

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาการวิจัย การจัดการความรู้ด้านการตลาดแบบมีส่วนร่วม ธุรกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ตำบลสง่าบ้าน อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สภาพพื้นที่วิจัย
2. ทฤษฎีและแนวคิด
3. การทบทวนวรรณกรรม
4. กรอบแนวความคิดของการวิจัย

สภาพพื้นที่วิจัย

บ้านดอกแดง ตั้งอยู่ในเขตตำบลป่าป้อง ตามเส้นทางสายดอยสะเก็ด-บ้านบ่อสร้าง มีสภาพสังคมชนบทกึ่งเมือง เป็นหมู่บ้านเก่าแก่แห่งหนึ่งของอำเภอดอยสะเก็ด มีศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอดมาแต่บรรพบุรุษ สันนิษฐานได้จากบันทึกของคณะมิชชันนารีหมู่บ้านดอกแดงมีอายุไม่ต่ำกว่า 300 ปี แต่เดิมเรียกว่าบ้านดอกแดงสันลำพูน โดยเชื่อว่าแต่เดิมเป็นชาวเชียงแสนที่กวาดต้อนมายังเชียงใหม่ยุค “เก็บผักใส่ซ้า เก็บข้าใส่เมือง” สมัยเจ้ากาวิละ จากการที่ผู้คนส่วนหนึ่งได้อพยพกลับไปสร้างเมืองเชียงแสนขึ้นใหม่ ในปี พ.ศ. 2422 แต่อย่างไรก็ดีผู้เฒ่าผู้แก่ในหมู่บ้านกล่าวถึงชื่อเดิมของหมู่บ้านนี้ว่า “แม่ดอกแดงสันลำพูน” เนื่องจากหลังจากการอพยพกลับเชียงแสนแล้ว มีชาวลำพูนอพยพหนีความแห้งแล้งเข้ามาพำนักในผืนดินอันอุดมสมบูรณ์แห่งนี้ ต่อมาเรียกกันว่าบ้านแม่ดอกแดง ซึ่งเรียกตามสีของแม่น้ำสายที่มีสีแดงฉานในฤดูน้ำหลาก แต่เนื่องจากชื่อเรียกคล้ายกับบ้านดอกแดงผาต้าย ซึ่งอยู่ริมถนนสายเชียงใหม่ – เชียงราย ทำให้เกิดความสับสนของทางราชการ

ผู้นำทางปัญญาของหมู่บ้านจึงเกิดแนวความคิดว่าคำว่า “แม่” เป็นสรรพนามสำหรับผู้หญิง สื่อถึงความอ่อนแอจึงตัดคำว่า “แม่” ออกจากชื่อหมู่บ้าน และได้เปลี่ยนชื่อมาเป็นชื่อ “บ้านดอกแดง” ประมาณปี พ.ศ. 2413 และได้มีการตั้ง วิสัยทัศน์หมู่บ้าน คือ “ดอกแดงนำอยู่ เข้มแข็ง พัฒนา น้อมนำเศรษฐกิจพอเพียง เคียงคู่ประเพณี”

1. ข้อมูลทั่วไป

บ้านดอกแดง ตั้งอยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ไปทางทิศเหนือประมาณ 20 กิโลเมตร และห่างจากที่ว่าการอำเภอดอยสะเก็ดไปทางทิศตะวันออก 5 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมด 750 ไร่ เป็น

ที่อยู่อาศัย 200 ไร่ เป็นพื้นที่ทำการเกษตร 550 ไร่ ลักษณะพื้นที่โดยทั่วไปเป็นพื้นที่ราบลุ่มเหมาะแก่การทำการเกษตร ดินส่วนใหญ่เป็นดินร่วนปนทรายเป็นพื้นที่ในเขตชลประทานเขื่อนแม่กวงอุดมธารา ทำให้เหมาะต่อการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ราษฎรส่วนใหญ่จึงมีอาชีพหลักในการทำนา (ถือเอกสารสิทธิ์เป็นโฉนด) และจะทำอาชีพเสริมหลังฤดูการเก็บเกี่ยว ได้แก่ การเพาะเห็ด ปลูกถั่วเหลือง และปลูกผักต่าง ๆ มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนละ 60,091 บาทต่อคนต่อปี (ข้อมูลจาก จปฐ. ปี 2551) บ้านดอกระดางเป็นหมู่บ้านขนาดกลาง ลักษณะชนบทกึ่งเมือง มีจำนวนครัวเรือน 127 ครัวเรือน ประชากร 397 คน เป็น ชาย 172 คน หญิง 225 คน (ข้อมูลจาก จปฐ. ปี 2551) ราษฎรร้อยละ 70 นับถือศาสนาพุทธ อีกร้อยละ 30 นับถือศาสนาคริสต์ มีประเพณีที่สำคัญของหมู่บ้าน ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์น้ำพระธาตุ ในช่วงเดือน มีนาคม ประเพณีทานสลากภัตต์ ในช่วงเดือน ตุลาคม ประเพณีแห่ลูกแก้ว ในช่วงเดือน เมษายน ประเพณีเลี้ยงห่อเจ้าบ้าน ประเพณีรดน้ำดำหัวผู้สูงอายุวันสงกรานต์ และประเพณีขึ้นปี๋

นอกนี้บ้านดอกระดางยังมีสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญ คือ วัดดอกระดางเป็นสถานที่รวมจิตใจของหมู่บ้าน พระประธานก่ออิฐถือปูนฝีมือช่างท้องถิ่น อายุกว่า 200 ปี รัชมังคลาภิเษกโบราณ ศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาล้านนา หอสมุดโบราณ และแหล่งเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบนเนื้อที่ประมาณ 4 ไร่ ที่ให้การเรียนรู้ดูงานในเรื่องโรงปุ๋ยชุมชน โรงสีข้าวชุมชน โรงเพาะเห็ด และการทำข้าวซ้อมมือ เป็นต้น ปัจจุบันบ้านดอกระดาง มีผู้ใหญ่บ้านคือ นายสมจิต ขัติยจักร์ อายุ 45 ปี อยู่บ้านเลขที่ 44 หมู่ที่ 1 ต.สง่าบ้าน อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ ดำรงตำแหน่ง ในปี พ.ศ. 2553

2. อาชีพเดิม

การประกอบอาชีพของประชากรบ้านดอกระดาง ส่วนใหญ่มีอาชีพหลัก คือ การทำนา หลังจากฤดูการเก็บเกี่ยวจะทำอาชีพเสริม เช่น เพาะเห็ด ปลูกถั่วเหลืองและปลูกผักต่าง ๆ ในปัจจุบันนิยมทำนาปรังกรณีที่มีน้ำอุดมสมบูรณ์ อย่างไรก็ตามเนื่องจากชาวบ้านดอกระดางส่วนใหญ่ประสบปัญหาจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ระบบนายทุนเข้ามามีบทบาทเกิดการตกเขียวผลผลิตทางการเกษตร ทำให้เกษตรกรที่มีฐานะยากจนไม่สามารถยกระดับฐานะและช่วยเหลือตนเองได้ ในปี พ.ศ. 2535 คณะกรรมการหมู่บ้านได้ริเริ่มหาแนวทางดำเนินการแก้ไขปัญหาจากระบบนายทุน เพื่อลดช่องว่างระหว่างคนจนและคนรวยและพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในหมู่บ้านให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี และอยู่ดีมีสุขทั่วหน้า จึงได้เริ่มการรวมกลุ่มทางการเกษตรขึ้น เช่น กลุ่มเกษตรกรทำนา กลุ่มเมล็ดพันธุ์ข้าวชุมชน และกลุ่มเกษตรกรเพาะเห็ดเป็นต้น ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากเกษตรกรและผู้มีฐานดีในหมู่บ้าน ในการระดมทุนเพื่อจัดตั้งเป็นกองทุนในการช่วยเหลือ ในปัจจุบันสามารถแก้ไขปัญหาได้ในระดับที่เป็นที่น่าพอใจ สามารถแก้ไขปัญหาการตกเขียวให้หมดไปได้ อีกทั้งมีการรวมกลุ่มต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมาพัฒนาหมู่บ้านครอบคลุมหลายด้าน ๆ

3. สถานที่ท่องเที่ยว

3.1 วัดดอกแดงเป็นสถานที่เคารพนับถือและศูนย์รวมจิตใจของหมู่บ้าน พระประธานก่ออิฐถือปูนฝีมือช่างท้องถิ่น อายุกว่า 200 ปี รัชสมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ ศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาล้านนา

3.2 หอสมุดโบราณเริ่มก่อตั้งมานานมากแล้ว แต่ได้เริ่มบูรณะเมื่อ ปี 2543 โดย พระอธิการกำพล คุณาวโร เจ้าอาวาสวัดดอกแดงเป็นผู้ริเริ่ม ใช้เป็นที่เก็บโบราณ

3.3 ศูนย์เศรษฐกิจพอเพียง มีเนื้อที่ประมาณ 4 ไร่ ให้ความรู้ทางการเกษตร การประกอบอาชีพและปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การดำเนินงานตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน

4. การรวมกลุ่มของชุมชน

ชุมชนบ้านดอกแดง ตำบลสง่าบ้าน อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เริ่มหันกลับมาที่จะดำรงวิถีชีวิต การทำมาหากินตามระบบการผลิตวิถีดั้งเดิม พึ่งพาตัวเอง ลดต้นทุนการผลิต ที่สำคัญใช้แนวทางตามพระราชดำริมาเป็นฐานในการเริ่มคิด เริ่มทำ หนุนให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกันจากหนึ่งครอบครัว ขยายเป็นสิบครอบครัว ตั้งแต่การรวมกลุ่ม การปรับปรุงดิน การพัฒนาคุณภาพดินในพื้นที่เกษตรแต่ละครอบครัว ปลูกผักสวนครัวหลังบ้านไว้บริโภคเหลือไว้ขาย ชุมชนมีการรวมกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ได้ทั้งหมด 12 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพาะเห็ดบ้านดอกแดง กลุ่มเกษตรกรทำนา กลุ่มผลิตปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มแม่บ้านดอกแดง โรงสีข้าวชุมชนบ้านดอกแดง กลุ่มรถเก็บเกี่ยวข้าว และกลุ่มข้าวซ้อมมือ เพื่อกลุ่มต่าง ๆ เป็นกลไกในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยมีพื้นที่ที่เป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชน คือ "ศูนย์การเรียนรู้บ้านดอกแดง ชุมชนเข้มแข็งตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง"

ทฤษฎีและแนวความคิดของโครงการวิจัย

การศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการบริหารการตลาดของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง หมู่ 1 ตำบลสง่าบ้าน อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ จะประกอบไปด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับ เศรษฐกิจพอเพียง ธุรกิจชุมชน และการบริหารการตลาดดังนี้

1. เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร ต่อการมีผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้ จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้าง

พื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับ ให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี

เศรษฐกิจพอเพียงกับทฤษฎีใหม่ 3 ขั้น ส่วนมากเวลาคนพูดถึงเศรษฐกิจพอเพียง มักจะนึกถึงทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 1 โดยเฉพาะด้านเกษตรเท่านั้น แต่แท้จริงแล้ว ทฤษฎีใหม่ซึ่งเป็นตัวอย่างภาคปฏิบัติของเศรษฐกิจพอเพียงนั้น มีอยู่ 3 ขั้นตอน คือ

ทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 1 เทียบได้กับเศรษฐกิจพอเพียงแบบพื้นฐาน เป็นการจัดการทรัพยากรที่แต่ละคนมีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อแต่ละคนจะได้สามารถพึ่งตนเองได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืนยกตัวอย่างเช่น แม่ค้าขายผักในตลาดในเมือง ก็สามารถดำเนินชีวิตอย่างพอเพียงได้ โดยแม่ค้าแต่ละคนรักษาความสมดุลทางเศรษฐกิจ โดยพิจารณาว่า ซื้อมาเท่าไร มีต้นทุนเท่าใด การตั้งราคาสินค้าก็ไม่ให้ต่างกันมากนักกับรายอื่นๆ ในตลาดเดียวกัน ไม่สูงเกินไป และไม่ต่ำเกินไป ให้พอมีกำไรและเงินออมบ้างพอประมาณ บางส่วนเก็บไว้สำหรับซื้อผักพ่วงนี้ บางส่วนเก็บไว้ใช้เกลือดูแลแบ่งปันสังคม ด้านสังคม แม่ค้าขายผักส่วนมาก ไม่ใช่ขายเฉพาะตัวเองคนเดียวก็มีเพื่อนขายผักด้วยกัน ไม่เบียดเบียนเอาไรต์เอาเปรียบแม่ค้าคนอื่น บางทีก็ปรึกษาหารือกัน บางคนไปซื้อผักจากที่หนึ่งมาถูก ซื้อมาแล้วก็แบ่งปันกันขาย เพราะว่าบางคนอาจจะไปได้ดินหอมอีกที่หนึ่งมาถูกก็ได้ เขาก็มีกลุ่มของเขา อย่างนี้ จึงกล่าวได้ว่า แม่ค้าขายผักก็พึ่งตนเองได้ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงสมดุล 4 ด้านได้ด้วย เป็นการดำเนินชีวิตตามแนวทางทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 1

ทฤษฎีใหม่ในขั้นที่ 2 เทียบได้กับเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า เป็นการร่วมมือรวมกลุ่มกันของคนที่มีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งตนเองได้แล้วในระดับต่างๆ เพื่อร่วมมือกันช่วยเหลือกันในกิจกรรมต่างๆ เช่น กลุ่ม/องค์กร สหกรณ์ต่างๆ ธนาคาร โคกระบือ กลุ่มสัจจะออมทรัพย์ กลุ่มผลิตแม่บ้านต่างๆ เป็นต้น ยกตัวอย่าง แม่ค้าในตลาดอาจจะหารือกับแม่ค้าคนอื่นๆ หาแหล่งสินค้าร่วมกัน รักษาความสะอาดของสถานที่ร่วมกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความสามัคคีระหว่างกันมากขึ้น

การรวมกลุ่มกันต่างๆ จะทำให้เกิดความสามัคคีขึ้น ในระดับท้องถิ่นที่ไม่ใช่เฉพาะชนบทเท่านั้น ในตลาดก็สามัคคีกัน เวลารวมกลุ่มทำกิจกรรมร่วมกัน ก็เกิดการเรียนรู้ที่จะทำงานกับผู้อื่น เรียนรู้ที่จะต้องอดทนต่อการกระทบกระทั่งกัน เรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกัน เมื่อเราเรียนรู้ว่า ใครเก่งอะไร ใครไม่เก่งอะไร ก็จะเกิดการแลกเปลี่ยน แบ่งปัน และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ปันประสบการณ์ ปันสิ่งที่เราสามารถทำได้ดี แบ่งปันทั้งกำลังทรัพย์ กำลังกาย กำลังใจ ให้กำลังใจก็เป็นการแบ่งปันความสามัคคีก็จะเกิดขึ้น นี่เป็นการสร้างชุมชน สร้างองค์กร สร้างกลุ่ม ตามแนวทางทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 2 เพื่อสร้างความพอเพียงให้เกิดขึ้นในชุมชน ในสังคม

ทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 3 เป็นความร่วมมือกันในระดับเครือข่าย หรือเป็นการขยายเครือข่ายความร่วมมือออกไปสู่ภาคส่วนอื่นๆ เช่น เครือข่ายกลุ่มสัจจะออมทรัพย์ เครือข่ายสันติอโศก หรืออย่างการสร้างเครือข่ายข้าว สำนึกกรักบ้านเกิดของดีแตก เครือข่ายเกษตรอินทรีย์ อย่างที่จังหวัดบุรีรัมย์ผลิตข้าวปลอดสารพิษ นำมาแลกเปลี่ยนสินค้ากับเครือข่ายชนนาที่จังหวัดนครราชสีมา หรือชุมชนอาจมีการแลกเปลี่ยน ทำงานร่วมมือกันกับองค์กรธุรกิจเอกชน บริษัทน้ำมัน บริษัทต่าง ๆ มูลนิธิภาครัฐ เป็นความร่วมมือกันระหว่างกลุ่ม องค์กรต่าง ๆ ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า หรือ ทฤษฎีใหม่ ขั้นที่ 3

2. ธุรกิจชุมชน คือ กิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจกรรม และช่วยดำเนินงานบางส่วนหรือทั้งหมด โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ มีการเรียนรู้ และ การจัดการร่วมกัน เพื่อดำเนินการในกิจกรรมการผลิต การแปรรูป การค้า และการบริการที่มุ่ง พัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างสอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของชุมชน อันจะนำไปสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยยึดเหตุผลต่าง ๆ ในการส่งเสริมชุมชน ดังนี้

- 2.1 ธุรกิจชุมชนสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่สมาชิกหรืออาจยึดเป็นอาชีพเสริมได้
- 2.2 เพื่อสร้างงานให้เกิดขึ้นในชุมชนคนในชุมชนก็ไม่ต้องไปทำงานในต่างถิ่น ทำให้สามารถมีเวลาในการดูแลครอบครัวของตนได้
- 2.3 เพื่อเป็นการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นเดิมที่มีอยู่
- 2.4 เป็นการสร้างความสามัคคีในชุมชน จากการร่วมกันคิดร่วมกันทำกิจกรรมของธุรกิจชุมชน
- 2.5 ธุรกิจชุมชนสามารถสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ด้วยการนำกำไรที่ได้จากการดำเนินธุรกิจไปจัดเป็นสวัสดิการให้แก่ชุมชน เช่น เงินกู้ยืมกองกลาง การซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคในราคาถูก เป็นต้น

3. การตลาด ประกอบด้วยการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค เมื่อทราบข้อมูลของผู้บริโภคแล้วจะนำไปใช้ในการพัฒนาการจัดการการตลาด ซึ่งจะทำการศึกษารื่องของการแบ่งส่วนตลาด(Market Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย(Market Targeting) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด(Positioning) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) พร้อมทั้งสัมภาษณ์และจัดกิจกรรมกลุ่ม เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาดในการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่ม

สำหรับการจัดการการตลาดของกลุ่มที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาในเรื่องของ การวางแผนการตลาด กลยุทธ์การตลาด รวมถึงศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

3.1 การวางแผนการตลาด (Step For Marketing Planning)

จากองค์ประกอบของการวางแผนการตลาด เราสามารถนำมาเรียงลำดับขั้นตอนในการวางแผนการตลาดได้ทั้งหมด 10 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 คือส่วนภูมิหลังการตลาด เพื่อทบทวนสถานการณ์ทางธุรกิจ ขั้นที่ 3 ถึงขั้นที่ 8 คือส่วนของแผนตลาดจริง ๆ เมื่อมีการเตรียมแผนการตลาดแล้ว จึงต่อด้วยการปฏิบัติงานตามแผนและการประเมินผล ซึ่งกำหนดให้เป็นขั้นที่ 9 และขั้นที่ 10 (เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ, 2546) ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ขั้นตอนการวางแผนประกอบด้วย 10 ขั้นตอนดังนี้ คือ

ขั้นที่ 1 ทบทวนสถานการณ์ของธุรกิจ (Business Review) ได้แก่ การทบทวนบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Company and Product Review), การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target Market Analysis), ยอดขายและส่วนการตลาด (Sales and Market Share Analysis), การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่ง (Comparative Competitive Analysis), พฤติกรรม การซื้อของลูกค้า และอัตรา การซื้อ (Purchase Rates and Buying Habits), การกระจายสินค้าและการเข้าถึงตลาด (Distribution and Penetration) และการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในตลาด (Demand Analysis)

ขั้นที่ 2 ปัญหาและโอกาสทางการตลาด (Problems / Opportunities)

ขั้นที่ 3 วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของยอดขาย (Sales Objectives)

ขั้นที่ 4 ตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ขั้นที่ 5 วัตถุประสงค์ทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Objectives and Strategies)

ขั้นที่ 6 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Strategy)

ขั้นที่ 7 ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการ (Marketing Mix Implementation Tools) ได้แก่ สินค้า บริการ (Product/ Service) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสร้างตราชื่อ (Branding) ข้อความที่สื่อทางโฆษณา (Advertising Message) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้สื่อโฆษณา (Advertising Media) การตั้งราคา (Pricing) การจัดการงานสินค้า (Merchandising) การกระจายสินค้า (Distribution) การให้ข่าวสาร (Publicity) การใช้พนักงานขายและการปฏิบัติงาน (Personal Selling/ Operations)

ขั้นที่ 8 แผนงบประมาณด้านการตลาดและปฏิทินการปฏิบัติงาน (Marketing Plan Budget and Calendar)

ขั้นที่ 9 การบริหารงานตลาด (Execution)

ขั้นที่ 10 การประเมินผล (Evaluation)

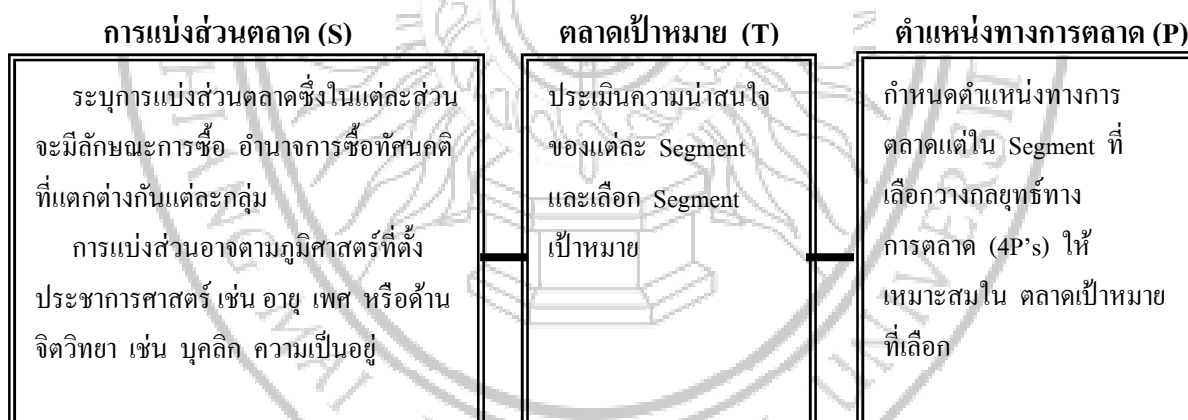
จากขั้นตอนของกระบวนการทำแผนการตลาดแล้ว จะต้องมีการจัดทำเอกสารสำหรับแผนการตลาด ซึ่งจะเป็นเสมือนคู่มือที่ใช้ในการทำงานการตลาด ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถพลิกดูและ

ตรวจสอบได้ตลอดเวลาว่าเรามาถึงจุดใดแล้วและกำลังจะก้าวไปที่ใด มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง ในการจัดทำแผนตลาดทุกครั้งต้องมีการกำหนด

3.2 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาด ซึ่งเป็นแผนที่ต่อเนื่องจากการทำแผนกลยุทธ์ธุรกิจ ผู้บริหารการตลาด ต้องวิเคราะห์ 3 C ที่สำคัญ ได้แก่ คู่แข่ง (Competitors) ลูกค้า (Customers) และวิเคราะห์กลุ่มธุรกิจชุมชนของตนเอง (Company) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สินค้าและบริการ ช่องทางการจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลมาทำแผนการตลาดของกลุ่ม ซึ่งต้องมีการทำการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

หลังจากนั้นธุรกิจชุมชนก็มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของกลุ่ม เช่น เป็นผู้นำทางการตลาดในตลาดผลิตภัณฑ์ตัดเย็บ ส่วนเป้าหมายที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เช่น มีผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวน 3 ชิ้นต่อปี แล้วจึงทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ 4 Ps หรือ 4 Cs การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการกำหนดการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) กำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) หรือที่นักการตลาดเรียกว่า STP โดยมีกระบวนการดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ

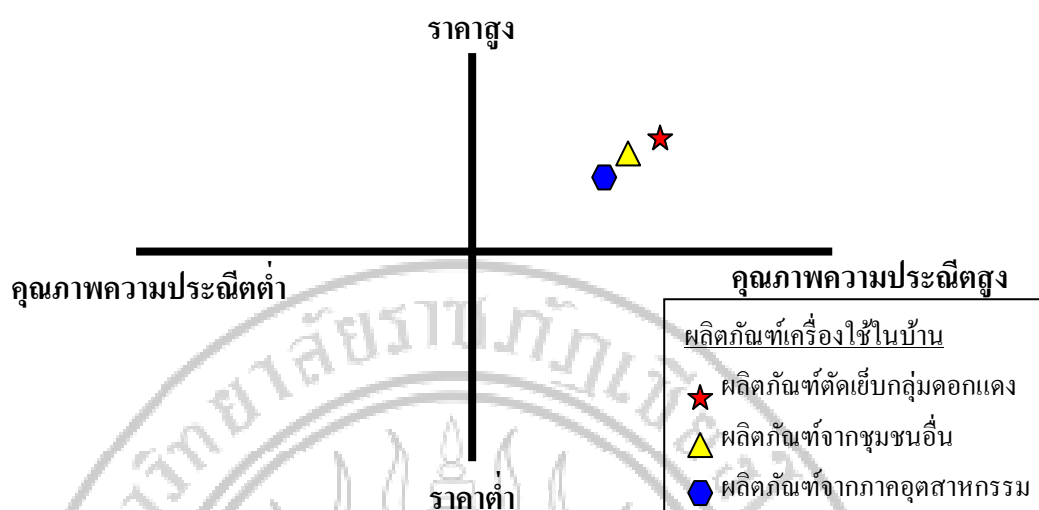
กลุ่มธุรกิจชุมชนจึงจำเป็นต้องทำการแบ่งส่วนตลาดให้ถูกต้อง และเป็นกลุ่มลูกค้าที่กลุ่มธุรกิจชุมชนสามารถตอบสนองความต้องการได้ หากทำการแบ่งส่วนตลาดผิดพลาดนั้นหมายความว่ามองไม่เห็นลูกค้าของตนเองหากมองไม่เห็นลูกค้าของตัวเองนั้นก็หมายถึงความล้มเหลวของกลุ่มธุรกิจชุมชน

ดังนั้นกลุ่มธุรกิจชุมชนจึงต้องใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ในการแบ่งส่วนตลาดให้เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดตลาดตามเกณฑ์ รายได้ เพศ อาชีพ สภาพความเป็นอยู่ตามภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจพฤติกรรมในการบริโภค เป็นต้น แต่กลุ่มธุรกิจชุมชนก็สามารถนำเกณฑ์หลาย ๆ เกณฑ์มารวมกันเป็น รูปแบบการดำเนินชีวิตได้เช่นกัน หลังจากที่ได้ทำการแบ่งส่วนตลาดแล้ว ผู้ประกอบการต้องทำการเลือกตลาดจากที่ได้ทำการแบ่งไว้ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเลือกเฉพาะส่วนเดียวที่มีความเชี่ยวชาญสูงสุด เช่น เลือกเป็นผู้เชี่ยวชาญตลาดสินค้าหัตถกรรมจากการตัดเย็บสำหรับเครื่องประดับตกแต่งบ้าน หรือเลือกเป็นผู้เชี่ยวชาญได้ในหลาย ๆ ตลาด เช่น นอกจากจะผลิตสินค้าตกแต่งบ้านแล้ว ยังผลิตเป็นเครื่องใช้ส่วนตัว กระเป๋า เครื่องประดับ และเครื่องใช้ภายในบ้านซึ่งเหมาะกับตลาดทั้งตลาดเด็ก ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุก็เป็นได้ ซึ่งก็อยู่ที่กลุ่มธุรกิจชุมชนมีความพร้อมในทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจมาเพียงใด

ตารางที่ 2.1 เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

สินค้าอุปโภคบริโภค	สินค้าอุตสาหกรรม
1. ตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล (Demographic)	1. ตามประเภทอุตสาหกรรม
2. ตามเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic) เช่น ชั้นของสังคม ช่วงอายุของครอบครัว	2. ตามประเภทผลิตภัณฑ์
3. ตามภูมิศาสตร์ (Geographic)	3. ตามภูมิศาสตร์
4. ตามจิตวิทยา (Psychological)	4. ขนาดของกิจการ
5. ลักษณะการบริโภค (Consumer Patterns) เช่น ใช้ มาก ปานกลาง น้อย	
6. Perceptual factors เช่น คุณค่าที่ได้	

โดยทำการกำหนดลงในแผนที่ตำแหน่ง (Perceptual Map) เพื่อดูศักยภาพการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยแกนตั้งและแกนนอนอาจเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์กับราคา และดูข้อได้เปรียบเสียเปรียบของแต่ละกลุ่มธุรกิจชุมชนและปรับกลยุทธ์ เพื่อให้อยู่ในตำแหน่งที่มีข้อได้เปรียบการแข่งขัน เช่น กำหนดตำแหน่งของกลุ่มตัดเย็บบ้าน ดอกแดง มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกลุ่มธุรกิจชุมชนอื่น แต่มีความละเอียดและคงทนมากกว่า โดยสามารถเพิ่มราคาให้ค่าตัวผลิตภัณฑ์ได้ และเมื่อเปรียบเทียบกันผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมแล้ว ผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการตอบสนองที่มากกว่าโดยสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่า เนื่องจากปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคในเหตุผลด้านอารมณ์ ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงตัวอย่างการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ

3.3 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย”

ส่วนประสมการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือ ปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่กลุ่มธุรกิจชุมชนสามารถควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ เรียกว่า 4Ps (Phillip Kotler, 2004) โดยมีรายละเอียดดังนี้

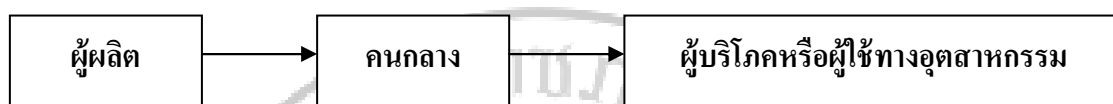
3.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งที่เสนอขายโดยกลุ่มธุรกิจชุมชน เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ” ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล เป็นต้น

3.3.2 ราคา (Price) หมายถึง “มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง”

3.3.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง “โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกลุ่มธุรกิจชุมชนไปยังตลาด” สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

หมายถึง “เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด” ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพที่ 2.3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

3.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) “เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ” การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal Selling) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) “เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้อมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ” เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัดเย็บผ่านป้ายผ้า หรือแผ่นพับตามร้านหรืองานแสดงสินค้าต่าง ๆ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) “เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล” ในกรณีนี้เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย (ผู้ผลิต) กับลูกค้าที่คาดหวัง เช่น การออกงานแสดงสินค้า หรือเปิดร้านขายในห้างสรรพสินค้า

3) การส่งเสริมการขาย (Personals Selling) หมายถึง “กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง” การส่งเสริมการขายอาจกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น การลด การแลก การแจก การแถม ฯลฯ

กระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ การแถม หรือการให้ค่านายหน้าแก่พนักงานขาย เป็นต้น

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากกลุ่มธุรกิจชุมชนที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุมสัมมนาประกวดผลิตภัณฑ์ร่วมกับองค์กรที่สนับสนุนและมีสื่อมวลชนมาทำข่าว ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนโดยกลุ่มธุรกิจชุมชนหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มธุรกิจชุมชนให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง” การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป หน่วยราชการ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจทำได้ เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ หรือการให้บริการชุมชน เช่น ร่วมงานการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

3.4 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการจัดการการตลาดนั้นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจชุมชนคือ การสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ ดังนั้นโปรแกรมทางการตลาดที่ธุรกิจชุมชนจะใช้ให้ได้ผลอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องอาศัยการศึกษาผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะ การยอมรับนวัตกรรมที่ธุรกิจชุมชนต้องการนำเสนอหรือแม้กระทั่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยจึงศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งที่กลุ่มธุรกิจชุมชนจะต้องให้ความสำคัญคือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการใช้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากการตัดเย็บ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ธุรกิจชุมชนสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ให้เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546)

สำหรับคำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, WHOM และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O₇ ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTE, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) What กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงต้องศึกษาว่า ผู้บริโภคซื้อและใช้อะไร เช่น ซื้อเพราะคุณภาพและความสวยงาม หรืออาจซื้อตามค่านิยมตามกระแส ก็ไม่เหมือนกัน

2) Who กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงไม่สามารถเลือกลูกค้าทุกคนเป็นตลาดเป้าหมาย เนื่องจากมีทรัพยากร (Resource) ค่อนข้างจำกัดจึงต้องกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจน อาจอธิบายโดยใช้บุคลิกภาพภายนอกทางกายภาพ เช่น ชาวบ้านส่วนใหญ่นิยมซื้อรองเท้าใส่ในบ้านที่มีราคาไม่สูง แต่บางคนอาจชอบใส่รองเท้าสำหรับในบ้านแต่ต้องมีคุณภาพที่ดีและมีความสวยงาม

3) Where ผู้บริโภคต้องซื้อใช้สินค้าของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงที่ไหน เพื่อที่กลุ่มจะได้สร้างช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ได้ตรงกับสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นใช้อยู่ เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บ จากงานแสดงสินค้าหรือตามถนนคนเดิน แต่ผู้บริโภคบางคนอาจจะบอกว่าต้องซื้อที่ร้านค้าชุมชนจะได้ราคาถูกเชื่อถือได้ แต่ลูกค้าอีกคนอาจมีเหตุผลในการซื้อว่าต้องซื้อจากห้างสรรพสินค้าจึงจะเหมาะสมกับการเป็นของขวัญ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือเพราะมีบรรทัดฐานที่ทำให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction)

4) When เขาซื้อแล้วใช้เมื่อใดบางคนซื้อเมื่อหมดบางคนซื้อไปตอนไว้ซื้อวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ ซื้อสินค้าเดือน ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะจัดพิเศษช่วงสิ้นเดือนต่อต้นเดือน ผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์บางคนอาจซื้อเมื่อพบเจอคืออาจมองว่าไม่ใช่สินค้าจำเป็นที่ต้องพยายามค้นหา ดังนั้นกลุ่มจึงอาจจะต้องออกงานแสดงสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นปริมาณในการใช้สินค้าอีกทาง

5) Why ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ ทำไมเขาถึงใช้ ทุกคนที่เป็นผู้บริโภคมีเหตุผลต่างกันเราต้องการเหตุผลสุดท้ายเพื่อตอบสนองให้ตรงกับเหตุผลนั้น ๆ ศึกษาว่าเขามีปัญหาตรงไหนทำไมถึงซื้อทำไมเขาถึงใช้ เช่น ซื้อกระเป๋าเพื่อใช้ทั่วไป หรือเป็นของขวัญเนื่องจากมีความสวยงามคงทนและตามกระแสนิยม

6) Whom ผู้มีอิทธิพลในการซื้อหรือการใช้สินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค เช่น เห็นบ้านเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ตัดเย็บไปประดับบ้านดูแล้วสวยจึงซื้อไปประดับบ้านบ้าง หรือซื้อไปเป็นของขวัญของที่ระลึกคือผู้ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อนั่นเอง

7) How เขาซื้อเขาใช้อย่างไร สำหรับผลิตภัณฑ์ตัดเย็บผู้บริโภคส่วนจะซื้อจำนวนไม่มากเนื่องจากเป็นสินค้าที่ทำอย่างประณีตทำให้มีราคาค่อนข้างสูง จึงต้องศึกษาว่าในการซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคซื้อในปริมาณเท่าใดมูลค่าของที่ซื้อต่อครั้งเท่าใด เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการจัดการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของกลุ่ม ที่กล่าวมาทั้ง 6Ws และ 1H จะนำไปออกแบบกิจกรรมทางธุรกิจต่อไป

หลังจากที่กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงทราบและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว กลุ่มยังต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาต่อในเรื่องของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคเป้าหมายเหล่านั้น เนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์ตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าเข้ามาทดแทนสินค้าที่มีอยู่ก่อนแล้ว เช่น ผลิตภัณฑ์จากโรงงานที่มีวางจำหน่ายราคาถูกทั่ว ๆ ไป และยังมีความสำคัญใน

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการและแปลกใหม่สำหรับผู้บริโภคจึงต้องศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ให้ดังต่อไปนี้

3.4.2 ทฤษฎีการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

จากแนวคิดในการยอมรับผลิตภัณฑ์ของ Roger ซึ่งได้แบ่งบุคลิกภาพของผู้นิยมสินค้าใหม่ออกมา 5 ประเภท ได้แก่

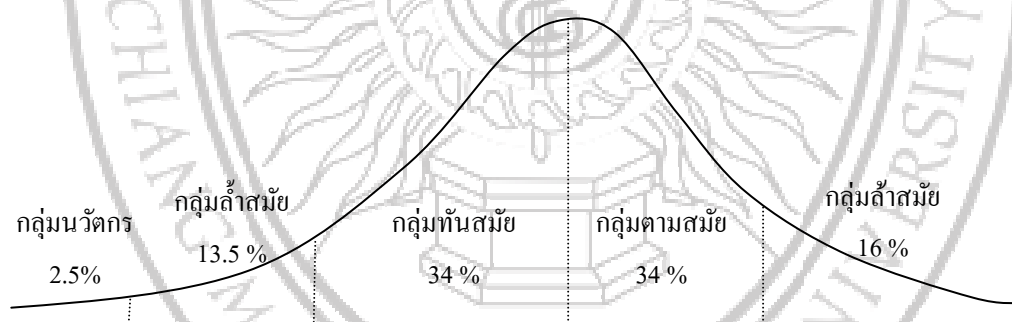
1) Innovators เป็นกลุ่มนวัตกรรม เป็นผู้นำ ใช้สินค้าเป็นกลุ่มแรก อะไรออกใหม่มา (ซื้อ) ขอบลองของแปลก มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ไม่เกรงสังคม ร้อยละ 2.5

2) Early adopters กลุ่มล้ำสมัย กลุ่มล้ำสมัย ไม่เชย มีอยู่ประมาณ ร้อยละ 13.5 มักเป็นผู้นำความคิด มีเหตุผล ตัดสินใจเร็วแบบมั่นคง ไม่เร็วเท่ากลุ่มนวัตกรรม มีเหตุผลมากกว่ากลุ่มนวัตกรรม

3) Early majority กลุ่มทันสมัยจะมีอยู่ประมาณ ร้อยละ 34 มีความละเอียดรอบคอบ ความเสี่ยงมีน้อยถ้ากลุ่มที่ 2 ทำอะไรกลุ่มนี้จะซื้อทำตาม

4) Late majority กลุ่มตามสมัย จะใช้สินค้าก็ต่อเมื่อราคามันลดลง ชอบซื้อส่งสัย ร้อยละ 34

5) Laggards กลุ่มล้ำสมัย มีอยู่ประมาณ ร้อยละ 16 หัวโบราณ จะใช้สินค้าก็ต่อเมื่อถ้าคิดว่าเราไม่ใช้สินค้าตัวนั้นก็จะอยู่ไม่ได้ ผูกติดกับวัฒนธรรมเดิม ๆ ค่านิยมเดิม ๆ

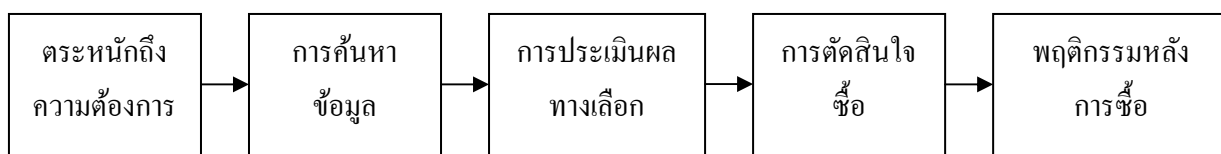


ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

ที่มา Phillip Kotler. **Marketing Management**. Eleven Edition. USA : Pearson Education Inc., 2004.

3.4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stages in Buying Decision Process)

สิ่งสุดท้ายที่กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงควรทราบสำหรับตัวแปรกลุ่มที่สอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ขั้นตอนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถแยกออกเป็น 5 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1) ขั้นตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition)

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าต้องเริ่มจากขั้นตอน (Need Recognition) หรือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตนเองต้องการซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ก่อนเสมอ การตระหนักดังกล่าวอาจเป็นการตระหนักใน 3 ลักษณะด้วยกันคือ ตระหนักด้วยตนเองเพราะสินค้าที่มีอยู่หมดไป เช่น กระเป๋าสานใบเก่าชำรุดหรือเก่าและต้องการกระเป๋าสานใบใหม่, ตระหนักเพราะรู้ว่าจะต้องใช้สินค้าในเร็ว ๆ วันนี้ เช่น ใกล้สงกรานต์คนเชียงใหม่นิยมใส่หมวกปีกกว้างเล่นน้ำหาคอรให้ถึงช่วงปีใหม่อาจหาซื้อได้ยากจึงต้องซื้อมาเตรียมไว้ก่อน และตระหนักเพราะถูกกระตุ้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น เดินเที่ยวงานแสดงสินค้ามีการจัดวางแสดงสินค้าให้ดึงดูดอย่างมากมาทำให้เกิดความต้องการในสินค้าเหล่านั้นหรือจัดงานแสดงสินค้าช่วงเทศกาลปีใหม่ ทำให้ตระหนักได้ว่าควรซื้อของขวัญให้ญาติผู้ใหญ่ หรือเพื่อนสนิท เป็นต้น

2) ขั้นค้นหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักในความต้องการซื้อสินค้าของตนแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งของข้อมูลก็อาจจะมาได้จากหลายแหล่ง ได้แก่

(1) Personal Source: หมายถึงแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล อาทิ ข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว, เพื่อน, คนรู้จัก เป็นต้น

(2) Commercial Source: หมายถึงแหล่งข้อมูลที่เกิดจากกิจกรรมด้านการตลาดของยี่ห้อ อาทิ โฆษณา, กิจกรรมส่งเสริมการขาย, บรรจุภัณฑ์ หรือการตกแต่งหน้าร้าน เป็นต้น

(3) Public Source: หมายถึงแหล่งข้อมูลสาธารณะ อันได้แก่ข้อมูลทั่วไปจากสื่อต่าง ๆ

(4) Experiential Source: หมายถึงประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับสินค้าและยี่ห้อ

แหล่งข้อมูลเหล่านี้มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภคไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภคและลักษณะของสินค้านั้น ๆ แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะได้ข้อมูล

ที่เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งธุรกิจ แต่จะให้ความเชื่อถือข้อมูลจากแหล่งที่เป็นแหล่งข้อมูลจากบุคคลมากกว่า

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluations of Alternatives)

ขั้นตอนที่สามเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่มีอยู่มาประเมิน หลักการประเมินก็คือ การค้นหาข้อดีที่มีคุณสมบัติ (Attributes) สามารถสนองต่อความต้องการได้ดีที่สุด ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะนึกถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ที่โดดเด่นของยี่ห้อที่ตนจำได้ นั่นก็คือความจริงผสานกับความเชื่อ (Brand Belief) ที่ผู้บริโภคมีต่อยี่ห้อ

เมื่อขั้นตอนนี้สิ้นสุดลง ผู้บริโภคก็จะรู้ว่ายี่ห้อที่ตนต้องการและเป็นยี่ห้อที่มีคุณสมบัติสามารถสนองความต้องการของตนได้ดีที่สุดคือยี่ห้อใด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นตอนที่ 4 เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ความเป็นจริงที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งก็คือ แม้ผู้บริโภคได้คิดและสรุปแก่นตนเองแล้วว่าต้องการซื้อยี่ห้อใดในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นในขั้นตอนนี้เพราะ (1) ความกังวลต่อความคิดของผู้อื่นว่า จะรู้สึกเช่นไรถ้าตนตัดสินใจเช่นนั้น หากความกังวลมีสูง ผู้บริโภคก็อาจจะซื้อยี่ห้อที่คนอื่นคาดหวัง และ (2) เกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ อาทิ ยี่ห้อที่ต้องการซื้อเกิดขยับราคาขึ้น, สินค้าขาดตลาด, จำเป็นต้องนำเงินที่จัดสรรไว้ไปซื้ออย่างอื่น เหตุการณ์เหล่านี้ก็สามารถทำให้การซื้อจริงต่างจากการตัดสินใจในขั้นตอนที่ 3

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

ขั้นตอนสุดท้ายหากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ แล้วก็คือขั้นตอนของพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งก็แน่นอนว่าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้านั้น ๆ แล้ว พฤติกรรมต่อเนื่องก็จะเป็นไปในเชิงบวก อาทิ ซื้อซ้ำ, ชักชวนให้ผู้อื่นมาซื้อ เป็นต้น

3.4.4 หลักในการคิดเชิงนวัตกรรม (innovation thinking)

นอกจากนี้แล้วยังมีหลักในการคิดเชิงนวัตกรรม (innovation thinking) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือพัฒนาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้เป็นสิ่งใหม่ โดยหลักการ SCAMPER ที่ใช้การรวมคำ 7 คำมาเป็นแนวคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่

Substitute (S) หมายถึง การทดแทน เช่น ที่มาของไอศกรีม Sundae มาจากการที่ชาวคริสต์ ถูกห้ามไม่ให้ทานไขมันในวันอาทิตย์ จึงมีคนนำน้ำเชื่อมมาราดแทน เป็นการทดแทนอย่างหนึ่ง หรือการนำดินเหนียวมาสร้างเป็นบ้านดิน แทน วัสดุ แบบเดิมๆ เช่น ไม้ ปูน

Combine (C) :การผสมผสาน เช่น การนำกล้องถ่ายรูป เครื่องเล่นเกมส์ และ อื่นๆ อย่างมารวมกันอยู่ในโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียว

Adapt (A) : การปรับสิ่งอื่นมาใช้ เช่น การสังเกตคุณสมบัติของหญ้าเจ้าชู้ที่ชอบติดเสื้อผ้าจนเราต้องแกะออก มาทำเป็นตีนตุ๊กแก (Velcro) สำหรับเสื้อผ้าหรือใช้ในการยึดแบบแกะได้ง่าย หรือแม้กระทั่งการนำกาบที่ไม่คิดแน่นมาทาบบนกระดาษเพื่อให้ดึงออกได้โดยไม่ทำให้เกิดความเสียหายของเอกสาร และได้พัฒนามากลายเป็นกระดาษ Post-it ของบริษัท 3M

Magnify/Minify (M) : การปรับขนาดให้เกิดความสะดวกในการพกพา เช่น การออกแบบบรรดจักรยานที่สามารถพับได้จนสามารถพกพาได้อย่างสะดวก หรือแม้กระทั่ง Handdy drive ที่มีขนาดเล็กแต่มีความจุข้อมูลอย่างมหาศาลสามารถพกพาได้สะดวกจนเป็นอุปกรณ์ในชีวิตประจำวันไปเลย

Put to other use (P) : เป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์เดิมไปใช้ในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การนำโทรทัศน์เก่า ๆ ไปทำเป็นตู้ปลาไว้ตกแต่งบ้านทำได้มีคุณค่า หรือการนำนมมาเป็นส่วนผสมของสบู่ชนิดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้า

Eliminate (E) : การนำบางชิ้น บางส่วนออกไปจากสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความคล่องตัวมากขึ้น เช่น การตัดโดนัทตรงกลางออกเพื่อให้สุกได้ทั่วถึง หรือแม้กระทั่งจอคอมพิวเตอร์ระบบสัมผัสทำให้ไม่เปลืองพื้นที่วางแป้นพิมพ์ ซึ่งรวมถึงโทรศัพท์มือถือระบบสัมผัสหน้าจอที่ต้องการใช้พื้นที่แสดงผลให้มากขึ้นนั่นเอง

Reverse (R) : เป็นแนวคิดในการคิดแบบทิศตรงกันข้ามหรือการย้อนกลับ เช่น การจัดร้านแบบย้อนยุคเพื่อทำให้เป็นจุดสนใจอย่างตลาดร้อยปีในที่ต่าง ๆ หรือแนวคิดในการที่จากเดิมขายสินค้าก็กลับเป็นการรับซื้อสินค้าด้วย

บทสรุปจากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการบริหารการตลาดของกลุ่ม โดยเริ่มจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มเป้าหมายเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่ และใช้ทฤษฎีทางการตลาดเพื่อเป็นการศึกษาโปรแกรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นความต้องการของลูกค้าเป้าหมายที่ทางกลุ่มได้ร่วมกันกำหนดขึ้นมา ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าในช่องทางที่กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงยังไม่เคยจัดจำหน่าย โดยอาศัยทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลักในการหนุนนำให้กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงเกิดการดำเนินงานอย่างยั่งยืนและมั่นคง

การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง

จารี โสภ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาระบบการบริหารจัดการกระบวนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกของกลุ่มพัฒนาสตรีบ้านป่าเหมือด หมู่ 9 ตำบลเวียงพางคำ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและจัดระบบข้อมูลด้านวัตถุดิบ ด้านตลาด ปัญหา อุปสรรคและศักยภาพของกลุ่ม และเพื่อพัฒนาระบบการบริหารจัดการกระบวนการ

ผลิต การตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำพริกในเชิงธุรกิจชุมชน ทีมวิจัยได้ทบทวนสถานภาพของกลุ่มฝ่ายการศึกษา ประวัติความเป็นมา โครงสร้าง สมาชิก บทบาทหน้าที่ ปัญหาอุปสรรค และได้ศึกษาดูงาน เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ในการจัดการ แล้วนำข้อมูลทั้งสองส่วนมากำหนดแนวทางการจัดการกลุ่มโดยการกำหนดบทบาทหน้าที่ของสมาชิก กำหนดระเบียบกฎเกณฑ์ของกลุ่ม จัดระบบการวางแผนการทำงานให้ชัดเจน ปรับกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบซึ่งมีการเปรียบเทียบราคา คุณภาพของวัตถุดิบ และการเก็บวัตถุดิบ เลือกใช้วัตถุดิบตามลำดับการซื้อ ทำให้สามารถลดต้นทุน มีการสำรวจข้อมูลด้านการตลาดโดยการหมุนเวียนตัวแทนของกลุ่ม ติดตามยอดขายทุก 2 เดือน เพื่อปรับปรุงการผลิตและวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ขณะเดียวกันก็ถือเป็น โอกาสในการประชาสัมพันธ์สินค้ากับกลุ่มเป้าหมายปีนระยะๆ ด้วย นอกจากนี้ทีมวิจัยยังมีบทเรียนจากการพัฒนามาตรฐานของสินค้า โดยการยื่นขอการรับรองคุณภาพ โดย อย. ซึ่งในครั้งแรกไม่ผ่าน ทำให้กลุ่มต้องกลับมาปรับปรุงความสะอาดของเครื่องมือและสถานที่ กระบวนการผลิต จนได้รับการรับรองคุณภาพและส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็มีการเชิญวิทยากรภายนอกเข้ามาให้ความรู้ในประเด็นที่กลุ่มยังขาด เช่น การบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้สมาชิกได้ทั้งความรู้และมีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และระดมสมองเพื่อหาแนวทางพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ร่วมกัน ในอีกด้านหนึ่งได้จัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับสาระการเรียนรู้ให้กับเด็กนักเรียนชั้นประถมปีที่ 5 และ 6 โรงเรียนบ้านป่าเหมือด อ.แม่สาย จ.เชียงราย ตลอดทุกช่วงของการดำเนินการวิจัย จัดกิจกรรมความรู้เรื่องประวัติความเป็นมาของกลุ่มน้ำพริกสมุนไพร พืชผักสวนครัว พืชสมุนไพร โครงงานนักเรียนเรื่องพืชผักสวนครัว พืชสมุนไพร การจัดทำสมุดภาพ และการฝึกปฏิบัติจริงในการทำน้ำพริกสมุนไพร ด้วยการให้นักเรียนร่วมเรียนรู้ในแหล่งในชุมชนคือ สถานที่ผลิตสินค้าของกลุ่ม ทำให้นักเรียนสามารถนำไปปรับใช้จริงในชีวิตประจำวัน และเป็นการสืบทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้าน ที่สามารถทำเป็นอาชีพเสริมให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต ซึ่งกิจกรรมการเรียนรู้ดังกล่าว ได้ถูกพัฒนาเป็นหลักสูตรท้องถิ่นในเรื่องสมุนไพรพื้นบ้านในที่สุด อย่างไรก็ตาม ทีมวิจัยพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของโครงการคือ สมาชิกกลุ่ม ผู้นำภูมิปัญญา นักเรียน ครู โรงเรียน ที่เอื้อต่อการพัฒนาทั้งระบบ หากกลุ่มหรือองค์กรใดจะนำไปเป็นแบบอย่างควรคำนึงถึงเงื่อนไขดังต่อไปนี้คือ 1)ความเป็นไปได้และความพร้อมของกลุ่มทุน การบริหารจัดการ ซึ่งต้องทำการศึกษาและวางแผนให้รอบคอบ 2)ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ความเข้มแข็งขององค์กรอย่างเดียวยังอาจทำให้ล่าช้าไม่ทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น 3)มีการตลาดที่เข้มแข็งรองรับผลิตภัณฑ์ได้อย่างสม่ำเสมอ

เรวัตร ธรรมาภิรมย์ และคณะ (2546) ได้ศึกษาถึงสถานการณ์ด้านการผลิต การตลาด โอกาสทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการ

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาดอกไม้ประดิษฐ์ จังหวัดนครราชสีมาและอ่างทอง โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการผลิตและสถานะเทคโนโลยีการผลิต ศึกษาสถานการณ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด วิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และกำหนดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคทางการผลิตและการตลาดของดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดนครราชสีมาและอ่างทอง ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ผลิตในจังหวัดนครราชสีมานิยมใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเทคโนโลยีในการผลิตส่วนใหญ่เป็นแบบง่าย แต่โอกาสในการพัฒนาทางเทคโนโลยีมีความเป็นไปได้สำหรับกลุ่มที่สินค้ามีคุณภาพดีและผู้นำที่มีความสามารถ แต่ในกรณีของจังหวัดอ่างทองกลุ่มผู้ผลิตต้องนำวัตถุดิบสำคัญมาจากท้องถิ่นอื่น เทคโนโลยีในการผลิตอยู่ในระดับกลางและโอกาสพัฒนาทางเทคโนโลยีมีความเป็นไปได้มาก สำหรับสถานการณ์ทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตทั้งในจังหวัดนครราชสีมาและอ่างทองมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกประเภททั้งด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนในจังหวัดอ่างทองจะมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายและทันสมัยกว่ากลุ่มผู้ผลิตในจังหวัดนครราชสีมา

ข้อเสนอแนะที่ได้ คือ ควรมีการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี สำหรับการผลิตดอกไม้ประดิษฐ์ ควรมีการจัดฝึกอบรมสมาชิกกลุ่มในด้านการผลิตและการตลาด ควรเน้นการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ทำการผลิตสินค้าให้แตกต่างจากผู้อื่น เพิ่มวิธีในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดหาศูนย์แสดงสินค้าถาวรและควรให้มีการฝึกอบรมผู้นำกลุ่ม

พิสมัย หล่ออริยวัฒน์ (2551) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “แนวทางการพัฒนาศักยภาพในการจัดการผลิตผลจากถั่วเหลืองด้วยภูมิปัญญาชาวจีนยูนนานบ้านสันติชล ตำบลเวียงใต้ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากถั่วเหลือง(เต้าหู้ดอง และฟองเต้าหู้) ให้สามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเหลืองทั้งสองชนิดให้เกิดเป็นรายได้เสริมของคนในชุมชน ซึ่งทีมวิจัยค้นพบข้อมูลเบื้องต้นว่า หลังจากการปราบปรามยาเสพติดอย่างหนักในช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2547 โดยนโยบายการทำสงครามกับยาเสพติด หมู่บ้านสันติชลเป็นหมู่บ้านหนึ่งในเป้าหมายของการปราบปรามที่สิ้นสุดลงด้วยการสูญเสียทั้งชีวิต อิสรภาพ ของบุคคลจำนวนหนึ่งซึ่งมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนอีกหลายๆ กลุ่มในชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มเครือข่ายและผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากขบวนการเหล่านั้น หลังจากปัญหาเสพติดเริ่มเบาบางลงแล้ว ชุมชนตกอยู่ในสภาพที่ต้องการการฟื้นฟูและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาคนขึ้น

ในพื้นที่ อีกทั้งความต้องการจากภายในที่จะเปิดชุมชนสู่การท่องเที่ยว ตามกระแสการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน ซึ่งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย หรือ สกว. ได้เข้ามาให้ความช่วยเหลือในเรื่องของการจัดการองค์ความรู้ โดยใช้ช่องทางความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนที่เป็นชาติพันธุ์เดียวกัน ได้แก่หมู่บ้านรักไทย หมู่บ้านรุ่งอรุณ และหมู่บ้านกีดสามสิบ ซึ่งหมู่บ้านทั้งสามได้พัฒนาและดำเนินการวิจัยอยู่ก่อนแล้ว

เมื่อชุมชนบ้านสันติชลต้องการเปิดชุมชนด้วยงานวิจัย จึงมีการจัดเวทีประชาคมหมู่บ้านหารือถึงเรื่องประเด็นโจทย์ที่จะดำเนินการ ซึ่งได้ข้อสรุปว่าจะเป็นการหาแนวทางในการจัดการผลิตผลและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองด้วยภูมิปัญญาชาวจีนยูนานที่สอดคล้องกับศักยภาพชุมชนสันติชลโดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ว่า เพื่อศึกษาบริบทและสถานการณ์ปัญหาด้านการจัดการผลิตผลถั่วเหลืองของชุมชน และรวบรวมองค์ความรู้ ผู้รู้ด้านการผลิตและการแปรรูปถั่วเหลือง รวมถึงการพัฒนาและส่งเสริมตลาด เพื่อศึกษาทางเลือกขององค์ความรู้ด้านการผลิตและแปรรูปอาหารจากถั่วเหลืองที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าและเอื้อต่อการท่องเที่ยวของชุมชน

การดำเนินงานแบ่งเป็นสองระยะ ระยะที่หนึ่ง เป็นกระบวนการสร้างความเข้าใจกับชุมชน การแบ่งบทบาททีม การกำหนดกรอบเนื้อหาข้อมูล เครื่องมือ วิธีการได้มาซึ่งข้อมูล การวิเคราะห์สู่การจัดทำแผนกิจกรรมระยะต่อไป ส่วนระยะที่สองนั้นเป็นแนวทางในการแสวงหาและพัฒนารูปแบบการแปรรูปผลิตผลถั่วเหลืองและการพัฒนาส่งเสริมด้านการตลาดที่สอดคล้องกับศักยภาพชุมชนและเอื้อต่อการท่องเที่ยว วิธีการในการดำเนินงานวิจัยเป็นการเก็บข้อมูลโดยการจัดเวทีระดมความคิดเห็น และการสำรวจข้อมูล รวมถึงการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รู้ในชุมชน

ผลการดำเนินงานวิจัยในระยะที่หนึ่งได้ข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวกับบริบทชุมชน ศักยภาพของชุมชนทางด้านการแปรรูปอาหารจากถั่วเหลืองเป็นอาหารประเภทเต้าหู้สด ฟองเต้าหู้ เต้าหู้ยี้ เต้าเจี้ยวถั่วแผ่นจีนและผู้รู้ในเรื่องการแปรรูปถั่วเหลือง ส่วนการดำเนินงานต่อในระยะที่ 2 นั้นไม่ได้เป็นไปตามแผนที่ได้กำหนดไว้ เนื่องจากเกิดสถานการณ์และข้อจำกัดในชุมชน โดยเฉพาะเรื่องของการท่องเที่ยวที่ถึงโคมเข้าสู่ชุมชนอย่างรวดเร็ว ทำให้คนในชุมชนกลุ่มเป้าหมายไม่มีเวลาพอที่จะร่วมดำเนินงานต่อในระยะที่ 2 ได้ เป็นผลให้การดำเนินงานวิจัยในระยะที่สองเป็นการปฏิบัติกิจกรรมเรียนรู้เรื่องการแปรรูปถั่วเหลืองของกลุ่มเยาวชนในหมู่บ้านสันติชลที่ต่อเนื่องกับกิจกรรมระยะที่ 1 ซึ่งถือเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่เด็กเยาวชนที่สนใจ ทำให้เยาวชนเกิดความรู้ในการแปรรูปถั่วเหลืองเป็นอาหาร

จากผลการดำเนินงานทั้งสองระยะ พบว่า การแปรรูปถั่วเหลืองด้วยภูมิปัญญาชาวจีนยูนานเป็นองค์ความรู้ที่สำคัญกับการดำรงชีวิตของคนจีนแห่งบ้านสันติชล แต่ความนิยมในการบริโภคยังอยู่ในกลุ่มเฉพาะเช่นกลุ่มของชนเผ่าลีซู และกลุ่มของคนจีนเท่านั้น การแปรรูปผลิตผลจากถั่วเหลืองไม่สามารถทำตลาดในวงกว้างได้ เนื่องมาจากความนิยมของตลาดมีน้อย อีกทั้งสถานการณ์

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชุมชน เป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ว่าการแปรรูปถั่วเหลืองไม่ใช่กิจกรรมในการนำมาประกอบอาชีพหลัก เพราะชุมชนค้นพบอาชีพหลักที่สร้างรายได้ให้กับครอบครัวมากกว่า เช่น การขายอาหารจีน ยูนาน การเย็บรองเท้าจีน หรือแม้กระทั่งการบริการในรูปแบบต่างๆ

ดังนั้น หลังจากสิ้นสุดการดำเนินงานวิจัยแล้วชุมชนจึงไม่สามารถที่จะตอบคำถามวิจัยได้ว่า แนวทางในการแสวงหาและพัฒนารูปแบบการแปรรูปผลผลิตถั่วเหลืองและการพัฒนาส่งเสริมด้านการตลาดที่สอดคล้องกับศักยภาพชุมชนและเอื้อต่อการท่องเที่ยวขึ้นเป็นอย่างไร เนื่องด้วยสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงและข้อจำกัดต่างๆ ที่เกิดขึ้นดังที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น แต่ถึงกระนั้น ผลของการศึกษาได้ทำให้ชุมชนค้นพบทิศทางและวิธีการในการพัฒนาศักยภาพด้านอื่นๆทดแทนเพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์และกิจกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน ถือเป็นทางเลือกที่ชุมชนค้นพบและในส่วนของการแปรรูปถั่วเหลืองที่เป็นภูมิปัญญาชาวจีนยูนานนั้นชุมชนได้ทำการรวบรวมองค์ความรู้ไว้เพื่อจัดเป็นแหล่งค้นคว้าสำหรับผู้สนใจเชื่อมโยงเข้าสู่ศูนย์เรียนรู้ทางวัฒนธรรมของจีนยูนานที่จะเกิดขึ้นประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยคือ การได้ค้นพบตนเอง รู้ปัญหาของตนเอง และในการจัดทำศูนย์เรียนรู้วิธีการที่จะนำมาใช้ในการสืบค้นข้อมูล หรือรวบรวมข้อมูลก็จำเป็นที่จะต้องนำกระบวนการดำเนินงานวิจัยเข้ามาใช้ เป็นแบบแผน แม้ว่าชุมชนสันติชลจะไม่สามารถดำเนินงานวิจัยจนสำเร็จและตอบคำถามได้แต่สิ่งที่ได้รับจากงานวิจัยถือเป็นประสบการณ์ระดับชุมชนที่มีคุณค่า

(http://www.vijai.org/research/project_content.asp?projID=RDG50N0029)

นุริยะห์ ตาละ (2552) ได้ศึกษา “แนวทางพัฒนาทักษะฝีมือการปักผ้าคลุมผมสตรีของกลุ่มพัฒนาผ้าคลุมปูชุด ตำบลปูชุด อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี” ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษากระบวนการถ่ายทอดทักษะการปักผ้าคลุมผมสตรีของกลุ่มพัฒนาผ้าคลุมปูชุด และ 2) เพื่อศึกษาวิธีการบริหารจัดการกลุ่ม โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมสตรีให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น

กระบวนการที่ใช้ เริ่มจากการยกระดับฝีมือการปักผ้าคลุมผมสตรีมุสลิม โดยการสนับสนุนของศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียนอำเภอเมืองปัตตานี จากนั้นได้กำหนดในแผนงานของโครงการวิจัยเพื่อท้องถิ่น สร้างกระบวนการถ่ายทอดทักษะฝีมือภายในสมาชิกกลุ่มด้วยตนเอง เป็นการปรับพื้นฐานฝีมือให้ใกล้เคียงกัน เชื่อมโยงเครือข่ายนักวิจัยชาวบ้านโครงการ “ การศึกษาแนวทางการแสวงหาตลาดภายในประเทศ และเสริมสร้างความเข้มแข็ง โดยการบริหารจัดการอย่างมีส่วนร่วม ของกลุ่มอาชีพผลิตผ้าคลุมผมสตรีมุสลิมตันหยงลิมอ บ้านสระมาลา ตำบลคลองมานิง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี” ให้มาฝึกสอนการปักผ้าคลุมผมในระดับฝีมือขั้นประณีต ใช้การประชุมกลุ่มย่อยระดมความคิดเห็นร่วมกับสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (พอช.) ศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียนอำเภอเมืองปัตตานี (สบอ.เมืองปัตตานี) แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับกลุ่มผู้ผลิตกะปิเยาะห์

และเครื่องแต่งกายมุสลิมปัตตานี จนได้ระเบียบข้อบังคับ ใช้วิธีการเปิดร้านแสดงสินค้า ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อเปิดตลาดในพื้นที่ ใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวเปิดตลาดกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผ่านสำนักงานคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย สร้างการรับรู้ให้สาธารณะรู้จักกลุ่มพัฒนาผ้าคลุมปญุดผ่านการเข้าร่วมอบรมกับหน่วยงานราชการต่างๆ ตอบรับเข้าร่วมงานแสดงสินค้า แม้กระทั่งกิจกรรมของภาครัฐ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของหน่วยงานด้วย รับรู้ข้อมูลโอกาสที่มีโครงการสนับสนุนต่างๆ ด้วย

ผลการดำเนินงานการพัฒนาทักษะฝีมือปักผ้าคลุมผมของกลุ่มพัฒนาผ้าคลุมปญุดจำนวน 23 คน มีฝีมือการปักผ้าคลุมผมมากขึ้น 21 คน คิดเป็นร้อยละ 91.30 ไม่สามารถพัฒนาเป็นผู้ผลิตผ้าคลุมผมได้ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 โดยประกอบอาชีพขนส่งปลาจากท่าเทียบเรือประมงปัตตานีไปจำหน่ายที่จังหวัดยะลาเหมือนเดิมแต่ยังคงเข้าร่วมประชุมเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลุ่มและโอกาสด้านการตลาดผ้าคลุมผมในพื้นที่จังหวัดยะลาได้เฉพาะในส่วนที่พัฒนาระดับฝีมือนั้น ได้สร้างนักออกแบบลวดลายผ้าคลุมผมได้ 3 คน ใช้ทักษะผ้าคลุมผมไปสร้างผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ปักลวดลายบนเสื้อ เข็มปักดอกหมอน ผ้าปูที่นอนส่งโรงแรมได้ 2 คน มีความสามารถซ่อมแซมจักรอุตสาหกรรมลดค่าใช้จ่ายในกลุ่มได้ 1 คน ทำหน้าที่แทนประธานกลุ่มในการออกงาน เข้าร่วมประชุมในโอกาสต่างๆ ได้ 2 คน และมีฝีมือถึงขั้นเป็นวิทยากรอาชีพได้ 3 คน

วิธีการบริหารจัดการเป็นการใช้แรงจูงใจด้านค่าแรงที่เป็นธรรม ค่าแรงที่ได้ทันทีที่จำหน่ายผ้าคลุมผมได้ความแน่นอนในรายได้ที่มีงานเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้สมาชิกมีความสุขในการรวมกลุ่มและเชื่อมั่นในประธานกลุ่มมาอย่างดี ใช้ความสัมพันธ์ที่มีความเสมอภาค เป็นเพื่อนร่วมงานมากกว่าจะใช้ระเบียบข้อบังคับที่เข้มข้น และความสบายใจในการทำงาน ส่งผลให้การดำเนินงานด้านออกแบบ การใช้จินตนาการ สร้างศิลปะบนผืนผ้าได้อย่างสม่ำเสมอ เสริมทักษะการเป็นคนช่างสังเกตจากสิ่งแวดล้อม จากการได้มีโอกาสไปประชุม ออกร้านจำหน่ายสินค้ามาประมวลเป็นลวดลายที่มีเอกลักษณ์ของกลุ่ม รู้จักการเก็บรวบรวมผลงาน ลวดลายต่างๆ ที่เป็นระบบมากขึ้น จึงเป็นความสำเร็จทั้งด้านการบริหารจัดการกลุ่ม การบริหารจัดการด้านการตลาด และเป็นแหล่งเรียนรู้เพื่อฝึกอาชีพสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชาชนในตำบลและอำเภอใกล้เคียง เป็นเครือข่ายสมาชิกกว่า 60 คน เพิ่มขึ้น 3 เท่า จากสมาชิกที่มีอยู่เดิม

(http://www.vijai.org/research/project_content.asp?projID=RDG49S0009)

อภิชัย พันธเสนและปัทมาวดี (โพชนกุล) ชูชุกิ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การประเมินปัญหาและความต้องการของธุรกิจชุมชน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจปัญหา ความต้องการ และการพัฒนาธุรกิจชุมชน ที่เชื่อมโยงการร่วมทุน ร่วมผลิต และร่วมรับผลประโยชน์ ภายใต้กรอบเศรษฐกิจพอเพียงและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งจากการวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการก่อตั้งกลุ่ม คือ การมีทุนทางสังคม ความอยู่รอดของธุรกิจขึ้นอยู่กับความสามารถในการ

เลือกสินค้าที่ผลิต การวางแผนการผลิต ความสามารถในการบริหารจัดการสมาชิก ส่วนการพัฒนา กลุ่มขึ้นอยู่กับการมีเครือข่ายสนับสนุนด้านวัตถุดิบ ตลาดและการแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยเอื้อที่สำคัญยิ่งต่อความอยู่รอดและการพัฒนาธุรกิจชุมชน ด้านการจัดการสวัสดิการ ชุมชนจะมีมากน้อยเพียงใดมิได้ขึ้นอยู่กับรายได้ของธุรกิจชุมชนแต่ขึ้นอยู่กับความผูกพันของธุรกิจ ที่มีต่อชุมชน นอกจากนี้การอยู่รอดของธุรกิจชุมชนและการพัฒนาธุรกิจชุมชนในภาพรวมยังต้อง เกิดขึ้นภายใต้กรอบเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นหลักการที่รวมแนวคิดเรื่องจริยธรรมในการดำเนิน ธุรกิจและประสิทธิภาพการผลิตในทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งจะเป็นภูมิคุ้มกันให้แก่ธุรกิจชุมชนเอง และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

กัณทิรา นันทพงษ์ (2547) การเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและสังคม การผลิต การตลาดและ กระบวนการเรียนรู้ของเกษตรกรในโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ ต.แม่แฝกใหม่ อ.สันทราย จ. เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคม และ วิสัยทัศน์ของเกษตรกรต่อโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ 2) ศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากการทำเกษตรทฤษฎี ใหม่ด้านการผลิต การตลาด และกระบวนการเรียนรู้ของเกษตรกร 3) ศึกษารูปแบบของการผลิต การตลาด กระบวนการเรียนรู้ที่ผ่านมาของเกษตรกร และ 4) ศึกษาแนวทางในการพัฒนารูปแบบ การผลิต การตลาด และกระบวนการ เรียนรู้ของเกษตรกรในโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ ผล การศึกษาพบว่า เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการทำเกษตรทฤษฎีใหม่เสริมจากการปลูกพืชหลัก มี รูปแบบการผลิตที่หลากหลายขึ้นอยู่กับความสมัครใจ ด้านการตลาด มีรูปแบบลักษณะต่างคนต่าง ซื้อและต่างคนต่างขาย ให้กับพ่อค้า ซึ่งขึ้นกับเงื่อนไขสำคัญ คือ ชนิด ปริมาณ ความหลากหลายของ สินค้า โดยพบความแตกต่างของราคาจากความยากง่ายในการเข้าถึงจุดจำหน่าย การมีปฏิสัมพันธ์ ในการตลาด และกระบวนการกลุ่ม ในแง่ศักยภาพของกลุ่ม มีจุดแข็งที่การยึดหลักประชาธิปไตย ร่วมคิดร่วมทำ อย่างไรก็ตาม กลุ่มยังมีข้อจำกัดในด้านความร่วมมือในการประชุม การแจ้งข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจแก่สมาชิก การแข่งขันระหว่างสมาชิก ขาดการสนับสนุนทุนด้านการผลิต พันธุ์พืช วัสดุอุปกรณ์ และความรู้ ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย คือ ควรมีการจัดสรรที่ดินให้เข้ากับ สภาพการผลิตของแต่ละสถานที่ และแต่ละบุคคล หน่วยงานรัฐบาลควรช่วยส่งเสริมด้านความรู้ ความเข้าใจ และการสร้างเจตคติที่ดีต่อการทำเกษตรทฤษฎีใหม่ก่อนลงมือสนับสนุนการปฏิบัติจริง ควรมีการจัดการเรียนการสอนเรื่องการเกษตรทฤษฎีใหม่ สืบเนื่องไปถึงเรื่องการทำการเกษตรแบบ ยั่งยืน และในการพัฒนารูปแบบการผลิต ควรมีการวางแผนร่วมกันเพื่อช่วยลดต้นทุนด้านการผลิต และรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างโอกาสในการต่อรองราคา และการวางแผนการผลิตที่ดีซึ่งเป็นหัวใจ สำคัญของการทำตลาดสินค้าเกษตร

ผลสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า แนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชน จะต้องมีการส่งเสริมด้านการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ปัจจัยที่จะทำให้เกิดความสำเร็จคือสมาชิกกลุ่ม ผู้นำภูมิปัญญาภายในชุมชนที่เอื้อต่อการพัฒนาทั้งระบบ และมีการตลาดที่เข้มแข็งรองรับผลิตภัณฑ์ได้อย่างสม่ำเสมอ ควรมีการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและการจัดฝึกอบรมสมาชิกกลุ่มในด้านการผลิตและการตลาด ควรเน้นการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ทำการตลาดสินค้าให้แตกต่างจากผู้อื่น เพิ่มวิธีในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดหาศูนย์แสดงสินค้าถาวรและควรให้มีการฝึกอบรมผู้นำกลุ่ม

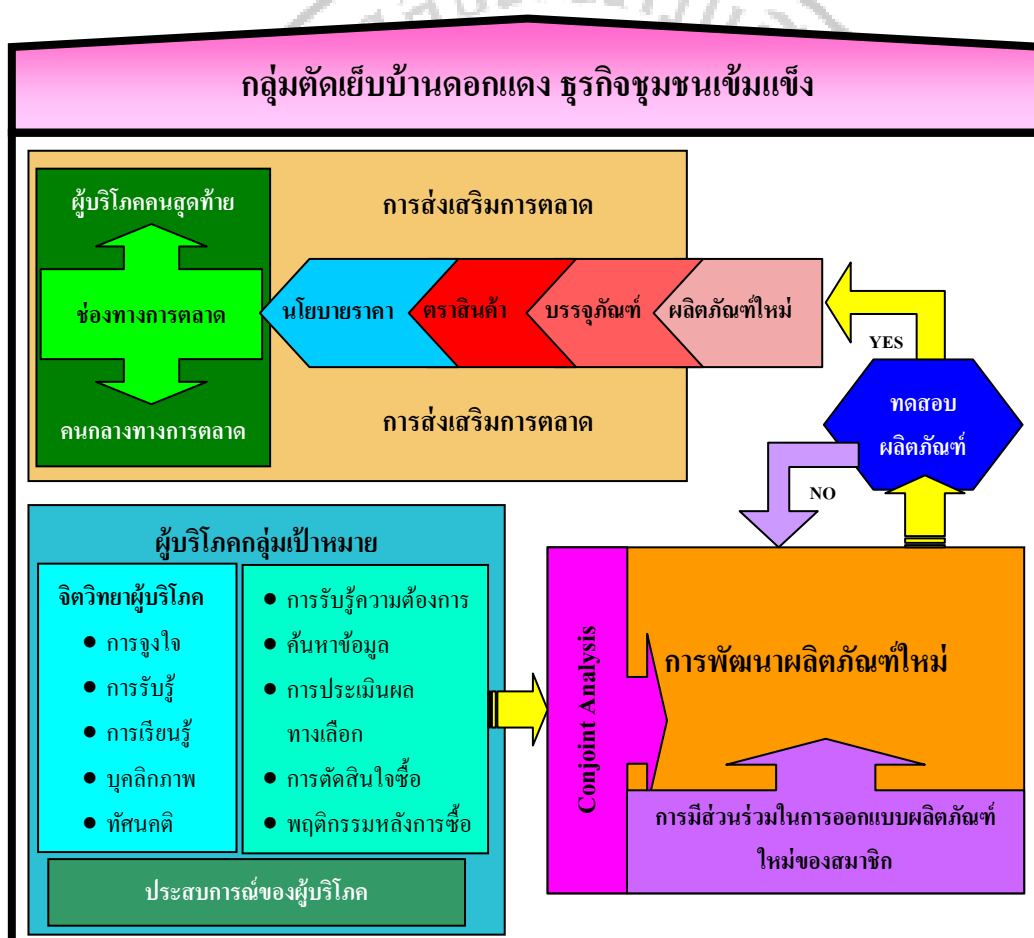
และจากการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง พบว่า มีพื้นฐานใกล้เคียงกับกลุ่มพัฒนาผ้าคลุมปูชุด ผ้าคลุมปูชุด อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานีการศึกษาแนวทางการแสวงหาตลาดภายในประเทศ และเสริมสร้างความเข้มแข็ง โดยการบริหารจัดการอย่างมีส่วนร่วมวิธีการบริหารจัดการเป็นการใช้แรงจูงใจด้านค่าแรงที่เป็นธรรม ได้รับพื้นที่ที่จำหน่ายสินค้าได้ ความแน่นอนในรายได้ที่มีงานเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้สมาชิกมีความสุขในการรวมกลุ่มและเชื่อมั่นในประธานกลุ่มมาอย่างดี ใช้ความสัมพันธ์ที่มีความเสมอภาค เป็นเพื่อนร่วมงานมากกว่าจะใช้ระเบียบข้อบังคับที่เข้มงวด และความสบายใจในการทำงาน ส่งผลให้การดำเนินงานด้านออกแบบ การใช้จินตนาการ สร้างศิลปะบนผลิตภัณฑ์ได้อย่างสม่ำเสมอ เสริมทักษะการเป็นคนช่างสังเกตจากสิ่งแวดล้อม จากการได้มีโอกาสไปประชุม ออกร้านจำหน่ายสินค้ามาประมวลเป็นตลาดที่มีเอกลักษณ์ของกลุ่ม รู้จักการเก็บรวบรวมผลงาน ตลาดต่างๆ ที่เป็นระบบมากขึ้น จึงเป็นความสำเร็จทั้งด้านการบริหารจัดการกลุ่ม การบริหารจัดการด้านการตลาด

จัดเป็นแหล่งค้นคว้าสำหรับผู้สนใจเชื่อมโยงเข้าสู่ศูนย์เรียนรู้ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น เพื่อสร้างความยั่งยืน ฝึกอชีพสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชาชนในตำบลและอำเภอใกล้เคียง ซึ่งการพัฒนาบางส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับกรณีเครือข่ายสนับสนุนด้านวัตถุดิบ ตลาดและการแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์

กรอบแนวความคิดโครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง

การวิจัยนี้มีจุดเริ่มต้นจากความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่กับกลุ่มพัฒนาหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอคอยสะเกิด โดยสร้างความร่วมมือในการมุ่งไปที่จุดมุ่งหมายเดียวกันคือการพัฒนาชุมชนให้อยู่ได้ โดยมีประเด็นในการพัฒนาส่งเสริมกลุ่มธุรกิจชุมชน ซึ่งพบปัญหาในการพัฒนาการบริหารกลุ่ม ในด้านการบริหารการตลาด ซึ่งทางชุมชนต้องการให้ทางมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่เข้ามามีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นของตนเองและการสร้างศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง

จากยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจและสังคม ผู้วิจัยจึงได้มองไปถึงทุนชุมชนของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ทั้งความสามารถในการตัดเย็บของสมาชิก การส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน มาเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มและศึกษาปัจจัยตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค นำมาเป็นข้อมูลสร้าง โปรแกรมทางการตลาดของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง เพื่อเป็นการพัฒนาช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ดังแสดงในภาพที่ 2.6 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวความคิดในการศึกษา