

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์การประเมินศักยภาพกลุ่ม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึง แนวทางพัฒนาการบริหารจัดการด้านการตลาดของกลุ่มธุรกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ตำบลสง่าบ้าน อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีประสิทธิภาพจะต้องมีกระบวนการบริหารอย่างไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้อาศัยข้อมูลจาก 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของกลุ่มในปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นการศึกษาถึงศักยภาพ และแนวความคิดต่าง ๆ ในการบริหารการตลาดในปัจจุบัน แล้วนำไปเปรียบวัดเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงโดยการอบรมให้ความรู้ในด้านการบริหารการตลาด โดยมีสมาชิกกลุ่มเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนาการบริหารด้านการตลาดของกลุ่ม สำหรับข้อมูลในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่นิยมซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากการตัดเย็บซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าในแหล่งจำหน่ายเดิมของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและสิ่งที่จะกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลส่วนของผู้บริโภคจากแหล่งจำหน่ายสินค้าของธุรกิจชุมชนในสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานแสดงสินค้าในชุมชน งานถนนคนเดินในพื้นที่ต่าง ๆ ที่ทางกลุ่มได้ทำการจำหน่ายอยู่ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการตลาดของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

ก่อนดำเนินการพัฒนาระบบการตลาดนั้นผู้วิจัยจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาพื้นฐานความรู้ด้านการตลาดของสมาชิกกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง รวมทั้งความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดสำหรับการบริหารกลุ่ม ซึ่งผลจากการสำรวจจะเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการตลาดให้สำหรับกลุ่ม การศึกษาในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มสมาชิกจำนวน 30 คน จากการศึกษาได้ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

กลุ่มสมาชิกส่วนมากเป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 93.3 และมีอายุมากกว่า 50 ปี ถึงร้อยละ 70.0 ในด้านการศึกษา นั้นสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ร้อยละ 73.3 ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 13.4 การศึกษาสูงสุดของสมาชิกในกลุ่มคือระดับการศึกษาปริญญาตรี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ส่วนข้อมูลด้านอาชีพของสมาชิกกลุ่มพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกรถึงร้อยละ 56.7 ตามด้วยอาชีพค้าขายรับจ้างและธุรกิจส่วนตัว และมีแค่ร้อยละ 6.7 ที่ทำอาชีพตัดเย็บกับกลุ่มบ้านดอกแดงเป็นอาชีพหลัก ส่วนอาชีพรองส่วนใหญ่จะทำการตัดเย็บกับกลุ่ม

ตัดเย็บบ้านดอกแดงถึงร้อยละ 83.3 ตามด้วยอาชีพรับจ้างและค้าขาย ซึ่งสมาชิกส่วนหนึ่งไม่ได้มีอาชีพในกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงแต่เป็นผู้ถือหุ้นในกลุ่มตัดเย็บดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตาราง 4.1 แสดงลักษณะพื้นฐานของสมาชิกกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

ลักษณะพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
เพศ (หญิง : ชาย)	28 : 2	93.3 : 6.7
อายุ		
25-30 ปี	2	6.7
31-35 ปี	4	13.3
41-45 ปี	1	3.3
46-50 ปี	2	6.7
51-55 ปี	7	23.3
56 ปีขึ้นไป	14	46.7
ระดับการศึกษา		
ไม่ได้เรียนหนังสือ	1	3.3
ประถมศึกษา	22	73.3
มัธยมศึกษา	4	13.4
อนุปริญญา	2	6.7
ปริญญาตรี	1	3.3
อาชีพหลัก		
เกษตรกร	17	56.7
ค้าขาย	4	13.3
แม่บ้าน	4	13.3
รับจ้างทั่วไป	3	10.0
กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	2	6.7
อาชีพรอง		
กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	23	83.3
รับจ้างทั่วไป	6	13.3
ค้าขาย	1	3.3

ตารางที่ 4.2 แสดงอัตราส่วนร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มที่มีต่อการรวมกลุ่มกันทำงานกับการไม่รวมกลุ่มกัน

ความคิดเห็นต่อการรวมกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
รวมกลุ่มกันดีกว่า	28	93.3
ไม่รวมกลุ่มกันทำของตัวเองดีกว่า	2	6.7
รวม	30	100.0

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มสมาชิกส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรมีการรวมกลุ่ม ถึงร้อยละ 93.3 ส่วนสมาชิกที่เห็นว่าการทำของตัวเองดีกว่ามีเพียงร้อยละ 6.7 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.3 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มสมาชิกที่มีความเห็นต่อการบริหารงานของกลุ่ม

การบริหารงานของกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมของกลุ่มมีอย่างต่อเนื่อง	29	96.7
กลุ่มมีการจัดสรรผลประโยชน์ที่เป็นที่น่าพอใจ	29	96.7
กลุ่มมีโครงสร้างที่ชัดเจน	28	93.3
กลุ่มมีการแบ่งหน้าที่งานที่ชัดเจน	28	93.3
กิจกรรมของกลุ่มมีประโยชน์ต่อสมาชิก	28	93.3
สมาชิกช่วยเหลืองาน/กิจกรรมของกลุ่มอยู่เสมอ	28	93.3
สมาชิกพอใจในกิจกรรมที่ผ่านมาของกลุ่ม	28	93.3
สมาชิกมาประชุมกลุ่มเกือบทุกครั้ง	27	90.0
กฎ ระเบียบ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเหมาะสม	26	86.7
สถานที่ตั้งของกลุ่มมีความเหมาะสม	21	70.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ร้อยละในที่นี้คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่างรวม 30 ราย

จากการสำรวจเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานของกลุ่มสมาชิกกลุ่มมีความสามารถในด้านการจัดกิจกรรมของกลุ่มอย่างต่อเนื่องและกลุ่มมีการจัดสรรผลประโยชน์ที่เป็นที่น่าพอใจ จำนวนร้อยละ 96.7 ส่วนที่ตามมาสมาชิกกลุ่มคิดการมีโครงสร้างที่ชัดเจน, กลุ่มมีการแบ่งหน้าที่งานที่ชัดเจน, กิจกรรมของกลุ่มมีประโยชน์ต่อสมาชิก, สมาชิกช่วยเหลืองาน/กิจกรรมของกลุ่มอยู่เสมอและสมาชิกพอใจในกิจกรรมที่ผ่านมาของกลุ่ม ร้อยละ 93.3 ตามด้วยการที่สมาชิกมาประชุมกลุ่มเกือบทุกครั้ง ร้อยละ 90.0 กฎระเบียบ ที่ใช้ในกลุ่มปัจจุบัน สมาชิกมีความพึงพอใจ จำนวน ร้อยละ 86.7 ส่วนการบริหารที่สมาชิกเห็นว่าเหมาะสมน้อยที่สุดคือ สถานที่ตั้งของกลุ่มมีความเหมาะสม จำนวนร้อยละ 70.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.4 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มสมาชิกจำแนกตามสภาพปัญหาในการดำเนินงานที่ผ่านมา

สภาพปัญหาการดำเนินงาน	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มมีคนทำงานน้อย	21	70.0
การทำงานตื้อเย็บ เพียงเพื่อหารายได้ในยามว่าง	21	70.0
เวลาของสมาชิกในการทำกิจกรรมร่วมกันมีน้อย	13	43.3
กิจกรรมการทำงานของกลุ่มมีน้อย	12	40.0
ไม่มีสถานที่ดำเนินงานของกลุ่มโดยเฉพาะ	8	26.7
สมาชิกบางส่วนยังไม่มีวินัยในการทำงาน มีการ ผลกระทบงานให้แก่สมาชิกท่านอื่น	5	16.7
ถูกดุด่า ไม่ชัดเจน	2	6.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ร้อยละในที่นี้คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่างรวม 30 ราย

จากการสำรวจเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสภาพปัญหาการดำเนินงานของกลุ่มที่ผ่านมา สมาชิกเห็นว่า กลุ่มมีคนทำงานน้อยและการทำงานตื้อเย็บ เพียงเพื่อหารายได้ในยามว่าง จำนวนร้อยละ 70.0 ส่วนที่ตามมาสมาชิกกลุ่มเห็นว่าเวลาของสมาชิกในการทำกิจกรรมร่วมกันมีน้อย ร้อยละ 43.3 ตามด้วยการไม่มีสถานที่ดำเนินงานของกลุ่มโดยเฉพาะ ร้อยละ 40.0 สมาชิกบางส่วนยังไม่มีวินัยในการทำงาน มีการผลกระทบงานให้แก่สมาชิกท่านอื่นร้อยละ 26.7 อันดับสุดท้ายคือ ถูกดุด่า ไม่ชัดเจน จำนวนร้อยละ 6.7 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.5 แสดงอัตราส่วนร้อยละของสมาชิกจำแนกตามความต้องการในการบริหารกลุ่ม

ความต้องการในการบริหารจัดการกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
การเผยแพร่ความรู้ด้านการประกอบอาชีพตื้อเย็บ	20	69.0
ตลาดรองรับที่แน่นอน	18	62.1
การส่งเสริมการประหยัดและการออม	11	37.9
การรวบรวมผลผลิตออกจำหน่าย	11	37.9
การบริหารจัดการกลุ่มที่มีความมั่นคง	10	34.5
ทักษะทางด้านการตลาดที่นำไปสู่การปฏิบัติได้จริง	9	31.0
การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาคุณภาพ ผลิตภัณฑ์	7	24.1
การจัดหาสินค้า หรือปัจจัยการผลิต	5	17.2

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ร้อยละในที่นี้คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่างรวม 30 ราย

จากการสำรวจเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อความต้องการในการบริหารจัดการกลุ่ม สมาชิกมีความต้องการด้านการเผยแพร่ความรู้ด้านการประกอบอาชีพตัดเย็บ จำนวนร้อยละ 69.0 การมีตลาดรองรับที่แน่นอน ร้อยละ 62.1 ตามด้วยการส่งเสริมการประหยัดและการออมและการรวบรวมผลผลิตออกจำหน่าย ร้อยละ 37.9 การบริหารจัดการกลุ่มที่มีความมั่นคง ร้อยละ 34.5 ทักษะทางด้านการตลาดที่นำไปสู่การปฏิบัติได้จริง ร้อยละ 31.0 ความต้องการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 24.1 อันดับสุดท้ายคือ ความต้องการด้านการจัดหาสินค้า หรือปัจจัยการผลิต ร้อยละ 17.2 ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.6 แสดงอัตราส่วนร้อยละของสมาชิกที่มีต่อปัญหาด้านการตลาดของกลุ่ม

ปัญหาทางด้านการตลาดของกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
ขาดการประสานช่วยเหลือทางด้านการตลาด	7	23.3
ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก	7	23.3
รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย	5	16.7
พ่อค้าคนกลางไม่มารับซื้อ	5	16.7
ราคาวัตถุดิบเปลี่ยนแปลงบ่อย	3	10.0
ปัญหาด้านคุณสมบัติของตัวผลผลิต	3	10.0
รวม	30	100.0

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มสมาชิกส่วนใหญ่มีความเห็นว่ากลุ่มประสบปัญหาด้านการขาดการประสานความช่วยเหลือด้านการตลาดและปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ ถึงร้อยละ 23.3 ตามด้วยปัญหาด้านรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัยและพ่อค้าคนกลางไม่มารับซื้อ ร้อยละ 16.7 ส่วนราคาสินค้าการเกษตรเปลี่ยนแปลงบ่อยและปัญหาด้านคุณสมบัติของตัวผลผลิต ซึ่งมีข้อจำกัดในตัวเองมีเพียงร้อยละ 6.7 ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.7 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มสมาชิกจำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายสินค้าตัดเย็บของกลุ่ม

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	16	53.3
ด้านราคา	7	23.3
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	5	16.7
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2	6.7
รวม	30	100.0

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่ม พบว่า กลุ่มสมาชิกส่วนใหญ่มีความเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 53.3 รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามด้วยปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 16.7 น้อยที่สุดสมาชิกเห็นว่าเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีเพียงร้อยละ 6.7 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.8 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มสมาชิกจำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้า	15	50.0
ความหลากหลายแปลกใหม่	13	43.3
การบรรจุหีบห่อ	12	40.0
วัตถุดิบที่ใช้	11	36.7
ความละเอียด	9	30.0
การรับประกัน	3	10.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ร้อยละในที่นี้คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่างรวม 30 ราย

จากการสำรวจเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าสมาชิกให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้ามากที่สุด จำนวนร้อยละ 50.0 ความหลากหลายแปลกใหม่ ร้อยละ 43.3 ตามด้วยการบรรจุหีบห่อ ร้อยละ 40.0 โดยสมาชิกให้ความสำคัญกับการรับประกันน้อยที่สุด ร้อยละ 10.0 จากกลุ่มสมาชิกทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.9 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มสมาชิกต่อประโยชน์ของตราสินค้าในการดำเนินการจำหน่าย

ประโยชน์ของตราสินค้าในการจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าจดจำได้ง่าย	16	46.7
รับประกันคุณภาพของสินค้า	12	40.0
ใช้ต่อรองในการซื้อขาย	4	13.3
รวม	30	100.0

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มสมาชิกเห็นว่าประโยชน์ที่มากที่สุดของตราสินค้าในการจำหน่ายคือ ลูกค้าจดจำได้ง่าย ร้อยละ 46.7 การรับประกันคุณภาพของสินค้าและใช้ต่อรองในการซื้อขายคิดเป็นร้อยละ 40.0 และ 13.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.10 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มสมาชิกต่อความเห็นในการติดตราสินค้ามีผลต่อยอดจำหน่ายสินค้าของกลุ่ม

การติดตราสินค้ามีผลต่อยอดจำหน่ายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
มีผลต่อยอดจำหน่าย	28	93.3
ไม่มีผลต่อยอดจำหน่าย	2	6.7
รวม	30	100.0

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มสมาชิกส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการติดตราสินค้ามีผลต่อยอดจำหน่ายสินค้า ถึงร้อยละ 93.3 ส่วนสมาชิกที่เห็นว่าไม่มีผลต่อยอดจำหน่ายมีเพียงร้อยละ 6.7 ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.11 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มสมาชิกต่อความพอใจในบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

ความพอใจในบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์เป็นที่พอใจ	19	63.3
บรรจุภัณฑ์ไม่เป็นที่พอใจ	11	36.7
รวม	30	100.0

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มสมาชิกส่วนใหญ่มีความพอใจในบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ร้อยละ 63.3 ส่วนสมาชิกที่เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นที่พอใจ ร้อยละ 36.7 ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.12 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มสมาชิกจำแนกตามประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ต่อการจำหน่าย

ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ต่อการจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
สร้างภาพลักษณ์ที่ดี	19	63.3
รักษาสินค้า	5	16.7
ขนส่งง่าย	5	16.7
แบ่งเกรดคุณภาพได้	1	3.3
รวม	30	100.0

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มสมาชิกส่วนใหญ่มีความเห็นว่าประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ต่อการจำหน่ายคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีถึงร้อยละ 63.3 การรักษาสินค้าและง่ายต่อการขนส่ง ร้อยละ 16.7 ส่วนประโยชน์ด้านการแบ่งเกรดคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีเพียงร้อยละ 3.3 ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.13 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มสมาชิกจำแนกตามเกณฑ์การตั้งราคาสินค้าของกลุ่ม

เกณฑ์การตั้งราคาสินค้าของกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
ราคาตลาด	19	63.3
ปริมาณการสั่งซื้อ	6	20.0
ระดับหรือประเภทของลูกค้า	3	10.0
ฤดูกาล	2	6.7
รวม	30	100.0

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มสมาชิกส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเกณฑ์การตั้งราคาสินค้าของกลุ่ม มาจากการสืบจากราคาตลาดร้อยละ 63.3 กำหนดจากปริมาณการสั่งซื้อ ร้อยละ 20.0 ดูเกณฑ์จากระดับหรือประเภทของลูกค้า ร้อยละ 10.0 น้อยที่สุดจะกำหนดราคาตามฤดูกาลมีเพียงร้อยละ 6.7 ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.14 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มสมาชิกจำแนกตามวิธีการสืบราคาจากแหล่งต่าง ๆ

วิธีการสืบราคา	จำนวน	ร้อยละ
จากพ่อค้าแม่ค้าในตลาด	13	44.8
จากเพื่อนบ้าน (กลุ่มวิสาหกิจชุมชนใกล้เคียง)	12	41.4
จากผู้ใช้น้ำดื่ม	8	27.6
จากเจ้าหน้าที่ส่งเสริม	6	20.7
จากสื่อต่าง ๆ	5	17.2
สอบถามจากลูกค้า	1	3.4
จากคู่แข่ง	4	13.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ร้อยละในที่นี้คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่างรวม 30 ราย

จากการสำรวจเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีวิธีการสืบราคาจากแหล่งต่าง ๆ พบว่าการสืบราคาจากพ่อค้าแม่ค้าในตลาด มีมากถึงร้อยละ 44.8 สืบราคาจากเพื่อนบ้าน ร้อยละ 41.4 จากผู้ใช้น้ำดื่ม ร้อยละ 27.6 จากการสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ร้อยละ 20.7 การดูการตั้งราคาจากสื่อต่าง ๆ ร้อยละ 17.2 สอบถามจากลูกค้า ร้อยละ 3.4 สืบราคาจากคู่แข่งร้อยละ 13.8 ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.15 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มสมาชิกจำแนกตามเหตุผลที่กลุ่มไปจ้างผู้อื่นผลิตต่อ

เหตุผลที่กลุ่มไปจ้างผู้อื่นผลิตต่อ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตเองไม่ทัน	7	63.6
เพื่อช่วยเหลือและสร้างเครือข่ายร่วมมือ	3	27.3
ไม่สามารถผลิตเองได้	1	9.1
รวม	11	100.0

*Missing เท่ากับ 19 คน

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มสมาชิกส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเหตุผลที่กลุ่มไปจ้างผู้อื่นผลิตต่อคือผลิตเองไม่ทัน ร้อยละ 63.3 เพื่อช่วยเหลือและสร้างเครือข่ายร่วมมือ ร้อยละ 27.3 ส่วนสมาชิกที่เห็นว่าไม่สามารถผลิตเองได้มีเพียงร้อยละ 9.1 ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.16 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มสมาชิกจำแนกตามความเห็นต่อการให้สินเชื่อลูกค้า

รูปแบบการรับชำระค่าสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	28	93.3
เงินเชื่อ	2	6.7
รวม	30	100.0

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มสมาชิกส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรมีรูปแบบการรับชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด ถึงร้อยละ 93.3 ส่วนสมาชิกที่เห็นว่าควรให้ชำระเป็นเงินเชื่อมีเพียงร้อยละ 6.7 ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.17 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มสมาชิกจำแนกตามความต้องการในการเข้ารับการฝึกอบรมด้านการตลาดสำหรับกลุ่ม

ความต้องการในการเข้ารับการฝึกอบรมด้านการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการการเข้ารับการฝึกอบรมด้านการตลาด	27	90.0
ไม่ต้องการการฝึกอบรมด้านการตลาด	3	10.0
รวม	30	100.0

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มสมาชิกส่วนใหญ่มีความต้องการการเข้ารับการฝึกอบรมด้านการตลาด ร้อยละ 90.0 ไม่ต้องการการฝึกอบรมด้านการตลาดมีเพียงร้อยละ 10.0 ดังตารางที่ 4.17

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดในข้อคิดเห็นที่สมาชิกกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง มีความต้องการความช่วยเหลือ ต่าง ๆ ดังนี้

1. สมาชิกกลุ่มต้องการความช่วยเหลือในด้านการจัดการการตลาดดังต่อไปนี้		
ลำดับที่	ข้อคิดเห็นของกลุ่มสมาชิก	ความถี่
1	ความต้องการช่วยหาตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	14
2	การขายสินค้า	2
3	เทคนิคการตลาด	1
4	การสร้างหลากหลายของสินค้า	1
2. หัวข้อประเด็นที่สมาชิกกลุ่มต้องการให้ฝึกอบรมให้ความรู้		
ลำดับที่	ข้อคิดเห็นของกลุ่มสมาชิก	ความถี่
1	การออกแบบผลิตภัณฑ์	5
2	การหาช่องทางการจัดจำหน่าย	2
3	การออกแบบบรรจุภัณฑ์	1
4	วิธีการขาย	1
3. สิ่งที่กลุ่มสมาชิกคาดหวังหลังจากที่ได้รับการฝึกอบรมแล้วนำไปใช้ประโยชน์		
ลำดับที่	ข้อคิดเห็นของกลุ่มสมาชิก	ความถี่
1	สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ	5
2	รู้วิธีหาตลาด	3
3	มีตลาดที่แน่นอน	2
4	สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้เอง	1
5	สามารถรวมกลุ่มอาชีพได้ดี	1

ตอนที่ 2 ข้อมูลบริบทศักยภาพด้านการบริหารการตลาดของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

นักวิจัยได้ทำการพัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ประกอบด้วยการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลของกลุ่ม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยจากประธานกลุ่มและสมาชิกภายในกลุ่ม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีลักษณะการผลิตรวมกันและสมาชิกมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งมีประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่ม การจัดการ และการจัดการธุรกิจ แหล่งเงินทุน การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ และประเภทของกลุ่มลูกค้า การสัมภาษณ์ การประเมินตนเองด้านสภาพปัญหาและความต้องการในการดำเนินงานของกลุ่ม การประเมินตนเองด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

ผู้วิจัยพบว่าในพื้นที่มีกลุ่มธุรกิจชุมชนที่น่าสนใจศึกษาเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่ม คือ กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ผู้วิจัยจึงได้นัดหมายผู้นำกลุ่มและสมาชิกของกลุ่ม เพื่อทำการสัมภาษณ์หาประเด็นปัญหาในการวิจัย จากการสัมภาษณ์พอได้โจทย์ปัญหาจากชุมชนท้องถิ่นดังนี้

ด้านศักยภาพของกลุ่ม

การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ

1. ประสานงานกับเทศบาลตำบลสง่าบ้าน ในด้านการสนับสนุนงบประมาณหรือวัสดุอุปกรณ์ ข้อมูลต่างๆ รวมถึงเจ้าหน้าที่เพื่อประสานงานกับกลุ่ม
2. สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอคอยสะเก็ด

การบริหารจัดการกลุ่ม กลุ่มได้ร่างแนวทางที่ใช้ในการดำเนินงานของกลุ่มร่วมกันดังนี้

1. กฎระเบียบกลุ่มได้ร่วมกันกำหนดเบื้องต้นดังนี้

- 1) สมาชิกที่เข้าร่วมกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ต้องมีความเต็มใจตั้งใจจริงในการเข้าร่วมกลุ่มและมีความเสียสละเพื่อประโยชน์ส่วนรวม
- 2) สมาชิกทุกคนต้องสะสมเงินออม เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนและรับเงินปันผลปีละ 1 ครั้ง
- 3) สมาชิกทุกคนต้องมีหน้าที่ในกลุ่ม ซึ่งมีการแบ่งหน้าที่กันทำตามความถนัดและมีค่าตอบแทน

2. นโยบายในการลงทุนและจ่ายเงินปันผล

ทางกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ร่วมกันร่างนโยบายในการจ่ายเงินปันผลโดยรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ส่วนหนึ่งจะหักเป็นต้นทุนการผลิตเพื่อเป็นทุนหมุนเวียนต่อ โดยนำกำไรมา รวม กันทุก 3 เดือน หักเข้ากองทุนหมุนเวียนกลุ่ม ร้อยละ 20 และเฉลี่ยให้สมาชิกคนละเท่าๆกัน ร้อยละ 80

3. วัตถุประสงค์การก่อตั้งกลุ่ม

- 1) สนับสนุนกิจกรรมการใช้เวลาว่างของกลุ่มสตรีให้เกิดประโยชน์
- 2) ส่งเสริมการประกอบอาชีพแก่กลุ่มอาชีพสตรีแม่บ้าน โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ เพื่อสร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นบนพื้นฐานพระราชดำริเศรษฐกิจแบบพอเพียง
- 3) ส่งเสริมการรวมตัวของกลุ่มอาชีพสตรีแม่บ้านและชุมชน เพื่อสร้างเสริมทักษะการเรียนรู้ร่วมกันและความสามัคคีในชุมชนเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีและยั่งยืนของชุมชนและสังคม

4. แผนพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อขึ้นทะเบียนสินค้าโอท็อป

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตัดเย็บของกลุ่มในขณะนี้เน้นผลิตภัณฑ์ขายส่งซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มไม่สูงมากนักทำให้เกิดผลกระทบต่อรายได้ของสมาชิกในกลุ่ม เนื่องจากต้องผลิต

ให้ได้จำนวนมากแต่ผลตอบแทนต่ำ จึงได้มีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มให้มีคุณภาพตั้งแต่ด้านวัตถุดิบในการผลิต วิธีการเย็บที่มีคุณภาพคงทนรวมถึงการสร้างประเภทและรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดใหม่ที่มีกำลังซื้อที่สูงกลุ่มสามารถจำหน่ายตรงด้วยตัวเอง โดยประธานกลุ่มนางศรีพรรณ แก้วตา ได้ประสานกับผู้วิจัยในการหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มประเภทของสินค้ารวมถึงรูปแบบของสินค้าเดิมที่ผลิตอยู่แล้วให้มีมูลค่าที่สูงขึ้น เช่น การผลิตกระเป๋าถือ กระเป๋าใส่ของ กระเป๋าเงินจากผ้าญี่ปุ่น สำหรับรองเท้าใส่ในบ้านกลุ่มได้ปรับปรุงในด้านวัตถุดิบที่ใช้และคุณภาพเพิ่มให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าระดับบน ซึ่งจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายในช่องทางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า อันจะส่งผลต่อรายได้และผลตอบแทนของสมาชิกกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงและสามารถขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อไป

5. ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่ม

- 1) เงินทุนหมุนเวียนสำหรับซื้อวัสดุ/อุปกรณ์ในการผลิตมีจำนวนจำกัด
- 2) ขาดแคลนอุปกรณ์ได้แก่จักรเย็บผ้าอุตสาหกรรม จักรเย็บราย(จักรคอมพิวเตอร์) เครื่องตัด ทำให้เป็นข้อจำกัดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการเครื่องมือมีไม่เพียงพอต่อจำนวนสมาชิกในกลุ่ม
- 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ และวิทยาการในการฝึกสอนต้องการให้หน่วยงานต่างๆ ช่วยประชาสัมพันธ์ และขยายตลาดให้กว้างขวางขึ้นต้องการให้สมาชิกกลุ่มเพิ่มขึ้น

การประเมินการบริหารด้านการตลาดของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

ภาพรวมของด้านการบริหารจัดการกลุ่มพบว่า กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงมีการบริหารองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม มีการตั้งคณะกรรมการและปฏิบัติหน้าที่อย่างชัดเจน รวมถึงมีการประชุมจัดตั้งกลุ่มและปรึกษาหารือภายในกลุ่ม และสรุปการประชุมในแต่ละครั้งเพื่อเป็นข้อมูลในการขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กลุ่มมีการกำหนดกฎระเบียบสำหรับสมาชิกภายในกลุ่มโดยสมาชิกทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของกลุ่มโดยแบ่งหน้าที่ตามความสามารถ เช่น การตัด การเย็บ การสอย การบรรจุภัณฑ์ ด้านการบริหารจัดการการเงินกลุ่มได้มีการจัดระบบในการปันผลและสัดส่วนในการลงทุนจากผลประกอบการโดยแบ่งกำไรที่ได้ ร้อยละ 20 เข้ามาจัดการในกลุ่มเป็นเงินทุนในส่วน of สมาชิกแต่ละคน ด้านการผลิตประธานกลุ่มได้เข้าร่วมการฝึกอบรมกับทางหน่วยงานสนับสนุนอย่างต่อเนื่องทำให้มีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ แต่ยังคงประสบปัญหาในด้านคุณภาพเนื่องจากสมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่ไม่มีความประณีตในการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ส่วนหนึ่งไม่ได้คุณภาพตามที่กลุ่มตั้งไว้ จึงทำให้เกิดของปัญหาด้านการควบคุมมาตรฐานของสินค้าและไม่สามารถนำสินค้าส่วนนั้นออกจำหน่ายได้ ส่วนทางด้านการตลาดทางกลุ่มยังไม่ได้เน้นการตลาดเชิงรุกในการมุ่งขยายตลาดแต่ยังคงเน้นการ

จำหน่ายในพื้นที่ด้วยข้อจำกัดด้านมาตรฐานของสินค้า ปริมาณผลิตสินค้า และความสามารถในการเข้าถึงตลาดต่างพื้นที่ซึ่งมีการแข่งขันสูง ซึ่งทางกลุ่มควรผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันและผลิตภัณฑ์ทดแทนเพื่อให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ในตลาดหลายระดับได้และจะเป็นการสร้างช่องทางการตลาดได้เพิ่มขึ้น

การประเมินการบริหารจัดการของทางกลุ่มสมาชิกพบว่า สมาชิกมีความพึงพอใจกับผลการดำเนินงานของกลุ่มโดยส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นการสร้างรายได้เสริมให้แก่ครอบครัวเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ มีโอกาสพบปะพูดคุยกันทำให้เกิดความสามัคคีในชุมชน และยังสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนได้อีกด้วย ส่วนในด้านการบริหารองค์กรสมาชิกมีความเชื่อมั่นต่อผู้นำและคณะกรรมการในการปฏิบัติหน้าที่บริหารงานว่ามีความสามารถในการจัดการกลุ่มได้เป็นอย่างดีและเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มสวัสดิการให้แก่สมาชิกอีกด้วย รายละเอียดในการประเมินศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มสามารถจำแนกองค์ประกอบได้ 3 ประการ ดังนี้

1. ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม สภาพปัญหาและความต้องการ

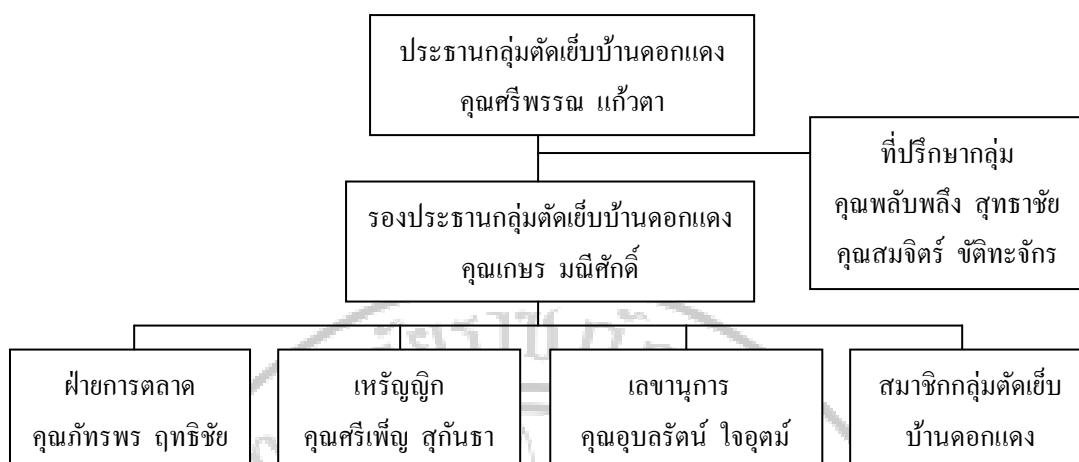
1.1 การบริหารองค์กร

ข้อมูลการรวมกลุ่ม

กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงมีลักษณะของการดำเนินงานแบบกลุ่มชุมชน ซึ่งเริ่มต้นการดำเนินการของกลุ่มจากประชาชนกลุ่มได้มีโอกาสในการนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไปจำหน่ายที่ตลาดวโรรสและงานแสดงสินค้าต่างๆ จึงเกิดแนวคิดที่จะรวมกลุ่มโดยการส่งเสริมจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้จัดตั้งเป็นกลุ่มตัดเย็บ โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มคือ สร้างรายได้เสริมสร้างความสามัคคีและการใช้พื้นที่ให้เป็นประโยชน์ และได้รับการส่งเสริมจากกรมฝึกฝีมือแรงงาน จังหวัดเชียงใหม่ ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน จึงได้รวบรวมสมาชิกกลุ่มสตรีแม่บ้านซึ่งส่วนใหญ่ยึดอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก เมื่อดำเนินการมาได้ระยะเวลาหนึ่งกลุ่มสมาชิกเพิ่มมากขึ้น ทำให้กลุ่มมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างให้เหมาะสม โดยกำหนดประธานกลุ่มและคณะกรรมการของกลุ่มคอยดูแลธุรกิจและสวัสดิการต่างๆ ของสมาชิกในกลุ่ม

โครงสร้างองค์กร

เพื่อให้มีการบริหารจัดการที่ชัดเจนและมีการบริหารงานโดยคณะกรรมการ กลุ่มจึงได้จัดตำแหน่งงานโดยกำหนดโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับขนาดและลักษณะของธุรกิจ โดยทำการประชุมการจัดโครงสร้างให้เป็นสากลและสามารถตรวจสอบการทำงานได้ ซึ่งตำแหน่งในโครงสร้างประกอบด้วย ประธานกลุ่ม รองประธานกลุ่ม เลขานุการ ทรัพย์สิน ฝ่ายการตลาด ที่ปรึกษากลุ่มและสมาชิกในกลุ่ม โดยมีการเพิ่มตำแหน่งที่ปรึกษากลุ่มขึ้นมาในภายหลัง เพื่อเข้ามาช่วยในการวางแผนการตลาดเชิงรุกและคอยประสานงานกับหน่วยงานสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อสร้างโอกาสในการดำเนินงานของกลุ่ม โดยมีลักษณะโครงสร้างคณะกรรมการบริหารกลุ่มดังนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

กฎ ระเบียบ ข้อบังคับของกลุ่ม

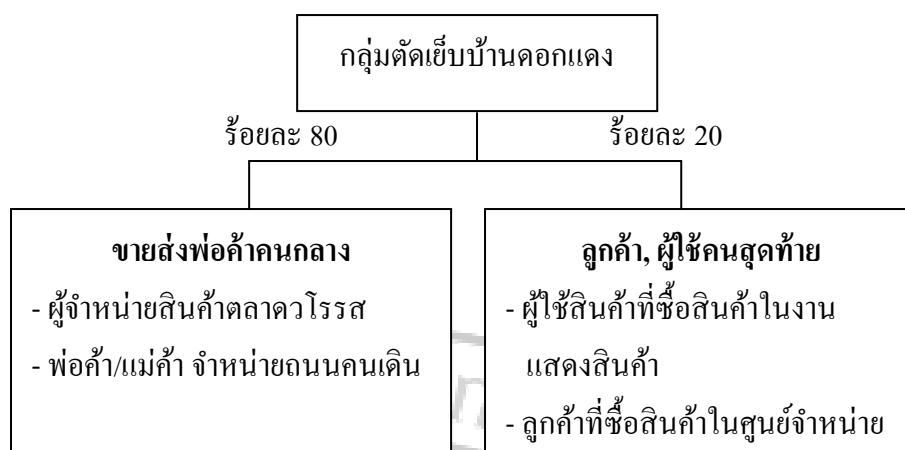
กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง มีการกำหนดกฎ ระเบียบ ข้อบังคับไว้เป็นลายลักษณ์อักษรไว้อย่างชัดเจน และสมาชิกก็ได้ฝ่าฝืนกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ แต่ทางกลุ่มก็มีข้อขัดแย้งในด้านค่าตอบแทนเนื่องจากได้รับค่าแรงที่ต่ำและขาดความเข้าใจในการลงทุน และปัญหาในการผลิตที่ยังไม่ได้มาตรฐานทำให้ได้บางครั้งอาจจะไม่ได้รับค่าแรงจึงเกิดความเข้าใจผิด ซึ่งประธานกลุ่มก็สามารถอธิบายให้สมาชิกเข้าใจได้ และในการตัดสินใจในธุรกิจกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงจะมอบอำนาจการตัดสินใจให้แก่ประธานกลุ่มเนื่องจากสมาชิกให้ความไว้วางใจ และกระบวนการตัดสินใจของประธานกลุ่มจะมีลักษณะของการระดมความคิดเห็นของสมาชิกแต่ละคนเพื่อใช้ประกอบเหตุผลการตัดสินใจ ซึ่งทางกลุ่มได้ร่วมกันออกกฎระเบียบในการดำเนินงาน

การบริหารเงินทุน

การจัดหาแหล่งเงินทุนของกลุ่มจัดว่าเป็นการระดมทุนจากแหล่งเงินทุนระยะยาว โดยสมาชิกกลุ่มได้ลงหุ้นเป็นเงินตามกำลังทรัพย์ของแต่ละคน ซึ่งสมาชิกบางส่วนก็จะซื้อหุ้นเพิ่มหรือนำเงินปันผลมาลงหุ้นเพิ่ม นอกจากนี้ทางกลุ่มยังได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลสง่างาม(ปัจจุบันเป็นเทศบาลตำบลสง่างาม) เพื่อเป็นทุนในการส่งเสริมด้านอุปกรณ์จักรเย็บผ้า หลังจากได้เงินลงทุนเริ่มดำเนินการแล้วกลุ่มมีการบริหารเงินทุนโดยใช้กำไรที่แบ่งไว้ส่วนหนึ่งเป็นการลงทุนต่อ (reinvestment) เป็นทุนหมุนเวียน และกำไรสะสมส่วนหนึ่งก็สามารถนำมาใช้ในการซื้อเครื่องจักรซึ่งเป็นสินทรัพย์คงที่ได้

การจัดจำหน่าย

ทางกลุ่มได้กำหนดลูกค้าเป้าหมายไว้ 2 ประเภทดังนี้



ภาพที่ 4.2 แสดงช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

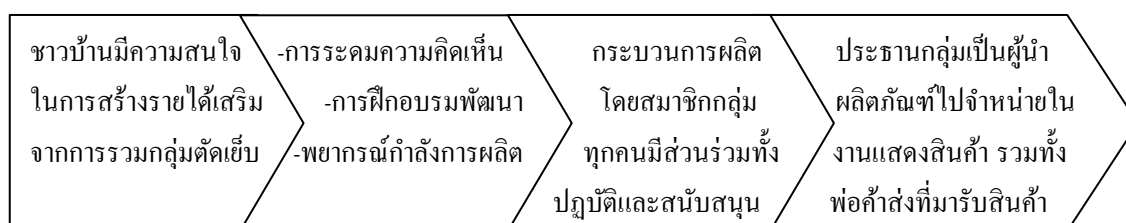
การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะมี 2 ช่องทาง คือ การขายส่งให้แก่ผู้จำหน่ายสินค้าตลาดวโรรส(ภาคหลวง) และพ่อค้าแม่ค้าที่จำหน่ายสินค้าตามถนนคนเดินต่าง ๆ จะซื้อเป็นประจำเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ โดยส่วนมากจะสั่งซื้อสินค้าจำพวกรองเท้าใส่ในบ้านและเครื่องนอนต่าง ๆ

ส่วนช่องทางการขายปลีกส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าผู้ใช้คนสุดท้าย จะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัวโดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจำพวกของใช้ส่วนตัว ของใช้ภายในบ้านและเสื้อผ้า เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานของดีอยุธยาสะเทือนหรือตามถนนคนเดินที่กลุ่มได้นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ และส่วนหนึ่งได้จากการขายผ่านศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของอำเภอคอยสเกิด

1.2 การมีส่วนร่วมของสมาชิกด้านการเรียนรู้ในการบริหารจัดการกลุ่ม

หลักการและกระบวนการในการจัดการกลุ่ม

ด้านการประเมินการมีส่วนร่วมการเรียนรู้ในการบริหารจัดการกลุ่มและจุดแข็งจุดอ่อน ตลอดจนอุปสรรคและโอกาสของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง พบว่าเป็นกลุ่มมีศักยภาพในด้านการมีเครื่องมืออุปกรณ์พื้นฐานที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น มีประธานกลุ่มที่เข้มแข็งส่งผลให้ฝีมือแรงงานของสมาชิกในกลุ่มเกิดการพัฒนา สืบเกิดได้จากการผลิตที่กลุ่มได้มีการสั่งซื้อวัตถุดิบในการผลิตไว้จำนวนหนึ่งเพื่อเป็นการประหยัดจากกระบวนการผลิต (economy of scale) ซึ่งกลุ่มสามารถพยากรณ์คำสั่งซื้อได้ล่วงหน้า และมีการสอนงานฝึกอบรมพัฒนาสมาชิกในกลุ่มด้วยตนเอง ดังแสดงกระบวนการจัดการโดยสมาชิกมีส่วนร่วมดังนี้



ภาพที่ 4.3 แสดงหลักการและกระบวนการจัดการกลุ่ม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงเป็นกลุ่มที่มีเครื่องมือ อุปกรณ์พื้นฐานในการตัดเย็บทำให้สามารถผลิตสินค้าได้ตามคำสั่งซื้อ และจุดเด่นด้านการบริหารอยู่ที่ประธานกลุ่มมีพื้นฐานในการตัดเย็บ ทำให้สามารถปรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย แต่ยังขาดศักยภาพในการผลิตของสมาชิกในกลุ่มที่ยังขาดความประณีตทำให้สินค้าที่ได้ยังไม่มีมาตรฐานอันจะส่งผลต่อการสร้างตราสินค้า ส่วนปัญหาด้านการหาตลาดปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มยังอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นทางกลุ่มจึงควรสร้างความหลากหลายในการผลิตสินค้าและควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ได้ตามมาตรฐาน ที่สำคัญหากทางกลุ่มสามารถเพิ่มกำลังการผลิตขึ้นได้ก็ควรสร้างตราสินค้าเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มสร้างความแข็งแกร่งด้านการแข่งขัน และทำการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มลูกค้าในระดับสูงที่มีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มเดิมจะทำให้กลุ่มมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นทำให้ผลตอบแทนของสมาชิกสูงขึ้นด้วย

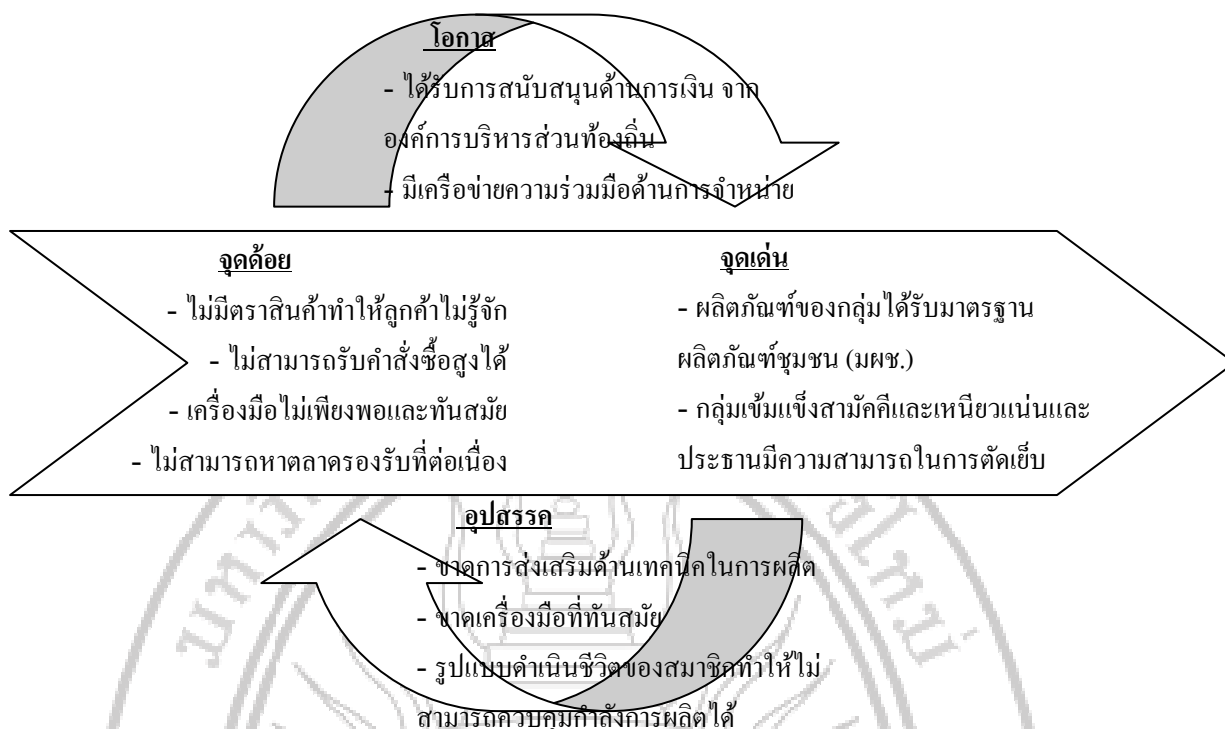
ดังนั้นทางกลุ่มจึงต้องได้รับการพัฒนาด้านการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตสินค้าให้ได้ตรงความต้องการของตลาด ซึ่งหากได้รับการส่งเสริมและการพัฒนาจะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้ ในปัจจุบันก็ได้มีหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาส่งเสริมในด้านการผลิต แต่ยังขาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เนื่องจากวัตถุดิบในการตัดเย็บสามารถจัดหาได้ง่ายทำให้กลุ่มสามารถผลิตสินค้าในตลอดทั้งปี แต่คงมีปัญหาด้านการจัดจำหน่ายหากไกลก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง จึงต้องหาตลาดในพื้นที่จังหวัดซึ่งก็มีกำลังซื้อที่ไม่สูงมากนัก ดังแสดงรายละเอียดในตารางต่อไปนี้



ภาพที่ 4.4 แสดงกิจกรรมการระดมความคิดวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

ตารางที่ 4.18 แสดงสภาพแวดล้อมของทางธุรกิจของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

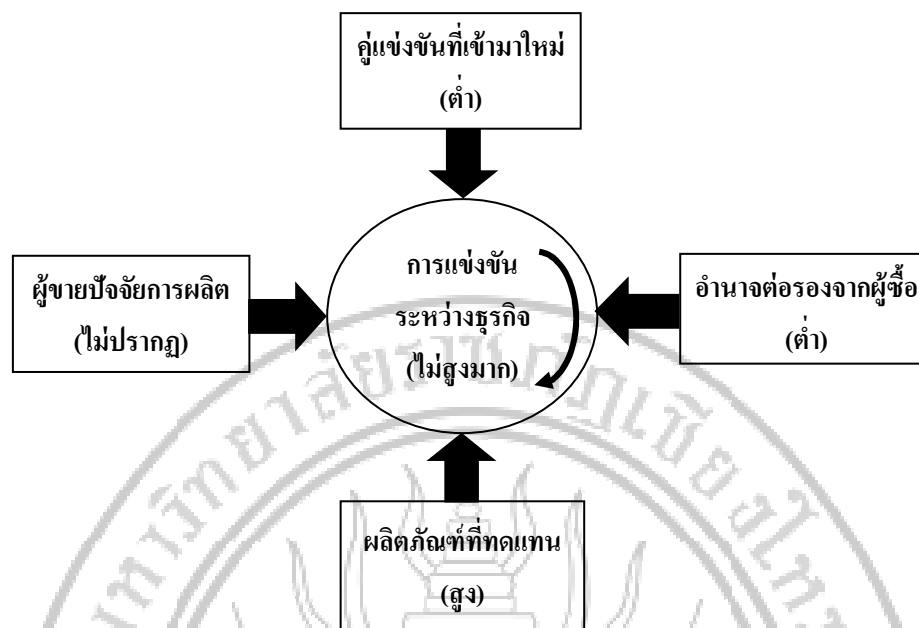
ข้อเด่นของกลุ่ม (จุดแข็ง)	1) ปรธานกลุ่มเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านงานตัดเย็บ โดยสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและหลากหลายตามคำสั่งซื้อ 2) ด้านความสามัคคีในกลุ่มที่เข้มแข็ง ทำให้กลุ่มเกิดความเหนียวแน่นส่งผลให้ทุนในการดำเนินงานของกลุ่มมีเพียงพอและสามารถหาวัตถุดิบป้อนกลุ่มได้ตลอดเวลา 3) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือ มพช. ทำให้มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์
ข้อบกพร่องของกลุ่ม (จุดอ่อน)	1) กำลังการผลิตมีน้อยทำให้ไม่สามารถรับคำสั่งซื้อใหญ่ ๆ ได้ทำให้กลุ่มเสียโอกาสในการจำหน่าย 2) ตลาดจำหน่ายสินค้ายังไม่กว้างขวางมากนักส่วนใหญ่จะเป็นการขายในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งหากในอนาคตสมาชิกเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ไม่สามารถระบายสินค้าได้ทัน 3) ไม่มีตราสินค้าทำให้ลูกค้าไม่รู้จักกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง และไม่สามารถสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ 4) เครื่องมือในการผลิตไม่เพียงพอ และไม่ทันสมัยทำให้เกิดข้อจำกัดในการผลิตสินค้าบางชนิด เช่น ขาดเครื่องเย็บที่มีลวดลายทำให้สินค้าไม่สวยงาม
ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสให้กลุ่มประสบความสำเร็จ (โอกาส)	1) ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐบาลในด้านการให้ความรู้และทุนดำเนินงาน ทำให้กลุ่มมีความเข้มแข็ง 2) มีเครือข่ายร่วมมือในการจัดจำหน่าย คือกลุ่มโอท็อปดอยสะเก็ดที่คอยให้ความช่วยเหลือในการหาแหล่งจำหน่ายร่วมกัน
ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรค มีผลให้กลุ่มไม่ประสบความสำเร็จ (อุปสรรค)	1) ขาดการส่งเสริมด้านเทคนิคการตัดเย็บ ให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย 2) ขาดเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต 3) การดำเนินชีวิตของสมาชิกกลุ่มยังเป็นสังคมชนบท ทำให้ไม่สามารถควบคุมกำลังการผลิตได้ เช่น การมีงานบุญเกิดขึ้นในชุมชน หรือ ฤดูกาลทางการเกษตร สมาชิกต้องหยุดงานของกลุ่มเพื่อไปทำกิจกรรมนั้น ๆ



ภาพที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

1.3 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขัน

ในด้านการวิเคราะห์การแข่งขัน ทางกลุ่มคิดว่าหากจะทำการปรับแผนการผลิตให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและเกิดความหลากหลายนั้นไม่ยาก เนื่องจากสมาชิกกลุ่มมีความสามารถในการตัดเย็บอยู่ก่อนแล้ว และสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงซึ่งมีทักษะด้านการตัดเย็บจึงไม่ยากในการพัฒนาฝีมือ และวัตถุดิบในการตัดเย็บมีจำหน่ายอยู่ทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลิตภัณฑ์ตัดเย็บเป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้า ที่นอนผ้าห่มเป็นต้น ดังนั้นการแข่งขันในธุรกิจนี้กลุ่มสามารถทำได้ หากกำลังการผลิตสูงขึ้นจะทำให้กลุ่มมียอดขายสูงขึ้น แต่หากวิเคราะห์จากผลิตภัณฑ์ทดแทนแล้วจัดว่ามีผลิตภัณฑ์ทดแทนที่สูง เนื่องจากมีวัตถุดิบในการผลิตเยอะมาก อาทิเช่น กระเป๋าหนัง รองเท้าชนิดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มาก และยังมีผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมที่มีราคาถูกกว่างานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งจากการจำหน่ายจะสังเกตเห็นว่าลูกค้าที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนจะไม่ค่อยต่อรองราคา คือหากลูกค้าชื่นชอบก็จะซื้อและจะสอบถามข้อมูลของสินค้าในบางเรื่อง ด้านผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตจะไม่มี ความรุนแรงในด้านนี้เลยมากนัก หากกลุ่มสามารถซื้อวัตถุดิบได้เป็นจำนวนมากจะทำให้ต้นทุนผลิตต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ต่ำลงด้วย



ภาพที่ 4.6 แสดงถึงสถานการณ์การแข่งขันของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

1.4 การวิเคราะห์ถึงความสำเร็จและการพัฒนาศักยภาพของกลุ่ม

ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของกลุ่ม

- 1) กลุ่มมีการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็ง สามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ครอบครัวจนสามารถยึดเป็นอาชีพเสริมของสมาชิกในหมู่บ้านได้เป็นอย่างดี และยังสามารถสร้างความสามัคคีในชุมชนโดยใช้กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง เป็นศูนย์กลางในการร่วมมือได้
- 2) จากการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มพบว่าสมาชิกกลุ่มมีจำนวนเพิ่มขึ้น รวมทั้งคนในชุมชนได้เห็นประโยชน์จากดำเนินธุรกิจตัดเย็บในการสร้างรายได้เสริมจากอาชีพเกษตร
- 3) สำหรับด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นยังไม่เป็นที่น่าพอใจเท่าที่ควร เนื่องจากกลุ่มไม่สามารถจัดหาทุนในการจัดซื้อเครื่องมือที่ทันสมัยได้ ซึ่งงานตัดเย็บที่หลากหลายจะต้องอาศัยเครื่องมือที่ทันสมัยด้วย

การใช้ประโยชน์จากการจัดตั้งกลุ่ม

1. กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ได้พยายามสร้างให้ผลิตภัณฑ์จากการตัดเย็บ เป็นอัตลักษณ์ของหมู่บ้าน ซึ่งจะเป็ผลต่อการนำไปใช้ในกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ง่ายขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง
2. กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงจัดตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นแหล่งรายได้เสริมให้สมาชิกกลุ่ม ในการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และสมาชิกยังได้รับเงินปันผลรวมถึงกลุ่มออมทรัพย์อีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนากลุ่ม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกประธานกลุ่ม และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยจากสมาชิกภายในกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง พบว่า ทางกลุ่มมีความต้องการที่จะพัฒนาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่แปลกใหม่ และเป็นที่ต้องการของลูกค้าในกลุ่มใหม่ ๆ เช่น การตัดเย็บผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ ๆ การนำผลิตภัณฑ์เดิมมาตกแต่งลวดลายและสีสันทันให้เป็นที่ต้องการของลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่น นักเรียนนักศึกษา เป็นต้น
2. การเผยแพร่ให้กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงเป็นที่รู้จัก โดยการสร้างตราสินค้าของกลุ่มเพื่อใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเป้าหมายรู้จักกลุ่มมากขึ้น
3. สร้างการรับรองมาตรฐาน กลุ่มมีการพัฒนาฝีมือเพื่อให้ได้มาตรฐานเตรียมตัวในการเสนอคัดเลือกสินค้าโอท็อป
4. ทางกลุ่มยังมีความต้องการที่จะลงทุนเพิ่มเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มากขึ้น หลากหลาย และมีคุณภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด เช่น การซื้อเครื่องมือ จักรอุตสาหกรรม จักรคอมพิวเตอร์และเครื่องตัด เป็นต้น

ความต้องการในการพัฒนาศักยภาพกลุ่ม

ในการดำเนินงานของกลุ่มทางสมาชิกได้รู้ถึงปัญหาและมีความต้องการในการพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่มในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การพัฒนาด้านการผลิต ทางกลุ่มยังขาดเทคโนโลยีทางการผลิตจำพวกเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จะนำมาสนับสนุนการผลิตสินค้าให้รวดเร็วและมีคุณภาพ เช่น จักรคอมพิวเตอร์เย็บลวดลายสำเร็จรูปแบบต่างๆ เครื่องตัดที่สามารถตัดได้ทีละหลายชิ้นจะทำให้ได้งานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เข้ารับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานต่าง ๆ โดยต้องอาศัยผู้มีความรู้ในการด้านการผลิตเข้ามาให้ความรู้ในเทคนิคต่าง ๆ การเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมรวมถึงการจัดเตรียมวัสดุให้มีคุณภาพ
2. การเพิ่มศักยภาพทางการตลาด เช่น การสร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่จดจำของลูกค้า การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขายรวมถึงการขยายตลาดให้กว้าง การส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อกลุ่มให้เป็นที่รู้จักของตลาด จะทำให้สามารถกระจายตลาดให้กว้างขวางขึ้น
3. ด้านการบริหารจัดการ ทางกลุ่มมีความต้องการในการจัดทำระบบบัญชีที่เหมาะสมกับการดำเนินการของกลุ่มเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม เช่น การจูงใจจ่ายค่าตอบแทน ความคุ้มค่าในการลงทุน เป็นต้น

2. ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของกลุ่ม

2.1 ลักษณะของกลุ่มลูกค้า

คุณลักษณะของลูกค้า

การสัมภาษณ์เกี่ยวกับประสบการณ์ในการขายของสมาชิกในกลุ่ม พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีความนิยมในผลิตภัณฑ์จากกลุ่มส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงที่มีอายุประมาณ 51 ปีขึ้นไป และบุคคลทั่วไป ลูกค้าของกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในแถบภาคเหนือ ซึ่งเป็นข้อจำกัดด้านการหาช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้กลุ่มลูกค้าแคบ หากสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปรวมกับงานในระดับประเทศจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นที่รู้จักในหลาย ๆ พื้นที่มากขึ้น และจากการสังเกตในการจำหน่ายของกลุ่มจะเห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันเช่นรองเท้าใส่ในบ้านซึ่งมีราคาไม่สูงจึงไม่ค่อยถามข้อมูลจากพนักงานขายมาก แสดงให้เห็นถึงความไม่กลัวความเสี่ยงในการนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปใช้เนื่องจากสามารถซื้อบ่อยได้

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ทนทานทำให้ช่วงเวลาในการซื้อซ้ำของลูกค้านาน และลูกค้าบางกลุ่มจะซื้อเป็นของฝากที่ระลึก ทำให้สินค้าจะขายดีในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และจะสังเกตเห็นได้ว่าหากทางกลุ่มนำผลิตภัณฑ์เสนอต่อลูกค้า เช่น การร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ลูกค้าจะซื้อกันเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่ายังมีกลุ่มลูกค้าที่นิยมผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบ้านดอกแดงอยู่พอสมควร

สำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บของกลุ่มลูกค้า นั้น ลูกค้าจะเลือกที่รูปแบบที่เหมาะสมกับตัวเอง ซึ่งหากทางกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายก็จะสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและเหมาะสมสำหรับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญคือกลุ่มลูกค้าจะเลือกสินค้าที่มีความละเอียดประณีต ซึ่งเป็นพฤติกรรมหลักของกลุ่มนิยมนงานฝีมือ หากกลุ่มไม่ได้เน้นในความประณีตจะทำให้ไม่ถูกใจลูกค้าและไปหาแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตัดเย็บอื่น ๆ ได้

ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าคนสุดท้ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้เองจึงซื้อในปริมาณที่ไม่มากแต่ไม่ค่อยกังวลเรื่องของราคาหากงานมีความประณีตและราคาของสินค้าที่ทางกลุ่มจำหน่ายมีราคาไม่สูงนักทำให้ในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกินจำนวนเงิน 500 บาท สำหรับกลุ่มที่นิยมซื้อไปเป็นของฝากจะมีน้อยและซื้อไม่มากเท่าใดนัก

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงจะแบ่งเป็นประเภทหลัก ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภทของใช้ส่วนตัว

ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัวที่ขายดี ได้แก่ รองเท้าใส่ภายในบ้าน กระเป๋า กระเป๋าตั้งค้ำ เนื่องจาก ราคาไม่สูงมากนัก มีคุณภาพดีและสวยงาม

2. ประเภทของใช้ภายในบ้าน

ผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน ชนิดที่ขายได้มากได้แก่ ชุดที่นอนเด็ก ผ้าห่ม เนื่องจากมีราคาไม่สูงมากนักสามารถซื้อได้ง่ายและลูกค้านิยมซื้อไปใช้เอง

3. ประเภทของระดับบ้าน

ผลิตภัณฑ์ใช้ระดับบ้าน ได้แก่ ผ้าห่ม ซึ่งมีความสวยงามและราคาไม่สูงมากนักลูกค้านิยมซื้อไปประดับบ้าน

วัตถุประสงค์ในการซื้อของลูกค้า

กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงได้สังเกตการณ์ในการขายแต่ละครั้ง พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะนิยมซื้อไปเพื่อใช้เอง เช่น ผลิตภัณฑ์จำพวกของใช้ส่วนตัว รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น สำหรับการซื้อเพื่อเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว ซึ่งลูกค้าจะนิยมซื้อสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนักอย่างกระเป๋าหิ้วขนาดเล็กสามารถซื้อแล้วขนได้ทีละมาก ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์จำพวกของตกแต่งบ้านจะมีนาน ๆ ครั้งที่ลูกค้าซื้อไปเป็นของฝากในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

สถานที่จำหน่ายสินค้า

ในการจำหน่ายสินค้านั้น โอกาสที่จะขายสินค้าได้มากที่สุดคือการออกงานแสดงสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้สะดวกที่สุด และการจำหน่ายในศูนย์แสดงสินค้าของกลุ่มโอท็อปนั้นจะขายได้มากในตอนที่มียุทธศาสตร์จากพื้นที่อื่น ๆ มาดูงานโดยประสานผ่านทางอำเภอ และมีลูกค้าบางส่วนที่สั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยซื้อสินค้าของทางกลุ่มอยู่แล้วและมีที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากกลุ่มมากนัก

ดังนั้นจะเห็นว่าหากกลุ่มสามารถหาช่องทางกระจายสินค้าได้ครอบคลุมตลาดเป้าหมายจะทำให้ยอดขายสูงขึ้น เนื่องจากยังมีกลุ่มลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอยู่อีกมาพอสมควรและยังจะทำให้ลูกค้ารู้จักกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงมากขึ้น

ด้านการแบ่งส่วนตลาด

เพื่อให้สามารถเห็นภาพรวมของเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ผู้วิจัยจึงได้สัมภาษณ์กลุ่มโดยใช้แนวคิดการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาด และทำการจดบันทึกเป็นปัจจัยแต่ละด้านซึ่งมีข้อมูลการแบ่งส่วนตลาดดังนี้

ตาราง 4.19 แสดง ปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ปัจจัยภูมิศาสตร์	ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์	ปัจจัยจิตวิทยา
เพศ หญิง, ชาย	ภูมิภาคที่อาศัย - ภาคเหนือ	เหตุผลเชิงพฤติกรรม - Economy เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่	ด้านทัศนคติ - พันสมัณนิยม

ตาราง 4.19 แสดง ปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง (ต่อ)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ปัจจัยภูมิศาสตร์	ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์	ปัจจัยจิตวิทยา
สถานภาพ โสด, สมรส อาชีพ - ข้าราชการ - พนักงาน, ลูกจ้าง - นักเรียน, นักศึกษา - ธุรกิจส่วนตัว - แม่บ้าน รายได้ต่อเดือน - ไม่เกิน 10,000 บาท - 10,000 บาทขึ้นไป	- ภาคกลาง - ภาคอื่น ๆ	ให้ความสำคัญกับคุณค่าโดยพิจารณาจากคุณค่าผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา - กลุ่มอนุรักษ์นิยมเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เหตุผลในการซื้อ - ซื้อเป็นใช้เอง - ซื้อไปเป็นของฝาก	- ส่งเสริมสินค้าชุมชน ด้านบุคลิกภาพ - กลุ่มที่กล้าแสดงออก กล้าคิด กล้าทำ ชอบลอง - อนุรักษ์นิยม ในสินค้า หัตถกรรม จากธรรมชาติ

2.2 ด้านการกำหนดตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์กลุ่มด้านการแบ่งส่วนตลาด แล้วทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ลักษณะแบบแผนในการดำเนินชีวิต (Life style) โดยสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองได้ดังนี้

ตลาดเป้าหมายหลัก (Primary Market)

- กลุ่มผู้หญิงที่เป็นแม่บ้านและอยู่ในวัยทำงาน ที่มีพฤติกรรมรักของสวยงาม แปลกใหม่ไม่ซ้ำแบบใคร ชอบลองของใหม่ นิยมใช้สินค้าที่เป็นสมัยนิยม เช่น การใช้วัสดุจากธรรมชาติเพื่อการลดภาวะโลกร้อน โดยส่วนใหญ่จะนิยมผลิตภัณฑ์จำพวก กระเป๋าจากผ้าฝ้าย เป็นต้น
- กลุ่มผู้หญิงที่เป็นแม่บ้านหรืออยู่ในวัยทำงาน มีความชื่นชอบในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากวัสดุจากกลุ่มชุมชน มีฐานะค่อนข้างดีนิยมอุดหนุนผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกลุ่มชุมชนเพื่อให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมอาชีพ ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์จำพวก กระเป๋า ของตกแต่งบ้าน เป็นต้น
- กลุ่มแม่บ้านและผู้หญิงที่มีรายได้ มีความนิยมในการใช้สินค้าที่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากการตัดเย็บมีความคงทนอายุการใช้งานยาว จึงเป็นที่ต้องการของคนกลุ่มนี้ เช่น กระเป๋าจากผ้าฝ้ายมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน

- กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจ ที่นิยมซื้อสินค้าที่มาจากกลุ่มชุมชนซึ่งมองเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า เพื่อนำสินค้าไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึก ซึ่งมีพฤติกรรมในการซื้อครั้งละมาก ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมผลิตภัณฑ์จำพวก ของใช้ และตกแต่งบ้าน เป็นต้น

ตลาดเป้าหมายรอง (Secondary Market)

กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงยังพิจารณาถึงการวางแผนเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้ารองด้วย คือ กลุ่มที่มีรายได้ไม่สูง แต่พอมีกำลังซื้อสินค้าของทางกลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีรายได้น้อย เพื่อสร้างเสริมบุคลิกให้เป็นผู้ที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้กระเป๋าจากผ้าฝ้าย เป็นต้น
- กลุ่มผู้ชายที่นิยมผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนตัว เช่น รองเท้าใส่ในบ้าน ซึ่งเหมาะกับกลุ่มผู้ชายวัยกลางคน เป็นต้น



ภาพที่ 4.7 แสดงการจัดกิจกรรมกำหนดตำแหน่งทางการตลาดสำหรับกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

2.3 ด้านการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มถึงตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งทางกลุ่มได้เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ของกลุ่มกับกลุ่มผู้ประกอบการตัดเย็บเหมือนกัน รวมถึงยังได้เปรียบเทียบกับกลุ่มธุรกิจชุมชนอื่น ๆ ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งที่สามารถทดแทนกันได้

กลุ่มได้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดในระดับที่ต่ำกว่าคู่แข่งในด้านราคาเทียบกับคุณภาพ หมายความว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งทั้งคู่แข่งที่เป็นผู้ประกอบการและกลุ่มธุรกิจชุมชนอื่น ๆ ซึ่งทางกลุ่มยังเน้นการผลิตเพื่อส่งให้แก่พ่อค้าคนกลางทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังต่ำกว่าคู่แข่งทั่วไปที่อยู่ในธุรกิจการตัดเย็บซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นคุณภาพและความหลากหลาย

ตอนที่ 3 แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของกลุ่ม

3.1 การกำหนดผู้รับผิดชอบด้านการตลาด

ในปัจจุบันกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงไม่ได้กำหนดหน้าที่ทางการตลาดอย่างชัดเจน การปฏิบัติการทางการตลาดส่วนใหญ่จะปฏิบัติโดยประธานกลุ่มในการนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปจำหน่ายในสถานที่ต่าง ๆ และเป็นผู้รับคำสั่งซื้อ ซึ่งในการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ จะได้รับคำเชิญจากหน่วยงานผ่านทางกลุ่มโอท็อปดอยสะเก็ดและเทศบาลตำบล ซึ่งจะเห็นว่าเป็นการปฏิบัติการทางการตลาดอย่างไม่มีแผนการปฏิบัติการที่ชัดเจน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการขยายการค้าการผลิตได้

ทางกลุ่มจึงได้มีแนวคิดในการกำหนดตำแหน่งฝ่ายการตลาดขึ้นมาเพื่อช่วยส่งเสริมด้านการจัดจำหน่าย และวางแผนในการสร้างเครื่องมือส่งเสริมการจัดจำหน่าย เช่น ตราสินค้า ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่สื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากกลุ่มมานำเสนอสู่ตลาด เพื่อให้เป็นที่สนใจในการออกแสดงสินค้าและให้ลูกค้ารู้จักกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงมากขึ้น ซึ่งการมีเครื่องมือในการจำหน่ายจะทำให้ภาพลักษณ์ของกลุ่มน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

3.2 แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีแรงกระตุ้นมาจาก 2 ด้าน ดังนี้

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากแนวคิดของกลุ่ม โดยกลุ่มได้รับโอกาสในการส่งเสริมด้านความรู้ในการตัดเย็บและแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการเข้าร่วมรับการอบรมจาก ศูนย์ การศึกษานอกโรงเรียน ซึ่งทำให้กลุ่มได้แนวคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงไม่สมบูรณ์ เนื่องจากกลุ่มได้รับการอบรมมาเป็นเวลานานแล้วทำให้ไม่ค่อยเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าและยังไม่สามารถใช้ได้ในการใช้งานจริง

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการร้องขอของลูกค้า (Product Adaptation) ในการรับคำสั่งซื้อบางครั้งลูกค้าจะสั่งซื้อตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งหากเป็นการพัฒนาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เช่น การตกแต่งลวดลายก็จะเป็นปัญหาในการผลิตที่มากนัก แต่หากเป็นคำสั่งในการผลิตผลิตภัณฑ์ในประเภทที่ยังไม่เคยผลิต จะเกิดปัญหาเนื่องจากทางกลุ่มยังไม่มีเครื่องมือในการผลิตไม่ครบและไม่ทันสมัย จึงต้องทำให้กลุ่มไปจ้างผลิตต่อซึ่งจะทำให้สามารถที่จะควบคุมต้นทุนได้ยาก

3.3 ปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ แต่ก็ยังพบปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่บ่อยครั้งอันเนื่องมาจากปัญหาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

การรับข้อมูลการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงยังไม่มากส่วนใหญ่มักจะเป็นการทำตลาดเชิงรับ เนื่องจากกำลังผลิตยังไม่มากพอที่จะรองรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้ในปริมาณที่มาก ดังนั้นลักษณะการจัดจำหน่ายนั้นจะเป็นเพียงการประสานจากหน่วยงานต่าง ๆ ระดับท้องถิ่น เช่น พัฒนาชุมชนขอความร่วมมือในการร่วมงานแสดงสินค้าประจำอำเภอหรือตำบล หรือช่องทางการเข้าศึกษาดูงานจากหน่วยงานต่างจังหวัด รวมถึงช่องทางการค้าส่งพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น

3.5 กระบวนการเรียนรู้ด้านการบริหารการตลาดของกลุ่ม

แหล่งกระบวนการเรียนรู้

ทางกลุ่มได้พยายามสร้างกระบวนการเรียนรู้เพื่อพัฒนากลุ่มในหลากหลายด้านทั้งด้านการผลิต การตลาด ไปควบคู่กัน เพื่อสร้างให้เกิดยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นอันจะส่งผลให้กลุ่มเติบโตและมีความเข้มแข็ง ซึ่งกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มมาจาก 2 แหล่งดังนี้

1) การเรียนรู้จากภายในกลุ่ม เป็นการเรียนรู้โดยประธานกลุ่มกำหนดแนวคิดในการทำตลาดผ่านกระบวนการของความเห็นชอบของสมาชิกทุกคน เช่น การกำหนดเกณฑ์ในการตั้งราคาสินค้า การจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ และการนำสินค้าออกจำหน่ายในช่องทางที่ประธานกลุ่มมีความคุ้นเคย รวมถึงการสอนงานด้านหัตถกรรมเพื่อให้สมาชิกในกลุ่มมีความสามารถในการผลิตงานฝีมือซึ่งประธานกลุ่มจะได้รับความรู้จากการสนับสนุนจากหน่วยงานเมื่ออบรมเสร็จแล้วก็จะกลับมาฝึกฝีมือให้กับสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากคนในกลุ่มเองทั้งสิ้น

2) การเรียนรู้จากภายนอก ส่วนใหญ่จะเป็นการเรียนรู้ด้านผลิต โดยกลุ่มจะส่งตัวแทนกลุ่มไปฝึกอบรมร่วมกับหน่วยงานที่คอยสนับสนุนด้านแนวคิดในการผลิตและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ร่วมกับกลุ่มโอท็อปดอยสะเก็ด เป็นต้น

การเรียนรู้ในการเพิ่มมูลค่าของสินค้า

จากการดำเนินงานของกลุ่มเป็นการเริ่มจากการเย็บผ้าโหล เพื่อจำหน่ายตามคำสั่งซื้อของโรงงานซึ่งเป็นการผลิตอย่างง่ายและสมาชิกบางส่วนก็ไม่มีความสามารถในการเย็บจักรอุตสาหกรรมทำได้แต่งานสอยหรือตัดซึ่งให้ผลตอบแทนที่ต่ำ ดังนั้นประธานกลุ่มจึงได้พัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ขึ้นมาให้มีความหลากหลาย โดยเน้นการเข้าร่วมอบรมงานฝีมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ภายใต้นโยบายในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวสินค้าจะทำให้รายได้ของสมาชิกในกลุ่มเพิ่มขึ้น โดยเริ่มจากการศึกษาความต้องการของลูกค้าว่ามีผลิตภัณฑ์ประเภทใดที่ได้รับความนิยมและทางกลุ่มสามารถผลิตได้ ซึ่งการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ต้องประกอบไปด้วย ความสวยงาม ความคงทนและที่สำคัญคือความละเอียด โดยไม่เน้นจำนวน ซึ่งทางกลุ่มยังคงประสบปัญหาด้านความละเอียดของชิ้นงานเนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ยังไม่เห็นความสำคัญของการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัว

สินค้า ยังคงมีความคิดในการทำงานที่ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อนและเน้นปริมาณของผลงานมากกว่างานที่มีคุณภาพแต่ได้ชิ้นงานน้อย ซึ่งปัญหานี้ทางกลุ่มได้ดำเนินการปรึกษากันภายในกลุ่มเพื่อสร้างความร่วมมือ

สำหรับปัญหาด้านการผลิตให้ได้ความสวยงามและหลากหลายนั้น ทางกลุ่มได้เร่งดำเนินการเพื่อจัดเครื่องมือที่จะนำเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต ให้ได้สินค้าที่สวยงามคงทนแข็งแรงและเกิดความรวดเร็วในการผลิต เช่น จักรคอมพิวเตอร์ และเครื่องตัดชิ้นงาน เป็นต้น

3.6 ศักยภาพการสื่อสารทางการตลาด

ในด้านความพยายามในการสื่อสารของกลุ่มไปยังผู้บริโภคนั้น ทางกลุ่มไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจกและแถม) เนื่องจากกลุ่มกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไว้ต่ำซึ่งลูกค้าสามารถซื้อได้โดยในราคานี้อยู่แล้วและอีกเหตุผลคือปัจจุบันสินค้าของกลุ่มก็ไม่พอจำหน่าย จึงทำให้ทางกลุ่มไม่ทำการส่งเสริมการขาย แต่จะให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดด้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) การร่วมงานแสดงสินค้ากับหน่วยงานระดับท้องถิ่น
- 2) การบอกต่อของลูกค้า (ปากต่อปาก) ซึ่งเป็นวิธีการที่เกิดต้นทุนต่ำที่สุด แต่ทางกลุ่มได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยการเน้นถึงกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพให้ลูกค้าได้ใช้ อันจะส่งผลให้ลูกค้าแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าของทางกลุ่ม

3.7 ปัญหาด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มยังมีปัญหาสำคัญเนื่องจากสมาชิกของกลุ่มยังขาดความรู้ความสามารถด้านการตลาดทำให้กลุ่มไม่มีการวางแผนการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม (ทางกลุ่มให้เห็นผลว่ายังคงต้องพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพก่อน) ทำให้ไม่สามารถกำหนดทิศทางการตลาดที่แน่ชัดมีเพียงการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าตามฤดูกาลและช่วงเวลา แล้วจึงเร่งผลิตให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งกลุ่มก็ไม่สามารถทำได้บ่อยครั้งจึงเสียโอกาสทางการขายไป รวมถึงปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือมีตลาดที่ค่อนข้างแคบส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายในพื้นที่อำเภอคอยสะเก็ด หรือจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ซึ่งกลุ่มได้พยายามกำหนดตำแหน่งที่ปรึกษาของกลุ่มเพื่อบริหารงานด้านการตลาดโดยตรง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มให้ความสำคัญกับเรื่องการตลาดเป็นอย่างสูง

ในการสำรวจความคิดเห็นด้านปัญหาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มพบว่า กลุ่มเห็นว่าการพัฒนาสินค้า, การขาดพนักงานขายที่มีทักษะและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ มีปัญหามากสำหรับด้านการสร้างตราสินค้า, การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการกำหนดราคาขายที่ได้มาตรฐาน มีปัญหาในระดับ น้อย

การอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการบริหารการตลาดแบบมีส่วนร่วม

หลังจากลงพื้นที่จนได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทของกลุ่มแล้ว นักวิจัยได้วิเคราะห์ถึงปัญหาทางด้านการตลาดของกลุ่ม จึงได้จัดกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่ม เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง โดยมีประเด็นที่ต้องการให้กลุ่มได้รับจากการฝึกอบรมดังนี้

1. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Marketing) เพื่อวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักวิจัยได้กำหนดกิจกรรมเพื่อให้กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง เข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ

จากการอบรมในหัวข้อนี้พบว่า สมาชิกกลุ่มสามารถที่จะกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกำหนดสถานที่จำหน่ายได้อย่างถูกต้อง กลุ่มมีความเข้าใจลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างดีโดยสังเกตได้จากข้อมูลที่สมาชิกระดมสมองและเขียนออกมาสมาชิกได้มีความเห็นตรงกันเกือบทั้งหมด แต่ข้อมูลบางส่วนที่สมาชิกแสดงออกมานั้น สมาชิกยอมรับว่าความสามารถในการผลิตยังไม่เพียงพอ แต่ก็มีความต้องการที่จะตอบสนองในตลาดนั้น เช่น การตัดเย็บกระเป๋าแฟชั่น รองเท้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นตลาดที่กลุ่มมีความต้องการที่จะตอบสนองแต่ความสามารถในการผลิตยังไม่เพียงพอ



ภาพที่ 4.9 แสดงการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการบริหารการตลาดแบบมีส่วนร่วม

2. การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่ม รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มได้ร่วมวิเคราะห์ถึงศักยภาพของกลุ่ม รวมทั้งการปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน เพื่อร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมแก้ไข โดยกำหนดกิจกรรมที่สามารถทำให้สมาชิกกลุ่มเข้าใจการวิเคราะห์ธุรกิจ แล้วร่วมสรุปแนววิธีปฏิบัติในการดำเนินงานกลุ่มให้เกิดความ

ยั่งยืน โดยออกแบบกิจกรรมกลุ่มระดมสมอง SWOT Analysis เพื่อให้ได้แนวทางปฏิบัติ สรุปปัญหาและอุปสรรค นำจุดแข็งประสานโอกาสเพื่อสร้างกลยุทธ์ หลีกเลี่ยงอุปสรรค ขจัดจุดอ่อนต่างๆ ของกลุ่ม ซึ่งจากผลการระดมสมองกลุ่มสามารถกำหนดจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคของกลุ่มได้เป็นอย่างดี สามารถนำกลับไปวิเคราะห์เพื่อวางแผนบริหารกลุ่มได้

3. แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างตราสินค้า โดยผู้วิจัยมีแนวคิดในการสร้างความยั่งยืนตามกรอบทฤษฎีทางการตลาด จึงได้ปรับกิจกรรมเพื่อให้กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยได้อาศัย Innovative Thinking โดยใช้ “SCAMPER MODEL” เพื่อให้กลุ่มได้แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีหลักเกณฑ์ ซึ่งจากการให้ความรู้สมาชิกกลุ่มได้มีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่ม ให้มีความหลากหลาย สวยงาม และมีรูปแบบที่ทันสมัยเพื่อเป็นตลาดทางเลือก



ภาพที่ 4.10 แสดงการจัดกิจกรรมออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้หลัก SCAMPER

ในส่วนของการสร้างตราสินค้าผู้วิจัยได้กำหนดกิจกรรมชื่อ “การสร้าง Brand และ การสื่อสาร Brand” เพื่อเป็นแนวคิดในการออกแบบตราสินค้าให้ถูกหลักสามารถใช้ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสมาชิกกลุ่มได้ร่วมกันออกแบบตราสินค้าของทางกลุ่มโดยอิงหลักเกณฑ์ในการสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารทางการตลาดระหว่าง กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงกับลูกค้า โดยสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่าส่วนประกอบของตราสินค้าควรประกอบด้วย การสื่อถึงความร่วมมือ ความเป็นล้านนา และข้อมูลการติดต่อ

จากการจัดกิจกรรมทั้งหมด ผู้วิจัยได้ทำการสรุปร่วมกับกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ถึงแนวทางในการวางแผนการตลาดตามแนวคิดในการบริหารจัดการที่ยั่งยืน ซึ่งพอสรุปแนวคิดในการระดมสมองดังนี้

การตลาดที่ยั่งยืน

- การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นการขยายผลจากกิจกรรมของกลุ่มเพื่อเป็นประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่น เพื่อให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม
- การตลาดเกี่ยวกับสุขภาพ โดยใช้แนวคิดของการใช้สินค้าที่เอื้อต่อการลดมลภาวะเช่น การใช้ถุงผ้าเพื่อลดภาวะโลกร้อน
- การตลาดที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมในชุมชนสามารถส่งเสริมให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่นได้ ซึ่งกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงมีเป้าหมายจะเสนอต่อชุมชนเพื่อขยายผลต่อไป

การตลาดที่ไม่ยั่งยืน แต่ทำเงิน

การตลาดแฟชั่นหรือการตลาดตามสมัยนิยม ทางกลุ่มยังให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น การตัดเย็บผลิตภัณฑ์รูปแบบเกาหลี หรือญี่ปุ่นและยังสามารถขยายกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มด้วยอีกทางหนึ่ง

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง (ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บจากกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ของผู้บริโภค โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 246 ตัวอย่างสำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้แยกผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะของผู้ซื้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะของตัวอย่างผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 51 ปี ขึ้นไป และมีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากกว่าครึ่ง มีสถานภาพในครอบครัวเป็นหัวหน้าครอบครัว อาชีพค่อนข้างหลากหลายซึ่งส่วนมากเป็นเกษตรกรและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว สำหรับรายได้เฉลี่ยผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ที่ 10,001 – 15,000 บาท ดังแสดงใน ตารางที่ 4.20

ตาราง 4.20 แสดงลักษณะตัวอย่างของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน

ลักษณะพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
เพศ (ชาย:หญิง)	82 : 164	33.3 : 66.7
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	15	6.1
25-30 ปี	27	11.0
31-35 ปี	27	11.0
36-40 ปี	0	0.0
41-45 ปี	18	7.3
46-50 ปี	18	7.3
51 ปีขึ้นไป	141	57.3
สถานภาพ		
สมรส	121	49.4
หม้าย	71	29.0
โสด	42	17.1
หย่าร้าง	11	4.5
*ไม่ตอบ 1 คน		
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	188	76.4
ปริญญาตรี	54	22.0
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.6
สถานะในครอบครัว		
หัวหน้าครอบครัว	103	41.9
แม่บ้าน	72	29.2
สมาชิกครอบครัว	71	28.9
อาชีพ		
เกษตรกร	80	32.5
ประกอบอาชีพส่วนตัว	63	25.6
รับจ้าง	40	16.2
พนักงานบริษัทเอกชน	15	6.1
นักเรียน/นักศึกษา	15	6.1

ตาราง 4.20 แสดงลักษณะตัวอย่างของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน (ต่อ)

ลักษณะพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ค้าขาย	14	5.7
ข้าราชการ	10	4.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	3.7
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	4	1.6
10,001-15,000 บาท	200	81.6
15,001-20,000 บาท	28	11.5
มากกว่า 20,000 บาท	13	5.3
*ไม่ตอบ 1 คน		

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บ

ตารางที่ 4.21 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์

แหล่งผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่นิยมซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดนัด	164	66.7
ร้านจำหน่ายสินค้าชุมชน	110	44.7
ร้านค้าทั่วไปที่จำหน่ายสินค้าหัตถกรรม	68	27.6
ห้างสรรพสินค้า	31	12.6
งานแสดงสินค้า	29	11.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ร้อยละในที่นี้คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่างรวม 246 ราย

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 66.7 ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตัดเย็บที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อเกินครึ่ง รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายสินค้าชุมชน ร้อยละ 44.7 ร้านค้าจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 27.6 ส่วนห้างสรรพสินค้ามีผู้บริโภคนิยมไปทำการเลือกซื้อคิดเป็นร้อยละ 12.6 และ งานแสดงสินค้าต่าง ๆ จำนวนถึงร้อยละ 11.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.22 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ส่งเสริมธุรกิจของชุมชน	147	59.8
คุณภาพเชื่อถือได้	98	39.8
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์จากที่อื่น	96	39.0
หาซื้อได้สะดวก	85	34.6
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	66	26.8
อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น	65	26.4
คนในครอบครัวใช้เป็นประจำ	40	16.3
ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่	20	8.1
ตามกระแสนิยม	13	5.3
มีผลดีต่อสุขภาพ	5	2.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ร้อยละในที่นี้คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่างรวม 246 ราย

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านตกแต่งด้วยเหตุผลต้องการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรของชุมชน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาได้แก่ คุณภาพเชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 39.8 ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์จากที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 39.0 หาซื้อได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 34.6 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 26.8 อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 26.4 คนในครอบครัวใช้เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 16.3 ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ มีผลดีต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.23 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

หลักเกณฑ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ความน่าเชื่อถือในผู้จำหน่าย	182	79.1
มีแหล่งที่มาชัดเจน/มีตราสินค้า	81	35.2
มีตรารับรองจากหน่วยงานราชการ	67	29.1
มีบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้ม	51	22.2
พิจารณาจากลักษณะภายนอก เช่น การตกแต่งร้าน	11	4.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ร้อยละในที่นี้คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่างรวม 246 ราย

หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บส่วนใหญ่ พบว่า ความน่าเชื่อถือในผู้จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 79.1 การมีแหล่งที่มาชัดเจน/มีตราสินค้าเป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกมากที่สุดจำนวนร้อยละ 35.2 การมีตรารับรองจากหน่วยงานราชการร้อยละ 29.1 การมีบรรจุ

ภัณฑ์ห่อหุ้มจำนวนร้อยละ 22.2 และการพิจารณาจากลักษณะภายนอกมีจำนวนร้อยละ 4.8 ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.24 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามการเจาะจงซื้อ

การเจาะจงเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เจาะจงชมดูชนิดอื่นก่อนเมื่อพอใจแล้วจึงซื้อ	173	72.4
เจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพียงอย่างเดียว	66	27.6
รวม	239	100.0

*ไม่ตอบเท่ากับ 7 คน

ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมตัดเย็บส่วนใหญ่จะเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพียงอย่างเดียวมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 72.4 และไม่ได้เจาะจงซื้อแต่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ไปเรื่อย ๆ เมื่อเจอสิ่งที่พอใจจึงซื้อคิดเป็นร้อยละ 27.6 ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.25 แสดงอัตราส่วนร้อยละในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของกลุ่มลูกค้า

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยม	จำนวน	ร้อยละ
ของใช้ภายในบ้าน	145	63.0
ของใช้ส่วนตัว	135	58.7
ของประดับบ้าน	9	3.9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ร้อยละในที่นี้คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่างรวม 246 ราย

จากการศึกษาพบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นของใช้ภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาได้แก่ของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 58.7 และ ของประดับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.26 แสดงอัตราส่วนร้อยละในพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของกลุ่มลูกค้า

สถานการณ์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเมื่อพบเห็นที่น่าสนใจก็ซื้อ	119	48.4
ซื้อเมื่อต้องการก็จะไปหาซื้อ	115	46.7
ถ้าต้องการก็ฝากคนอื่นไปซื้อ	9	3.7
ซื้อเมื่อสินค้านั้น ๆ ลดราคา	3	1.2
รวม	246	100.0

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บของลูกค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ ซื้อเมื่อพบเห็นที่น่าสนใจก็ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาได้แก่ ซื้อเมื่อต้องการก็จะไปหาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 46.7 ถ้าต้องการก็ฝากคนอื่นไปซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ ซื้อเมื่อสินค้าขึ้น ๆ ลดราคา คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.27 แสดงอัตราส่วนร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นต่อราคาผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อราคาผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	166	67.5
ราคาถูก	71	28.9
ราคาแพง	9	3.7
รวม	246	100.0

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมร้อยละ 67.5 มากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่สำหรับผู้บริโภคที่คิดว่าผลิตภัณฑ์มีราคาถูก ร้อยละ 28.9 และ ราคาของผลิตภัณฑ์แพง คิดเป็นร้อยละ 3.7 ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.28 แสดงอัตราส่วนร้อยละจำแนกตามข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ที่มีส่วนในการกำหนดราคา

ใครเป็นผู้กำหนดราคา	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ขายเป็นผู้กำหนด	130	52.8
ต่อรองราคาระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย	104	42.3
ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดเอง	12	4.9
รวม	246	100.0

สำหรับผู้กำหนดราคาผู้บริโภคร้อยละ 52.8 คิดว่าผู้ขายเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกินครึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และผู้บริโภคที่รู้สึกว่าจะสามารถต่อรองราคาระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายได้คิดเป็นร้อยละ 42.3 และคิดว่าตัวผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา มีเพียงร้อยละ 4.9 ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.29 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	0	0.0
100-500 บาท	230	93.5
500-1,000 บาท	13	5.3
มากกว่า 1,000 บาท	3	1.2
รวม	246	100.0

จากการศึกษาพบว่า ลูกคามีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บส่วนใหญ่จะอยู่ที่ประมาณ 100-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาจะซื้อโดยเฉลี่ย 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.3 และน้อยที่สุดจะซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า 1,000 บาทมีเพียงร้อยละ 1.2 ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.30 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์

จุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อไปเพื่อใช้เอง	188	76.4
ซื้อไปเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	22	9.0
ซื้อไปเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว	20	8.1
ซื้อไปเป็นของฝากให้ผู้ใหญ่	16	6.5
รวม	246	100.0

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บไปเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาได้แก่ ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บไปเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.0 ซื้อไปเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 8.1 และผู้บริโภคร้อยละซื้อไปเพื่อเป็นของฝากให้ผู้ใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.31 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามสื่อที่รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัดเย็บกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

สื่อที่รับข่าวสารเกี่ยวกับกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	126	54.5
สมาชิกในครอบครัว	114	49.4
พนักงานขาย	51	22.1
วิทยุ	25	10.8
วารสาร	19	8.2
หนังสือสิ่งพิมพ์	15	6.5
โทรทัศน์	10	4.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ร้อยละในที่นี้คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่างรวม 246 ราย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงจากเพื่อนแนะนำ ถึงร้อยละ 54.5 รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ

49.4 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 22.1 สื่อทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 10.8 สื่อทางวารสาร คิดเป็นร้อยละ 8.2 สื่อทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ 4.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.32 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
มีผู้จำหน่ายจำนวนน้อย	94	39.8
การบรรจุหีบห่อไม่น่าสนใจ	79	33.5
มีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ	75	31.8
การคัดเกรดของผลผลิต	54	22.9
ความเชื่อมั่นว่ามาจากกลุ่มชุมชนจริง	47	19.9
มีขนาดให้เล็กลง	38	16.1
คุณภาพไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้	29	12.3
เก็บรักษาไว้ได้ไม่นาน	19	8.1
ราคาเปลี่ยนแปลงเร็ว	6	2.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ร้อยละในที่นี้คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่างรวม 246 ราย

สำหรับปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บของกลุ่มจากการศึกษา พบว่า ปัญหาด้านมีผู้จำหน่ายจำนวนน้อย ร้อยละ 39.8 รองลงมาได้แก่ การมีบรรจุหีบห่อไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ 31.8 การคัดเกรดของผลผลิตไม่ดีเท่าที่ควรคิดเป็นร้อยละ 22.9 ปัญหาด้านความเชื่อมั่นว่ามาจากกลุ่มชุมชนจริง คิดเป็นร้อยละ 19.9 ปัญหาด้านมีขนาดให้เล็กลง ร้อยละ 16.1 คุณภาพไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้คิดเป็นร้อยละ 12.3 เก็บรักษาไว้ได้ไม่นาน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และปัญหาด้านราคาเปลี่ยนแปลงเร็ว คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.33 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง(คิดว่าเหมาะสมก็ซื้อ)	226	94.6
เพื่อนที่มาด้วยกัน	39	16.3
พนักงานขาย	15	6.3
พ่อแม่เป็นผู้ตัดสินใจ	1	0.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ร้อยละในที่นี้คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่างรวม 246 ราย

ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดคิดว่าตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บ คิดเป็นร้อยละ 94.6 รองลงมาได้แก่ เพื่อนที่มาด้วยมีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 16.3 สำหรับพนักงานขายมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 6.3 และพ่อแม่เป็นผู้ตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.33

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บจากธุรกิจชุมชน (กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง)
ตารางที่ 4.34 แสดงคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม
ผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. มีความคงทนใช้ได้ในระยะยาว	4.04	0.77	มาก
2. ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ	3.97	0.71	มาก
3. มีความสวยงาม	3.81	0.69	มาก
4. มีความหลากหลายให้เลือก	3.80	0.58	มาก
5. มีให้เลือกหลายขนาด	3.80	0.73	มาก
6. แหล่งผลิตได้มาตรฐาน (มี มผช.)	3.69	0.89	มาก
7. ครายี่ห้อที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	3.63	0.70	มาก
8. บรรจภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ	3.61	0.69	มาก
9. ใช้เทคโนโลยีผลิตที่ทันสมัย	3.56	0.85	มาก
รวม	3.78	0.51	มาก

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.0-1.8 น้อยที่สุด 1.81-2.6 น้อย 2.61-3.4 ปานกลาง 3.41-4.2 มาก 4.21-5.0 มากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) โดยการให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีความคงทนใช้ได้ในระยะยาว เป็นอันดับที่ 1 ($\bar{X} = 4.04$ รองลงมา ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.97$) มีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.81$) มีความหลากหลายให้เลือก ($\bar{X} = 3.80$) มีให้เลือกหลายขนาด ($\bar{X} = 3.80$) แหล่งผลิตได้มาตรฐาน (มี มผช.) ($\bar{X} = 3.69$) ครายี่ห้อที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.63$) บรรจภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ ($\bar{X} = 3.61$) และลำดับสุดท้ายคือ การใช้เทคโนโลยีผลิตที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.35 แสดงคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. ระบุราคาชัดเจน	4.23	0.82	มากที่สุด
2. ราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง	4.06	0.86	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	4.02	0.69	มาก
4. ราคามีความเหมาะสมตามชนิดของผลิตภัณฑ์	4.00	0.88	มาก
รวม	4.07	0.68	มาก

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.0-1.8 น้อยที่สุด 1.81-2.6 น้อย 2.61-3.4 ปานกลาง 3.41-4.2 มาก 4.21-5.0 มากที่สุด

จากการศึกษาปัจจัยการตลาดด้านราคานี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) โดยให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมากที่สุดเพียงด้านเดียว ได้แก่ การระบุราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.23$)

การให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ได้แก่ การกำหนดราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 4.06$) การตั้งราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ($\bar{X} = 4.02$) และราคาที่มีความเหมาะสมตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.36 แสดงคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ความสะดวกซื้อ)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. การจัดหมวดหมู่และการวางสะดวกแก่การเลือกซื้อ	3.75	0.69	มาก
2. สถานที่วางขายมีระเบียบเรียบร้อย	3.57	0.86	มาก
3. สถานที่จำหน่ายสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	3.45	0.92	มาก
4. พื้นที่ภายในสถานที่จำหน่ายกว้างขวางและสะอาด	3.26	0.71	ปานกลาง
รวม	3.51	0.65	มาก

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.0-1.8 น้อยที่สุด 1.81-2.6 น้อย 2.61-3.4 ปานกลาง 3.41-4.2 มาก 4.21-5.0 มากที่สุด

จากการศึกษาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายถือว่าเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความสะดวกในการซื้อให้แก่ผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการจัดจำหน่ายโดยรวม

ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) ส่วนการให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดหมวดหมู่และการวางสะดวกแก่การเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.75$) สถานที่วางขายมีระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.57$) และสถานที่จำหน่ายสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.45$)

ส่วนการให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านพื้นที่ภายในสถานที่จำหน่ายกว้างขวางและสะอาด ($\bar{X} = 3.26$) ดังแสดงในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.37 แสดงคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. ให้ความร่วมมือทางสังคม เช่น การตั้งเป็นศูนย์เรียนรู้ด้านการส่งเสริมอาชีพ	4.21	0.69	มากที่สุด
2. แสดงบทความคุณประโยชน์ต่าง ๆ จากผลิตภัณฑ์	3.70	0.75	มาก
3. พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้	3.69	0.75	มาก
4. ได้รับส่วนลดจากการซื้อ	3.65	0.80	มาก
5. ลดราคาในบางโอกาส	3.53	0.76	มาก
6. มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจชุมชนในสถานที่จำหน่าย	2.84	0.91	ปานกลาง
รวม	3.60	0.48	มาก

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.0-1.8 น้อยที่สุด 1.81-2.6 น้อย 2.61-3.4 ปานกลาง 3.41-4.2 มาก 4.21-5.0 มากที่สุด

จากผลการศึกษาในตารางจะแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.60$) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ความร่วมมือทางสังคม ($\bar{X} = 4.21$)

การให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การแสดงบทความคุณประโยชน์ต่างๆ จากผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.70$) พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ ($\bar{X} = 3.69$) การให้ส่วนลดจากการซื้อ ($\bar{X} = 3.65$) และการลดราคาในบางโอกาส ($\bar{X} = 3.53$)

ส่วนการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านมีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจชุมชนในสถานที่จำหน่าย ($\bar{X} = 2.84$) ดังแสดงในตารางที่ 4.37

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิด เป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคสินค้าบ้านดอกแดง มีผลดังนี้

ลำดับที่	ข้อคิดเห็นของกลุ่มสมาชิก	ความถี่
1	ควรหาตลาดให้มากกว่านี้เพื่อจะได้หาซื้อได้สะดวก	55
2	ควรมีการพัฒนาการตัดเย็บให้สวยงามหลากหลาย	20
3	ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่านี้	14
4	ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กลุ่มให้มากกว่านี้	14
5	การใช้วัสดุและคุณภาพการตัดเย็บไม่คงที่	13
6	ไม่มีที่จัดจำหน่ายเป็นหลักแหล่ง	9
7	ผลิตภัณฑ์ไม่ทันสมัย	5

