

ชื่อเรื่อง การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาศักยภาพการบริหารการตลาดแบบมีส่วนร่วม กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ตำบลสง่าบ้าน อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้วิจัย สุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์

สาขาวิชาการจัดการและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ-เชียงใหม่ 202 ถนนช้างเผือก ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

โทรศัพท์ : 053-885821 โทรสาร: 053-885809 Email: hongte_t@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาดเพื่อการแข่งขันของธุรกิจชุมชน กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจชุมชนผลิตภัณฑ์กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ตำบลสง่าบ้าน อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เป็นโครงการวิจัยและพัฒนาหนึ่งที่ใช้รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกับนักวิชาการเป็นแบบวิธีสำคัญ โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในเบื้องต้นของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนให้มีความพร้อมจนสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดที่กว้างออกไป และมีโอกาสส่งออกไปต่างประเทศได้ในอนาคต

ผลการวิจัยที่สำคัญ ได้ข้อมูลทั่วไปและจุดแข็งจุดอ่อน ตลอดจนอุปสรรคและโอกาสของกลุ่มธุรกิจกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ซึ่งพบว่าเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมที่มีศักยภาพในด้านการผลิต และกลุ่มมีจุดเด่นในการผลิตสินค้าของตนเองแต่ยังขาดศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายแต่ยังคงเป็นการผลิตเพื่อส่งไปยังพ่อค้าส่ง ซึ่งหากได้รับการส่งเสริมและการพัฒนาจะก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับสูงที่มีกำลังซื้อที่สูงได้

ผลการวิจัยได้ระบุประเด็นปัญหาที่สำคัญในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการขยายตลาดของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง นั่นคือปัญหาในด้านการวางแผนการตลาด ปัญหาด้านการสร้างตราสินค้า และปัญหาในด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งจุดสำคัญของการพัฒนาอยู่ที่ การพัฒนาศักยภาพของคนในกลุ่มเพื่อที่จะได้เป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไปแทนการเป็นฝ่ายรอรับคำสั่งซื้อจากพ่อค้าคนกลางซึ่งจะทำให้เกิดความไม่แน่นอนทางธุรกิจ ดังนั้นทางกลุ่มวิจัยได้พัฒนากลุ่มเป็นเบื้องต้นโดยเชิญผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการเข้าไปให้ความรู้โดยการจัดฝึกอบรมให้แก่สมาชิกกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ที่สนใจใน 5 ด้านด้วยกัน คือ ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างตราสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการกำหนดลูกค้าเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และด้านการวางแผนการตลาด เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้ซื้อ ทั้งนี้ทางกลุ่มวิจัยได้มีการนำผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการพัฒนา

นำไปทดสอบตลาดที่กลุ่มยังไม่เคยนำผลิตภัณฑ์ไปนำเสนอ คือแหล่งจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า โดยทำการปรับปรุงทั้งตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และการตั้งราคา แล้วทำการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งในห้างสรรพสินค้าและผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ซึ่งพบว่าช่องทางตลาดใหม่นั้นกลุ่มผู้สนใจส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง เป็นผู้ที่นิยมซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญในความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายโดยต้องมีแหล่งที่มาชัดเจนมีตราสินค้า มีบรรจุภัณฑ์ที่มาตรฐาน การลดราคามีผลต่อการซื้อไม่มากนักเนื่องจากนิยมนำซื้อสินค้าที่มีคุณค่าหากเป็นสินค้าที่สนใจก็จะตัดสินใจซื้อโดยจะนิยมนำซื้อสินค้าในมูลค่า 500 บาทขึ้นไป สินค้าหัตถกรรมส่วนใหญ่ที่ซื้อจะเป็นของใช้ส่วนตัวโดยให้ความสำคัญกับความคงทนของสินค้าที่สามารถใช้ได้ในระยะยาวมีความสวยงามผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ ซึ่งการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในด้านความสวยงามปราณีต การรับประกันมาตรฐานการผลิต วัสดุที่ใช้ในการผลิตและเทคโนโลยีในการผลิต จากการศึกษาทำให้กลุ่มต้องมีการวางแผนเพื่อตอบสนองความแตกต่างในส่วนนี้

จากการศึกษาด้านจุดประสงค์การซื้อพบว่า สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยลูกค้าเพศชายนอกจากจะซื้อสินค้าไปใช้เองแล้วยังนิยมนำไปเป็นของขวัญจากการท่องเที่ยว แต่ลูกค้าเพศหญิงจะนิยมนำไปใช้เองเหมือนกันแต่ที่ต่างก็จะซื้อไปเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษมากกว่าการซื้อเป็นของขวัญจากการท่องเที่ยว

ด้านการจัดจำหน่ายจะพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญมาก เนื่องจากการสร้างความสะดวกในการในการหาซื้อสินค้าซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าคนสุดท้าย สมาชิกกลุ่มได้มีความเห็นในการเพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้าของกลุ่มฯ เพิ่มขึ้น เพื่อให้ลูกค้าหาซื้อสินค้าของกลุ่มฯ ได้ง่ายขึ้น

แผนการสร้างตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนการตลาดของกลุ่มฯ จากการนำผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาแล้วออกทดสอบตลาดในช่องทางใหม่ พบว่า ส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเชื่อถือคือการติดตราสินค้าติดไปกับบรรจุภัณฑ์แต่ ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของกลุ่มดีขึ้นและเป็นที่รู้จักโดยในตราสินค้าสื่อถึงกลุ่มและยังมีที่อยู่ของลูกค้าสามารถติดต่อได้ จากการสร้างตราสินค้ายังทำให้กลุ่มได้โอกาสในการเจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวจากการจดจำตราสินค้าได้

จากพัฒนาองค์ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารการตลาดทำให้กลุ่มตัดสินใจบ้านดอกแดงได้แนวทางในการวางแผนการตลาดตามแนวคิดในการบริหารจัดการที่ยั่งยืน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับบริบทและลักษณะจำเพาะของกลุ่ม ให้คนในชุมชนมีส่วนในการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัดสินใจบ้านดอกแดงยังคงให้ความสำคัญกับการตลาดที่ยั่งยืนซึ่งสามารถทำได้นั้นคือ การตลาดตามสมัยนิยม ทางกลุ่มยังให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า ดังนั้นการตลาดเชิงรุกจึงเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับการบริหารการตลาดของกลุ่มตัดสินใจบ้านดอกแดง

The Knowledge Management for the Potential Development of Participated Marketing Management of Ban-Dokdang sewing group, Doi-saked, Chiang-Mai Province.

Abstract

Integrated research to develop and enhance the market competitiveness of businesses to the community using a case study of community product business group managed by Ban-Dokdang sewing group, Doi-saked, Chiang-Mai Province was a research and development project using a participatory action research method between the members of community enterprise and the academics as a major way. The purpose of this research was to meet development needs and enhance the basic potential of manufacturers in the community to be ready and able to offer products to the market more broadly and have the opportunity to export them to overseas market in the future.

The findings revealed general information, strengths and weaknesses as well as the obstacles and opportunities of Ban-Dokdang sewing group as follows. The community enterprise who manufactured handicraft products had potential in production and good image in their products, but lacked potential to develop their products to meet various customers' needs because the products were still sent to the wholesalers. Through promotion and development that would lead to an innovation that created value added and meet the needs of customers with high purchasing power.

The results identified significant issues in developing and enhancing potential and capacity of market competitiveness to expand Ban-Dokdang sewing group's market which comprised problems of marketing planning, branding and distribution. What to be done was to develop the potential of the group in order to get sustainable development in stead of waiting for orders from dealers which would cause uncertainty in business. Thus, the research group has developed the mentioned group basically by inviting experts and scholars to provide training to the members of Ban-Dokdang sewing group in five areas. They consisted of product design and development, branding, distribution, target customers and market positioning and marketing planning. To offer products to meet the needs of the buyers, the research group tested developed products among the buyers who had never known the products such as those in department stores by developing products, packaging and pricing. Then, the data from both the consumers in department stores and in different trade fairs were collected. The findings showed that new market channel or interested people were mostly women who usually shopped in department

stores. They focused on the reliability of distributors which comprised clear sources with brands as well as standard package. Price reductions did not affect much because they always buying valuable things.

They would buy goods which were interesting. The popular price was up 500 baht. Most handicrafts were for personal use. They focused on the durability of product, beauty and high-quality material. The comparative study of the different means of factors concerning products classified by gender revealed significant differences in the meticulousness, certified manufacturing standards, materials used and manufacturing technology. Therefore, the group must set plans to meet the mentioned differences.

According to the study of purchasing purpose, gender showed a significant difference. Male customers usually bought goods not only for personal use but for other people as souvenirs or gifts from traveling. Female customers also bought goods for personal use but they preferred buying gifts for special occasion to buying souvenirs from traveling.

The study of distribution revealed that it was very important because it was convenient for ultimate consumers to buy goods. The members of the group agreed to increased more shops in order that customers could buy goods more easily.

Branding plan was important for marketing plan of the group. The result of market testing in the new channel showed that consumers trusted the brand which was attached to the packaging. That made a better image of the group which became famous because consumers could reach the group through the address given. Moreover, branding could help the group to break into the tourist market because the tourists could recognize the brand.

The findings of knowledge management for the potential development of participated marketing management of Ban-Dokdang sewing group revealed guidelines for marketing plan according to the concept of sustainable management which considered the proper context as well as the characteristics of the group. People in the community should participate in the group activities. However, Ban-Dokdang sewing group still focused on unsustainable or fashionable market which could make money more easily because that could attract customers' interests. For this reason, aggressive marketing was the appropriate marketing management for Ban-Dokdang sewing group.