

121666



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การศึกษากลยุทธ์การตลาดและปัญหาทางการตลาด

ของกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขามาด

ตำบลตากาศ อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน

To Study The Marketing Strategies and the Marketing Problem :

A Case Study of Mae-Kanard Karen Fabric Group, Tambon Takard,

Mae-Ta District, Lamphun Province

โดย

พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ

รายงานวิจัย ฉบับที่ 223

พ.ศ. 2551

มหาวิทยาลัยพายัพ

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ฐิติกุล ไชยวรรณ คณบดี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ และ ดร.ยุวลักษณ์ จิระกิตติการ ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยพายัพ ฝ่ายนโยบายและแผนสถาบัน ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาชี้แนะ และตรวจสอบรายงานผลการวิจัย ทำให้การวิจัยสามารถดำเนินการได้สำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยพายัพที่เป็นผู้สนับสนุนทุนทรัพย์ในการดำเนินการวิจัย สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยพายัพที่เป็นผู้ประสานงานอำนวยความสะดวก และโดยเฉพาะครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจ และยิ่งกว่าสิ่งใดขอกราบเท้าคุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนให้กำลังใจทุกเมื่อ จนทำให้การดำเนินการวิจัยครั้งนี้สามารถดำเนินการจนเสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์

พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ

24 ตุลาคม 2551

1. ประเทศ : ไทย
2. หมายเลขงานวิจัย : 223
3. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) : การศึกษากลยุทธ์การตลาดและปัญหาทางการตลาดของกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาต ตำบลทากาศ อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน
4. ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) : To Study The Marketing Strategies and the Marketing Problem : A Case Study of Mae-Kanard Karen Fabric Group, Tambon Takard, Mae-Ta District, Lamphun Province
5. ผู้เขียน : นางพรรณนุช ชัยปิ่นชนะ
6. หน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ
7. ประเภทเอกสาร : รายงานวิจัย
8. รายละเอียดของงานพิมพ์ : รายงานการวิจัย ขนาด 167 หน้า
9. วันที่ตีพิมพ์ : 24 ตุลาคม 2551
10. ภาษา : ไทย
11. หน่วยงานที่ให้ทุน : มหาวิทยาลัยพายัพ
12. คำหลัก : กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)
กลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยง (Karen Fabric Group)

บทคัดย่อ

ก. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์การตลาดและปัญหาทางการตลาดของกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาต ตำบลทากาศ อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินกลยุทธ์การตลาดและปัญหาทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในปัจจุบันของกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาต ตำบลทากาศ อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน พร้อมทั้งในข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแก่กลุ่มดังกล่าว

ข. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาประกอบด้วย ผู้นำกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาด ผู้นำชุมชนบ้านแม่ขนาด และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาด ด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In Depth Interview) ประกอบกับวิธีการสังเกตการณ์ โดยดำเนินการเยี่ยมสัมภาษณ์ประชากรหลายครั้ง (Multiple Visit) ซึ่งในการศึกษานี้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Structured In Depth Interview) ในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) ระยะเวลาในการศึกษา วันที่ 1 พฤศจิกายน 2549 ถึง 31 ตุลาคม 2550 รวมระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ประมาณ 12 เดือน

ค. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาดก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2539 โดยผู้เริ่มก่อตั้งกลุ่มคือ นางพรทิพา ดอกแก้วนาค พร้อมด้วยสมาชิกจำนวน 14 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสืบสานการทอผ้าด้วยกี่เฮว และอนุรักษ์สวดลายผ้าทอกะเหรี่ยง นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างรายได้เสริมให้แก่คนในหมู่บ้าน ปัจจุบันกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาดมีสมาชิกในหมู่บ้านจำนวน 47 คน และมีเครือข่ายกลุ่มทอผ้า 2 หมู่บ้าน คือ หมู่บ้านป่าเลา และบ้านผาด่าน โดยรูปแบบการจัดโครงสร้างองค์การของกลุ่มจะเป็นการจัดโครงสร้างองค์การตามหน้าที่ (Functional Structure) โดยแบ่งหน้าที่งานหลักออกเป็น 4 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายผลิต ฝ่ายตลาด ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ และฝ่ายเหรียญกฐิ รูปแบบการจัดการกลุ่มเป็นแบบที่มงาน โดยแหล่งเงินทุนเริ่มแรกจากการระดมทุนจากคณะผู้เริ่มก่อตั้ง ปัจจุบันมีเงินทุนหมุนเวียนภายในกลุ่มต่อเดือนประมาณ 30,000 ถึง 70,000 บาท วิธีการจัดสรรค่าแรงจะพิจารณาตามจำนวน ประเภท และความสมบูรณ์ของชิ้นงาน การจัดสรรกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ โดยจัดแบ่งกำไรออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ เงินปันผลแก่สมาชิกร้อยละ 60 ค่าตอบแทนคณะกรรมการร้อยละ 10 และสมทบเข้ากลุ่มเพื่อเป็นเงินทุนอบรม ฐาน จัดกิจกรรมร้อยละ 30 สถานการณ์การผลิตด้านวัตถุดิบของกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาดในปัจจุบันมีวัตถุดิบสำคัญของ คือ เส้นด้ายสีและไหมพรมย้อมด้วยสีเคมีสำเร็จรูป ซึ่งเส้นด้ายสีจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ เส้นด้ายที่ทำมาจากฝ้าย 100 เปอร์เซ็นต์และเส้นด้ายสังเคราะห์ สถานการณ์การผลิตด้านกระบวนการผลิตสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 กลุ่ม คือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการตัดเย็บและผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตัดเย็บ โดยกรรมวิธีการผลิตของกลุ่มในปัจจุบันจะผลิตด้วยมือควบคู่กับการใช้เครื่องจักร โดยถั้วเฉลี่ยร้อยละ 90 จะเป็นการผลิตด้วยมือ มีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่จะใช้เครื่องจักร โดยเครื่องมือหลักที่ใช้ในการทอผ้า คือ กี่เฮว

ซึ่งมีขั้นตอนกระบวนการทอผ้าหลักประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ การกรอด้วย การขึ้นเครื่องทอ และการทอและการเย็บ

กลยุทธ์การตลาดและปัญหาทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในปัจจุบันทั้งหมดแบ่งได้เป็น 7 กลุ่มได้แก่ ผ้าพันคอผ้าคลุมไหล่ ผ้าทอเก็บลาย เสื้อผ้าสุภาพบุรุษ เสื้อผ้าสุภาพสตรี ถุงย่าม และกระเป๋า โดยลูกค้าหลักจะเป็นลูกค้าต่างจังหวัดและนักท่องเที่ยวประมาณ 70% สัดส่วนยอดขายผ้าที่ผลิตแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ยอดขายโบราณ 50% และยอดขายประยุกต์ที่กลุ่มพัฒนาขึ้นเองอีก 50% ซึ่งยอดขายที่กลุ่มพัฒนาขึ้นนั้นจะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและมีความแตกต่างจากผ้าทอด้วยกี่เอวจากแหล่งอื่น ส่วนกลยุทธ์ตราสินค้าของกลุ่มจะใช้ตราสินค้าโดยผู้ผลิตเอง (Manufacturers' Own Brand) ซึ่งกำหนดตราสินค้าว่า กลุ่มทอผ้าบ้านแม่ขนาด ด้านกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ กลุ่มฯ จะใช้ถุงพลาสติกใสบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันฝุ่น และการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ตามหลักกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) พบว่ามีสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ได้แก่ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าทอเก็บลาย เสื้อผ้าสุภาพบุรุษ เสื้อผ้าสุภาพสตรี ถุงย่าม และ กระเป๋า โดยมีความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of Product Mix) จำนวน 7 สายผลิตภัณฑ์ ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The Depth of Product Mix) ในสายผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอ สายผลิตภัณฑ์ผ้าคลุม และสายผลิตภัณฑ์ผ้าทอเก็บลาย มีความลึกสายละ 6 รายการ สายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสุภาพบุรุษ มีความลึก 7 รายการ สายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสุภาพสตรี มีความลึก 15 รายการ สายผลิตภัณฑ์ถุงย่าม มีความลึก 2 รายการ และสายผลิตภัณฑ์กระเป๋า มีความลึก 4 รายการ ส่วนความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The Length of Product Mix) มีจำนวนรายการทั้งสิ้นของผลิตภัณฑ์ 46 รายการ และการวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The Consistency of Product Mix) จะพบว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะมีความสอดคล้องกัน คือเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอด้วยกี่เอว ส่วนกลยุทธ์ด้านราคาของกลุ่มใช้วิธีการตั้งราคาสินค้าตามต้นทุนบวกเพิ่มกำไร โดยราคาขายส่งจะบวกเพิ่มกำไร ส่วนกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาดใช้ช่องทาง คือ ขายตรงสู่ผู้บริโภค โดยขายให้ผู้ที่สนใจที่ต้องการมาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มและนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเที่ยวในหมู่บ้าน ส่วนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มโดยวิธีการออกงานแสดงสินค้าเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กลุ่มฯ และแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ส่วนการรักษาลูกค้ารายเดิมโดยการพยายามรักษามาตรฐานในการผลิตผลิตภัณฑ์ และมีความซื่อสัตย์พยายามคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตำหนิให้กับลูกค้า ส่วนปัญหาทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ

กลุ่มๆ คือ ข้อจำกัดของความกว้างหน้าผ้า จึงเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาชนิดผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย นอกจากนั้นผู้ทอแต่ละคนมีทักษะการทอที่แตกต่างกัน ปัญหาด้านราคาของกลุ่มคือ การที่กลุ่มไม่สามารถเพิ่มราคาสินค้าหลักตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้น เพื่อรักษายอดขาย ส่วนปัญหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือการลดลงของนักท่องเที่ยวที่เข้าดูวิถีชีวิตของคนในหมู่บ้าน ส่งผลให้ยอดขายลดลง นอกจากนั้นผู้ค้าปลีกบางรายไม่ชำระค่าสินค้าหรือชำระล่าช้า ส่วนปัญหา ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มคือ การขาดงบประมาณรวมทั้งความรู้และทักษะในการดำเนินการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ กลุ่มควรเสริมคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์โดยให้ลูกค้ารู้เรื่องราว (Story) ที่มาของผลิตภัณฑ์โดยการจัดทำข้อมูลประวัติของหมู่บ้านและวิถีชีวิตของชุมชนเป็นการประชาสัมพันธ์กลุ่มให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอเก็บลายที่ การเก็บเส้นด้ายด้านหลังให้ละเอียดและเรียบร้อย ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากผ้าได้ทั้งสองด้าน และสามารถปรับราคาให้สูงขึ้นตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การลดข้อจำกัดเรื่องหน้าผ้าแคบโดยการพัฒนาเทคนิคการต่อผ้าให้มีความละเอียดและสวยงาม เช่นการใช้ศิลปะการปักโครเชเข้ามาช่วยให้รอยต่อมีความปราณีตสวยงามยิ่งขึ้น นอกจากนั้นกลุ่มฯ อาจจะเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติเพื่อเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น

1. Country : Thailand
2. Research Report Number : 223
3. Name (Thai) : การศึกษากลยุทธ์การตลาดและปัญหาทางการตลาดของกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาด ตำบลทากาศ อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน
4. Name (English) : To Study The Marketing Strategies and the Marketing Problem : A Case Study of Mae-Kanard Karen Fabric Group, Tambon Takard, Mae-Ta District, Lamphun Province
5. Author : Ms. Punnuch Chaipinchana
6. Organization : Business Administration , Payap University
7. Type of Document : Research Report
8. Pages : 167 pages
9. Date Printed : 24 October,2008
10. Language of Document : Thai
11. Funding Organization : Payap University
12. Keyword : Marketing Strategies
Karen Fabric Group

Abstract

A. Scope of the Study

The research "The Marketing Strategies and the Marketing Problem: A Case Study of Mae-Kanard Karen Fabric Group, Tambon Takard, Mae-Ta District, Lamphun" is a qualitative research that aim at investigate marketing strategies and marketing problems of the group as: product, price, place, and production. Then, propose suggestion to the group leader.

B. Research Methodology

The population of this study consists of leaders from Mae-Kanad Karen Fabric group, the community leaders, and some stakeholders by In Depth Interview and Multiple Visit. Data Collection for this study was done by Structured In Depth Interview, while data analytical was done by Qualitative Analysis. The duration for this study is one year that begin from November 1st 2006 to October 31st 2007.

C. Conclusion

From the study, Mae-Kanad Karen Fabric Group was established on May 20th 1996 by Ms.Porntipa Dokkaewnark and 14 group members. Their objective was to retain primitive weaving process, preserve Karen Style Fabric, and creating more of their revenue to their villages' member. At present, the number of Mae-Kanad Karen Fabric Group is 47 by 2 villages namely Pa-Lao and Pha-Dan. The group organization's structure is functional which divided into production, marketing, quality assurance, and finance with a team work style of management.

Capital raising for this group was first done by collecting from initiate members. Now, the money circulated in this organization is approximately 30,000 to 70,000 baht. The group members' wages are allocated by amount, categories, and their products' quality. The group's profit is allocated into 3 parts as 60% for its members, 10% for group's committee, and 30% for its operation cost. Major raw materials of the group are chemical colored-thread and wool. The thread is divided into 2 types as 100% natural and synthetic.

The production process can be divided into 2 types as sewing and un-sewing. Whereas most of the production process was 90% hand made and 10% by machine.

The major machine for weaving is done by Kee-Aew or traditional machine that has 3 steps of operation as winding thread, preparing for weaving, and weaving and sewing.

- **Marketing Strategies and Marketing Problem.**

Products: there are 7 categories of product within this group as: scrape, shoulder cover, men's wear, women's wear, long cotton bag, and bag. Major customers (70%) are from other provinces and foreigners. The stripes design of the products can be divided into 2 categories as traditional (50%) and newly designed (50%) that different from others producers. The group brand's strategy is described by Manufactures' own brand as Mae-Kanad Fabric Group. The group's packaging is done by using plastic cover. The group's product line consists of 7 categories which each category has different depth of product mix. Scrape, Shoulder cover, Weaving cotton have 6 depth of product mix while Men's, Women's have 15 depth of product mix and Long cotton bag has 2 and bag has 4 depth marketing mix respectively. All cause totally 46 length of product mix. From the study, the consistency of product mix is well as it stems from traditional weaving process.

Price: the products' pricing is done by cost plus profit

Place: the group employs direct sale to all target customers who are tourists, wholesalers and retailers.

Promotion: the group's promotion mix is done by trade fair and seeking for new customers while still keeps as much as old customers. The group emphasis production of high quality and honest to all customers. Its major technical problem is the fabric is too narrow for doing more different products while its labor weaving skill is different for sustaining its products quality.

The group's marketing problem is maintaining its price to keep the sale flow although production cost is higher. Another problem that affect to their sale is the amount of tourist which is now in a declining stage, no check payment from traders who were credited, lacking capital and lacking skill for products' promotion and advertising.

Suggestion: The group should employ "a telling story (words of mouth) strategy about their way of life and their precious history" that will make people know about their value-added products. Innovate more weaving fabric that can be used on both side so

they can have a value-added for their production, adapt some technique that can extend the length of their cloth by employing Kroche, employing dyeing technique from natural materials for attracting their prospect market opportunity.

PAYAP UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ณ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับ	4
ระยะเวลาทำการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด	6
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	9
แนวคิดการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม	12
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
กรอบแนวคิดการวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
ประชากร	30
เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล	30
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	32

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
บริบทของกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาด	33
กลยุทธ์การตลาดและปัญหาทางการตลาด	55
การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมทอผ้ากะเหรี่ยง	82
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
สรุปผลการวิจัย	88
อภิปรายผลการวิจัย	94
ข้อเสนอแนะ	98
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	103
ภาคผนวก ก. ภาพแสดงขั้นตอนการทอผ้าด้วยกี่เอวของกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาด	104
ภาคผนวก ข. ภาพแสดงอุปกรณ์หลักของกี่เอว	109
ภาคผนวก ค. ภาพแสดงบรรยากาศการทอผ้าด้วยกี่เอวของกลุ่มทอผ้า ฯ	115
ภาคผนวก ด. ภาพแสดงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาด	125
ภาคผนวก จ. แบบสัมภาษณ์	130
ประวัตินักวิจัย	167

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1.1 แสดงระยะเวลาและแผนการดำเนินการวิจัย	5
ตาราง 4.1 แสดงค่าแรงในการผลิตผลิตภัณฑ์	40
ตาราง 4.2 แสดงรายละเอียดวัตถุดิบหลัก	42
ตาราง 4.3 แสดงรายละเอียดวัตถุดิบรอง	42
ตาราง 4.4 แสดงรายการการผลิตภัณฑ์	56
ตาราง 4.5 แสดงรายการขนาดผลิตภัณฑ์	74
ตาราง 4.5 แสดงราคาขายของผลิตภัณฑ์	77

PAYAP UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 รูปแสดงสภาพแวดล้อมทางการตลาด	8
ภาพที่ 2.2 รูปส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)	11
ภาพที่ 4.1 แสดงที่ตั้งกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาด	34
ภาพที่ 4.2 โครงสร้างองค์การกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาด	36
ภาพที่ 4.3 เครื่องทอแบบคาดหลังหรือกี่เอว	48
ภาพที่ 4.4 แสดงส่วนประกอบของอุปกรณ์สำหรับเตรียมเส้นยืน (ทาเบลิง)	51
ภาพที่ 4.5 แสดงการเรียงเส้นด้ายยืนบนส่วนประกอบของเครื่องทอ	52
ภาพที่ 4.6 แสดงการเรียงเส้นด้ายยืน	53
ภาพที่ 4.7 แสดงผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอ	58
ภาพที่ 4.8 แสดงผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมไหล่	59
ภาพที่ 4.9 แสดงผลิตภัณฑ์ผ้าทอเก็บลาย 2 แถบ	59
ภาพที่ 4.10 แสดงผลิตภัณฑ์ผ้าทอเก็บลาย 3 แถบ	59
ภาพที่ 4.11 แสดงผลิตภัณฑ์ผ้าทอเก็บลายทั้งผืน	60
ภาพที่ 4.12 แสดงผลิตภัณฑ์เสื้อคอเช่สุภาพบุรุษ	60
ภาพที่ 4.13 แสดงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสุภาพบุรุษ	60
ภาพที่ 4.14 แสดงผลิตภัณฑ์กางเกงสะดอสุภาพบุรุษ	61
ภาพที่ 4.15 แสดงผลิตภัณฑ์เสื้อปักเม็ดเด็ดยสุภาพสตรี	61
ภาพที่ 4.16 แสดงผลิตภัณฑ์เสื้อเก็บลายสุภาพสตรี	61
ภาพที่ 4.17 แสดงผลิตภัณฑ์เสื้อคอเช่สุภาพสตรี	62
ภาพที่ 4.18 แสดงผลิตภัณฑ์ชุดยาวสตรี	62
ภาพที่ 4.19 แสดงผลิตภัณฑ์กางเกงสะดอสตรี	62
ภาพที่ 4.20 แสดงผลิตภัณฑ์ผ้าถุง	63
ภาพที่ 4.21 แสดงผลิตภัณฑ์ถุงย่าม	63

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.22 แสดงผลิตภัณฑ์กระเป๋าทูภาพลตรี	63
ภาพที่ 4.23 แสดงผลิตภัณฑ์กระเป๋ากะเหรี่ยง	64
ภาพที่ 4.24 แสดงผลิตภัณฑ์กระเป๋าสะพาย	64
ภาพที่ 4.25 แสดงผลิตภัณฑ์กระเป๋าลูกใส่เหรียญ	64
ภาพที่ 4.26 แสดงแสดงลายเกล็ดปลา	65
ภาพที่ 4.27 แสดงลายเกล็ดเต่า	65
ภาพที่ 4.28 แสดงลายเกล็ดหิมะ	66
ภาพที่ 4.29 แสดงลายดอกแก้ว	66
ภาพที่ 4.30 แสดงลายกำปลา	67
ภาพที่ 4.31 แสดงลายไขว้	67
ภาพที่ 4.32 แสดงลายเมล็ดพื้กทอง	68
ภาพที่ 4.33 แสดงลายดอกพริก	68
ภาพที่ 4.33 แสดงลายแมลงปอ	69
ภาพที่ 4.34 แสดงลายผีเสื้อ	69
ภาพที่ 4.35 แสดงลายหัวเต่า	69
ภาพที่ 4.36 แสดงลายพื้นเลื้อย	70
ภาพที่ 4.37 แสดงลายร่วม	70
ภาพที่ 4.38 แสดงลายต้นสน	70
ภาพที่ 4.39 แสดงลายริ้ว	71
ภาพที่ 4.40 แสดงลายริ้วข้าวหลามตัด	71
ภาพที่ 4.41 แสดงตราสินค้าของกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาด	72