

**ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์
ของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักรเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน**
**PROBLEMS AND SOLUTION FOR PRODUCT MARKETING
DEVELOPMENT OF PROFESSIONAL GROUPS IN CHATUCHAK
DISTRICT IN ORDER TO DEVELOP A SUSTAINABLE BUSINESS**

ศรินทร์ ชันติวัฒน์กุล¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานปัญหาการตลาดของกลุ่มอาชีพ วิเคราะห์หาความแตกต่างของปัญหาการตลาดจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือสมาชิกของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักร จำนวน 119 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่ด้วย LSD

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผลิตภัณฑ์ มีตราสินค้ามีนโยบายการสั่งซื้อและสำรองวัตถุดิบ มีวิธีการจัดการกับสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานโดยนำไปแปรรูปเป็นสินค้าอื่น มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าโดยทำการสุ่มตรวจสินค้าเป็นบางชิ้นและตรวจทุกครั้งที่เกิด แต่ไม่มีการกำหนดจำนวนการผลิตสินค้าของกลุ่มร่วมกัน ไม่มีการใช้เทคโนโลยี หรือเครื่องจักรในการผลิต

2. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มอาชีพ โดยรวมอยู่ในระดับมีปัญหามาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัญหาและอุปสรรคด้านราคามีปัญหามากที่สุด รองลงมา มีปัญหาในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มอาชีพที่ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทแตกต่างกัน มีภาพรวมปัญหาทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มอาชีพที่ผลิตประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีปัญหาทางการตลาดด้านภาพรวมผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

4. แนวทางการพัฒนาการตลาด ด้านราคา ควรมีการประชุมกลุ่มอาชีพที่มีการผลิตสินค้าแบบเดียวกัน เพื่อมาทำการตกลงราคาขายสินค้า นอกจากนี้ควรทำการปรับปรุงกระบวนการผลิต เพื่อให้ต้นทุนสินค้าลดลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรหารถรับจ้างหรือมอเตอร์ไซด์รับจ้างในการส่งสินค้าไปยังสถานที่ขายสินค้า ใช้การส่งสินค้าทางไปรษณีย์ให้กับลูกค้าในต่างจังหวัดและนำสินค้าไปจำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มอาชีพควรได้รับการอบรมความรู้ด้านการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และวิธีการสร้างเว็บไซต์ นอกจากนี้ควรมีการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างเครือข่ายขึ้นรวมทั้งร่วมกันจัดทำ Homepage ขึ้นมาก็จะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าสู่ผู้ซื้อ

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนาการตลาด ปัญหาการตลาด การพัฒนา

¹ อาจารย์หลักสูตรการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Abstract

The research's purposes are to study the management and problem of the occupational group, analyses for difference of marketing problems according to the product's type. This study employs quantitative research method. The sample used in the research is 119 people in the Chatuchak's occupational group. A research tools are questionnaire. The data is analysed by descriptive statistics, namely percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics is One-way ANOVA and Least-Significant Difference (LSD).

The result of the research shows that 1) Branded products have policy in purchasing and storing up raw materials. Therefore, they cope with their substandard items by processing them to other product. They also do a quality control by random inspection on these products in every production. However, they do not limit the number of the products by group's production. So they do not use any technology or machine in this production. 2) The Chatuchak occupational group's overall problems and obstructions in marketing is at high level. Considering in each aspect, pricing problem is in the highest level, followed by promotion, channels of distribution and product aspects respectively. 3) There are no differences of marketing problems among the different product-makers in Chatuchak's occupational group. The statistically significant result level of 0.05. As for the part of variant marketing problems, it is found that the different product-makers in Chatuchak's occupational group are resulted at 0.05 level. 4) For the marketing development in product aspect, it should develop products to meet the targets' demand, improve the products' packaging and image, and promote their brands by publicizing through media. In price aspect, there should be group's meeting to set the price for the same product. Moreover, there should be improvement in the process to lower the cost. For channels of distribution, motorcycle or taxi should be another option in delivering products to the storefronts. Postal service should be used in sending products to customers outside Bangkok. Their products should also be available in product exhibitions. For promotion aspect, the occupational group should be trained to learn how to sell products on the internet and create website. Also, they should gather to build network and create Homepage as their medium in sharing news about the products to the customers.

Keywords: Guidelines for Marketing Development, Marketing problem, Develop

บทนำ

โลกธุรกิจในยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาและต่อเนื่องไม่หยุดยั้งทั้งในทางกว้างและทางลึก วิธีการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่ดีที่สุดก็คือ การพัฒนาซึ่งการพัฒนาที่จะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้นทุกธุรกิจจะต้องปรับตัวเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และสร้างสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งจนรวมถึงต้องมีเครือข่ายพันธมิตรในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์เพื่อพัฒนาปรับปรุงขีดความสามารถในการแข่งขันในการทำธุรกิจเป็นแบบไร้พรมแดน

นโยบายหลักของรัฐบาลในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้แก่กลุ่มชุมชนในระดับรากแก้ว เพื่อสร้างอาชีพและกระจายรายได้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2556) ผู้รับผิดชอบประกอบด้วยหน่วยงานราชการทั้งระดับกระทรวง ทบวง กรมและฝ่ายสนับสนุนภาคเอกชน โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการคือ 1. การพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล 2. การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ และ 3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ทั้งด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดภายนอกทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของกลุ่มชุมชนระดับรากแก้วอย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องสร้างวัฒนธรรมแห่งการเปลี่ยนแปลงบนพื้นฐานความคิดและความเข้าใจที่ถูกต้องอย่างมีเหตุมีผลและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดจากนโยบายดังกล่าวได้มีหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนตลอดจนองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรต่าง ๆ ได้ให้การสนับสนุน

และพัฒนาศักยภาพของชุมชน เพื่อลดปัญหาความยากจนของคนในชุมชน โดยการอบรมอาชีพให้กับผู้ว่างงาน และผลักดันให้คนที่มีอาชีพรวมกลุ่มกันเพื่อประกอบอาชีพ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษากลุ่มอาชีพของประชาชนในเขตจตุจักร เนื่องจากเขตจตุจักรเป็นเขตหนึ่งที่มีประชากรรวมกลุ่มเป็นชุมชนแออัด ซึ่งเป็นชุมชนแออัดในเขตชานเมือง และเป็นชุมชนที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรหลายหน่วยงาน อาทิ มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย ได้ให้การสนับสนุนในด้านเงินทุน อุปกรณ์ และจัดอบรมอาชีพให้กับคนในเขตจตุจักรจนคนในชุมชนเกิดการเรียนรู้และมีกิจกรรมการรวมกลุ่มอาชีพอย่างต่อเนื่อง คนในชุมชนเขตจตุจักรก็ให้ความร่วมมือและให้ความสำคัญต่อการรวมกลุ่มและพัฒนาอาชีพอย่างต่อเนื่อง จนเกิดการประกอบอาชีพและพึ่งตัวเองทางเศรษฐกิจได้ในระดับหนึ่ง

ปัจจุบันกลุ่มอาชีพมีการรวมตัวกันเพื่อผลิตสินค้าเป็นอาชีพหลักของกลุ่มแม่บ้านที่ว่างงาน ดำเนินงานในรูปแบบของสมาชิก บางกลุ่มอาชีพก็มีการผลิตสินค้าเหมือนกัน บางกลุ่มอาชีพก็มีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงสามารถจำหน่ายได้ในราคาสูง บางกลุ่มก็ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพน้อยก็จะจำหน่ายได้ในราคาถูก ซึ่งจากผลการวิจัยของ อมรารัตนดารา (2553) พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักร ก็คือ การรวมตัวของสมาชิกในกลุ่มอาชีพ ซึ่งมีการรวมตัวแบบไม่เป็นทางการ ขาดการกำหนดระเบียบในการดำเนินงานของกลุ่ม สมาชิกในกลุ่มมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างดี ไม่มีการทะเลาะกัน แต่ละคนมีความเป็นอิสระในการผลิตและสามารถนำสินค้าที่ผลิตไปจำหน่ายด้วยตัวเอง ประกอบกับปัญหาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักรที่ผ่านมามีพบกับปัญหาต่างอยู่ตลอดเวลา อาทิ ผลิตสินค้าแบบเดียวกันหลาย ๆ กลุ่ม ขาดการพัฒนาในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีช่องทางการจำหน่ายที่จำกัด ขาดการส่งเสริมการตลาด ทั้งยังมีการนำสินค้าที่ผลิตไปแยกกันขายในสถานที่เดียวกันจำนวนมาก ซึ่งเป็นการแย่งลูกค้ากันเองของกลุ่มอาชีพ

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่ศึกษา ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักรเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยมุ่งหวังว่าจะใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพ ทั้งยังมีความสำคัญและคุณค่าของการสืบทอดการผลิตผลิตภัณฑ์ของชุมชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการพัฒนาธุรกิจชุมชนในท้องถิ่นให้มีการพัฒนาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงสภาพการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักร
2. เพื่อศึกษาปัญหาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักร ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างของปัญหาการตลาดของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักรที่มีผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประเภทของกลุ่มอาชีพซึ่งแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ในเขตจตุจักรได้ 3 กลุ่มอาชีพ คือ 1) กลุ่มสมุนไพร ของใช้ในชีวิตประจำวันและอาหาร 2) กลุ่มเครื่องจักสาน กระเป๋าและเครื่องประดับ และ 3) กลุ่มพรมเพอร์นิเจอร์ และของแต่งบ้าน

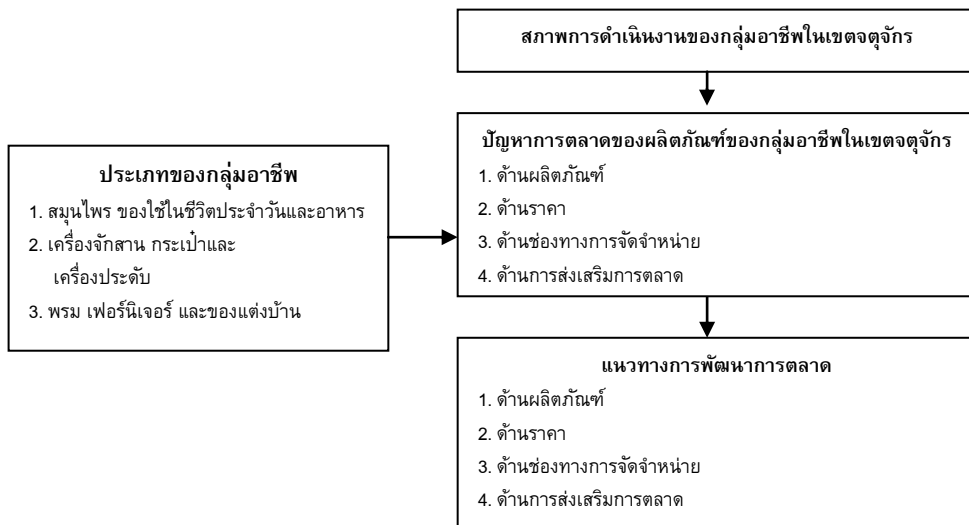
2. ตัวแปรตามประกอบด้วย

- 2.1 สภาพการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักร
- 2.2 ปัญหาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักร
- 2.3 แนวทางการพัฒนาการตลาดของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักร

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะประเภทของกลุ่มอาชีพกับปัญหาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักร เนื่องจากปัญหาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพเป็นปัญหาที่สำคัญที่หลาย ๆ กลุ่มอาชีพพบมากที่สุด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยได้ทำการทดสอบเฉพาะปัญหาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักร ซึ่งสมมติฐานการวิจัยมีดังนี้

H_0 : กลุ่มอาชีพที่ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทแตกต่างกันมีปัญหาการตลาดของผลิตภัณฑ์ในการประกอบอาชีพเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอาชีพที่ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทแตกต่างกันมีปัญหาการตลาดของผลิตภัณฑ์ในการประกอบอาชีพเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพประสบความสำเร็จ

จุฑา รัศมีพูลเกษ (2545, น. 15) ได้ศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพประสบความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพประสบความสำเร็จนั้นประกอบด้วย การมีผลกำไรสามารถใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกมีการผลิตและพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่องและสมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นมีอาชีพที่มั่นคง

แนวคิดในการแก้ไขปัญหาของกลุ่มอาชีพ

De Bono (1971, p. 3; 1991, pp. 21) ได้เสนอแนวคิดในการแก้ปัญหาโดยใช้วิธีการคิดนอกกรอบมาใช้ เพราะปัญหาส่วนใหญ่ต้องการมุมมองที่แตกต่างจึงจะแก้ไขได้สำเร็จ ซึ่งทำการแก้ไขปัญหาโดยการแยกปัญหาออกเป็นส่วนๆ จากนั้นนำกลับมารวมกลุ่มเข้าด้วยกันในลักษณะที่แตกต่างไปจากเดิมหรือสุม่บางส่วนมารวมกัน โดยหลักการนี้เสนอองค์ประกอบในการแก้ปัญหา 4 ประการ คือการค้นหาความคิดเด่นๆ ที่เป็นหลักในการทำความเข้าใจกับปัญหา การค้นหาวิธีการที่แตกต่างออกไปในการมองปัญหาที่เกิดขึ้น การไม่ยึดติดกับการแก้ปัญหา เดิมๆ และการเปิดรับความคิดอื่นๆ

McNamara (1999, p. 48) กล่าวว่าวิธีการแก้ปัญหาหลายวิธี และไม่มีวิธีการแก้ปัญหาใดที่จะแก้ปัญหาทุกเรื่อง ซึ่งมีแนวปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้ในการแก้ปัญหาได้ และต้องมีการฝึกฝนเสียก่อนเพื่อให้เกิดความชำนาญจนสามารถปฏิบัติได้ โดยมีขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาคือระบุปัญหา ทำความเข้าใจปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น มองหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาแจกแจงทางเลือกต่างๆ มีการระดมสมองหาทางเลือกไขปัญหา เลือกวิธีการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดทำการแก้ปัญหา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจึงถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญหลายธุรกิจนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด จำแนกออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่สามารถตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอต่อตลาดนั้นควรมีการพัฒนาทั้งรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ หรือปรับปรุงสินค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีก (Kotler, 2006, pp. 344 -345) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยกลุ่มอาชีพ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ยังรวมไปถึงตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, น. 12-15) นอกจากนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพมีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น และต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2552, น. 80-81)

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ การตั้งราคาขาย ควรจะพิจารณาตามลักษณะสินค้า (Kotler, 2006, p. 400) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ สิ่งที่กลุ่มอาชีพควรคำนึงถึงในการตั้งราคา คือคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และ ปัจจัยอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2552, น. 80-81) คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997, pp. 611-630) การกำหนดราคากลุ่มอาชีพที่ผลิตสินค้าต้องมีการกำหนดราคาสินค้าโดยต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด มีการให้ส่วนลด โดยกลุ่มอาชีพอาจจะให้ส่วนลด เช่นการลดราคาให้กับผู้ซื้อและมีระยะเวลาในการชำระเงินตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการกระจายสินค้าไปสู่ลูกค้า หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้าขึ้นอยู่กับว่า สินค้าคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร (Kotler, 2006, pp. 432- 433) ซึ่งในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้านั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งในเรื่อง เวลาสถานที่ รวมไปถึงถึงช่องทางการจำหน่าย ต้องเป็นไปทั่วโลกและใช้อินเทอร์เน็ต หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการส่งมอบบริการ การส่งข่าวสารมีหลายช่องทาง เช่น บริการส่งข้อความโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ต (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2546, น. 12-14) ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มอาชีพจะเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มอาชีพอาจจะส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง หรือผ่านพ่อค้าคนกลางทำการส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค 2) การกระจายสินค้า สำหรับกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง และสินค้าคงคลัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2552, น. 80-81)

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้า เช่น การโฆษณาผ่านใบปลิว โปสเตอร์ สื่ออื่นๆ และสื่ออินเทอร์เน็ต การลดราคา เป็นต้น (Kotler, 2006, pp. 496) การส่งเสริมการตลาดมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2552, น. 80-81) การส่งเสริมการตลาดของกลุ่มอาชีพเป็นอย่างมากซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ประการ คือ

1) การให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น 2) การจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์และ 3) การส่งเสริมลูกค้าให้เกิดปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาเหมาะสม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2546, น. 12–14)

การพัฒนาอย่างยั่งยืน

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ได้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาของสังคมโลก เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2515 ได้เกิดแผนปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) ขึ้น ซึ่งได้เสนอถึงแผนปฏิบัติการโดยรวมที่สมาชิกต้องปฏิบัติเพื่อให้เกิดความก้าวหน้าในด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรนั้นมีต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งประกอบด้วย 6 วิธี พื้นฐาน คือ 1) การทบทวนภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมในระดับโลก 2) เน้นการทำธุรกิจแบบสุจริต ซึ่งเป็นหัวใจของวัตถุประสงค์การพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร 3) อนุญาตให้สมาชิกสามารถปรับใช้กฎเกณฑ์ที่จำเป็นต่อธุรกิจทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับสากล 4) ผลักดันหุ้นส่วนที่ไม่ร่วมด้วยออกจากวงจรธุรกิจ 5) รักษาซึ่งผลประโยชน์ของการแข่งขันในตลาดระหว่างคู่ค้า 6) สร้างสรรค์แนวคิดที่ได้มาจากการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กรต่าง ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม (Cortney C. McDermott, 2009, pp. 286 – 302)

สำหรับประเทศไทยได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยได้กำหนดนโยบายและแผนปฏิบัติให้สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการ 21 โดยมีวัตถุประสงค์ของการพัฒนา 4 ประการ ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพ พัฒนาให้สังคมไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเน้นความได้เปรียบในการแข่งขันควบคู่ไปกับผลผลิตที่มีคุณภาพ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) ด้านเสถียรภาพและการปรับตัวเศรษฐกิจไทยให้มีเสถียรภาพ มีการพัฒนาเศรษฐกิจระดับชุมชนอีกด้วย 3) การกระจายการพัฒนาอย่างเป็นธรรม มีความเท่าเทียมกันในทุกด้าน และคำนึงถึงความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบันและรักษาทรัพยากรให้ถึงคนรุ่นอนาคต 4) มีระบบบริหารจัดการที่ดี โดยประชาชนในสังคมมีสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รับรู้กระบวนการตัดสินใจ และรับรู้นโยบายสาธารณะ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย และสถาบันคีนันแห่งเอเชีย, 2547, น. 4-2)

แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน

การพัฒนาที่ยั่งยืน ในด้านเศรษฐกิจ มีดังนี้ 1) กระบวนการผลิตและการบริโภคที่มีประสิทธิภาพ และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นการผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีแผนการผลิตที่เหมาะสมไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพและไม่สิ้นเปลือง รวมทั้งมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมหรือนำเทคโนโลยีที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต ซึ่งเป็นการขยายตัวทางเศรษฐกิจภายใต้ขีดจำกัดของทุนทางธรรมชาติที่ต้องพยายามรักษาไว้ให้รุ่นหลังได้ใช้ 2) การบริหารเศรษฐกิจส่วนรวมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างและรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจในระยะยาว ให้สามารถพึ่งตัวเองได้ เกิดภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย และสถาบันคีนันแห่งเอเชีย, 2547, น. 4-3)

การพัฒนาการตลาดที่ยั่งยืนนั้น อัจฉรา จันทร์ฉาย (2555, น. 52-54) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ควรนำ กลยุทธ์ 4C's มาใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มอาชีพต้องมีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ ใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพและไม่สิ้นเปลือง คำนึงถึงผู้ใช้และผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม ด้านราคากลุ่มอาชีพควรมีระบบการตั้งราคาอย่างเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคให้มากขึ้น และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่ถูกต้อง ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าอย่างถูกต้อง ตรงความจริง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประทานพร วงศ์ศรีแก้ว (2545) ได้ศึกษา เรื่อง การพัฒนาตลาดชุมชนพูนไพรว่านหางจระเข้ กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านโคกกลาง อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น. ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มแม่บ้านจะทำการผลิตแชมพูเมื่อมีคำสั่งซื้อหรือ แชมพูที่เก็บสำรองไว้ใกล้จะหมด ปัญหาในการผลิต พบว่า การผลิตแชมพูในแต่ละครั้งมีคุณภาพไม่คงที่ การจัดการการตลาดนั้นมีการวางขายตามร้านค้าในชุมชนในหมู่บ้านละหมู่บ้านใกล้เคียง และยังมีการนำไปขายในงานเทศกาลประจำปีของจังหวัด มีตัวแทนรับไปจำหน่าย และกลุ่มแม่บ้านส่วนหนึ่งก็นำไปจำหน่ายเอง กลุ่มแม่บ้านไม่มีการส่งเสริมการขายทำให้ยอดขายลดลง สำหรับผลการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แชมพูสมุนไพรว่านหางจระเข้ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ากลุ่มแม่บ้านควรปรับปรุงช่องทางจำหน่ายให้มากขึ้น สถานที่วางจำหน่ายมีน้อย ทำให้ไม่

สะดวกซื้อ และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจ และยังให้ความคิดเห็นว่าการออกแบบบ้านควรปรับปรุง เรื่อง การประชาสัมพันธ์มากที่สุด

ภรภัทร โชติตะสุภา (2548) ได้ศึกษา เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภาชนะดินเผาหุ้มผ้าของกลุ่มอาชีพศิลปะ ประยุกต์ เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร. ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มเป้าหมายมีปัญหา คือ การขาดทักษะด้านเทคนิค วิธีในการปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์ การขาดแคลนเงินทุน และการบริหารจัดการกลุ่มยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร สมาชิกกลุ่ม มีความต้องการเพิ่มพูนความรู้และทักษะการผลิตในด้านเทคนิควิธี ปัทมา พวงกระจ่าย (2548) ได้ศึกษา เรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์เทียนหอมของกลุ่ม ออร์เดอร์คิดแอนด์เมต ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา. ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร และด้าน ลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 2) แนวทางพัฒนาตลาดโดยการวิเคราะห์จากส่วนประสม ทางการตลาด มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรรักษาคุณภาพ และชื่อเสียงในเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีสีสัน ลวดลายที่สวยงาม มีการพัฒนารูปทรงให้หลากหลาย ทันสมัย และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น มีการกำหนดคุณภาพสินค้าให้เป็นสากล และมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ ด้านราคา พบว่า มีการกำหนดราคาจากต้นทุนเป็นหลัก และนำราคา ตลาดมาพิจารณาประกอบการตั้งราคา ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ควรเพิ่มสาขาหรือตัวแทนจำหน่าย และมีการปรับปรุงเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบัน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ควรขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐให้มากขึ้น มีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์สินค้าไปติดตามสถานที่ต่างๆ จัดอบรมทักษะการขายให้กับพนักงานขาย ให้พนักงานขายมีความสามารถในหารจัดเต็นท์ของสินค้าให้กับลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งมีการคัดเลือกพนักงานขายดีเด่นและให้รางวัล เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มอาชีพที่ผลิตสินค้าในเขตจตุจักร ประกอบด้วย 3 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ 1) กลุ่มสมุนไพรรองใช้ในชีวิตประจำวันและอาหาร 2) กลุ่มเครื่องจักสาน กระเป๋าและเครื่องประดับ และ 3) กลุ่มพรม เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน จำนวน 168 คน (ที่มา: อมรา รัตตการ, 2553 และฐานข้อมูลกลุ่มอาชีพ) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มสมุนไพรรองใช้ในชีวิตประจำวันและอาหาร มีสมาชิกในกลุ่ม จำนวน 59 คน กลุ่มเครื่องจักสาน กระเป๋าและเครื่องประดับ มีสมาชิกในกลุ่ม จำนวน 66 คน และกลุ่ม พรม เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน มีสมาชิกในกลุ่ม จำนวน 43 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มอาชีพที่ผลิตสินค้าในเขตจตุจักร การกำหนดขนาดของตัวอย่างได้จากการคำนวณจากสูตรของทาร์ ยามาเน (วิชิต อุอิน, 2553, น. 116) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ .05 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 119 คน ซึ่งผู้วิจัยทำการสุ่มตัวแทนประชากรจากแต่ละกลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มสมุนไพรรองใช้ในชีวิตประจำวันและอาหาร จำนวน 40 คน 2) กลุ่มเครื่องจักสาน กระเป๋าและเครื่องประดับ จำนวน 46 คน และ 3) กลุ่มพรม เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน จำนวน 33 คน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ซึ่งผู้วิจัยจัดแบ่งกลุ่มอาชีพโดยยึดหลักกลุ่มอาชีพที่มีการประกอบอาชีพคล้ายกันอยู่ด้วยกัน การแบ่งแบบนี้เพื่อกระจายให้ตัวอย่างที่ได้รับเลือกมีโอกาสเป็นตัวแทนของทุกชั้น ก็จะทำให้เป็นตัวแทนที่ดียิ่งขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มี 2 ส่วน ด้วยกันคือ 1) แบบสอบถาม 2) แบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการทบทวนวรรณกรรม แบบสอบถามผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ทำการปรับปรุงแก้ไข

1. แบบสอบถาม

ผู้วิจัยมีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยทำการศึกษาจากเอกสารทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นทำการร่างข้อคำถาม นำแบบสอบถามที่ร่างให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องในด้านภาษาและความถูกต้องในด้านเนื้อหา ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทำการทดสอบ จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงด้วยการใช้ค่าครอนบาคอัลฟา (เกียรติสุตา ศรีสุข, 2552, น. 144) กำหนดค่าความเชื่อมั่นต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ได้หาค่าความเชื่อมั่นทั้ง

4 ด้าน ค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ .920 ด้านราคา เท่ากับ .928 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ .940 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .974 ซึ่งมากกว่าค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น จำนวน 119 คนต่อไป

2. แบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยมีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ โดยทำการสร้างข้อคำถาม จากนั้นนำข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ที่ร่างไว้ให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องในด้านภาษาและความถูกต้องในด้านเนื้อหา ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสัมภาษณ์ที่แก้ไขฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสนทนา กลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น คำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัย และนักศึกษาที่เป็นผู้ช่วยวิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยขอความอนุเคราะห์จากกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักร เพื่อลงเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม 2 เดือน จากนั้นทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจนครบตามจำนวนที่กำหนด และนำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลไปทำการประมวลผลต่อไป

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ลงสัมภาษณ์กับตัวแทนกลุ่มอาชีพด้วยตัวเอง โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยทำการสนทนากลุ่มกับตัวแทนกลุ่มอาชีพ ซึ่งได้แก่ ประธานกลุ่มอาชีพและตัวแทนจากกลุ่มอาชีพทั้ง 3 กลุ่มอาชีพเป็นผู้ให้ข้อมูลในประเด็นปัญหา จำนวน 10 คน โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนาให้กลุ่มเกิดแนวคิดและร่วมแสดงความคิดเห็นต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักร จากนั้นผู้วิจัยทำการประมวลทุกความคิดเห็น เพื่อสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ครอนบาคอัลฟา

2. สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มอาชีพ และการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ ซึ่งนำมาแจกแจงในรูปของสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์ตัวแปรทางด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มอาชีพ เพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยนำมาแจกแจงในรูปของสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการแปลความหมายและอธิบายข้อมูล

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักรกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 91.6 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 31.9 ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มเครื่องจักสาน กระเป๋าและเครื่องประดับ จำนวน 46 คน ร้อยละ 38.7 รองลงมา เป็นกลุ่มสมุนไพร ของใช้ในครัวเรือนประจำวันและอาหาร จำนวน 40 คน ร้อยละ 33.6 และกลุ่มพรม เพอร์นิเจอร์ และของแต่งบ้าน จำนวน 33 คน ร้อยละ 27.7 สถานที่ทำงานกลุ่มอาชีพคือบ้านของหัวหน้ากลุ่มหรือประธาน ร้อยละ 52.9 ใช้บ้านของหัวหน้ากลุ่มหรือประธานเพื่อวางจำหน่ายสินค้าเป็นประจำ ร้อยละ 47.9 มีรายได้ต่อเดือนที่ได้จากการทำกลุ่มอาชีพระหว่าง 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 42.9

2. การดำเนินงานของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักร ส่วนใหญ่ผลิตสินค้าโดยมีตราสินค้า ร้อยละ 62.2 ไม่มี การกำหนดจำนวนการผลิตสินค้าของกลุ่มจำนวน ร้อยละ 77.3 มีนโยบายการสำรองวัตถุดิบ ร้อยละ 75.6 มีการสั่งซื้อจาก ผู้ค้าส่งวัตถุดิบ ร้อยละ 53.0 วิธีการจัดการกับสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน คือ แปรรูปเป็นสินค้าอื่น ร้อยละ 38.7 กลุ่มอาชีพไม่มี การใช้เทคโนโลยี หรือเครื่องจักรในการผลิต ร้อยละ 72.3 และมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าโดยทำการสุ่มตรวจสอบสินค้าเป็น บางชิ้นและตรวจทุกครั้งที่ผลิต ร้อยละ 38.7

3. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มอาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมีปัญหา มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัญหาและอุปสรรคด้านราคามีปัญหา มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมามีปัญหาในระดับมาก ได้แก่ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ปัญหาด้านช่องทางการจัด จำหน่ายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแต่ละด้านมีดังนี้

3.1 ปัญหาด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมีปัญหา มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ระดับของปัญหาการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีมากที่สุด อยู่ 4 ลำดับ ได้แก่ ปัญหาการสร้าง ความแตกต่างในรูปแบบ ผลิตภัณฑ์มีมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือ ปัญหาสมาชิกมีการรวมกลุ่มกันทำงานน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ปัญหาวัตถุดิบราคาแพง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ปัญหาตรายี่ห้อของสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

3.2 ปัญหาการตลาดด้านราคาของกลุ่มอาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมีปัญหา มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ระดับของปัญหาการตลาดด้านราคามีมากที่สุดเกือบทุกข้อ โดยปัญหาสินค้าที่ผลิตแบบเดียวกับออกมาขายและขายราคาไม่ สูงมีมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ ปัญหาคู่แข่งการขายสินค้าตัดราคากัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และปัญหา ราคาสินค้าขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 สำหรับปัญหาด้านราคาที่มีปัญหาในระดับมากมีเพียง เรื่อง เดียว คือ ปัญหาราคาสินค้าที่กำหนดตั้งต่ำกว่าต้นทุน เนื่องจากไม่คิดค่าแรงงานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

3.3 ปัญหาการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มอาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมีปัญหา มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ระดับของปัญหาการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีมากที่สุดเพียง เรื่อง เดียว คือ ปัญหาสถานที่ที่ขายสินค้าเป็นประจำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 นอกนั้นมีปัญหาในระดับมาก

3.4 ปัญหาการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มอาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมีปัญหา มาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.06 ระดับของปัญหาการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีมากที่สุดอยู่ 2 เรื่อง ได้แก่ ปัญหาความรู้ด้านอินเทอร์เน็ต ที่จะนำมาใช้ในการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ ปัญหาทักษะการสื่อสารเพื่อการขายสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์หาความแตกต่างของปัญหาการตลาดของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักรที่มีผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มอาชีพในเขตจตุจักรที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีภาพรวมปัญหาทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มอาชีพในเขตจตุจักรที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมี ปัญหาทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

4.1 กลุ่มอาชีพที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีปัญหาทางการตลาดด้านภาพรวมผลิตภัณฑ์แตกต่าง กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอยู่ 5 เรื่อง คือ การผลิต สินค้าแต่ละครั้งทำได้จำนวนน้อย ตรายี่ห้อยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ปริมาณสินค้าที่ผลิตขึ้นอยู่กับจำนวนการสั่งซื้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มนั้นยังไม่มีความสวยงาม และการสร้างความแตกต่างในรูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ.05

4.2 กลุ่มอาชีพที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีปัญหาทางการตลาดด้านภาพรวมราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีปัญหาด้านราคาแตกต่างกันเพียง เรื่อง เดียวคือ ราคาสินค้า ขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.3 กลุ่มอาชีพที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีปัญหาทางการตลาดด้านภาพรวมช่องทางการจัด จำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันเพียง เรื่อง เดียวคือ การนำสินค้าไปเสนอฝากร้านค้าปลีกอื่นที่ใกล้เคียงกับชุมชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.4 กลุ่มอาชีพที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีปัญหาทางการตลาดด้านภาพรวมการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เพียงเรื่องเดียวคือ การจัดทำไปปลิวเพื่อส่งเสริมการขายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลจากการสนทนากลุ่มเพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาการตลาดของกลุ่มอาชีพ

ผลจากการสนทนากลุ่มเพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาการตลาดของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักร มีดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ การสั่งซื้อวัตถุดิบเก็บไว้ในคลังสินค้าตามกำลังทุนของกลุ่ม จัดหาแหล่งวัตถุดิบจากสถานที่อื่นในต่างจังหวัดมาเก็บไว้ และทำการแปรรูปหรือตากแห้งเพื่อให้มีวัตถุดิบใช้ได้ตลอด โดยพยายามผลิตสินค้าให้มีรูปแบบตรงตามความต้องการของตลาด ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น รวมทั้งปรับปรุงรูปลักษณ์ของสินค้าให้มีความแปลกใหม่ เพื่อให้แตกต่างกับของคนอื่น และตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น มีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยการทำการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเห็นอยู่เป็นประจำ รวมทั้งมีการทำนามบัตรที่มีตราสินค้า ชื่อและหมายเลขโทรศัพท์ ไว้คอยแจกลูกค้า

2. แนวทางการพัฒนาการตลาดเกี่ยวกับราคา มีดังนี้ สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า จัดอบรมความรู้ด้านการผลิตสินค้าให้กับกลุ่มอาชีพ เพื่อให้กลุ่มอาชีพมีความรู้เพิ่มขึ้น และจัดให้ไปศึกษาดูงานกลุ่มอาชีพที่ผลิตสินค้าเหมือนกัน และประสบความสำเร็จ รวมทั้งมีการประชุมเพื่อทำการตกลงราคาขายสินค้ากัน นอกจากนั้นทำการชี้แจงกลุ่มอาชีพให้เห็นถึงผลเสียในการขายสินค้าต่ำกว่ากันเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาการขายสินค้าต่ำกว่า

3. แนวทางการพัฒนาการตลาดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้ จัดหารถรับจ้างหรือมอเตอร์ไซด์รับจ้างให้ส่งสินค้าไปยังสถานที่ขายสินค้า ใช้การส่งสินค้าทางไปรษณีย์ให้กับลูกค้าในต่างจังหวัด เพื่อประหยัดค่าเดินทาง ให้สมาชิกกลุ่มนำสินค้าไปขายเองและเงินที่ขายได้หลังหักต้นทุนแล้วก็ให้สมาชิกที่ขายไป และควรเลือกตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่สามารถนำสินค้าของผู้บริโภคโดยตรง เพราะจะทำให้สามารถกระจายสินค้าของกลุ่มอาชีพได้อย่างรวดเร็ว

4. แนวทางการพัฒนาการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้ ควรทำให้ตลาดได้มีการยอมรับสินค้าของกลุ่มอาชีพมากขึ้นโดยอาจใช้วิธีการแจกสินค้าให้ทดลองใช้ ถ้าเป็นอาหาร ขนมก็จะแจกให้ชิมฟรี ซึ่งในสินค้าทดลองใช้จะมีตราสินค้า ชื่อกลุ่มและเบอร์ติดต่อไว้ด้วย อาจจะมีการทำโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 10 ชิ้น แถม 1 ชิ้นหรืออาจทำในรูปของการสะสมสติ๊กเกอร์ครบ 10 ดวง แลกฟรี 1 ชิ้น เป็นต้น สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจัดการพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จมาถ่ายทอดประสบการณ์ พร้อมเปิดโอกาสให้กับกลุ่มอาชีพได้ทำการซักถามถึงวิธีการแก้ไขปัญหา เรื่องการสื่อสารเพื่อขายสินค้า

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน พบว่า กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดจำนวนการผลิตสินค้าของกลุ่ม มีวิธีการการจัดซื้อวัตถุดิบทั้งที่มีการสั่งซื้อเป็นประจำและไม่เป็นประจำจากผู้ค้ารายเดิม ไม่มีการใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องจักรในการผลิตนั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ DeBono (1971, p. 3; 1991, p. 21) แนวคิดในการแก้ปัญหาโดยนำวิธีการคิดนอกกรอบมาใช้ เพราะปัญหาส่วนใหญ่ต้องการมุมมองที่แตกต่างจึงจะแก้ไขได้สำเร็จ ซึ่งทำการแก้ไขปัญหาโดยการแยกปัญหาออกเป็นส่วนๆ จากนั้นนำกลับมารวมกลุ่มเข้าด้วยกันในลักษณะที่แตกต่างไปจากเดิมหรือสุมบางส่วนมารวมกัน โดยหลักการนี้เสนอองค์ประกอบในการแก้ปัญหา 4 ประการ คือ การค้นหาความคิดเด่นๆ ที่เป็นหลักในการทำความเข้าใจกับปัญหา การค้นหาวิธีการที่แตกต่างออกไปในการมองปัญหาที่เกิดขึ้นการไม่ยึดติดกับการแก้ปัญหาเดิมๆ และการเปิดรับความคิดเห็นๆ และสอดคล้องกับวิธีการแก้ปัญหาของ McNamara (1999, p. 48) ซึ่งกล่าวว่าวิธีการแก้ปัญหามีหลายวิธี และไม่มีการแก้ปัญหาใดที่จะแก้ปัญหาทุก เรื่อง ซึ่งมีแนวปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้ในการแก้ปัญหาได้ และต้องมีการฝึกฝนเสียก่อนเพื่อให้เกิดความชำนาญจนสามารถปฏิบัติได้ โดยมีขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาคือ ระบุปัญหาทำความเข้าใจปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น มองหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาแจกแจงทางเลือกต่างๆ เลือกวิธีการแก้ปัญหา และนำวิธีที่ดีที่สุดไปใช้ในการแก้ปัญหา สอดคล้องกับแนวคิดของจุฬารัตน์มีพูลเกษ (2545, น. 15) ได้ศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพประสบความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพประสบความสำเร็จนั้นประกอบด้วย การมีผลกำไรสามารถใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกมีการผลิตและพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่องและสมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นมีอาชีพที่มั่นคง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรภัทร โชติทะสูกา (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภาชนะดินเผาหุ้มผ้าของกลุ่มอาชีพศิลปประยุกต์ เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มเป้าหมายมีปัญหา คือ การขาดทักษะด้านเทคนิควิธีในการปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์ การขาดแคลนเงินทุน และการบริหารจัดการกลุ่มยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

2. ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักรที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีปัญหาทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอยู่ 5 เรื่อง คือ การผลิตสินค้าแต่ละครั้งทำได้จำนวนน้อย ทรายี่ห่อยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ปริมาณสินค้าที่ผลิตขึ้นอยู่กับจำนวนการสั่งซื้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มนั้นยังไม่มีความสะดวกสบาย และการสร้างความแตกต่างในรูปแบบผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2006, pp. 344 -345) ใน เรื่อง ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอต่อตลาดนั้นควรมีการพัฒนาทั้งรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ หรือปรับปรุงสินค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีก กับแนวคิดของ คิวทวร์ท ฟงกรังคิลป์ (2547, น. 12-15) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งทีเสนอขายโดยกลุ่มอาชีพ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งทีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ยักรวมไปถึงตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2552, น. 80-81) กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาการตลาดที่ยั่งยืนของ อัจฉรา จันทร์ฉาย (2555, น. 52-54) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ควรนำ กลยุทธ์ 4C's มาใช้ประกอบด้วยไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มอาชีพต้องมีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ ใ้ชีวิตดูดีอย่างมีประสิทธิภาพและไม่สิ้นเปลือง คำนึงถึงผู้ใช้และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคากลุ่มอาชีพควรมีระบบการตั้งราคาอย่างเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคให้มากขึ้น และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคทีถูกต้อง ผู้บริโภคมีสิทธิทีจะได้รับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าอย่างถูกต้อง ตรงความจริง ซึ่งผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทานพร วงศ์ศรีแก้ว (2545) พบว่า พบว่า การผลิตแซมพูในแต่ละครั้งมีคุณภาพไม่คงที่ และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของภรภัทร โชติทะสุภา (2548). พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีปัญหาในการขาดทักษะด้านเทคนิควิธีในการปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัทยา พวงกระจ่าย (2548) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แนวทางพัฒนาตลาดโดยการวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรรักษาคุณภาพ และชื่อเสียงในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีสีสัน ลวดลายทีสวยงาม มีการพัฒนาบุหรงให้หลากหลาย ทันสมัย และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น มีการกำหนดคุณภาพสินค้าให้เป็นสากล และมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทีได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยสำหรับการนำไปปฏิบัติ ข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยมี 3 กลุ่มทีสามารถช่วยพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพได้ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มอาชีพ

1.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

กลุ่มอาชีพควรจัดระบบการจัดการกลุ่มให้เป็นระบบมากขึ้นควรมีความสามัคคี ช่วยกันคิด และช่วยงานในกลุ่มจนสำเร็จควรมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอยู่เสมอ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มให้เกิดขึ้นควรมีการอบรมในเรื่อง ต่าง ๆ ทีเป็นการเพิ่มทักษะในการทำงานของกลุ่มให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรดูงาน และศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในกลุ่มอาชีพทีประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาเสริมสร้างความสามารถในการทำงานของกลุ่มให้ดีขึ้นและควรสร้างเครือข่ายเพื่อพึ่งพาอาศัยกัน และมีผลประโยชน์ร่วมกัน

1.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มอาชีพควรพัฒนารูปแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ปรับปรุงรูปลักษณ์ของสินค้าให้มีความแปลกใหม่ ควรสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยการทำการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ควรมีการสำรวจวัตถุดิบ และจัดทีระบบสต็อกวัตถุดิบเพื่อป้องกันไม่ให้อัตุติบขาดแคลน ควรผลิต

สินค้าให้ได้มาตรฐานเดียวกัน และหาแนวทางในการจูงใจให้สมาชิกในกลุ่มอาชีพเห็นคุณค่าของการรักษามาตรฐานสินค้า ควรทำการปรับปรุงกระบวนการผลิต เพื่อให้ต้นทุนสินค้าลดลง ควรให้ความสำคัญกับส่วนผลมาจากการตลาดให้มากขึ้น มีการวางแผนการผลิตสินค้า และวางแผนการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ได้อย่างหลากหลาย

1.3 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดด้านราคา

การตั้งราคาสินค้าให้กลุ่มอาชีพสำรวจราคาสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดก่อนว่าขายในราคาเท่าใด ไม่ควรตั้งให้ราคาต่ำกว่าสินค้าร้านอื่น ๆ ควรมีการประชุมกลุ่มอาชีพที่มีการผลิตสินค้าแบบเดียวกัน เพื่อมาทำการตกลงราคาขายสินค้า นอกจากนี้ควรทำการปรับปรุงกระบวนการผลิต เพื่อให้ต้นทุนสินค้าลดลง และควรมีวิธีการบริหารการเงินที่ดีโดยมีการการจัดทำบัญชีรายรับ – รายจ่ายอย่างเป็นระบบเพื่อให้กลุ่มเกิดความมั่นคงทางด้านเงินทุน

1.4 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มอาชีพควรส่งเสริมให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย โดยการขายสินค้าโดยตรง อาจทำได้โดย ขายผ่านหน้าร้าน หรือจ้างพนักงานที่มีความสามารถทางด้านขายออกไปติดต่อลูกค้าเป้าหมายโดยตรง หรือขายผ่านคนกลาง ตัวแทนจำหน่าย โดยกลุ่มอาชีพพยายามเลือกตัวแทนจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุด ควรมีการนำสินค้ามารวมกันเพื่อรวมกันขายเป็นชุด หรือหาตัวแทนจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้ ควรสร้างเครือข่ายพันธมิตรการจำหน่ายสินค้า เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและเชื่อมโยงการตลาดรวมกัน และ ควรหารถรับจ้างหรือมอเตอร์ไซด์รับจ้างในการส่งสินค้าไปยังสถานที่ขายสินค้า ใช้การส่งสินค้าทางไปรษณีย์ให้กับลูกค้าในต่างจังหวัด และนำสินค้าไปจำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

1.5 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มอาชีพควรส่งเสริมสมาชิกในกลุ่มไปอบรมการขายให้เกิดความชำนาญในทักษะการขายมากขึ้นทำการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากการขายโดยพนักงานขาย การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่กลุ่มอาชีพสามารถทำได้ เพราะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สามารถช่วยกระตุ้นการซื้อของลูกค้า ตัวอย่างการส่งเสริมการตลาด เช่น การแลกซื้อ การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง การแถมสินค้า เป็นต้น และควรได้รับการอบรมความรู้ด้านการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และวิธีการสร้างเว็บไซต์ และควรมีการรวมกลุ่มกัน เพื่อสร้างเครือข่ายขึ้น รวมทั้งร่วมกันจัดทำ Homepage ขึ้นมาก็จะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าสู่ผู้ซื้อ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอาชีพของชุมชน

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอาชีพของชุมชน ได้แก่ ธนาคาร สำนักงานเขต กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มูลนิธิ องค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถเข้ามาพัฒนาอาชีพของกลุ่มอาชีพของชุมชนได้ โดยมีการดำเนินการดังต่อไปนี้หน่วยงานควรมาช่วยให้คำปรึกษาด้านส่งเสริมการตลาดกับสมาชิกในกลุ่มควรมาช่วยให้คำปรึกษาด้านการทำบัญชี ควรมาให้การสนับสนุน เรื่อง เงินทุนในอัตราดอกเบี้ยที่ถูกควรให้การสนับสนุนหรือหาแหล่งในการกระจายสินค้าให้กับกลุ่มอาชีพ นอกเหนือจากสหกรณ์ และหน่วยงานควรเข้ามาให้ความช่วยเหลือด้านการควบคุมสินค้าให้ได้มาตรฐาน

3. ข้อเสนอแนะสำหรับสถาบันการศึกษา

สถาบันการศึกษาควรจัดอบรมให้กับกลุ่มอาชีพทั้งอบรมหลักสูตรระยะสั้นและหลักสูตรระยะยาวใน เรื่อง ต่าง ๆ ดังนี้หลักสูตรการผลิตสินค้า และการตรวจสอบสินค้าเพื่อให้ได้มาตรฐาน ให้กับกลุ่มอาชีพ หลักสูตรการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบตราสินค้าหลักสูตรการวางแผนการตลาดและการส่งเสริมการตลาดหลักสูตรการทำบัญชีขั้นต้น และหลักสูตรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT)

ทั้งนี้ทั้ง 3 กลุ่มควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเข้ามามีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่มอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพที่ประสบความสำเร็จเพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการวิจัยแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างกลุ่มอาชีพเพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานของกลุ่มให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช้าง.
- ฐานข้อมูลกลุ่มอาชีพ. ฐานข้อมูลกลุ่มอาชีพจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไทย ตำบล ดอท คอม. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2554. จาก <http://www.thaitambon.com/tambon/tcommamprodt.asp?PROVCODE=10&CODE=30>
- ประทานพร วงศ์ศรีแก้ว (2545). *การพัฒนาตลาดชุมชนพุ่มสนุไพรว่านหางจระเข้: กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านโคกกลาง อำเภอหนองโพรง จังหวัดขอนแก่น. จังหวัดขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น*
- ปัทมา พวงกระจ่าย (2548). *แนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์เทียนหอมของกลุ่มออร์เคอคิดแฮนด์เมด ตำบลจ้อหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- จุฬา รัศมีพูลเกษ. (2545). *ปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพประสบความสำเร็จ: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานประชาสัมพันธ์ เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครสังกัดกรมประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ภรภัทร โชติตะสุภา (2548). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระดาษหุ้มผ้าของกลุ่มอาชีพศิลปประยุกต์ เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร. สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.*
- วิชุด อู่อิ่น. (2553). *การวิจัยและการค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะอื่น ๆ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.*
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท็อป.*
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2544). *การศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่สนับสนุนให้ชุมชนเข้มแข็ง. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวี.พี.กราฟฟิคแอนดปรินติ้งจำกัด.*
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2556). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2556. จาก <http://www.otop.ist.cmu.ac.th/aboutus.php>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย และสถาบันคีนันแห่งเอเชีย. (2547). *โครงการพัฒนาดัชนีชี้วัดการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศไทย (รายงานการศึกษาระดับสมบูรณ).* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- อมรา รัตตากร และคณะอื่น ๆ. (2553). *การประเมินผลสำเร็จการทำงานกลุ่มอาชีพ โครงการ ADP จตุจักร มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย แห่งประเทศไทย ประจำปี 2010. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย*
- อัจฉรา จันทร์ฉาย. (2555). *คู่มือการจัดการที่ยั่งยืนและเศรษฐกิจพอเพียง. โครงการกรุงไทยต้นกล้าสีขาว. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2555. จาก http://www.bizethics.ktb.co.th/download1.jsp#A6_2*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บัญชีคลัง.*
- Cortney C. McDermott. (2009.) *Corporate Agenda 21: A unified global approach to CSR and sustainability.* Emerald Group Publishing Limited. *Corporate Communications: An International Journal.* 14(3), 286 – 302.
- DeBono, E. (1971). *Lateral Thinking for Management.* New York: McGraw-Hill
- DeBono, E. (1991). *Teaching Thinking.* London: Penquin Books
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management (The Millennium ed.).* Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management (12th ed).* Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall
- McNamara, C. (1999). *Basic Guidelines to Problem Solving and Decision Making.*