสินค้าก็จะมีการลดราคาสินค้าลงมากกว่าปกติ นอกจากนั้นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สามารถพิจารณาในเรื่องของการให้บริการที่ดีควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ คือ การให้เครดิตและมีบริการส่งสินค้าถึงที่ให้แก่ลูกค้า

ผลจากการศึกษาโครงสร้างทางการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวงมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่นในหลายตัวของผู้บริโภค ทั้งนี้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นการพิจารณาในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านการบริการควบคู่ไปด้วย คือการให้เครดิตและการมีบริการส่งถึงที่ ดังนั้นตลาดของผลิตภัณฑ์บ้านดอนหลวงจึงเป็นตลาดที่มีลักษณะของการแข่งขันไม่สมบูรณ์ ซึ่งลักษณะดังกล่าวของตลาดจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมทางการตลาดของผู้ผลิตในด้านการกำหนดราคาขาย

จากการศึกษาวิถีตลาดพบว่า ในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์กว่าร้อยละ 70 เป็นการจำหน่ายสินค้าในท้องถิ่น โดยสินค้าจะถูกส่งผ่านมือผู้ผลิตเพียงคนเดียวก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภค จะมีเพียงแต่ผลิตภัณฑ์ผ้ารองจานเท่านั้นที่มีสัดส่วนการจำหน่ายในท้องถิ่นต่ำกว่าร้อยละ 50 เนื่องจากผู้บริโภคในท้องถิ่นไม่นิยมนำผ้ารองจานไปใช้ในครัวเรือน สำหรับตลาดในตลาดต่างจังหวัดและตลาดต่างประเทศ จะมีการจำหน่ายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลาง คิดเป็นร้อยละ 30 และร้อยละ 5 ตามลำดับ

ผลการดำเนินงานทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวง เป็นการพิจารณาถึงต้นทุนการผลิตและกำไรที่ได้รับจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยเริ่มจากราคาขายแล้ว

หักต้นทุนการผลิต ซึ่งต้นทุนการผลิตในการศึกษาคครั้งนี้จะพิจารณาเพียงต้นทุนผันแปร ได้แก่ ค่าแรงงานและค่าวัตถุดิบ และการขายผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดนั้นทุก ๆ หน่วยของการขายต้องหักเงินเข้ากลุ่มหน่วยละ 10 บาท จึงจะสามารถคิดกำไรสุทธิจากการขายผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งการขายในราคาสูงจะสามารถสร้างกำไรได้มากกว่าการขายปลีก ซึ่งสามารถสร้างกำไรสุทธิจากการขายได้มากกว่าร้อยละ 50 ของราคาขายที่ตั้งไว้ ยกเว้นผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียว คือ หมอนอิงที่ได้รับกำไรสุทธิต่ำกว่าร้อยละ 50 ของราคาขาย

จากการศึกษาครั้งนี้ได้พบปัญหาของกลุ่ม ฯ คือ ปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงานในการผลิตเนื่องจากคนรุ่นใหม่ไม่สนใจที่จะสานต่อภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านนี้ ปัญหาด้านโครงสร้างและขนาดของการผลิตคือ ไม่สามารถควบคุมคุณภาพการผลิต รวมถึงขนาดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากสมาชิกแต่ละคนต่างก็ทำการผลิตที่บ้าน รวมถึงปัญหาด้านการตลาดที่เกิดจากการขาดข้อมูลข่าวสารทางการตลาด และการที่กลุ่มไม่สามารถหาตลาดในประเทศและต่างประเทศแหล่งใหม่เพื่อขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่จะช่วยแก้ไขปัญหาคือ ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรช่วยกันส่งเสริมด้านการพัฒนาประสิทธิภาพด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้ารวมถึงบรรจุภัณฑ์ มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดและเทคนิคการผลิตอันเป็นประโยชน์เพื่อให้เกิดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทำการกำหนดแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐานให้แก่ผลิตภัณฑ์เป็นการเพิ่มศักยภาพด้านการตลาดและการแข่งขันสู่ระดับสากล นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีบทบาทด้านการแสวงหาตลาดใหม่ทั้งในและต่างประเทศ โดยมีการวางแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สิ่งทอ มีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต และประสานงานในการจัดหาสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการขยายตลาดให้กว้างขึ้น นอกจากนี้ควรพิจารณาถึงการส่งเสริมและพัฒนาเพื่อให้เกิดความยั่งยืนอีกด้วย

จรรยา สีทาแลว (2545, หน้า 28 -33) ทำการวิจัยเรื่อง การทอผ้าของชาวละว้าบ้านมิดหลง อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาเป็นการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตและการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากผู้นำชุมชน จำนวน 9 คน และกลุ่มผู้ทอผ้า จำนวน 7 คน สรุปว่าการทอผ้าของชาวละว้าทั้งในอดีตและปัจจุบันยังคงใช้กี่ขนาดเล็กที่เรียกว่าเอว เป็นอุปกรณ์หลัก ซึ่งทุกบ้านจะมีอย่างน้อย 2 ชุดหรือมากกว่า ขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่จะติดตั้งที่โล่งในตัวบ้านและในห้องนอน ส่วนวัตถุดิบฝ้ายและเส้นด้ายจะมาจากการปลูกเองและซื้อมาจากอำเภอแม่แจ่ม สีที่ใช้ย้อมเส้นด้ายจะมีทั้งสีธรรมชาติและสีเคมี แต่ถ้าหากเป็นผ้าที่ใช้ใน

พิธีกรรมจะใช้ฝ้ายที่ปลูกเองและใช้สีย้อมจากธรรมชาติเป็นหลัก ประเภทของผ้าทอชาวละว้า ได้แก่ เสื้อสีขาวสตรี เสื้อสีดำสตรี ผ้าขึ้น ผ้าพันแขนและผ้าพันแข้งผู้หญิง กางเกงผู้ชาย เสื้อสีขาวผู้ชาย ผ้าปูศพ ผ้าคลุมศพ ผ้าห่มชาวละว้า ย่อม และถุงแถบ ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมต่าง ๆ ของชาวละว้าตั้งแต่การเกิด การแต่งงาน การไหว้ผี และการตาย ในปัจจุบันได้มีการทอผ้าเพื่อการจำหน่ายด้วย โดยการจัดจำหน่ายนั้นจะดำเนินการผ่านพ่อค้าคนกลาง

พิชญานันท์ อมรพิชญ์ (2545, หน้า 65-71) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลตอบแทนจากการลงทุนในการผลิตผ้าทอพื้นเมืองระดับอุตสาหกรรมในครัวเรือน ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผลตอบแทนจากการลงทุนในการผลิตผ้าทอพื้นเมืองระดับอุตสาหกรรมในครัวเรือนในเขตอำเภอสันกำแพง การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ผลิตผ้าทอพื้นเมืองจำนวน 65 ราย สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมทอผ้าพื้นเมืองส่วนใหญ่ใช้แรงงานในครัวเรือน และเป็นอาชีพเสริมหลังว่างจากการทำไร่นา โดยเป็นการใช้ภูมิปัญญาที่ได้สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษโดยเครื่องมือที่ใช้เป็นที่พื้นเมือง การลงทุนด้านเครื่องมืออุปกรณ์การผลิตมีน้อย การจัดซื้อวัตถุดิบจะดำเนินการซื้อเส้นด้ายจากตลาดในท้องถิ่นหรือจากผู้ลงทุนโดยการนำผลิตภัณฑ์ไปแลกเปลี่ยนกับเส้นด้าย ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่จะดำเนินการขายส่งให้แก่พ่อค้าคนกลางและนายทุน โดยผู้นำกลุ่มจะเป็นผู้ดำเนินการรวบรวมนำส่งเป็นการเพิ่มอำนาจในการต่อรอง แต่บางครั้งผู้ผลิตจะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายเองเนื่องจากต้องการเงินทุนหมุนเวียน ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนจากการลงทุนสูงสุดคือ ผ้าขึ้นทอมือขนาดกว้าง 38 นิ้ว ยาว 175 เซนติเมตร ส่วนปัญหาอุปสรรคที่พบคือ ปัญหาด้านเทคนิคการผลิต เนื่องจากผู้ผลิตส่วนมากยังไม่เข้าใจวิธีการทอผ้าเพื่อให้มีคุณภาพดีพอ และกรรมวิธีการผลิตยังเป็นแบบเก่าซึ่งมีความล้าช้า นอกจากนี้ยังมีปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบและวัตถุดิบขึ้นราคา เนื่องจากผู้ผลิตไม่มีโครงการผลิตระยะยาว จึงทำให้ไม่มีการกักตุนวัตถุดิบไว้ใช้ในระยะเวลายาวประกอบกับไม่มีเงินทุนเพียงพอ จึงทำให้ส่วนใหญ่ใช้วิธีการซื้อวัตถุดิบครั้งละน้อย ๆ และอาจเกิดการขึ้นราคาในกรณีวัตถุดิบขาดแคลน นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้านการพัฒนาแบบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของตลาด นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องการสร้างความเชื่อถือให้กับผู้ซื้อ เนื่องจากมีผู้ผลิตบางรายมุ่งที่ปริมาณมากกว่าคุณภาพ ทำให้สินค้าที่ผลิตได้ไม่มีมาตรฐานที่แน่นอนจึงเป็นการยากที่จะสร้างความนิยมให้เกิดแก่ผู้ซื้อ นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านการขาดความรู้ด้านการตลาดทำให้ไม่ทราบแนวโน้มของตลาดว่าเพิ่มขึ้นหรือลดลง ส่วนใหญ่พ่อค้าคนกลางจะเข้าไปรับผลิตภัณฑ์ถึงบ้านเพราะสะดวกกว่าการที่จะต้องไปหาตลาดเอง ซึ่งมักจะถูก

กตราคาผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ยุติธรรมเนื่องจากการถูกกตราคาขายจากพ่อค้าคนกลางหรือนายทุน และผู้ผลิตมักถือว่าเงินที่ได้จากการขายที่เกินจากต้นทุนวัตถุดิบเป็นกำไรหรือรายได้โดยไม่ได้นำค่าแรงหรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มาคิดจึงทำให้ขายผลิตภัณฑ์ในราคาที่ไม่สูง ดังนั้นผู้วิจัยได้เสนอแนะสรุปว่า เนื่องจากการผลิตผ้าทอพื้นเมืองให้ผลตอบแทนค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเงินลงทุนและสามารถทำเป็นอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ให้แก่คนในชุมชน ดังนั้นรัฐบาลควรมีการส่งเสริมโดยการจัดส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปช่วยฝึกอบรมชาวบ้านที่มีความสนใจและพัฒนาฝีมือแรงงานที่ทำการผลิตอยู่ ปรับปรุงวิธีการผลิตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและได้มาตรฐานที่เพียงพอกับความต้องการของตลาด ในด้านการแก้ปัญหาเรื่องวัตถุดิบ อาจดำเนินการจัดตั้งในรูปแบบสหกรณ์ที่ให้ความช่วยเหลือทั้งด้านเงินทุนและด้านวัตถุดิบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดทำในรูปแบบสหกรณ์วัตถุดิบจะเป็นการเพิ่มอำนาจต่อรองและการซื้อในปริมาณมากจะทำให้ได้ราคาวัตถุดิบที่ต่ำกว่าการแยกกันไปซื้อ และจากการที่ผู้ผลิตขาดความรู้ทางการตลาด รัฐบาลจึงควรมีการจัดตั้งหน่วยงานบริการข่าวสารด้านการตลาดเผยแพร่ให้ผู้ผลิตอย่างต่อเนื่อง และควรเข้ามากำกับดูแลพ่อค้าคนกลางที่เขาเปรียบผู้ผลิตและควรให้ความรู้แก่ผู้ผลิตเกี่ยวกับการคิดต้นทุนแบบง่ายเพื่อให้สามารถกำหนดราคาขายที่เหมาะสมและเป็นธรรมมากขึ้น

เดือนนภา ปัญญาวงศ์ (2545, หน้า 84-91) ทำการวิจัยเรื่อง การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตสิ่งทอพื้นบ้านที่มีผลกระทบต่อวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ตำบลทุ่งกล้วย กิ่งอำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสัมภาษณ์ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มหัวหน้าครัวเรือนที่ได้รับประโยชน์จากงานทอผ้า กลุ่มผู้ถ่ายทอดงานทอผ้า และกลุ่มผู้นำสมาชิกทอผ้า สรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงวิถีทอผ้าของชาวบ้าน เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ที่เกิดจากแรงกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกเป็นแรงหนุนเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชนชาวบ้านได้ตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่าและใช้อย่างระมัดระวัง นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้เสนอข้อคิดเห็นว่า ถึงแม้จะมีการถ่ายทอดผ้าทอมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แต่ก็มี การเปลี่ยนแปลงทั้งกระบวนการผลิต การใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนค่านิยมของผ้าทอ โดยการเปลี่ยนแปลงจะเป็นลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งเกิดจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ค่านิยม ความเชื่อ และปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คือ จำนวนผู้ทอผ้า ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาทุกคนต้องทอผ้าเป็นตั้งแต่อายุ 10 ขวบ แต่ปัจจุบันจะมีการเรียนรู้งานทอผ้าในวัยผู้ใหญ่หลังจากแต่งงานแล้วเนื่องจากต้องการหารายได้เสริมให้กับครอบครัว นอกจากนั้นปัจจัยด้านการศึกษาของชาวบ้าน ที่มีค่านิยมและมุ่งหวังให้บุตรหลานของตนได้เล่าเรียนหนังสือมากกว่าที่จะให้ทำงาน

ด้านหัตถกรรมพื้นบ้าน ดังนั้นจะต้องมีการสืบทอดผ่านระบบการศึกษาเพื่อเป็นการปลูกฝังในการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมของบรรพบุรุษเอาไว้ นอกจากนั้นปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคือปัจจัยด้านความไม่แน่นอนทางด้านธรรมชาติ เพราะเมื่อเกิดภัยธรรมชาติย่อมหมายถึงความเดือดร้อนในความเป็นอยู่ของครอบครัว จึงเป็นสาเหตุหนึ่งให้ชาวบ้านต้องขายที่ดินทำกินแล้วออกไปแสวงหางานทำให้เมือง ทำให้ไม่มีพื้นที่ในการปลูกฝ้ายและไม่สามารถทอดฝ้ายยาวจากฤดูทำนาอีกต่อไป นอกจากนั้นยังมีปัจจัยด้านระบบทุนนิยม เพราะเมื่อระบบนี้เข้ามานับว่ามีผลกระทบต่อระบบการผลิตของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากชาวบ้านเน้นผลิตเพื่อใช้เป็นไปตามความต้องการของนายทุน หรือเป็นไปตามระบบตลาด ทำให้ขาดความเป็นเอกลักษณ์ของลวดลายและสีเส้นบนผืนผ้าที่เคยถ่ายทอดมาจากภูมิปัญญาเป็นตัวกำหนดในการผลิต นอกจากนั้นยังมีปัจจัยด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เพราะเมื่อมีการพัฒนาในการต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้ผู้คนเกิดความนิยมทางด้านวัตถุมากยิ่งขึ้น ทศนคติ ค่านิยมได้เปลี่ยนแปลงไปทั้งในด้านการประกอบอาชีพ วิธีการดำเนินชีวิตที่มุ่งสู่ความเจริญในสังคมเมืองมากกว่าสังคมชนบท อีกทั้งความต้องการความรวดเร็วทันสมัย ที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนโดยเฉพาะการนิยมเสื้อผ้าจากโรงงานอุตสาหกรรมที่มีราคาถูกและหาง่าย เมื่อเป็นเช่นนี้วัฒนธรรมเดิมอาจมีการเปลี่ยนแปลงไป จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยได้ให้ความเห็นว่า การทอดผ้าถ้าหากจะให้ดำรงอยู่สืบต่อไปนั้นต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต โดยการประยุกต์ด้านเทคโนโลยีผสมผสานกับภูมิปัญญาดั้งเดิมของวัฒนธรรมชุมชนที่มีอยู่ ภายใต้การส่งเสริมสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลให้คำปรึกษา วิธีการผลิตผ้าทอที่ลือตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบที่ปลอดจากสารพิษ มาสู่กระบวนการถักทอเป็นผืนผ้าให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานสิ่งทอที่ปลอดจากสารพิษ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้เรื่องราวที่แฝงอยู่ในผ้าทำให้การตัดสินใจซื้อนั้นอยู่บนพื้นฐานของความพอใจในผืนผ้าที่มากกว่าราคาที่กำหนด

รจนา ชื่นศิริกุลชัย (2542, หน้า 104-110) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาผ้าไหมยกดอกลำพูน ศึกษาโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 7 คน กลุ่มผู้เกี่ยวข้องสนับสนุนจำนวน 12 คน และกลุ่มผู้มีความชำนาญพิเศษจำนวน 10 คน โดยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและแบบไม่มีโครงสร้าง แบบบันทึกเพื่อใช้ในการบันทึกรายละเอียด กล้องถ่ายภาพและเครื่องบันทึกเสียงสรุปว่า ด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการทอฝ้ายยกดอกมี 3 ชนิด คือ เส้นไหม ดิ้นเงิน ดิ้นทอง และสีย้อม ด้านกรรมวิธีการผลิตยังคงใช้ที่ทอผ้าแบบพื้นเมือง จะไม่ใช้ที่ทอแบบที่กระตุก ซึ่งมีกระบวนการวิธีการผลิตที่สำคัญ 3 กระบวนการคือ การฟอก การย้อม และการทอ ในด้านรูปแบบลักษณะลวดลายพบว่าปัจจุบันลวดลายแบบดั้งเดิมมีเพียงลวดลายเดี่ยวคือ ลายดอกพิกุล

และจากการศึกษาพบว่า วิวัฒนาการของลวดลายจะถูกจำกัดด้วยการออกแบบที่ไม่หลากหลาย ลวดลายมีน้อยและไม่มีการเก็บบันทึกแบบของลวดลายแต่ละชนิดไว้ จึงทำให้ลวดลายมีอยู่ค่อนข้างจำกัด ในปัจจุบันการออกแบบลายได้มีการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการออกแบบลวดลายใหม่ ๆ สามารถพัฒนารูปแบบได้มากขึ้น และจากการศึกษาปัจจัยที่ทำให้การทำผ้าไหมยกดอกลำพูนลดน้อยลงนั้นมีสาเหตุเนื่องมาจาก กระบวนการผลิตผ้ายกดอกนั้นมีความซับซ้อนสูงต้องใช้แรงงานที่มีความชำนาญ กระบวนการผลิตต้องใช้ความพยายามและความอดทนสูงและใช้เวลาทอนาน จึงทำให้สินค้ามีราคาสูง ประกอบกับการจัดหาวัตถุดิบจะซื้อมาจากแหล่งภายนอกพื้นที่จึงทำให้มีราคาสูง นอกจากนี้ปัจจัยด้านการตลาดของผ้าไหมยกดอกค่อนข้างแคบเนื่องจากกรรมวิธีที่ใช้ในการทอยาวนาน และมีคนมารับซื้อถึงที่จึงไม่มีโอกาสที่จะขยายตลาดออกไป และปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้การทำผ้ายกดอกลำพูนลดน้อยและอาจสูญหายไปได้ก็เพราะประชาชนในท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ชำนาญการในอาชีพทอผ้ายกดอกจะค่อย ๆ ลดน้อยลงและขาดผู้สืบทอดอาชีพเนื่องจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของสังคม นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการสร้างจิตสำนึกให้แก่เยาวชนให้เห็นถึงความสำคัญและศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น มีการนำเสนอให้ความรู้ผ้าทอแก่คนที่สนใจ หรือการบรรจุไว้ในหลักสูตรการศึกษาไม่ว่าจะเป็นกรมอาชีวศึกษา การศึกษานอกโรงเรียน และอบรมหลักสูตรระยะสั้นเป็นต้น นอกจากนี้รัฐบาลควรมีแผนการพัฒนาอาชีพด้านการทอผ้ายกดอกอย่างทั่วถึงแก่ชาวบ้าน เพราะเมื่อมีรายได้ที่แน่นอนมีคุณภาพชีวิตที่ดีมีเจตคติที่ดี ย่อมทำให้การสืบทอดศิลปหัตถกรรมเป็นไปอย่างราบรื่น

ศิริพรรณ ปัญญาคม (2545, หน้า 97-113) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในประเด็น ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา และความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อตัวผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา โดยการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 138 ราย พบว่า ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าทอได้แก่เสื้อมากกว่าประเภทอื่น ประเภทจักสานได้แก่ตะกร้ามากกว่าประเภทอื่น และประเภทเครื่องเงินได้แก่สร้อยคอมมากกว่าประเภทอื่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบแหล่งผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาด้วยวิธีรู้ด้วยตนเองมากกว่าแหล่งอื่น ด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าทอได้แก่เสื้อมากกว่าประเภทอื่น ประเภทจักสานได้แก่ตะกร้ามากกว่าประเภทอื่น และประเภทเครื่องเงินได้แก่กำไลมากกว่าประเภทอื่น ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาที่

มีต่อปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจ ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขามีค่าเฉลี่ยระดับพอใจมากได้แก่ ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านราคาของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขามีค่าเฉลี่ยระดับพอใจได้แก่ราคาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขามีค่าเฉลี่ยระดับพอใจได้แก่บรรยากาศ ความสว่างของร้านและการจัดร้านตกแต่งร้าน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขามีค่าเฉลี่ยระดับพอใจได้แก่การบริการขายของพนักงานขาย นอกจากนี้ผู้วิจัยได้พบว่าปัญหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย รองลงมาคือสีตก การบรรจุหีบห่อไม่สวยงาม ด้านขนาดไม่คงที่ ฝีมือไม่ละเอียด คุณภาพไม่ดี รูปแบบไม่น่าสนใจ และสีสันทึบไม่สะอาด นอกจากนั้นคือปัญหาด้านราคา คือ การที่ไม่มีการติดป้ายราคา ราคาสูงเกินไป ต่อรองราคาไม่ได้ และไม่สามารถใช้บัตรเครดิต ปัญหาด้านสถานที่จำหน่ายคือ ไม่มีที่จอดรถ ทำเลหายาก การจัดร้านไม่ดี บรรยากาศร้านไม่ดีและร้านไม่สะอาด ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ไม่มีการโฆษณา ไม่มีป้ายร้านติดชัดเจน สินค้าไม่มีการบอกแหล่งที่มา ไม่มีการเผยแพร่ความเป็นมา ผู้ขายสื่อสารไม่เข้าใจ การบริการของพนักงานไม่ดี และไม่มีการเข้าร่วมการแสดงผลสินค้า นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาสรุปได้ว่า

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการปรับปรุงเรื่องการบรรจุหีบห่อให้ดูสวยงาม นอกจากนั้นต้องปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสีไม่ตก มีความปราณีต และทำรูปแบบให้มีความแตกต่าง หลากหลายน่าสนใจ กลยุทธ์ด้านราคา ถ้าเป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันควรตั้งราคาต่ำ แต่ถ้าสินค้าที่มีความแตกต่างกันราคาจะสูงหรือต่ำให้พิจารณาขึ้นอยู่กับคุณภาพ รูปแบบ สินค้า และลักษณะลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายถ้าสินค้าประเภทที่มีแนวโน้มค่อนข้างดีและล้ำสมัยง่าย สินค้านั้นควรจะให้ผู้ผลิตฝ่ายผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค หรือช่องทางจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้ผลิตไม่สะดวกจัดจำหน่ายเอง ส่วนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายควรมีการใช้สื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร การเน้นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายโดยใช้พนักงานขายที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและมีความสามารถโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ และคณะ (2546, หน้า 124-129) ได้ทำการวิจัยเรื่องการปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านดอนหลวง จังหวัดลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและ

การพัฒนาการของงานหัตถกรรมพื้นบ้านโดยเจาะลึกถึงผู้ประกอบการแต่ละราย ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ โครงสร้างการผลิต โครงสร้างการตลาด โครงสร้างทางการเงิน การระดมทุน ลักษณะการประกอบการหรือการดำเนินธุรกิจ รูปแบบการจัดองค์การ เทคโนโลยีการผลิต/การแปรรูป การเงิน และศักยภาพในการขยายธุรกิจและขยายตลาด รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้าน โดยทำการศึกษาสำรวจสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ประกอบการ ประกอบกับวิธีการสังเกตการณ์โดยเยี่ยมสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหลายครั้ง พบว่า ด้านการจัดองค์การของกลุ่มมีการแต่งตั้งคณะกรรมการ มีการจัดตั้งกองทุนผ้ายเพื่อทำการซื้อผ้ายให้สมาชิกได้ย้อมไปผลิต ด้านการผลิตของกลุ่มจะมีการทอผ้าม้วนและสมาชิกจะนำผ้าทอไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ด้านเทคโนโลยีการผลิต กลุ่มฯ มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้การทอผ้ารวดเร็วขึ้น บางกระบวนการกลุ่มได้มีการจ้างชาวบ้านดำเนินการโดยกลุ่มจะดำเนินการเพียงการทอผ้าเท่านั้น ด้านการตลาด กลุ่มจะมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ส่วนมากเป็นการรับฝากขายผลิตภัณฑ์ของสมาชิกและกลุ่มเครือข่าย หากมีการสั่งซื้อผ่านประธานหรือผ่านศูนย์จำหน่าย ประธานจะดำเนินการเรียกประชุมสมาชิกเพื่อทำการกำหนดราคา ระยะเวลาผลิต และราคารับซื้อ แล้วทำการกระจายงานให้สมาชิกผลิตตามความสมัครใจ ด้านการบริหารและการวางแผนทางการเงินของกลุ่มมี 2 ส่วนที่สำคัญคือ มาจากการยืมเงินของสมาชิกผ่านสหกรณ์ออมทรัพย์ และการยืมผ้ายของสมาชิก นอกจากนั้นกลุ่มได้ทำการกู้ยืมเงินจากธนาคาร จากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 และได้รับเงินสนับสนุนให้ไปล่าจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน ด้านศักยภาพการพัฒนา กลุ่มทอผ้าผ้ายบ้านดอนหลวงมีสมาชิกที่มีทักษะในการทอผ้าสำหรับทำเครื่องใช้ภายในบ้าน ทั้งการใช้สีและความละเอียดในการทอ อีกทั้งยังได้รับการพัฒนาฝึกอบรมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนั้นองค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูนได้มีโครงการถนนสายวัฒนธรรมบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง จังหวัดลำพูน ซึ่งหากโครงการแล้วเสร็จจะทำให้บ้านดอนหลวงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งใหม่ ส่งผลให้เกิดการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมของกลุ่ม นอกจากนั้นจากการศึกษาพบว่า กลุ่มประสบปัญหาด้านต่าง ๆ ได้แก่ด้านบริหารเนื่องจากคณะกรรมการกลุ่มฯ ไม่ได้ปฏิบัติงานในหน้าที่ทุกตำแหน่ง เช่นตำแหน่งเหรัญญิก เนื่องจากสมาชิกหลายรายเป็นเจ้าของกิจการทอผ้าของตนเอง กลุ่มจึงแก้ปัญหาโดยการมอบหมายให้สมาชิกเป็นผู้รับผิดชอบโดยคณะกรรมการจะทำหน้าที่เป็นเพียงผู้ตรวจสอบและให้คำปรึกษา ปัญหาด้านการผลิตของกลุ่มคือ กลุ่มไม่มีการกักตุนผ้าย การซื้อผ้ายแต่ละครั้งจะเพียงพอในการผลิตผ้า 1 ม้วน หรือตามคำสั่งซื้อ หากต้องการผลิตในช่วงหลังสงกรานต์ถึงเดือนมิถุนายนจะขาดแคลนผ้ายในการผลิต นอกจากนั้นยังมีข้อจำกัดด้านการ

ออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการผลิตยังเป็นลักษณะต่างคนต่างทำไม่มีการวางแผนการผลิต นอกจากนั้นยังมีปัญหาการที่ยังต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลางซึ่งเข้ามารับซื้อของในหมู่บ้าน ซึ่งนำไปสู่ปัญหาการกดราคา การขยายสินค้าไปสู่ตลาดบนทำได้ยาก ราคาจำหน่ายงานบางชิ้นใช้เวลาในการผลิตนานแต่ตั้งราคาขายสูงไม่ได้ ปริมาณการผลิตของสมาชิกยังไม่แน่นอน เนื่องจากปัญหาวัตถุดิบขาดแคลนจึงทำให้ไม่สามารถวางแผนการผลิตได้เต็มที่ เทคโนโลยีการผลิตไม่เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน ขาดเงินทุนหมุนเวียน ส่วนผลิตภัณฑ์มักขาดความประณีตและไม่ได้มาตรฐาน จากเหตุผลดังกล่าวจึงไม่สามารถประกอบเป็นอาชีพหลักได้ และผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการจัดองค์การ คณะกรรมการกลุ่มควรจะเข้ามาทำหน้าที่ตามตำแหน่งของตนหรือเข้ามาให้คำปรึกษาและตรวจสอบการทำงานของสมาชิกอย่างใกล้ชิด อีกทั้งควรมีผู้รับผิดชอบด้านการตลาด ทั้งการหาลูกค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ในด้านการผลิตนั้น กลุ่มควรฝึกทักษะด้านการแปรรูป และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทั้งในรูปแบบและประโยชน์ใช้สอย โดยขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้านการตลาด เนื่องจากกลุ่มฯ ไม่มีลูกค้าประจำเพราะการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายผ่านศูนย์จำหน่าย และการประชาสัมพันธ์กลุ่มผ่านสื่อต่าง ๆ ยังไม่ประสบผล ดังนั้นกลุ่มควรจะขยายช่องทางการตลาดโดยการนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ไปฝากขายตามร้านค้าในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง และด้านการเงิน กลุ่มฯ ควรมีการทำบัญชีให้ละเอียดขึ้นเพื่อให้ทราบถึงรายรับและรายจ่ายที่แท้จริงของกลุ่ม นอกจากนี้

ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ (2548, หน้า 85-93) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาการดำเนินงานของกลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านไร่ไผ่งาม โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาด การผลิตและการเงิน รวมทั้งปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินงานของกลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านไร่ไผ่งาม โดยประชากรที่ทำการศึกษานั้นประกอบด้วย เจ้าของธุรกิจบ้านไร่ไผ่งามและบุคลากรที่ทำงานในบ้านไร่ไผ่งาม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ ผู้รับผิดชอบด้านการตลาด ด้านการผลิตและด้านการเงิน รวมถึงบุคลากรที่ทำงานในบ้านไร่ไผ่งาม และวิธีการสังเกตการทำงานต่าง ๆ ในพื้นที่และใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างในการเก็บข้อมูล สรุปได้ว่า กลุ่มทอผ้าบ้านไร่ไผ่งามเริ่มจัดตั้งกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือย่อมด้วยสี่ธรรมชาติ ต่อมาได้พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายโดยยังคงความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยการเน้นการใช้สี่ธรรมชาติ ด้านการจัดการด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะแบ่งเป็น 2 ประเภทคือผ้าเมตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้าย โดยใช้ตรายี่ห้อของบ้านไร่ไผ่งาม ด้านราคากลุ่มฯ ใช้การตั้งราคาในระดับสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนการส่งเสริมการตลาดนั้นกลุ่มฯ มี

การเกษตรที่สูง หน่วยงานเหล่านี้ให้การส่งเสริมในเรื่องการจัดการด้านการผลิตทั้งในเรื่องของเทคนิคการทอและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านการตลาด การอบรมให้ความรู้แก่ผู้ทอผ้า รวมถึงการสนับสนุนด้านเงินทุน สำหรับการจ้ดจําหน่ายนั้นได้มีการจําหน่ายโดยตรงให้แก่ผู้ซื้อและการจําหน่ายโดยผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนของพ่อค้าคนกลาง พร้อมทั้งมีการส่งเสริมการขาย โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกด้วย สำหรับปัญหาของการประกอบอาชีพนั้น มีทั้งปัญหาที่เกิดจากการดำเนินการของหน่วยงานที่ส่งเสริมก็คือ การจัดโครงการอบรมไม่ต่อเนื่อง และจำนวนเงินสนับสนุนมีไม่เพียงพอ นอกจากนั้นยังมีปัญหาด้านผู้ผลิต คือ การผลิตผ้าทอไม่ตรงตามความต้องการของตลาด ทั้งการตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพและรูปแบบการนำไปใช้ (ที่มา : <http://www.sacict.net/research/T135.doc> เข้าถึงข้อมูล 27 ตุลาคม 2551)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาด ตำบลทากาศ อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้จากการศึกษาไปวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การตลาดของกลุ่ม โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยตามแผนภูมิ

