

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีการผลิต (Theory of Production)

ทฤษฎีการผลิต เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ปัจจัยการผลิตต่างๆ ที่มาผสมผสานในสัดส่วนที่เหมาะสมซึ่งเมื่อรวมเข้ากับเทคโนโลยีจะกลายเป็นปัจจัยนำเข้าหรือปัจจัยการผลิต (input) เมื่อผ่านกระบวนการผลิตแล้วที่ส่งออกมาเป็นสินค้า บริการหรือผลผลิต (output) เพื่อตอบสนองต่ออุปสงค์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยภายนอกปัจจัยหลัก 4 ประเภท คือ ที่ดิน (land) แรงงาน (labor) ทุน (capital) และผู้ประกอบการ (entrepreneur)

ปัจจัยการผลิตสามารถจำแนกตามหลักเศรษฐศาสตร์ได้ 4 ประเภท ดังนี้ 1. ที่ดิน คือ สถานที่ที่ใช้ในผลิตสินค้าแต่ละชนิด 2. แรงงาน คือ คนที่ทำการผลิตสินค้านั้นๆ 3. ทุน คือ เครื่องมือ เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสินค้านั้นๆ 4. ผู้ประกอบการ คือ ผู้ผลิต หรือผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจในเรื่องของการผลิตอะไรผลิตอย่างไรผลิตเพื่อใครนั่นเอง (กัญญา กุณทิกาญจน์, 2543)

2.1.2 ทฤษฎีเศรษฐกิจชุมชน

ทฤษฎีเศรษฐกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตการบริโภค การจำหน่ายแจกที่คนในท้องถิ่นชุมชนได้มีส่วนร่วมคิดร่วมทำร่วมรับประโยชน์ของประชาชน และร่วมกันเป็นเจ้าของ เศรษฐกิจชุมชนมีรากฐานมาจากศักยภาพของชุมชน ภูมิปัญญาของชุมชน หรือทุนในชุมชน อาทิวัฒนธรรม ประเพณี สภาพภูมิประเทศ ความหลากหลายทางทรัพยากรที่มีอยู่ ลักษณะสำคัญคือ ครอบครัวยุคใหม่เป็นหน่วยการผลิต แรงงานของสมาชิกในครอบครัวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการอยู่รอดของครอบครัวต่อความพอเพียง และต่อความสามารถในการพึ่งตนเอง ตามแนวคิดเศรษฐกิจชุมชน ชุมชนเป็นตัวของตัวเอง มีพลวัต และสามารถที่จะอยู่รอด

ด้วยตัวเองได้ พัฒนาเคียงคู่ไปกับพัฒนาการของระบบทุนนิยม ขั้นตอนการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจชุมชนที่นำไปสู่ความสำเร็จคนมีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. ต้องทราบความต้องการของตลาดธุรกิจชุมชน จะต้องทราบถึงความต้องการของการบริโภคสินค้าและบริการในชุมชน เพื่อนำไปสู่การจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่มาผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ปัญหานี้จะเรียกว่าปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ว่าผลิตอะไร (What)

2. เลือกวิธีการผลิตที่เหมาะสมควรให้ผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการลงมือผลิต นอกจากนั้นการผลิตยังต้องคำนึงถึงปัจจัยการผลิตอันประกอบด้วยที่ดิน แรงงานทุน และผู้ประกอบการ ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ปัญหานี้จะเรียกว่าปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ว่าผลิตอย่างไร (How)

3. ต้องทราบกลุ่มเป้าหมายว่าควรจะขายสินค้าหรือบริการให้กับใคร ซึ่งลูกค้าอาจจะแบ่งได้หลายประเภทและสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นสองประเภทประกอบด้วยลูกค้าปลีกและลูกค้าสมซึ่งในเศรษฐศาสตร์ปัญหานี้จะเรียกว่าปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ว่าผลิตเพื่อใคร (For whom)

4. กำหนดรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมของชุมชนประกอบไปด้วยการแบ่งกลุ่ม 2 ประเภท คือ

4.1 กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ คือกลุ่มที่ไม่มีการจดทะเบียนตามกฎหมายใดๆ มีอิสระในการดำเนินงาน แต่ไม่สามารถทำนิติกรรมในทางกฎหมายได้ ข้อเสียของกลุ่มนี้คือไม่สามารถระดมทุนได้ แต่ข้อดีคือมีการบริหารงานภายในกลุ่มอย่างคล่องตัวเนื่องจากการบริหารงานกันเองภายในกลุ่ม ตัวอย่างเช่น กลุ่มชุมชนบ้านดอนหลวง กลุ่มบ้านหนองเจือก กลุ่มบ้านทา เป็นต้น

4.2 กลุ่มที่เป็นทางการ คือ กลุ่มที่มีการจดทะเบียนตามกฎหมายข้อเสียคือการจัดตั้งกลุ่มมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นและมีความล่าช้าข้อดีคือสามารถระดมทุนได้รวดเร็ว ตัวอย่างเช่น หจก. มาลีลำพูน ผ้าฝ้ายและผ้าไหมยกดอก ร้านลำพูนไหมไทย เป็นต้น (ธนวิทย์ บัวฝ้าย, 2545)

2.1.3 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณความต้องการนำเสนอซื้อในทางเศรษฐศาสตร์คำว่าอุปสงค์หรือปริมาณความต้องการนำเสนอซื้อจะหมายถึง อุปสงค์ที่มีอิทธิพล (effective demand) กล่าวคือ เป็นความต้องการเสนอซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะบริโภคสินค้าและบริการสินค้านั้น และผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและเต็มใจที่จะหาซื้อสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของตน การพิจารณาอุปสงค์จะเป็นการพิจารณาถึงความต้องการซื้อสินค้าของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (ธนศ ศรีวิชัยลำพันธ์, 2548)

ผู้บริโภครู้ทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่ได้รับอยู่เสมอ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและการบริการชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการนั้น และระดับราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องเป็นต้น ดังนั้น ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณสินค้าซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้านั้นเพิ่มสูง ปริมาณซื้อสินค้านั้นจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้น
2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ย โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการของสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือมักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูกและขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง
3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกันลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าอื่นๆลดลง ปริมาณซื้อสินค้าทดแทนกันจะเพิ่มขึ้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยารักษ์ เหยยวัฒนะ(2546) ทำการศึกษาเรื่อง โครงสร้างทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวงจังหวัดลำพูน โดยทำการศึกษาผลิตภัณฑ์สิ่งทอจำนวน 5 ชนิด ได้แก่ ผ้าคลุมเตียง ผ้า màn หมอนอิง ผ้ารองจาน และกระเป๋า โดยทำการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านดอนหลวง การศึกษาโครงสร้างทางการตลาด ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวงมีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น พบว่าทางด้านการจัดการผลิตภัณฑ์สิ่งทอแต่ละที่แตกต่าง ในส่วนของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านดอนหลวงใช้วิธีการต่างๆ เช่น การออกร้านแสดงผลิตภัณฑ์ การได้รับรางวัลหมู่บ้านอุตสาหกรรมดีเด่น ประจำปี 2542 จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวงมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ซึ่งมีผลต่อการกำหนดราคาของขายผลิตภัณฑ์สิ่งทอ กล่าวคือ ในบางครั้งกลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านดอนหลวงมีอำนาจในการกำหนดราคาขายด้วยตัวเองโดยจะคำนึงถึงต้นทุนของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญแล้วนำมาบวกกับกำไรที่ต้องการ ทั้งในตลาดท้องถิ่นตลาดต่างจังหวัดและแต่ละต่างประเทศ แต่ในขณะเดียวกันก็จะคำนึงถึงราคาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่นด้วย การศึกษาวิธทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านดอนหลวง พบว่าไม่สลับซับซ้อนมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายใหญ่ๆ โดยในตลาดท้องถิ่นผลิตภัณฑ์สิ่ง

ทอที่ผลิตออกมานั้นจะถูกส่งผ่านมือถือพ่อค้าคนกลางก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภค สำหรับผลการดำเนินงานทางการตลาด ทำการศึกษาถึงต้นทุนและกำไรของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ในส่วนต้นทุนการผลิตจะคำนึงถึงเฉพาะต้นทุนผันแปร ซึ่งเกิดจากโครงสร้างและขนาดการผลิตทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ และปัญหาด้านการตลาด เกิดจากการที่ไม่สามารถที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการแสวงหาตลาดใหม่ๆ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาคือ ควรส่งเสริมให้คนรุ่นหลังมีการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอ การเพิ่มช่องทางการตลาด โดยส่งเสริมให้สมาชิกภายในกลุ่มบ้านดอนหลวง ได้เข้ารับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพซึ่งจะเป็นผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์บ้านดอนหลวงมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

พิพย์วิมล อุ้นป๋อง (2550) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอบางกลุ่มภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างการจัดองค์กร การผลิต การตลาดและการเงิน ตลอดจนการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอบางกลุ่มภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านสันกำแพงเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในระดับดี ซึ่งมีปัจจัยทางด้านการจัดองค์กร การผลิต การตลาด และการเงินเข้มแข็งในทุกด้าน ส่วนกลุ่มทอผ้าแม่บ้านกองหินเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในระดับต่ำ เพราะมีปัจจัยทางด้านการจัดองค์กร การผลิต การตลาดและการเงินอ่อนแอในทุกด้าน โดยปัจจัยทางด้านการจัดองค์กรทั้งสองกลุ่มมีการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานกลุ่มเหมือนกัน แต่กลุ่มที่มีศักยภาพในระดับดีจะมีการปฏิบัติหน้าที่ตามความรับผิดชอบของตนอย่างจริงจัง ประสานงานภายในกลุ่มเป็นอย่างดี มีผู้นำที่เข้มแข็งมีความสามารถในการบริหารงาน สร้างฐานการตลาดที่แน่นอนให้กับกลุ่มจนกลุ่มสามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเอง ในขณะที่กลุ่มที่มีศักยภาพในระดับต่ำนั้น ด้านการจัดองค์กรตรงกันข้ามกับกลุ่มที่มีศักยภาพในระดับดี ปัจจัยด้านการผลิต ทั้งสองกลุ่มมีความเชี่ยวชาญในการทอผ้าเหมือนกัน แต่กลุ่มที่มีศักยภาพในระดับดีมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นผ้าทอลายดั้งเดิมและลายประยุกต์ต่างๆจากการสร้างสรรค์ของสมาชิกกลุ่มในการพัฒนาลวดลายและรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอยู่เสมอรวมทั้งมีปริมาณการผลิตสม่ำเสมอตลอดปี ส่วนกลุ่มที่มีศักยภาพในระดับต่ำนั้นมีลักษณะการผลิตตามความต้องการของลูกค้าเท่านั้นปัจจัยด้านการตลาดทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันกลุ่มที่มีศักยภาพในระดับดีมีฐานการตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ทำให้ไม่มีปัญหาด้านการเงินแต่กลุ่มที่มีศักยภาพในระดับต่ำไม่มีฐานการตลาดรองรับ ทำให้ไม่มีเงินทุนหมุนเวียนในการผลิต ต้องล้มเลิกการผลิตเพื่อจำหน่ายไปเป็นการรับจ้างทอผ้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นการจำกัดการพัฒนาทุกรูปแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพต่อไป นั่นคือ การพัฒนาด้านการจัดองค์กร โดยการกระตุ้นให้สมาชิกกลุ่มทุกคนมีความรู้สึกเป็น

เจ้าของร่วมกันและผูกพันกับกลุ่มการพัฒนาด้านการผลิต ควรมีการประยุกต์ภูมิปัญญาเข้ากับความร่วมมือเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ การพัฒนาด้านการตลาดควรได้รับการส่งเสริมของภาครัฐในการเปิดช่องทางการตลาด การพัฒนาด้านการเงิน ควรมีการจัดทำบัญชีกลุ่มอย่างเป็นทางการเพื่อให้สามารถนำข้อมูลทางการเงินที่ได้มากำหนดราคาผลิตภัณฑ์ได้อย่างแท้จริง

จุฑาภรณ์ กันทะมาลี (2557) ได้ทำการศึกษาศึกษาสภาพการดำเนินงานของกลุ่มผ้าทอภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงการดำเนินงานด้านการจัดการองค์กร ด้านการผลิต ด้านการตลาดและด้านการเงินตลอดจนการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทอผ้าภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลำพูน โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ทอผ้าสองกลุ่มคือกลุ่มผู้ทอ ผ้าบ้านท่าขาม-บ้านฮ่อมจำนวน 14 คนและกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอแม่ขนาด จำนวน 10 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ผลิตผ้าทั้งสองกลุ่มเป็นกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่มีศักยภาพในระดับดี โดยกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอบ้านท่าขาม-บ้านฮ่อมจะเน้นการผลิตทอลวดลายโบราณที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม ด้วยการทอด้วยกี่ทอมือ ซึ่งผลิตภัณฑ์หลักดังกล่าวของกลุ่มนี้คือผ้าฝ้ายยกดอก โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งกลุ่ม ผ้าทอขึ้นเพื่อส่งเสริมอาชีพการทอผ้าของกลุ่มแม่บ้านให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยได้มีการปรับปรุงและออกแบบลวดลายใหม่ๆ เพื่อให้ถูกใจลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐและอีกส่วนหนึ่งได้รับการสนับสนุนจากการระดมทุนกันภายในกลุ่ม ส่วนการกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอแม่ขนาดเน้นการผลิตผ้าทอที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม สร้างลวดลายต่างๆด้วยกันพอที่ทอเองซึ่งผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มคือผ้าทอกะเหรี่ยง ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติแปรรูปโดยมีการปรับปรุงและออกแบบลวดลายใหม่ใหม่อยู่เสมอ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งกลุ่มทอผ้าเพื่อสร้างเครือข่ายเยาวชนในการอนุรักษ์สืบต่อวัฒนธรรมการทอผ้าด้วยกี่เอวและเสริมสร้างรายได้แก่สมาชิกให้มีความยั่งยืนต่อไปและได้รับการสนับสนุน เงินบางส่วนจากภาครัฐในการก่อตั้งกลุ่มในช่วงแรกๆและการระดมเงินในกลุ่มต่อมา

กรรณิการ์ ไชยกันทา (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตผ้าไหมยกดอก โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จำนวน 11 รายและกลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จำนวน 3 ราย โดยทำการวิเคราะห์ศักยภาพด้านการผลิตศักยภาพด้านการตลาดด้านผู้บริโภคและด้านผลประกอบการการวัดศักยภาพได้ใช้ตัวชี้วัดตามเกณฑ์มาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผ้าไหมยกดอกลำพูนการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้การวัดแบบลิเคิตสเกลผลการศึกษาด้านการผลิตพบว่าผู้ประกอบการผ้าไหมลำพูน ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีศักยภาพดีกว่ากลุ่มผู้ประกอบการผ้าไหมยกดอก

ลำพูนที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทาง พิสดรศึกษาด้านศักยภาพการตลาดพบว่าผู้ประกอบการผ้าไหมยกดอกได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางพิสดรศึกษามีศักยภาพที่ดีกว่าผู้ประกอบการผ้าไหมยกดอกลำพูนที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนของชี้ทางภูมิศาสตร เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายทั้งในจังหวัดลำพูนและนอกจังหวัดและในต่างประเทศมีการกำหนดราคาปัจจุบันเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของกลุ่มได้นำเทคโนโลยีและระบบคิวอาร์โค้ดมาให้ผู้บริโภคมักสนใจในคุณภาพมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนบ่งชี้ทางภูมิศาสตร ผลการศึกษาด้านกับผลการประกอบการของกลุ่มผู้ผลิตพบว่าทั้งต้นทุนของผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่ม อยู่ในระดับดี จากการศึกษาที่พบว่าผู้ประกอบการผลิตผ้าไหมยกดอกลำพูนที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตรมีศักยภาพดีกว่ากลุ่มผู้ประกอบการผ้าไหมยกดอกลำพูนที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร ดังนั้นองค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูนควรจะชักนำให้กลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนมาดำเนินการขึ้นทะเบียนพร้อมทั้งให้ความรู้กับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและนำความรู้การนำเทคโนโลยีด้านการตลาดมาใช้ประกอบการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved