

การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดให้กับกลุ่มอาชีพในชนบท : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดปัตตานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการทางการตลาดของกลุ่มอาชีพ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดเพื่อทราบถึงแนวทางและรูปแบบการพัฒนากระบวนการทางการตลาด ทำการศึกษาเชิงพรรณนา อรรถาธิบาย (Descriptive – Explanatory Research) จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คณะกรรมการบริหารกลุ่มอาชีพและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง การเก็บรวบรวมข้อมูลครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 12 อำเภอในจังหวัดปัตตานี โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นเครื่องมือ แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าร้อยละและไคสแควร์ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. สถานภาพส่วนบุคคล

ผู้บริหารกลุ่มอาชีพส่วนมากเป็นเพศหญิง ส่วนมากมีอายุไม่เกิน 40 ปี ด้านศาสนาส่วนมากนับถือศาสนาอิสลาม การศึกษาส่วนมากจบระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป ด้านอาชีพส่วนมากประกอบอาชีพเกษตรกรรม สำหรับรายได้เฉลี่ยส่วนมากมีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อปี ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกส่วนมากเป็นสมาชิกในช่วงระยะเวลา 1-3 ปี ส่วนมากดำรงตำแหน่งรองประธานกลุ่มและเลขานุการกลุ่ม เป็นกลุ่มอาชีพด้านการเกษตร อุตสาหกรรมในครัวเรือนและค้าขาย

2. ลักษณะทั่วไปของการดำเนินงานทางกระบวนการทางการตลาดของกลุ่มอาชีพ

2.1 การสนับสนุนของหน่วยงานรัฐ สำนักงานพัฒนาชุมชนให้การสนับสนุนมากที่สุดซึ่งแต่ละหน่วยงานต่างให้การสนับสนุนในลักษณะที่เหมือนกัน โดยส่วนใหญ่ให้การสนับสนุนทางด้านงบประมาณแต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคืองบประมาณสนับสนุนมีน้อยเกินไปและทางกลุ่มอาชีพเองก็มีความต้องการให้หน่วยงานรัฐเข้ามาให้การสนับสนุนด้านงบประมาณเพิ่มเติม

2.2 การสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่น ผู้นำท้องถิ่นส่วนมากยังให้การสนับสนุนน้อย โดยวิธีการสนับสนุนจะเป็นการประสานงานกับหน่วยงานรัฐเป็นส่วนใหญ่แต่ก็ยังน้อยเกินไป

2.3 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านการตลาด ผู้บริหารกลุ่มอาชีพส่วนมากมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าและพอใจกับผลงานการมีลูกค้าประจำ

2.4 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านการตลาดของสมาชิกกลุ่ม สมาชิกกลุ่มส่วนมากมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า แต่มีปัญหาคือสมาชิกไม่มีความรู้ด้านการตลาดและหาวิธีแก้ไขโดยการปรึกษาเจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐเพื่อจัดวิทยากรเข้ามาให้ความรู้ในด้านการตลาด

2.5 เป้าหมายในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่ม เป้าหมายในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มส่วนมากมีเป้าหมายด้านกำไร

2.6 กระบวนการกลุ่ม ส่วนมากมีการจัดประชุมกลุ่มโดยจัดประชุมเดือนละครั้งเพื่อปรึกษาหารือร่วมกันแก้ไขปัญหา

2.7 งบประมาณกลุ่ม ส่วนมากกลุ่มมีงบประมาณ งบประมาณที่เหมาะสมคือ 30,001 บาทขึ้นไป โดยส่วนมากนำไปลงทุนด้านวัตถุดิบ/การผลิต แต่ปัญหาคืองบประมาณยังมีน้อยเกินไป จึงแก้ปัญหาโดยการของบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ/ผู้นำท้องถิ่น

2.8 สภาพทางภูมิศาสตร์ วัตถุดิบการผลิตส่วนมากหาได้จากในหมู่บ้าน หากไม่สามารถหาได้จะแก้ปัญหาโดยหาซื้อจากตลาดทั่วไป ใช้แรงงานการผลิตในกลุ่ม/หมู่บ้าน การคมนาคมขนส่งส่วนมากมีความสะดวกดีและมีการติดต่อซื้อขายสินค้ากับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์

2.9 สังคมวัฒนธรรม ส่วนมากสังคมวัฒนธรรมไม่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มอาชีพ ในส่วนที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มอาชีพจะมีผลในด้านการผลิตสินค้าได้ตรงตามประเพณีของคนในท้องถิ่น

2.10 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ผู้ผลิตรายอื่นในหมู่บ้านใกล้เคียงที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันมีมากกว่า 3 ราย ทำให้มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง กลุ่มแก้ปัญหาโดยการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีกว่าในการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น

2.11 การแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย ลูกค้าเป้าหมายส่วนมากคือลูกค้าในหมู่บ้านใกล้เคียง แต่กลุ่มอาชีพส่วนมากยังไม่มีเกณฑ์และวิธีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนกลุ่มอาชีพที่มีวิธีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะใช้วิธีการทดสอบความต้องการของลูกค้าโดยการจัดแสดงสินค้าและใช้เกณฑ์ด้านเชื้อชาติและอาชีพ

2.12 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มส่วนมากเป็นอาหารแปรรูป/อาหารแห้ง กลุ่มจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต่างจากผู้ผลิตรายอื่นโดยการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น แต่ยังมีปัญหาด้านขาดความรู้ทักษะในการดำเนินงานจึงแก้ปัญหาโดยการขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐจัดวิทยากรมาให้ความรู้

2.13 ราคา การกำหนดราคาสินค้าส่วนมากจะพิจารณาจากต้นทุนการผลิต แต่ยังมีปัญหาราคาสินค้าเปลี่ยนแปลง ขึ้น-ลง ตามภาวะเศรษฐกิจ จึงแก้ปัญหาโดยใช้วัตถุดิบที่มีราคาถูกลงเพื่อลดต้นทุนการผลิต

2.14 การพัฒนาช่องทางการจำหน่าย ลูกค้าส่วนมากมาซื้อสินค้าที่กลุ่มโดยตรง แต่ยังมีปัญหาแหล่งจำหน่ายสินค้ามีน้อยเกินไป จึงแก้ปัญหาโดยพยายามติดต่อพ่อค้าคนกลางให้มากขึ้นเพื่อฝากขายสินค้า

2.15 การส่งเสริมการตลาด ส่วนมากใช้วิธีการให้สมาชิกกลุ่มเป็นตัวแทนขายและมีปัญหาคือขาดงบประมาณในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ จึงแก้ปัญหาโดยการของบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ/ผู้นำท้องถิ่น

2.16 การรับรู้ข่าวสารการตลาด ส่วนมากกลุ่มมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการตลาดผ่านการประชุมกลุ่ม ซึ่งกลุ่มจะนำข้อมูลด้านราคาสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงาน

2.17 การพัฒนาความรู้ด้านการตลาด ส่วนมากเป็นการพัฒนาความรู้โดยให้สมาชิกกลุ่มเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือสมาชิกไม่มีความรู้ขาดทักษะในการปฏิบัติงาน จึงใช้วิธีการขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่เพื่อจัดวิทยากรเข้ามาให้ความรู้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดตัวแบบที่ 1 ซึ่งแสดงตามตาราง 39 ได้ดังนี้

ตาราง 39 สรุปผลการศึกษาคำถามสัมพันธภาพระหว่างปัจจัยด้านสภาพส่วนบุคคลกับองค์ประกอบของแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาด

องค์ประกอบ	การวิเคราะห์ โอกาส ทางการตลาด	การแบ่งส่วนตลาด และกำหนดตลาด เป้าหมาย	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการ จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	การรับรู้ ข่าวสาร การตลาด	การพัฒนาความ รู้ ด้านการ ตลาด
สถานภาพส่วนบุคคล		✓	✓		✓		✓	✓
เพศ								
อายุ								
ศาสนา								
ระดับการศึกษาสูงสุด			✓					
อาชีพ		✓					✓	
รายได้เฉลี่ยต่อปี							✓	✓
ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก			✓		✓			
ตำแหน่งปัจจุบัน								
ลักษณะของกลุ่มอาชีพ	✓	✓	✓		✓			

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ แสดงการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.1 สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ดังนี้

3.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเห็นได้จากเพศหญิงมีการทดสอบความต้องการของลูกค้ายากกว่าเพศชายจากการสอบถาม การให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้าฟรีและการจัดแสดงสินค้าตามร้านค้า/นิทรรศการต่างๆ (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

3.1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นได้จากเพศหญิงสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากผู้ผลิตรายอื่นได้มากกว่าเพศชายจากการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น การบรรจุหีบห่อให้สวยงาม การกำหนดตรา ยี่ห้อให้จำง่ายและการทำให้สินค้ามีหลายขนาด (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

3.1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย โดยเห็นได้จากเพศหญิงมีวิธีการจำหน่ายสินค้าได้มากกว่าเพศชายจากการที่ ลูกค้ายาซื้อสินค้าที่กลุ่มโดยตรง การเปิดร้านค้าจำหน่ายเองตามแหล่งท่องเที่ยวและการฝากขายตาม ร้านค้าต่างๆ (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

3.1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารการตลาด โดยเห็นได้จากเพศ หญิงมีการรับรู้ข่าวสารการตลาดมากกว่าเพศชายจากสื่อต่างๆ เจ้าหน้าที่รัฐมาแจ้งให้ทราบและการ ประชุมกลุ่ม (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

3.1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาความรู้ด้านการตลาด โดยเห็นได้จาก เพศหญิงมีการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดมากกว่าเพศชายจากการมีเจ้าหน้าที่เข้ามาให้คำแนะนำ ฝึกอบรมเกี่ยวกับความรู้ด้านการตลาด เรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริงและส่งตัวแทนไปเรียนรู้จาก กลุ่มอาชีพที่ประสบความสำเร็จแล้ว (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

3.2 สถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าอายุที่ต่างกันมีแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดไม่ต่างกัน

3.3 สถานภาพส่วนบุคคลด้านศาสนา ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าศาสนาที่ต่างกันมีแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดไม่ต่างกัน

3.4 สถานภาพส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด สอดคล้องกับสมมติฐานที่ กำหนดไว้ดังนี้

3.4.1 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่มีสมาชิกจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป สามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากผู้ผลิตรายอื่นได้มากกว่ากลุ่มที่มีสมาชิกจบการ

ศึกษาระดับประถมศึกษาจากการใช้วัสดุคืบในท้องถิ่นและบรรจุหีบห่อให้สวยงาม (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

3.5 สถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ดังนี้

3.5.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่มีสมาชิกกลุ่มประกอบอาชีพทางการเกษตรมีการทดสอบความต้องการของลูกค้ายากกว่ากลุ่มอาชีพที่มีสมาชิกกลุ่มประกอบอาชีพค้าขาย/รับจ้าง/ประมง จากการสอบถามและการจัดแสดงสินค้าตามร้านค้า/นิทรรศการต่างๆ (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

3.5.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารการตลาด โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่มีสมาชิกกลุ่มประกอบอาชีพทางการเกษตรมีการรับรู้ข่าวสารการตลาดมากกว่ากลุ่มอาชีพที่มีสมาชิกกลุ่มประกอบอาชีพค้าขาย/รับจ้าง/ประมง จากสื่อต่างๆ เจ้าหน้าที่รัฐมาแจ้งให้ทราบและการประชุมกลุ่ม (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

3.6 สถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ดังนี้

3.6.1 รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารการตลาด โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่มีสมาชิกกลุ่มมีรายได้เฉลี่ยต่อปีไม่เกิน 30,000 บาท มีการรับรู้ข่าวสารการตลาดมากกว่ากลุ่มอาชีพที่มีสมาชิกกลุ่มมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 30,001 บาทขึ้นไป จากสื่อต่างๆ เจ้าหน้าที่รัฐมาแจ้งให้ทราบ ป้ายประกาศและการประชุมกลุ่ม (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

3.6.2 รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาความรู้ด้านการตลาด โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่มีสมาชิกกลุ่มมีรายได้เฉลี่ยต่อปีไม่เกิน 30,000 บาท มีการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดมากกว่ากลุ่มอาชีพที่มีสมาชิกกลุ่มมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 30,001 บาทขึ้นไป จากการมีเจ้าหน้าที่เข้ามาให้คำแนะนำ ฝึกอบรมเกี่ยวกับความรู้ด้านการตลาด เรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง และส่งตัวแทนไปเรียนรู้จากกลุ่มอาชีพที่ประสบความสำเร็จแล้ว (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

3.7 สถานภาพส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการเป็นสมาชิก สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ดังนี้

3.7.1 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่มีสมาชิกกลุ่มอยู่ในช่วงระยะเวลา 1-3 ปี สามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากผู้ผลิตรายอื่นได้มากกว่ากลุ่มอาชีพที่มีสมาชิกกลุ่มอยู่ในช่วงระยะเวลา 4 ปีขึ้นไป จากการใช้วัสดุคืบในท้องถิ่นและการทำให้สินค้ามีหลายขนาด (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

3.7.2 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่มีสมาชิกกลุ่มอยู่ในช่วงระยะเวลา 1-3 ปี มีวิธีการจำหน่ายสินค้าได้มากกว่ากลุ่มอาชีพที่มีสมาชิกกลุ่มอยู่ในช่วงระยะเวลา 4 ปีขึ้นไป จากการที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่กลุ่มโดยตรง การเปิดร้านค้าจำหน่ายเองตามแหล่งท่องเที่ยว การฝากขายตามร้านค้าต่างๆ และการให้สมาชิกแต่ละคนแยกย้ายกันไปจำหน่าย (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

3.8 สถานภาพส่วนบุคคลด้านคณะกรรมการบริหารกลุ่มอาชีพ (ตำแหน่งปัจจุบัน) คณะกรรมการบริหารกลุ่มอาชีพไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าการดำรงตำแหน่งที่ต่างกันมีแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดไม่ต่างกัน

3.9 สถานภาพส่วนบุคคลด้านลักษณะของกลุ่มอาชีพ สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ดังนี้

3.9.1 ลักษณะของกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพด้านการเกษตรและด้านช่างมีการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดมากกว่ากลุ่มอาชีพด้านอุตสาหกรรมในครัวเรือน (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

3.9.2 ลักษณะของกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพด้านอุตสาหกรรมในครัวเรือนมีการทดสอบความต้องการของลูกค้ามากกว่ากลุ่มอาชีพด้านการเกษตรและด้านช่าง จากการสอบถามและการจัดแสดงสินค้าตามร้านค้า/นิทรรศการต่างๆ (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

3.9.3 ลักษณะของกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพด้านอุตสาหกรรมในครัวเรือนสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากผู้ผลิตรายอื่นได้มากกว่ากลุ่มอาชีพด้านการเกษตรและด้านช่าง จากการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น การบรรจุหีบห่อให้สวยงาม การกำหนดตรา ยี่ห้อให้จำง่ายและการทำให้สินค้ามีหลายขนาด (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

3.9.4 ลักษณะของกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพด้านอุตสาหกรรมในครัวเรือนมีวิธีการจำหน่ายสินค้าได้มากกว่ากลุ่มอาชีพด้านการเกษตรและด้านช่าง จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าที่กลุ่มโดยตรง การเปิดร้านค้าจำหน่ายเองตามแหล่งท่องเที่ยวและการฝากขายตามร้านค้าต่างๆ (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

ตาราง 40 สรุปผลการศึกษาคำถามสัมพันธระหว่างปัจจัยต่างๆ กับองค์ประกอบของแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาด

องค์ประกอบ ปัจจัย	การวิเคราะห์ โอกาส ทางการตลาด	การแบ่งส่วนตลาด และกำหนดตลาด เป้าหมาย	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการ จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	การรับรู้ ข่าวสาร การตลาด	การพัฒนาความรู้ ด้านการ ตลาด
การสนับสนุนของหน่วยงานรัฐ								
การสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่น						✓		
ความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม		✓	✓					
การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม	✓						✓	
เป้าหมายของกลุ่ม								
กระบวนการกลุ่ม	✓	✓	✓			✓	✓	✓
งบประมาณ		✓	✓			✓	✓	✓
สภาพทางภูมิศาสตร์ด้านวัตถุดิบ		✓	✓			✓		
สภาพทางภูมิศาสตร์ด้านถนน	✓		✓				✓	✓
สภาพทางภูมิศาสตร์ด้านโทรศัพท์			✓		✓	✓		
สังคมและวัฒนธรรม	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ แสดงการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาด

จากตาราง 40 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาด ตามกรอบแนวคิดตัวแบบที่ 1 ได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านการสนับสนุนของหน่วยงานรัฐ การสนับสนุนของหน่วยงานรัฐไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนของหน่วยงานรัฐที่ต่างกันมีแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดไม่ต่างกัน

4.2 ปัจจัยด้านการสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่น สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ดังนี้

4.2.1 การสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่ผู้นำท้องถิ่นให้การสนับสนุนน้อยมีวิธีการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอาชีพที่ผู้นำท้องถิ่นให้การสนับสนุนมาก จากการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การให้สมาชิกกลุ่มเป็นตัวแทนขายและการลดราคาเมื่อลูกค้าซื้อปริมาณมาก (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

หมายเหตุ : ปัจจัยด้านนี้แสดงให้เห็นถึงการมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

4.3 ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ดังนี้

4.3.1 ความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่ผู้นำกลุ่มพอใจกับผลการดำเนินงานในปัจจุบันที่บริหารกิจการได้กำไรเป็นที่น่าพอใจมีการทดสอบความต้องการของลูกค้ามากกว่ากลุ่มอาชีพที่ผู้นำกลุ่มพอใจกับผลการดำเนินงานในปัจจุบันด้านอื่นๆ จากการสอบถามและการให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้าฟรี (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

4.3.2 ความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่ผู้นำกลุ่มพอใจกับผลการดำเนินงานในปัจจุบันที่มีลูกค้าประจำและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากผู้ผลิตรายอื่นได้มากกว่ากลุ่มอาชีพที่ผู้นำกลุ่มพอใจกับผลการดำเนินงานในปัจจุบันด้านอื่นๆ จากการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น การบรรจุหีบห่อให้สวยงาม การกำหนดตรา ยี่ห้อให้จำง่ายและการทำให้สินค้ามีหลายขนาด (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

4.4 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ดังนี้

4.4.1 การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่สมาชิกไม่มีความรู้ในด้านการตลาดมีการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดมากกว่ากลุ่มอาชีพที่สมาชิกมีปัญหาในการมีส่วนร่วมด้านอื่นๆ (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

4.4.2 การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารทางการตลาด โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่สมาชิกไม่มีความรู้ในด้านการตลาดมีการรับรู้ข่าวสารทางการตลาดมากกว่ากลุ่มอาชีพที่สมาชิกมีปัญหาในการมีส่วนร่วมด้านอื่นๆ จากสื่อต่างๆ เจ้าหน้าที่รัฐมาแจ้งให้ทราบและการประชุมกลุ่ม (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

4.5 ปัจจัยด้านเป้าหมายของกลุ่ม เป้าหมายของกลุ่มไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของกลุ่มที่ต่างกันมีแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดไม่ต่างกัน

4.6 ปัจจัยด้านกระบวนการกลุ่ม สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ดังนี้

4.6.1 กระบวนการกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่มีการประชุมกลุ่มมีการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดมากกว่ากลุ่มอาชีพที่ไม่มีการประชุมกลุ่ม (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

4.6.2 กระบวนการกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่มีการประชุมกลุ่มมีการทดสอบความต้องการของลูกค้ามากกว่ากลุ่มอาชีพที่ไม่มีการประชุมกลุ่ม จากการสอบถาม การให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้าฟรีและการจัดแสดงสินค้าตามร้านค้า/นิทรรศการต่างๆ (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

4.6.3 กระบวนการกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่มีการประชุมกลุ่มสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากผู้ผลิตรายอื่นได้มากกว่ากลุ่มอาชีพที่ไม่มีการประชุมกลุ่ม จากการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น การบรรจุหีบห่อให้สวยงาม การกำหนดตรา ยี่ห้อให้จำง่ายและการทำให้สินค้ามีหลายขนาด (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

4.6.4 กระบวนการกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่มีการประชุมกลุ่มมีวิธีการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอาชีพที่ไม่มีการประชุมกลุ่ม จากการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การให้สมาชิกกลุ่มเป็นตัวแทนขายและการลดราคาเมื่อลูกค้าซื้อปริมาณมาก (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

4.6.5 กระบวนการกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารการตลาด โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่มีการประชุมกลุ่มมีการรับรู้ข่าวสารการตลาดมากกว่ากลุ่มอาชีพที่ไม่มีการประชุมกลุ่ม จากสื่อต่างๆ เจ้าหน้าที่รัฐมาแจ้งให้ทราบ ป้ายประกาศและการประชุมกลุ่ม (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

4.6.6 กระบวนการกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาความรู้ด้านการตลาด โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่มีการประชุมกลุ่มมีการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดมากกว่ากลุ่มอาชีพที่ไม่มีการประชุมกลุ่ม จากการมีเจ้าหน้าที่เข้ามาให้คำแนะนำ ฝึกอบรมเกี่ยวกับความรู้ด้านการตลาด เรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริงและส่งตัวแทน ไปเรียนรู้จากกลุ่มอาชีพที่ประสบความสำเร็จแล้ว (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

4.7 ปัจจัยด้านงบประมาณ สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ดังนี้

4.7.1 งบประมาณมีความสัมพันธ์กับการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่มีงบประมาณมีการทดสอบความต้องการของลูกค้ามากกว่ากลุ่มอาชีพที่ไม่มีงบประมาณ จากการสอบถาม การให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้าฟรีและการจัดแสดงสินค้าตามร้านค้า/นิทรรศการต่างๆ (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

4.7.2 งบประมาณมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่มีงบประมาณสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากผู้ผลิตรายอื่นได้มากกว่ากลุ่มอาชีพที่ไม่มีงบประมาณ จากการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น การบรรจุหีบห่อให้สวยงาม การกำหนดตรา ยี่ห้อให้จำง่ายและการทำให้สินค้ามีหลายขนาด (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

4.7.3 งบประมาณมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่มีงบประมาณมีวิธีการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอาชีพที่ไม่มีงบประมาณ จากการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การให้สมาชิกกลุ่มเป็นตัวแทนขายและการลดราคาเมื่อลูกค้าซื้อปริมาณมาก (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

4.7.4 งบประมาณมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารการตลาด โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่มีงบประมาณมีการรับรู้ข่าวสารการตลาดมากกว่ากลุ่มอาชีพที่ไม่มีงบประมาณ จากสื่อต่างๆ เจ้าหน้าที่รัฐมาแจ้งให้ทราบ ป้ายประกาศและการประชุมกลุ่ม (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

4.7.5 งบประมาณมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาความรู้ด้านการตลาด โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่มีงบประมาณมีการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดมากกว่ากลุ่มอาชีพที่ไม่มีงบประมาณ จากการมีเจ้าหน้าที่เข้ามาให้คำแนะนำ ฝึกอบรมเกี่ยวกับความรู้ด้านการตลาด เรียนรู้

จากการปฏิบัติงานจริงและส่งตัวแทนไปเรียนรู้จากกลุ่มอาชีพที่ประสบความสำเร็จแล้ว (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

4.8 ปัจจัยด้านสภาพทางภูมิศาสตร์ด้านวัตถุดิบ สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ดังนี้

4.8.1 วัตถุดิบมีความสัมพันธ์กับการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่สามารถหาวัตถุดิบได้ในท้องถิ่นมีการทดสอบความต้องการของลูกค้ายากกว่ากลุ่มอาชีพที่ไม่สามารถหาวัตถุดิบได้ในท้องถิ่น จากการสอบถาม การให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้าฟรีและการจัดแสดงสินค้าตามร้านค้า/นิทรรศการต่างๆ (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

4.8.2 วัตถุดิบมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่สามารถหาวัตถุดิบได้ในท้องถิ่นสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากผู้ผลิตรายอื่นได้มากกว่ากลุ่มอาชีพที่ไม่สามารถหาวัตถุดิบได้ในท้องถิ่น จากการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น การบรรจุหีบห่อให้สวยงาม การกำหนดตรา ยี่ห้อให้จำง่ายและการทำสินค้ามีหลายขนาด (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

4.8.3 วัตถุดิบมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่สามารถหาวัตถุดิบได้ในท้องถิ่นมีวิธีการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอาชีพที่ไม่สามารถหาวัตถุดิบได้ในท้องถิ่น จากการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การให้สมาชิกกลุ่มเป็นตัวแทนขายและการลดราคาเมื่อลูกค้าซื้อปริมาณมาก (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

4.9 ปัจจัยด้านสภาพทางภูมิศาสตร์ด้านถนน สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ดังนี้

4.9.1 ถนนมีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่มีถนนหนทางสะดวกและมียานพาหนะในการขนส่งสินค้ามีการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดมากกว่ากลุ่มอาชีพที่ไม่มีถนนหนทางสะดวกและไม่มียานพาหนะในการขนส่งสินค้า (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

4.9.2 ถนนมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่มีถนนหนทางสะดวกและมียานพาหนะในการขนส่งสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากผู้ผลิตรายอื่นได้มากกว่ากลุ่มอาชีพที่ไม่มีถนนหนทางสะดวกและไม่มียานพาหนะในการขนส่งสินค้า จากการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น การบรรจุ

หีบห่อให้สวยงาม การกำหนดตรา ยี่ห้อให้จำง่ายและการทำให้สินค้ามีหลายขนาด (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

4.9.3 ถนนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารการตลาด โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่มีถนนหนทางสะดวกและมียานพาหนะในการขนส่งสินค้ามีการรับรู้ข่าวสารการตลาดมากกว่ากลุ่มอาชีพที่ไม่มีถนนหนทางสะดวกและไม่มียานพาหนะในการขนส่งสินค้า จากสื่อต่างๆ เจ้าหน้าที่รัฐมาแจ้งให้ทราบ ป้ายประกาศและการประชุมกลุ่ม (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

4.9.4 ถนนมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาความรู้ด้านการตลาด โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่มีถนนหนทางสะดวกและมียานพาหนะในการขนส่งสินค้ามีการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดมากกว่ากลุ่มอาชีพที่ไม่มีถนนหนทางสะดวกและไม่มียานพาหนะในการขนส่งสินค้า จากการมีเจ้าหน้าที่เข้ามาให้คำแนะนำ ฝึกอบรมเกี่ยวกับความรู้ด้านการตลาด เรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริงและส่งตัวแทนไปเรียนรู้จากกลุ่มอาชีพที่ประสบความสำเร็จแล้ว (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

4.10 ปัจจัยด้านสภาพทางภูมิศาสตร์ด้านโทรศัพท์ สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ดังนี้

4.10.1 โทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่มีการติดต่อซื้อขายสินค้ากับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์สามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากผู้ผลิตรายอื่นได้มากกว่ากลุ่มอาชีพที่ไม่มีการติดต่อซื้อขายสินค้ากับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ จากการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น การบรรจุหีบห่อให้สวยงามและการทำให้สินค้ามีหลายขนาด (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

4.10.2 โทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่ไม่มีการติดต่อซื้อขายสินค้ากับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ที่มีวิธีการจำหน่ายสินค้าได้มากกว่ากลุ่มอาชีพที่มีการติดต่อซื้อขายสินค้ากับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ จากการเปิดร้านค้าจำหน่ายเองตามแหล่งท่องเที่ยวและการให้สมาชิกแต่ละคนแยกย้ายกันไปจำหน่าย (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

หมายเหตุ : ปัจจัยด้านนี้แสดงให้เห็นถึงการมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

4.10.3 โทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่ไม่มีการติดต่อซื้อขายสินค้ากับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์มีการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอาชีพที่มีการติดต่อซื้อขายสินค้ากับลูกค้าผ่านทาง

โทรศัพท์ จากการให้สมาชิกกลุ่มเป็นตัวแทนขายและการลดราคาเมื่อลูกค้าซื้อปริมาณมาก (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

หมายเหตุ : ปัจจัยด้านนี้แสดงให้เห็นถึงการมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

4.11 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ดังนี้

4.11.1 สังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่เห็นว่าสภาพสังคมวัฒนธรรมไม่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดมีการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดมากกว่ากลุ่มอาชีพที่เห็นว่าสภาพสังคมวัฒนธรรมมีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาด (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

หมายเหตุ : ปัจจัยด้านนี้แสดงให้เห็นถึงการมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

4.11.2 สังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่เห็นว่าสภาพสังคมวัฒนธรรมมีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาด โดยสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามประเพณีของคนในท้องถิ่นมีการทดสอบความต้องการของลูกค้ามากกว่ากลุ่มอาชีพที่มีความเห็นต่อผลของสภาพสังคมวัฒนธรรมด้านอื่นๆ จากการสอบถาม การให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้าฟรีและการจัดแสดงสินค้าตามร้านค้า/นิทรรศการต่างๆ (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

4.11.3 สังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่เห็นว่าสภาพสังคมวัฒนธรรมมีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาด โดยนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ได้มากกว่ากลุ่มอาชีพที่มีความเห็นต่อผลของสภาพสังคมวัฒนธรรมด้านอื่นๆ จากการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

4.11.4 สังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่เห็นว่าสภาพสังคมวัฒนธรรมมีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาด โดยสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามประเพณีของคนในท้องถิ่นมีวิธีการจำหน่ายสินค้ามากกว่ากลุ่มอาชีพที่มีความเห็นต่อผลของสภาพสังคมวัฒนธรรมด้านอื่นๆ จากการเปิดร้านค้าจำหน่ายเองตามแหล่งท่องเที่ยวและการฝากขายตามร้านค้าต่างๆ (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

4.11.5 สังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่เห็นว่าสภาพสังคมวัฒนธรรมไม่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดมีการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอาชีพที่เห็นว่าสภาพ

สังคมวัฒนธรรมมีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาด จากการให้สมาชิกกลุ่มเป็นตัวแทนขายและลดราคาเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

หมายเหตุ : ปัจจัยด้านนี้แสดงให้เห็นถึงการมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

4.11.6 สังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารการตลาด

โดยเห็นได้จากกลุ่มอาชีพที่เห็นว่าสภาพสังคมวัฒนธรรมมีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาด โดยสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามประเพณีของคนในท้องถิ่นมีการรับรู้ข่าวสารการตลาดมากกว่ากลุ่มอาชีพที่มีความเห็นต่อผลของสภาพสังคมวัฒนธรรมด้านอื่นๆ จากสื่อต่างๆ ป้ายประกาศและการประชุมกลุ่ม (ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4)

5. การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ

การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาด ตามกรอบแนวคิดตัวแบบที่ 2 ได้ดังนี้

5.1 การสนับสนุนของหน่วยงานรัฐ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเข้าไปให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการแนะนำตลาดเป็นส่วนใหญ่และยังประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มนำไปจัดแสดงตามนิทรรศการต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้ามากขึ้น แต่กลุ่มอาชีพยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารงานด้านการตลาด จึงแก้ไขโดยการเข้าไปให้ความรู้ด้านการตลาดแก่กลุ่มอาชีพเพิ่มเติม และลักษณะในการให้การสนับสนุนแก่กลุ่มอาชีพจะให้การสนับสนุนเหมือนหรือต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับประเภทหรือลักษณะการประกอบอาชีพของกลุ่มว่าคล้ายคลึงกันหรือไม่

ปัจจัยด้านนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ แต่ไม่สัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาในเชิงปริมาณ

5.2 ความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม ผู้นำกลุ่มที่มีความรู้ความสามารถด้านการตลาดสามารถวิเคราะห์ความต้องการของตลาด ผลิตสินค้าและหาตลาดและสามารถขยายตลาดไปยังบริเวณใกล้เคียง

ปัจจัยด้านนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาในเชิงปริมาณ

5.3 การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม สมาชิกส่วนใหญ่จะมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าและหาตลาด นอกจากนี้ยังมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาสินค้าและประชาสัมพันธ์สินค้า

ปัจจัยด้านนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และสัมพันธ์สัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาในเชิงปริมาณ

5.4 เป้าหมายของกลุ่ม กลุ่มจะวางเป้าหมายในด้านการเพิ่มรายได้ให้แก่สมาชิกและกำไรเป็นหลัก ส่วนการมีลูกค้าประจำ ขยายตลาดไปยังพื้นที่บริเวณใกล้เคียงและต่างประเทศ มีตลาดรองรับสินค้าของกลุ่มอย่างต่อเนื่องและให้สินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาด สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นได้เป็นเป้าหมายรองลงมา

ปัจจัยด้านนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ แต่ไม่สัมพันธ์สัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาในเชิงปริมาณ

5.5 กระบวนการกลุ่ม ปัจจัยด้านนี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และไม่สัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาในเชิงปริมาณ

5.6 งบประมาณ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจะใช้งบประมาณสนับสนุนในด้านเงินทุน อุปกรณ์และวัตถุดิบเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ก็มีสร้างสถานที่ดำเนินงานหรือร้านค้าให้กับกลุ่ม

ปัจจัยด้านนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาในเชิงปริมาณ

5.7 สภาพทางภูมิศาสตร์ ด้านแหล่งวัตถุดิบในการผลิตส่วนใหญ่จะได้อมาจากในท้องถิ่นของกลุ่มอาชีพเองเพราะสามารถหาได้ง่ายและต้นทุนต่ำ สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคพื้นฐานในท้องถิ่นส่วนใหญ่มีพร้อมอยู่แล้ว

ปัจจัยด้านนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาในเชิงปริมาณ

5.8 สังคมและวัฒนธรรม ด้านภาษา ศาสนา วัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น ไม่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มอาชีพ จะมีบ้างก็ตรงที่ใช้ภาษาท้องถิ่นในการสื่อสารกันทำให้ขายสินค้าได้ง่ายขึ้นและผลิตผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น

ปัจจัยด้านนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาในเชิงปริมาณ

อภิปรายผล

จากการที่กลุ่มอาชีพมีการรวมตัวกันเพื่อแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจนั้น ก่อให้เกิดกลุ่มอาชีพมากมายซึ่งขึ้นกับสภาพทางภูมิศาสตร์แต่ละท้องถิ่น ได้แก่ กลุ่มอาชีพด้านการเกษตร กลุ่มอาชีพด้านอุตสาหกรรมในครัวเรือนและกลุ่มอาชีพด้านช่าง สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของกลุ่มที่มีขึ้นเพื่อสนองความต้องการของสมาชิกในกลุ่ม เมื่อเกิดกลุ่มขึ้นแล้วกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มก็จะตามมาเพื่อให้กลุ่มดำเนินได้ต่อไปจนบรรลุวัตถุประสงค์ ตามแนวคิดของอาภรณ์พันธ์ จันทร์สว่าง (2525 : 53-55) และ ณรงค์ เต็งประชา (2543 : 13)

37 (T, PV)

ในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มอาชีพ เริ่มจากกลุ่มได้นำแนวคิดของสำอองค์
งานวิชา (2539 : 27-30) มาใช้วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดโดยพิจารณาจากจำนวนคู่แข่งขั้นที่ผลิต
สินค้าประเภทเดียวกันในตลาดซึ่งกลุ่มอาชีพได้ส่วนแบ่งทางการตลาดไม่มากนัก ขณะเดียวกันกลุ่ม
อาชีพส่วนใหญ่ยังไม่มียุทธศาสตร์กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงควรนำวิธีการของกลุ่มอาชีพที่มีวิธีการ
ด้านนี้มาใช้โดยการทดสอบความต้องการของลูกค้าและแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มเพื่อให้สามารถผลิต
สินค้าตรงความต้องการของตลาด

ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่มอาชีพได้นำแนวคิดของ
เชาว์ โรจนแสง (2540 : 455-476) และศิริวรรณ ถัญชานนท์ (2525 : 179-180) มาสร้างความแตก
ต่างของผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากผู้ผลิตรายอื่นโดยการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น บรรจุหีบห่อให้สวยงาม
กำหนดตรา ยี่ห้อให้จำง่ายและทำให้สินค้ามีหลายขนาด ด้านราคากลุ่มอาชีพได้นำแนวคิดปัจจัยใน
การกำหนดกลยุทธ์ราคาของธำรง ช่อไม้ทอง (2540 : 513-517) มากำหนดราคาสินค้าโดยพิจารณา
จากต้นทุนการผลิตเป็นหลัก นอกจากนี้กลุ่มอาชีพควรคำนึงถึงปัจจัยด้านคู่แข่งเพื่อมาใช้พิจารณาใน
การกำหนดราคาสินค้าด้วย สำหรับช่องทางการจำหน่ายกลุ่มอาชีพใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าทั้ง
ทางตรงและทางอ้อมคือให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่กลุ่มโดยตรงและการฝากขายตามร้านค้าต่างๆ ซึ่ง
สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะช่องทางการจำหน่ายของวราภรณ์ ปัญญาดี (2541 : 19-33) สุดาดวง
เรืองรุจิระ (2541 : 207-208) อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ (2541 : 58-75) กุศล ทองงาม (2542 : บท
คัดย่อ) และจิโรทร ต้นสกุล (2538 : บทคัดย่อ) การส่งเสริมการตลาดกลุ่มอาชีพใช้วิธีให้สมาชิก
กลุ่มช่วยกันนำสินค้าไปจำหน่ายเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มและเพิ่มยอดขาย ถือเป็นวิธี
การประเภทหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของเชาว์ โรจนแสง (2540 : 592-
631) และศิริวรรณ ถัญชานนท์ (2525 : 280-320) ขณะเดียวกันกลุ่มอาชีพควรมีการส่งเสริมการ
ขายเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้

กลุ่มอาชีพมีการรับรู้ข่าวสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ มีเจ้าหน้าที่มาแจ้งให้ทราบ จากป้าย
ประกาศและการประชุมกลุ่มเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจในการ
ดำเนินงาน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสันติสุข เทศประสิทธิ์ (2534 : บทคัดย่อ) และของไย
สวัสดิพิละ (2535 : บทคัดย่อ) นอกจากนี้กลุ่มอาชีพยังพัฒนาความรู้ด้านการตลาดให้แก่สมาชิกกลุ่ม
โดยมีเจ้าหน้าที่เข้ามาให้คำแนะนำ ฝึกอบรมและส่งตัวแทนไปเรียนรู้จากกลุ่มอาชีพอื่นที่ประสบ
ความสำเร็จแล้ว สอดคล้องกับแนวคิดของอารีย์ เชื้อเมืองพาน (2540 : 133-143)

การดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มอาชีพ มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาให้การ
สนับสนุนช่วยเหลือทั้งหน่วยงานรัฐและผู้นำท้องถิ่น ในขณะที่เดียวกันผู้นำกลุ่มที่มีความรู้ความ
สามารถ การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสมาชิกกลุ่มกระบวนการกลุ่มถือเป็นปัจจัยที่ทำให้

กลุ่มอาชีพประสบผลสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอารีย์ เชื้อเมืองพาน (2540 : 133-143) ฅรงค์ เสียงประชา (2543 : 13) วสันต์ กู้เกียรติกุล และ กัสมัน ยะมาแล (2544 : 5-7) และผลงานวิจัยของอภิรดี เมฆารมณ (2542 : บทคัดย่อ) และ ชาติชาย มณีกาญจน์ (2537 : บทคัดย่อ) ด้านเป้าหมายของกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่สมาชิกและกำไรเป็นหลัก ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการพัฒนาและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตามแนวทางการพัฒนาชนบทตามแนวคิดของ จารุพรณ สายสุคนธ์ (2537 : บทคัดย่อ)

สภาพทางภูมิศาสตร์และสังคมวัฒนธรรมต่างมีผลต่อแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดของกลุ่มอาชีพเพราะทำให้กลุ่มอาชีพผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับสภาพทางภูมิศาสตร์และสังคมวัฒนธรรมของคนทำให้สามารถสร้างความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าได้

นอกจากนี้ปัจจัยด้านสภาพส่วนบุคคลยังมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาด ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกและลักษณะของกลุ่มอาชีพ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดให้กับกลุ่มอาชีพในชนบท : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดปัตตานี ภายใต้สมมติฐานการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางและรูปแบบการพัฒนากระบวนการทางการตลาดให้กับกลุ่มอาชีพในชนบทได้ดังนี้

1. ควรสนับสนุนกลุ่มอาชีพสตรี เพราะสามารถพัฒนากระบวนการทางการตลาดได้ดีกว่าเพศชาย จากการที่กลุ่มอาชีพสตรีมีวิธีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต่างจากผู้ผลิตรายอื่น มีวิธีการจำหน่ายสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม มีการรับรู้ข่าวสารการตลาดจากแหล่งต่างๆ และมีการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดให้แก่สมาชิกกลุ่ม

2. ควรสนับสนุนกลุ่มอาชีพที่สมาชิกจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป เพราะสามารถพัฒนากระบวนการทางการตลาดได้ดีกว่ากลุ่มอาชีพที่สมาชิกจบการศึกษาระดับประถมศึกษา จากการที่กลุ่มสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต่างจากผู้ผลิตรายอื่น

3. ควรสนับสนุนกลุ่มอาชีพที่มีสมาชิกประกอบอาชีพทางการเกษตร เพราะสามารถพัฒนากระบวนการทางการตลาดได้ดีกว่ากลุ่มอาชีพที่มีสมาชิกประกอบอาชีพค้าขาย/รับจ้าง/ประมง จากการที่กลุ่มมีวิธีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและมีการรับรู้ข่าวสารการตลาดจากแหล่งต่างๆ

4. ควรสนับสนุนกลุ่มอาชีพที่สมาชิกมีรายได้เฉลี่ยต่อปีไม่เกิน 30,000 บาท เพราะสามารถพัฒนากระบวนการทางการตลาดได้ดีกว่ากลุ่มอาชีพที่สมาชิกมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 30,001 บาทขึ้นไป จากการที่กลุ่มมีการรับรู้ข่าวสารการตลาดจากแหล่งต่างๆ และมีการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดให้แก่สมาชิกกลุ่ม

5. ควรสนับสนุนกลุ่มอาชีพที่สมาชิกอยู่ในช่วงระยะเวลา 1-3 ปี เพราะสามารถพัฒนากระบวนการทางการตลาดได้ดีกว่ากลุ่มอาชีพที่สมาชิกอยู่ในช่วงระยะเวลา 4 ปีขึ้นไป จากการที่กลุ่มสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต่างจากผู้ผลิตรายอื่น และมีวิธีการจำหน่ายสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม

6. ควรสนับสนุนกลุ่มอาชีพด้านการเกษตร อุตสาหกรรมในครัวเรือนและด้านช่างอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่เน้นหนักไปที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพราะกลุ่มอาชีพทั้งสามประเภทต่างมีการพัฒนากระบวนการทางการตลาดเหมือนกันทั้งในด้านของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด วิธีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต่างจากผู้ผลิตรายอื่นและมีวิธีการจำหน่ายสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม

7. ผู้นำท้องถิ่นควรสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดแก่กลุ่มอาชีพให้มากขึ้น

8. ควรส่งเสริมการพัฒนาความรู้แก่ผู้นำกลุ่ม เพราะผู้นำกลุ่มที่มีความรู้สามารถมีวิธีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต่างจากผู้ผลิตรายอื่นได้

9. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม เพราะสมาชิกกลุ่มสามารถวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและนำข้อมูลข่าวสารการตลาดมาประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานได้

10. ส่งเสริมกระบวนการกลุ่ม เพราะกลุ่มอาชีพที่มีการประชุมกลุ่มสามารถวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด มีวิธีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต่างจากผู้ผลิตรายอื่น มีวิธีการส่งเสริมการตลาด นำข้อมูลข่าวสารการตลาดมาประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานและพัฒนาความรู้ให้แก่สมาชิกกลุ่มได้ดีกว่ากลุ่มอาชีพที่ไม่มีการประชุมกลุ่ม

11. สนับสนุนงบประมาณให้แก่กลุ่มอาชีพ เพราะกลุ่มอาชีพที่มีงบประมาณสามารถมีวิธีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต่างจากผู้ผลิตรายอื่น มีวิธีการส่งเสริมการตลาด นำข้อมูลข่าวสารการตลาดมาประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานและพัฒนาความรู้ให้แก่สมาชิกกลุ่มได้ดีกว่ากลุ่มอาชีพที่ไม่มีงบประมาณ

12. ส่งเสริมการใช้วัสดุคิบบนท้องถิ่น เพราะกลุ่มอาชีพที่สามารถหาวัสดุคิบบได้ในท้องถิ่นสามารถมีวิธีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต่างจากผู้ผลิตรายอื่น และมีวิธีการส่งเสริมการตลาดได้ดีกว่ากลุ่มอาชีพที่ไม่สามารถหาวัสดุคิบบได้ในท้องถิ่น

13. ควรจัดให้มีสาธารณูปโภคต่างๆ ทั้งด้านการคมนาคมขนส่งและการสื่อสาร เพราะกลุ่มอาชีพที่มีสาธารณูปโภคเหล่านี้พร้อมแล้วสามารถวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต่างจากผู้ผลิตรายอื่น นำข้อมูลข่าวสารการตลาดมาประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานและมีการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดให้แก่สมาชิกกลุ่มได้ดีกว่ากลุ่มอาชีพที่สาธารณูปโภคต่างๆ ยังไม่พร้อม

14. ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม เพราะมีผลต่อวิธีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต่างจากผู้ผลิตรายอื่น การจำหน่ายสินค้าและข้อมูลข่าวสารการตลาด

15. กลุ่มอาชีพควรมีการวิจัยตลาดก่อนที่จะมีการผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย

16. ควรกำหนดราคาสินค้าตามต้นทุนการผลิต เพราะสามารถเปลี่ยนแปลงตามภาวะเศรษฐกิจได้ และควรกำหนดราคาสินค้าเพื่อให้สามารถแข่งกับผู้ผลิตรายอื่นในท้องตลาดได้

17. ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ แก่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพ เช่น ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

18. ควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ สินค้า จัดนิทรรศการ เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและมีการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เช่น มีการลดแลกแจกแถมสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ดังนั้นในการศึกษารound ต่อไปจึงควรที่จะมีการศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่นหรือในระดับพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถอภิปรายผลได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด หรือจะนำมาเปรียบเทียบกับพื้นที่จังหวัดปทุมธานีว่าผลที่ได้สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

2. ควรมีการศึกษาประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น ศึกษาเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด) ส่วนใดส่วนหนึ่ง โดยทำการศึกษาในเชิงลึกให้มากขึ้น หรือจะทำการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่งในพื้นที่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตร ผลิตภัณฑ์ด้านอุตสาหกรรมในครัวเรือนและผลิตภัณฑ์ด้านช่าง