

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	3
ขอบเขตของโครงการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	3
ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย	4
ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับและ หน่วยงานที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	5
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิดและการทบทวนวรรณกรรม	
สภาพพื้นที่วิจัย	7
ทฤษฎีและแนวคิด	9
การทบทวนวรรณกรรม	22
กรอบแนวความคิดโครงการวิจัย	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประเภทของการวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยและรวบรวมข้อมูล	35
การวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์การประเมินศักยภาพกลุ่ม	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลการศึกษาศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการตลาด ของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	39
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาศภาพการดำเนินงานด้านการตลาด ของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	39
ตอนที่ 2 ข้อมูลบริบทศักยภาพด้านการบริหารการตลาดของ กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	48
ตอนที่ 3 แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของกลุ่ม การอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการบริหารการตลาดแบบมีส่วนร่วม	63 67
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาศภาพพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของ กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	69
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์การตลาดและการวางแผนการตลาด	
ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ในช่องทางใหม่	81
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภค	81
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	83
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า (ช่องทางใหม่)	88
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศและอายุ	112
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างรายของครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต่อครั้ง	117
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าสำคัญของ ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บกลุ่มการวิเคราะห์จัดทำแผน การตลาดของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	119
การวิเคราะห์จัดทำแผนการตลาดของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	123

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 สรุปผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	139
อภิปรายผลการวิจัย	143
การนำผลงานไปใช้ประโยชน์	148
ข้อเสนอแนะ	141
บรรณานุกรม	156
ภาคผนวก	
เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล	159
ประวัติผู้วิจัย	184



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงแผนการดำเนินงานโครงการวิจัย	4
2.1 แสดงเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)	14
4.1 แสดงลักษณะพื้นฐานของสมาชิกกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	40
4.2 แสดงอัตราส่วนร้อยละของความคิดสมาชิกกลุ่มที่มีต่อการรวมกลุ่มกันทำงาน กับการไม่รวมกลุ่มกัน	41
4.3 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มสมาชิกที่มีความเห็นต่อการบริหารงานของกลุ่ม	41
4.4 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มสมาชิกจำแนกตามสภาพปัญหาในการดำเนินงานที่ผ่านมา	42
4.5 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มสมาชิกจำแนกตามความต้องการในการบริหารกลุ่ม	42
4.6 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มสมาชิกที่มีต่อปัญหาด้านการตลาดของกลุ่ม	43
4.7 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มสมาชิกจำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการจัดจำหน่ายสินค้าตัดเย็บของกลุ่ม	43
4.8 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มสมาชิกจำแนกตามการให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	44
4.9 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มสมาชิกต่อประโยชน์ของตราสินค้า ในการดำเนินการจำหน่าย	44
4.10 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มสมาชิกต่อความเห็นในการติดตราสินค้า มีผลต่อยอดขายสินค้าของกลุ่ม	45
4.11 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มสมาชิกต่อความพอใจในบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	45
4.12 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มสมาชิกจำแนกตามประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ต่อ การจำหน่าย	45
4.13 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มสมาชิกจำแนกตามเกณฑ์การตั้งราคาสินค้าของกลุ่ม	46
4.14 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มสมาชิกจำแนกตามวิธีการสืบราคาจากแหล่งต่าง ๆ	46
4.15 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มสมาชิกจำแนกตามเหตุผลที่กลุ่มไปจ้างผู้อื่นผลิตต่อ	47
4.16 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มสมาชิกจำแนกตามความเห็นต่อการให้สินเชื่อลูกค้า	47
4.17 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มสมาชิกจำแนกตามความต้องการในการเข้ารับการ ฝึกอบรมด้านการตลาดสำหรับกลุ่ม	47
4.18 แสดงสภาพแวดล้อมของทางธุรกิจของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	55
4.19 แสดงปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 แสดงลักษณะตัวอย่างของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน	70
4.21 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์	71
4.22 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ	72
4.23 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อ	72
4.24 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามการเจาะจงซื้อ	73
4.25 แสดงอัตราส่วนร้อยละในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของกลุ่มลูกค้า	73
4.26 แสดงอัตราส่วนร้อยละในพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของกลุ่มลูกค้า	73
4.27 แสดงอัตราส่วนร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นต่อราคาผลิตภัณฑ์	74
4.28 แสดงอัตราส่วนร้อยละจำแนกตามข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ที่มีส่วนในการกำหนดราคา	74
4.29 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์	74
4.30 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์	75
4.31 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามสื่อที่รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตัดเย็บกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	75
4.32 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	76
4.33 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	76
4.34 แสดงคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค	77
4.35 แสดงคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค	78
4.36 แสดงคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มผู้บริโภค	78
4.37 แสดงคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มผู้บริโภค	79
5.1 แสดงลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคในตลาดใหม่ที่ทำการทดสอบ	82
5.2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์	83
5.3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ตัดเย็บ	84
5.4 แสดงจำนวนและคำร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามการเจาะจงซื้อ	84
5.5 แสดงจำนวนและคำร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามสถานการณ์ในการซื้อ	85
5.6 แสดงจำนวนและคำร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ละประเภทของกลุ่มลูกค้าในห้างสรรพสินค้า	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.7 แสดงจำนวนและคำร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครักษาตามความคิดเห็นต่อราคาผลิตภัณฑ์	85
5.8 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้บริโภครักษาตามมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์	86
5.9 แสดงจำนวนและคำร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครักษาตามจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์	86
5.10 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้บริโภครักษาตามปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	87
5.11 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้บริโภครักษาตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	87
5.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	88
5.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	89
5.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	89
5.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า	90
5.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงในห้างสรรพสินค้าจำแนกตามเพศ	91
5.17 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงในห้างสรรพสินค้าจำแนกตามเพศ	92
5.18 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดง ในห้างสรรพสินค้าจำแนกตามเพศ	94
5.19 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงในห้างสรรพสินค้าจำแนกตามเพศ	96
5.20 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงในห้างสรรพสินค้าจำแนกตามเพศ	98
5.21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงในห้างสรรพสินค้าจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.22 แสดงจำนวนและคำร้อยละของการเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ	112
5.23 แสดงจำนวนและคำร้อยละของจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ	112
5.24 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในห้างสรรพสินค้า กับ สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ	113
5.25 แสดงจำนวนและคำร้อยละของการเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ	114
5.26 แสดงจำนวนและคำร้อยละของจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ	115
5.27 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในห้างสรรพสินค้า กับ สถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ	117
5.28 แสดงการแจกแจงผู้บริโภคตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บต่อครั้ง	117
5.29 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บต่อครั้ง	118
5.30 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บของกลุ่มบ้านดอกแดงของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ	119
5.31 แสดงแสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บของกลุ่มบ้านดอกแดงของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	121
5.32 แสดงราคาสินค้าแต่ละชนิดของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	133
6.1 แสดงข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการดำเนินงานของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	153

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ	13
2.2 แสดงตัวอย่างการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ	15
2.3 แสดงแสดงช่องทางการจัดจำหน่าย	16
2.4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่	19
2.5 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
2.6 แสดงกรอบแนวความคิดในการศึกษา	30
3.1 แสดงผู้ช่วยนักวิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย	31
3.2 แสดงการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคบริเวณศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์แอร์พอร์ทพลาซ่า	33
3.3 แสดงนักวิจัยอธิบายข้อชี้แจงในการให้ข้อมูลของสมาชิกกลุ่ม	34
3.4 แสดงการจัดเวทีฝึกอบรมความรู้ด้านการตลาด	36
4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	52
4.2 แสดงช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	53
4.3 แสดงหลักการและกระบวนการจัดการกลุ่ม	53
4.4 แสดงกิจกรรมการระดมความคิดวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	54
4.5 แสดงการวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	56
4.6 แสดงถึงสถานการณ์แข่งขันของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	57
4.7 แสดงการจัดกิจกรรมกำหนดตำแหน่งทางการตลาดสำหรับกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	62
4.8 แสดงตราสินค้าที่ได้จากการร่วมกันคิดของสมาชิกกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	64
4.9 แสดงการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการบริหารการตลาดแบบมีส่วนร่วม	67
4.10 แสดงการจัดกิจกรรมออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้หลัก SCAMPER	68
5.1 แสดงแสดงค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงจำแนกตามเพศ	93
5.2 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงจำแนกตามเพศ	95
5.3 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงจำแนกตามเพศ	97
5.4 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงจำแนกตามเพศ	99

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.5 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	102
5.6 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	105
5.7 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	107
5.8 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บบ้านดอกแดงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	109
5.9 แสดงการใช้ตัวแบบแรงกดดัน 5 ประการในการวิเคราะห์การแข่งขันของกลุ่ม	125
5.10 แสดงที่ตั้งของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	127
5.11 แสดงการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงในห้างสรรพสินค้า	128
5.12 แสดงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในงานแสดงสินค้าและถนนคนเดิน เชียงราย	128
5.13 แสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	129
5.14 แสดงตราสินค้าที่ใช้ในการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	130
5.15 แสดงเครื่องหมายที่ใช้ติดไปกับตัวสินค้าเพื่อบ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม	131
5.16 แสดงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	132
5.17 แสดงป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	132
5.18 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	135
5.19 แสดงนามบัตรของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	136
5.20 แสดงแผ่นพับของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	137
6.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	144
6.2 แสดงผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงพัฒนาขึ้น	145
6.3 แสดงป้ายฉลากที่ติดในผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม	146
6.4 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการพัฒนา	148
6.5 แสดงการนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทดสอบตลาด ที่ศูนย์การค้า เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า	149
6.6 แสดงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อระดมความคิดในการออกแบบตราสินค้าของกลุ่ม	149
6.7 แสดงการเปิดศูนย์เรียนรู้ กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง	150