

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดให้กับกลุ่มอาชีพในชนบท : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดปัตตานี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแบบเชิงพรรณนา อรรถาธิบาย (Descriptive – Explanatory) โดยใช้แบบสอบถามทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 144 คน แต่เนื่องจากกลุ่มอาชีพบางกลุ่มได้สลายตัวลง กลุ่มตัวอย่างจึงลดลงเหลือ 132 คน นอกจากนี้ยังใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้ลักษณะคำถามแบบมีโครงสร้างสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ จำนวน 97 คน การนำเสนอข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคล คณะกรรมการบริหารกลุ่มอาชีพ (ตำแหน่งปัจจุบัน) และลักษณะกลุ่มอาชีพ ในที่นี้ขอกล่าวโดยรวมว่าสถานภาพส่วนบุคคล นำเสนอในตาราง 5

ส่วนที่ 2 ลักษณะทั่วไปของการดำเนินงานทางกระบวนการทางการตลาดของกลุ่มอาชีพในชนบท นำเสนอในตาราง 6-22

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดให้กับกลุ่มอาชีพในชนบท นำเสนอในตาราง 23-30

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดให้กับกลุ่มอาชีพในชนบท นำเสนอในตาราง 31-38

ส่วนที่ 5 ผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ สำหรับในส่วนที่ 3 - 4 นั้น ได้กำหนดตัวชี้วัดเพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจในการวิเคราะห์ผล ซึ่งตัวชี้วัดที่กำหนดไว้มีดังนี้

สถานภาพส่วนบุคคล ตัวชี้วัดจะอยู่ในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1 – 9 (ตาราง 5)

ปัจจัยด้านต่างๆ

1. การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ ผู้นำท้องถิ่น ตัวชี้วัดจะอยู่ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 5 และข้อ 7 (ตาราง 6 และ 7)

2. ความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม ตัวชี้วัดจะอยู่ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 11 (ตาราง 8)

3. การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม ตัวชี้วัดจะอยู่ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 13 (ตาราง 9)

4. เป้าหมายของกลุ่ม ตัวชี้วัดจะอยู่ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 15 (ตาราง 10)
5. กระบวนการกลุ่ม ตัวชี้วัดจะอยู่ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 16 (ตาราง 11)
6. งบประมาณ ตัวชี้วัดจะอยู่ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 19 (ตาราง 12)
7. สภาพทางภูมิศาสตร์ ตัวชี้วัดจะอยู่ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 24 ข้อ 27 และ ข้อ 28 (ตาราง 13)
8. สังคมและวัฒนธรรม ตัวชี้วัดจะอยู่ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 29 (ตาราง 14)

แนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาด

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ตัวชี้วัดจะอยู่ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 30 (ตาราง 15)
2. การแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวชี้วัดจะอยู่ในแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อ 33 (ตาราง 16)
3. การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ตัวชี้วัดจะอยู่ในแบบ สอบถามตอนที่ 2 ข้อ 36 (ตาราง 17)
4. การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ตัวชี้วัดจะอยู่ในแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อ 39 (ตาราง 18)
5. การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ตัวชี้วัดจะอยู่ใน แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 42 (ตาราง 19)
6. การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวชี้วัดจะอยู่ใน แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 45 (ตาราง 20)
7. การรับรู้ข่าวสารทางการตลาด ตัวชี้วัดจะอยู่ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 48 (ตาราง 21)
8. การพัฒนาความรู้ทางการตลาด ตัวชี้วัดจะอยู่ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 50 (ตาราง 22)

ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

1. สถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ศาสนา ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก คณะกรรมการบริหารกลุ่ม อาชีพ (ตำแหน่งปัจจุบัน) และลักษณะของกลุ่มอาชีพ ดังรายละเอียดในตาราง 5

ตาราง 5 สถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	61	42.4
หญิง	71	49.4
รวม	132	91.8
อายุ		
ไม่เกิน 40 ปี	69	47.9
41 ปีขึ้นไป	63	43.9
รวม	132	91.8
ศาสนา		
พุทธ	48	33.4
อิสลาม	84	58.4
รวม	132	91.8
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	64	44.5
มัธยมศึกษาขึ้นไป	68	47.3
รวม	132	91.8
อาชีพ		
เกษตรกรรวม	70	48.6
ค้าขาย/รับจ้าง/ประมง	60	41.7
รวม	130	90.3
รายได้เฉลี่ยต่อปี		
ไม่เกิน 30,000 บาท	103	71.6
30,001 บาท ขึ้นไป	29	20.2
รวม	132	91.8

ตาราง 5 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก		
1-3 ปี	84	58.4
4 ปีขึ้นไป	48	33.4
รวม	132	91.8
ตำแหน่งปัจจุบัน		
ประธานกลุ่ม	44	30.6
รองประธาน/เลขานุการ	84	58.3
รวม	128	88.9
ลักษณะกลุ่มอาชีพ		
เกษตรกรรม/ช่าง	66	45.9
อุตสาหกรรมในครัวเรือน	66	45.9
รวม	132	91.8

จากรายละเอียดในตาราง 5 พบว่า

เพศ ผู้บริหารกลุ่มอาชีพส่วนมากเป็นเพศหญิง มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาเป็นเพศชายมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริหารกลุ่มอาชีพส่วนมากมีอายุไม่เกิน 40 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาก็คืออายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 ตามลำดับ

ศาสนา ผู้บริหารกลุ่มอาชีพส่วนมากนับถือศาสนาอิสลาม มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมานับถือศาสนาพุทธ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริหารกลุ่มอาชีพส่วนมากจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาก็คือระดับประถมศึกษา มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริหารกลุ่มอาชีพส่วนมากประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาก็คืออาชีพค้าขาย รับจ้างและประมง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อปี ผู้บริหารกลุ่มอาชีพส่วนมากมีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาคือมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปต่อปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก ผู้บริหารกลุ่มอาชีพส่วนมากเป็นสมาชิกในช่วงระยะเวลา 1-3 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ 4 ปีขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ตามลำดับ

คณะกรรมการบริหารกลุ่มอาชีพ (ตำแหน่งที่ดำรงอยู่ในปัจจุบัน) ผู้บริหารกลุ่มอาชีพส่วนมากดำรงตำแหน่งรองประธานกลุ่มและเลขานุการกลุ่ม จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือตำแหน่งประธานกลุ่ม มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ตามลำดับ

ลักษณะกลุ่มอาชีพ กลุ่มอาชีพส่วนมากเป็นกลุ่มอาชีพด้านการเกษตร ด้านอุตสาหกรรม ในครัวเรือนและด้านช่าง มีจำนวนเท่ากันคือ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9

โดยสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 132 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 40 ปี นับถือศาสนาอิสลาม การศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อปี ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกกลุ่ม 1-3 ปี ดำรงตำแหน่งรองประธานกลุ่มและเลขานุการกลุ่ม และดำเนินงานในกลุ่มอาชีพด้านการเกษตร ด้านอุตสาหกรรมในครัวเรือนและด้านช่าง

2. ลักษณะทั่วไปของการดำเนินงานทางกระบวนการทางการตลาดของกลุ่มอาชีพในชนบท

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้ อธิบายถึงลักษณะโดยทั่วไปของการดำเนินงานทางกระบวนการทางการตลาดของกลุ่มอาชีพในชนบท โดยจะปรากฏในแบบสอบถามตอนที่ 2 ตั้งแต่ข้อ 1-52 โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ

ตาราง 6 การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน		
สำนักงานพัฒนาชุมชน	87	36.9
สำนักงานพาณิชย์	28	11.9
สำนักงานเกษตร	83	35.1
สำนักงานอุตสาหกรรม	20	8.5
อื่นๆ ¹	18	7.6
รวม	236	100.0
ลักษณะการให้การสนับสนุน		
เหมือนกัน	57	39.6
ต่างกัน	26	18.1
รวม	83	57.7
หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนมากที่สุด		
สำนักงานพัฒนาชุมชน	69	39.4
สำนักงานพาณิชย์	14	8.0
สำนักงานเกษตร	69	39.4
สำนักงานอุตสาหกรรม	15	8.6
อื่นๆ ²	8	4.6
รวม	175	100.0
วิธีการให้การสนับสนุน		
ให้งบประมาณสนับสนุน	82	33.2
แนะนำแหล่งจำหน่ายสินค้า	54	21.9
ประสานงานกับหน่วยงานอื่น	50	20.2
จัดเจ้าหน้าที่เข้ามาให้ความรู้ด้านการตลาด	52	21.1
อื่นๆ ³	9	3.6
รวม	247	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาในการให้การสนับสนุน		
งบประมาณสนับสนุนน้อยเกินไป	81	46.8
ขาดตลาดจำหน่ายสินค้าไม่ได้	33	19.1
เจ้าหน้าที่ไม่ได้ให้ความช่วยเหลืออย่างจริงจัง	42	24.3
ไม่มีปัญหา	17	9.8
รวม	173	100.0
ความต้องการให้เข้ามาสนับสนุนเพิ่มเติม		
ให้งบประมาณสนับสนุนมากกว่าเดิม	96	47.1
ขาดตลาดที่รองรับแน่นอน	55	27.0
เข้ามาให้ความรู้ด้านการตลาด	50	24.5
อื่นๆ ⁴	3	1.4
รวม	204	100.0

หมายเหตุ : ¹ ได้แก่ กรมประชาสัมพันธ์จังหวัดปัตตานี สำนักพระราชวัง กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางและการศึกษานอกโรงเรียน

² ได้แก่ สำนักพระราชวัง กรมประชาสัมพันธ์และการศึกษานอกโรงเรียน

³ ได้แก่ สนับสนุนด้านวัตถุดิบและอุปกรณ์การผลิต

⁴ ได้แก่ ให้เจ้าหน้าที่เร่งดำเนินการแก้ปัญหาและประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากรายละเอียดในตาราง 6 พบว่าหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดสำนักงานพัฒนาชุมชนให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือสำนักงานเกษตร คิดเป็นร้อยละ 35.2 สำนักงานพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 11.9 สำนักงานอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 8.5 และหน่วยงานอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ลักษณะการให้การสนับสนุนของแต่ละหน่วยงานให้การสนับสนุนเหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือให้การสนับสนุนต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ตามลำดับ

เมื่อถามความเห็นของผู้บริหารกลุ่มอาชีพพบว่าสำนักงานพัฒนาชุมชนและสำนักงานเกษตรให้การสนับสนุนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือสำนักงานอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 8.6 สำนักงานพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 8.0 และหน่วยงานอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ในด้านวิธีการให้การสนับสนุนหน่วยงานรัฐให้การสนับสนุนทางด้านงบประมาณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือช่วยแนะนำแหล่งจำหน่ายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.9 จัดเจ้าหน้าที่เข้ามาให้ความรู้ด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 21.1 ประสานงานกับหน่วยงานอื่น คิดเป็นร้อยละ 20.2 และวิธีการให้การสนับสนุนของหน่วยงานรัฐด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ปัญหาในการให้การสนับสนุนของหน่วยงานรัฐ ส่วนมากมีปัญหางบประมาณที่สนับสนุนมีน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ไม่ให้ความช่วยเหลืออย่างจริงจัง คิดเป็นร้อยละ 24.3 หาดตลาดจำหน่ายสินค้าไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 19.1 และการให้การสนับสนุนของหน่วยงานรัฐไม่มีปัญหาเลย คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ความต้องการให้หน่วยงานรัฐเข้ามาสนับสนุนเพิ่มเติมในด้านต่างๆ ส่วนมากต้องการให้หน่วยงานรัฐเข้ามาให้การสนับสนุนด้านงบประมาณให้มากกว่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือหาดตลาดที่รองรับสินค้าได้แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 27.0 จัดเจ้าหน้าที่เข้ามาให้ความรู้ด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 24.5 และความต้องการให้หน่วยงานรัฐเข้ามาให้การสนับสนุนเพิ่มเติมในด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

โดยสรุปการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ สำนักงานพัฒนาชุมชนให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดมากที่สุด โดยแต่ละหน่วยงานต่างให้การสนับสนุนในลักษณะที่เหมือนกัน แต่ผู้บริหารกลุ่มอาชีพส่วนมากมีความเห็นว่าสำนักงานพัฒนาชุมชนและสำนักงานเกษตรต่างให้การสนับสนุนเท่ากัน โดยวิธีการสนับสนุนนั้นทางหน่วยงานรัฐเข้ามาให้การสนับสนุนทางด้านงบประมาณมากที่สุด แต่ส่วนมากมีปัญหาในด้านงบประมาณสนับสนุนมีน้อยเกินไปและมีความต้องการให้หน่วยงานรัฐเข้ามาให้การสนับสนุนด้านงบประมาณเพิ่มเติม

2.2 การสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่น

ตาราง 7 การสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่น

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการให้การสนับสนุน		
สนับสนุนมาก	50	34.7
สนับสนุนน้อย	81	56.3
รวม	131	91.0
วิธีการสนับสนุน		
ช่วยทางงบประมาณสนับสนุนด้านการตลาด	40	26.5
แนะนำแหล่งจำหน่ายสินค้า	29	19.2
ประสานงานกับหน่วยงานของรัฐ	77	51.0
อื่นๆ ¹	5	3.3
รวม	151	100.0
ปัญหาในการสนับสนุน		
ผู้นำท้องถิ่นขาดการเอาใจใส่	42	28.8
ไม่สามารถแนะนำแหล่งจำหน่ายสินค้าได้	21	14.4
ประสานงานกับหน่วยงานของรัฐน้อยเกินไป	53	36.3
อื่นๆ ²	4	2.7
ไม่มีปัญหา	26	17.8
รวม	146	100.0

หมายเหตุ :¹ ได้แก่ สนับสนุนด้านวัตถุดิบ/อุปกรณ์ในการผลิตและประชาสัมพันธ์สินค้า

² ได้แก่ ผู้นำท้องถิ่นไม่มีความรู้ด้านการตลาดจึงให้การสนับสนุนได้ไม่เต็มที่และผู้นำท้องถิ่นดำรงตำแหน่งตามวาระทำให้ขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

จากรายละเอียดในตาราง 7 พบว่าผู้นำท้องถิ่นส่วนมากให้การสนับสนุนน้อย คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือผู้นำท้องถิ่นให้การสนับสนุนมาก คิดเป็นร้อยละ 34.7 ตามลำดับ

วิธีการสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่นส่วนมากให้การสนับสนุนโดยประสานงานกับหน่วยงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือช่วยทางงบประมาณสนับสนุนด้านการตลาด

คิดเป็นร้อยละ 26.5 แนะนำแหล่งจำหน่ายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.2 และวิธีการสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่นด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ปัญหาในการสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่นส่วนมากมีปัญหาด้านการประสานงานกับหน่วยงานของรัฐมีน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือผู้นำท้องถิ่นขาดการเอาใจใส่ไม่ได้เข้ามาสนับสนุนอย่างจริงจัง คิดเป็นร้อยละ 28.8 ผู้นำท้องถิ่นไม่สามารถแนะนำแหล่งจำหน่ายสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 14.4 และปัญหาอื่นๆ ในการสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ และการให้การสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่นไม่มีปัญหาเลย คิดเป็นร้อยละ 17.8

โดยสรุปการสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่น ส่วนมากให้การสนับสนุนน้อย โดยใช้วิธีการประสานงานกับหน่วยงานของรัฐแต่ยังมีปัญหาการประสานงานกับหน่วยงานของรัฐมีน้อยเกินไป

2.3 ความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม

ตาราง 8 ความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน		
ผลิตสินค้า	130	36.9
กำหนดราคาสินค้า	40	11.4
ติดต่อพ่อค้าคนกลาง	41	11.6
ขายสินค้า/ติดต่อลูกค้า	94	26.7
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ สินค้า	46	13.1
อื่นๆ ¹	1	0.3
รวม	352	100.0
ความพอใจในผลงานที่ดำเนินการ		
บริหารกิจการได้กำไร	48	25.0
ติดต่อพ่อค้าคนกลางเพื่อจำหน่ายสินค้าได้	35	18.2
มีลูกค้าประจำ	60	31.3
ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	49	25.5
รวม	192	100.0

หมายเหตุ : ¹ ได้แก่ แนะนำสมาชิกในกระบวนการผลิตสินค้า

จากรายละเอียดในตาราง 8 พบว่าการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้บริหารกลุ่มอาชีพส่วนมากมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือมีส่วนร่วมในการขายสินค้า/ติดต่อลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 26.7 โฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.1 ติดต่อพ่อค้าคนกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.6 กำหนดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 11.4 และการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านการตลาดด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ทางด้านความพอใจกับผลงานที่ดำเนินการในปัจจุบันผู้บริหารกลุ่มอาชีพส่วนมากมีความพอใจกับการมีลูกค้าประจำ คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 25.5 บริหารกิจการได้กำไรเป็นที่น่าพอใจ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และติดต่อพ่อค้าคนกลางเพื่อจำหน่ายสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

โดยสรุปการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านการตลาด ผู้บริหารกลุ่มอาชีพส่วนมากมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าและพอใจกับผลงานการมีลูกค้าประจำ

2.4 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านการตลาดของสมาชิกกลุ่ม

ตาราง 9 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านการตลาดของสมาชิกกลุ่ม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
<u>การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม</u>		
ผลิตสินค้า	129	41.9
กำหนดราคาสินค้า	33	10.7
ติดต่อพ่อค้าคนกลาง	20	6.5
ขายสินค้า/ติดต่อลูกค้า	85	27.6
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ สินค้า	41	13.3
รวม	308	100.0
<u>ปัญหาของสมาชิกกลุ่ม</u>		
สมาชิกไม่ค่อยให้ความร่วมมือ	27	14.5
สมาชิกไม่มีเวลา	50	26.9
สมาชิกไม่มีความรู้ด้านการตลาด	80	43.0
ไม่มีปัญหา	29	15.6
รวม	186	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการแก้ปัญหา		
ประชุมกลุ่มเพื่อขอความร่วมมือ	52	33.6
ดำเนินงานในช่วงวันหยุด/เวลาว่าง	34	21.9
ขอวิทยากรมาให้ความรู้ด้านการตลาด	67	43.2
ปล่อยปัญหาทิ้งไว้เฉยๆ	2	1.3
รวม	155	100.0

จากรายละเอียดในตาราง 9 พบว่าการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านการตลาดของสมาชิกกลุ่ม ส่วนมากสมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือขายสินค้า/ติดต่อลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 27.6 โฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.3 กำหนดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.7 และติดต่อพ่อค้าคนกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ปัญหาการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านการตลาดของสมาชิกกลุ่มส่วนมากสมาชิกไม่มีความรู้ด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือสมาชิกไม่มีเวลา คิดเป็นร้อยละ 26.9 สมาชิกไม่ค่อยให้ความร่วมมือ คิดเป็นร้อยละ 14.5 และการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านการตลาดของสมาชิกกลุ่มไม่มีปัญหาเลย คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

วิธีการแก้ปัญหาในการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มส่วนมากใช้วิธีปรึกษาเจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐเพื่อจัดวิทยากรเข้ามาให้ความรู้ในด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือประชุมกลุ่มเพื่อขอความร่วมมือจากสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 33.5 พยายามดำเนินงานในช่วงเวลาวันหยุด/เวลาว่างจากการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 21.9 แต่บางกลุ่มได้ปล่อยปัญหาทิ้งไว้เฉยๆ เพราะไม่สามารถหาวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

โดยสรุปการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านการตลาดของสมาชิกกลุ่ม สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า แต่มีปัญหาคือสมาชิกไม่มีความรู้ด้านการตลาดและหาวิธีแก้ไขโดยการปรึกษาเจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐเพื่อจัดวิทยากรเข้ามาให้ความรู้ในด้านการตลาด

2.5 เป้าหมายในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่ม

ตาราง 10 เป้าหมายในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่ม

เป้าหมายในการดำเนินงาน	จำนวน	ร้อยละ
กำไร	72	30.4
ขยายตลาดไปสู่ลูกค้ากลุ่มอื่นๆ	70	29.5
รักษายอดขาย/ลูกค้า	45	19.0
ชื่อเสียงของกลุ่มอาชีพ	50	21.1
รวม	237	100.0

จากรายละเอียดในตาราง 10 พบว่าเป้าหมายในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่ม ส่วนมากกลุ่มมีเป้าหมายด้านกำไร คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือขยายตลาดไปสู่ลูกค้ากลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 29.5 ชื่อเสียงของกลุ่มอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 21.1 และรักษายอดขาย/ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

2.6 กระบวนการกลุ่ม

ตาราง 11 กระบวนการกลุ่ม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
<u>การจัดประชุมกลุ่ม</u>		
มี	108	75.1
ไม่มี	24	16.7
รวม	132	91.8
<u>ระยะเวลาในการจัดประชุม</u>		
สัปดาห์ละครั้ง	7	4.9
เดือนละครั้ง	63	43.8
อื่นๆ ¹	37	25.7
รวม	107	74.4

ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการจัดประชุม		
แจ้งผลการดำเนินงานแก่สมาชิก	74	36.1
ปรึกษาหารือร่วมกันแก้ไขปัญหา	96	46.8
คิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด	35	17.1
รวม	205	100.0

หมายเหตุ :¹ ได้แก่ ประชุมกลุ่มเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น 2 เดือน/ครั้ง 3 เดือน/ครั้ง และ 6 เดือน/ครั้ง

จากรายละเอียดในตาราง 11 พบว่ากระบวนการกลุ่มส่วนมากมีการจัดประชุมกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมาคือไม่มีการจัดประชุมกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการจัดประชุมกลุ่มส่วนมากมีการจัดประชุมเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือประชุมกลุ่มเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น 2 เดือน/ครั้ง 3 เดือน/ครั้ง 6 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.7 และประชุมกลุ่มสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

เหตุผลในการจัดประชุมกลุ่มส่วนมากเพื่อปรึกษาหารือ ร่วมกันแก้ไขปัญหา คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือเพื่อแจ้งผลการดำเนินงานแก่สมาชิก คิดเป็นร้อยละ 36.1 และร่วมกันคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

โดยสรุปกระบวนการกลุ่ม ส่วนมากมีการจัดประชุมกลุ่ม โดยจัดประชุมเดือนละครั้ง เพื่อปรึกษาหารือ ร่วมกันแก้ไขปัญหา

2.7 งบประมาณกลุ่ม

ตาราง 12 งบประมาณกลุ่ม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
งบประมาณกลุ่ม		
มี	105	72.9
ไม่มี	27	18.9
รวม	132	91.8

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
งบประมาณที่เหมาะสมต่อการดำเนินงาน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	14	9.7
10,001-30,000 บาท	38	26.4
30,001 บาทขึ้นไป	53	36.8
รวม	105	72.9
การบริหารงบประมาณ		
นำไปลงทุนด้านวัตถุดิบ/การผลิต	96	57.1
นำไปลงทุนด้านการบรรจุหีบห่อสินค้า	35	20.8
นำไปลงทุนด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า	20	11.9
นำไปลงทุนด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า	17	10.2
รวม	168	100.0
ปัญหาในการบริหารงบประมาณ		
ขาดความรู้ในการบริหาร	48	34.0
งบประมาณมีน้อยเกินไป	67	47.6
ไม่มีปัญหา	26	18.4
รวม	141	100.0
วิธีการแก้ปัญหา		
ขอวิทยากรเข้ามาให้ความรู้	50	39.7
ของงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ/ผู้นำท้องถิ่น	61	48.4
สมาชิกกลุ่มช่วยกันลงขันเป็นงบประมาณของกลุ่ม	15	11.9
รวม	126	100.0

จากรายละเอียดในตาราง 12 พบว่าส่วนมากกลุ่มมีงบประมาณ คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมาคือไม่มีงบประมาณ คิดเป็นร้อยละ 18.9 ตามลำดับ

งบประมาณที่เหมาะสมต่อการดำเนินงานด้านการตลาดคือ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.4 และไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

การบริหารงบประมาณในด้านการตลาด ส่วนมากนำไปลงทุนด้านวัตถุดิบ/การผลิต คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือนำไปลงทุนด้านการบรรจุหีบห่อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.8 นำไปลงทุนด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 11.9 และนำไปลงทุนด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อหาลูกค้าเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

ปัญหาในการบริหารงบประมาณในด้านการตลาดส่วนมากมีปัญหางบประมาณมีน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือขาดความรู้ในการบริหารงบประมาณ คิดเป็นร้อยละ 34.0 และการบริหารงบประมาณในด้านการตลาดไม่มีปัญหาเลย คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

วิธีการแก้ปัญหาในการบริหารงบประมาณในด้านการตลาดส่วนมากใช้วิธีการแก้ปัญหา โดยการของบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ/ผู้นำท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐเพื่อจัดวิทยากรเข้ามาให้ความรู้ คิดเป็นร้อยละ 39.7 และสมาชิกกลุ่มร่วมกันลงขันเป็นงบประมาณของกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

โดยสรุปงบประมาณกลุ่ม ส่วนมากกลุ่มมีงบประมาณ และงบประมาณที่เหมาะสมคือ 30,001 บาทขึ้นไป โดยนำงบประมาณไปลงทุนด้านวัตถุดิบ/การผลิต แต่กลุ่มมีปัญหางบประมาณมีน้อยเกินไปและใช้วิธีการแก้ปัญหา โดยการของบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ/ผู้นำท้องถิ่น

2.8 สภาพทางภูมิศาสตร์

ตาราง 13 สภาพทางภูมิศาสตร์

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุดิบในการผลิต		
ได้จากในหมู่บ้าน	110	76.4
ไม่ได้เลย	22	15.4
รวม	132	91.8
วิธีการแก้ปัญหา		
หาซื้อจากชุมชนใกล้เคียง	54	39.4
หาซื้อจากตลาดทั่วไป	61	44.5
หาวัตถุดิบอื่นที่ใช้แทนกันได้	22	16.1
รวม	137	100.0

ตาราง 13 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
แรงงานการผลิต		
ใช้แรงงานในกลุ่ม/หมู่บ้าน	114	79.2
ใช้แรงงานทั้งในและนอกหมู่บ้าน	17	11.8
รวม	131	91.0
ความสะดวกของการคมนาคมขนส่ง		
สะดวก	110	76.4
ไม่สะดวก	22	15.4
รวม	132	91.8
การติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านโทรศัพท์		
มี	68	47.4
ไม่มี	64	44.4
รวม	132	91.8

จากรายละเอียดในตาราง 13 พบว่าวัตถุดิบในการผลิตส่วนมากได้มาจากในหมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือวัตถุดิบในการผลิตไม่ได้จากในหมู่บ้านเลย คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

วิธีการแก้ปัญหาในกรณีที่วัตถุดิบในการผลิตไม่สามารถหาได้จากในหมู่บ้านส่วนมากแก้ปัญหาโดยหาซื้อจากตลาดทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือหาซื้อจากชุมชนใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 39.4 และหาวัตถุดิบอื่นที่ interchangeable ได้ คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

แรงงานการผลิตของกลุ่มอาชีพส่วนมากใช้แรงงานในกลุ่ม/หมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาคือใช้แรงงานทั้งในและนอกหมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ความสะดวกของถนนหนทาง ยานพาหนะในการขนส่งสินค้าส่วนมากมีความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

การติดต่อซื้อขายสินค้ากับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ส่วนมากมีการติดต่อซื้อขายสินค้ากับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือไม่มีการติดต่อซื้อขายสินค้ากับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 44.4 ตามลำดับ

โดยสรุปสภาพทางภูมิศาสตร์ ส่วนมากวัตถุดิบในการผลิตหาได้จากในหมู่บ้าน หากวัตถุดิบไม่สามารถหาได้จากในหมู่บ้านกลุ่มอาชีพจะแก้ปัญหาโดยหาซื้อจากตลาดทั่วไป ทางด้านแรงงานการผลิตส่วนมากใช้แรงงานในกลุ่ม/หมู่บ้าน ถนนหนทาง ยานพาหนะในการขนส่งสินค้ามีความสะดวกดี และมีการติดต่อซื้อขายสินค้ากับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์

2.9 สภาพสังคมวัฒนธรรม

ตาราง 14 สภาพสังคมวัฒนธรรม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ผลของสภาพสังคมวัฒนธรรม		
ผลิตสินค้าได้ตรงตามประเพณีคนในท้องถิ่น	48	28.9
ใช้ภาษาท้องถิ่นมาเป็นตรา ยี่ห้อสินค้า	16	9.6
นำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาสร้างเอกลักษณ์สินค้า	35	21.1
ไม่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาด	67	40.4
รวม	166	100.0

จากรายละเอียดในตาราง 14 พบว่าผลของสภาพสังคมวัฒนธรรมต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มอาชีพ ส่วนมากสภาพสังคมวัฒนธรรมไม่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 40.4 ส่วนกลุ่มอาชีพที่เห็นว่าสภาพสังคมวัฒนธรรมมีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มอาชีพ โดยมีผลต่อการผลิตสินค้าได้ตรงตามประเพณีของคนในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.1 และใช้ภาษาท้องถิ่นมาเป็นตรา ยี่ห้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

2.10 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

ตาราง 15 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนผู้ผลิตรายอื่น		
0-1 ราย	46	32.0
2-3 ราย	23	16.0
มากกว่า 3 ราย	63	43.8
รวม	132	91.8
วิธีการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น		
ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีกว่า	64	54.7
ลดราคาสินค้าให้ถูกลง	27	23.1
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น	23	19.7
อื่นๆ ¹	3	2.5
รวม	117	100.0

หมายเหตุ :¹ ได้แก่ ขายสินค้าในปริมาณที่มากกว่าผู้ผลิตรายอื่น

จากรายละเอียดในตาราง 15 พบว่าจำนวนผู้ผลิตรายอื่นในหมู่บ้านใกล้เคียงที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันส่วนมากมีมากกว่า 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือไม่เกิน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 และจำนวน 2-3 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

วิธีการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นส่วนมากกลุ่มใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือลดราคาสินค้าให้ถูกลง คิดเป็นร้อยละ 23.1 โฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้าให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 19.7 และใช้วิธีการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

โดยสรุปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ส่วนมากมีผู้ผลิตรายอื่นในหมู่บ้านใกล้เคียงที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันมากกว่า 3 ราย และกลุ่มใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีกว่าในการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น

2.11 การแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

ตาราง 16 การแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้ายเป้าหมาย		
ลูกค้าในหมู่บ้าน	79	32.1
ลูกค้าในหมู่บ้านใกล้เคียง	89	36.2
นักท่องเที่ยว	35	14.2
ลูกค้าจากต่างประเทศ	9	3.7
อื่นๆ ¹	34	13.8
รวม	246	100.0
วิธีการกำหนดกลุ่มลูกค้ายเป้าหมาย		
ทดสอบความต้องการของลูกค้าโดยการสอบถาม	34	21.0
ทดสอบความต้องการของลูกค้าโดยให้ทดลองใช้สินค้าฟรี	11	6.8
ทดสอบความต้องการของลูกค้าโดยจัดแสดงสินค้า	50	31.0
ไม่มีการกำหนดกลุ่มลูกค้ายเป้าหมาย	67	41.4
รวม	162	100.0
เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าย		
รายได้	13	13.7
เชื้อชาติ	15	15.8
อาชีพ	15	15.8
เพศ	14	14.7
วัย	12	12.6
อื่นๆ ²	26	27.4
รวม	95	100.0

หมายเหตุ: ¹ ได้แก่ ลูกค้าในเมือง ลูกค้าต่างอำเภอ/จังหวัด พ่อค้าคนกลาง หน่วยงานราชการ และ สำนักพระราชวัง

² ได้แก่ ไม่มีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มลูกค้ายเป้าหมาย

จากรายละเอียดในตาราง 16 พบว่าลูกค้าเป้าหมายในการขายสินค้าของกลุ่มส่วนมากคือลูกค้าในหมู่บ้านใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือลูกค้าในหมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 32.1 นักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 14.2 ลูกค้าอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13.8 และลูกค้าจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

วิธีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนมากไม่มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คิดเป็นร้อยละ 41.4 ส่วนกลุ่มอาชีพที่ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยวิธีการทดสอบความต้องการของลูกค้าโดยจัดแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือทดสอบความต้องการของลูกค้าโดยการสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 21.0 และทดสอบความต้องการของลูกค้าโดยให้ทดลองใช้สินค้าฟรี คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนมากไม่มีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คิดเป็นร้อยละ 27.4 ส่วนกลุ่มอาชีพที่ใช้เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยใช้เชื้อชาติและอาชีพเป็นเกณฑ์ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมาคือเพศ คิดเป็นร้อยละ 14.7 รายได้ คิดเป็นร้อยละ 13.7 และวัย คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

โดยสรุปการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย ลูกค้าเป้าหมายส่วนมากคือลูกค้าในหมู่บ้านใกล้เคียง แต่กลุ่มไม่มีวิธีการกำหนดและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.12 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตาราง 17 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของผลิตภัณฑ์		
อาหารสด	33	22.9
อาหารแปรรูป/อาหารแห้ง	39	27.1
เครื่องใช้ไม้สอย	18	12.6
เครื่องประดับ	21	14.6
บริการ	6	4.2
อื่นๆ ¹	15	10.4
รวม	132	91.8

ตาราง 17 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
<u>การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์</u>		
ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น	58	33.1
บรรจุหีบห่อให้สวยงาม	22	12.6
กำหนดตรา ยี่ห้อให้จำง่าย	20	11.4
ให้สินค้ามีหลายขนาด	39	22.3
ไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้	36	20.6
รวม	175	100.0
<u>ปัญหา</u>		
ขาดความรู้ ทักษะในการดำเนินงาน	50	33.6
ขาดวัตถุดิบ/อุปกรณ์	33	22.1
ขาดงบประมาณ	47	31.5
อื่นๆ ²	1	0.7
ไม่มีปัญหา	18	12.1
รวม	149	100.0
<u>วิธีการแก้ปัญหา</u>		
ขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐ จัดวิทยากรมาให้ความรู้	46	38.3
ปรึกษาผู้นำท้องถิ่นเพื่อให้การสนับสนุนวัตถุดิบ/อุปกรณ์	36	30.1
ประชุมกลุ่มเพื่อระดมความคิดเห็นจากสมาชิกหาทางแก้ไข	37	30.8
อื่นๆ ³	1	0.8
รวม	120	100.0

หมายเหตุ: ¹ ได้แก่ พันธุ์ไม้ น้ำยาง/ยางแผ่น ดอกไม้สดและเหล็กคัด

² ได้แก่ ไม่มีหน่วยงานเข้ามาให้ความช่วยเหลือ

³ ได้แก่ ปรับปรุงมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

จากรายละเอียดในตาราง 17 พบว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มส่วนมากเป็นประเภทอาหารแปรรูป/อาหารแห้ง คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาคืออาหารสด คิดเป็นร้อยละ 22.9 เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 14.6 เครื่องใช้ไม้สอย คิดเป็นร้อยละ 12.6 ผลิตภัณฑ์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.4 และบริการ คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากผู้ผลิตรายอื่นส่วนมากใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือให้สินค้ามีหลายขนาด คิดเป็นร้อยละ 22.3 บรรจุหีบห่อให้สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 12.6 กำหนดคราย์ห่อให้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ และไม่สามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากผู้ผลิตรายอื่นได้ คิดเป็นร้อยละ 20.6

ปัญหาในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากผู้ผลิตรายอื่นส่วนมากมีปัญหาด้านขาดความรู้ ทักษะในการดำเนินงาน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือขาดงบประมาณ คิดเป็นร้อยละ 31.5 ขาดวัตถุดิบ/อุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 22.1 ปัญหาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากผู้ผลิตรายอื่นไม่มีปัญหาเลย คิดเป็นร้อยละ 12.1

วิธีการแก้ปัญหาในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากผู้ผลิตรายอื่นส่วนมากใช้วิธีการขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐจัดวิทยากรมาให้ความรู้ คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือประชุมกลุ่มเพื่อระดมความคิดเห็นจากสมาชิกเพื่อหาทางแก้ไขปัญหาคต่อไป คิดเป็นร้อยละ 30.8 ปรึกษาผู้นำท้องถิ่นเพื่อให้การสนับสนุนด้านวัตถุดิบ/อุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และวิธีการแก้ปัญหาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

โดยสรุปการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มส่วนมากเป็นประเภทอาหารแปรรูป/อาหารแห้ง การทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต่างจากผู้ผลิตรายอื่นจะใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น แต่ยังมีปัญหาด้านขาดความรู้ ทักษะในการดำเนินงาน และใช้วิธีการแก้ปัญหาโดยการขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐจัดวิทยากรมาให้ความรู้

2.13 ราคา

ตาราง 18 ราคา

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
การกำหนดราคาสินค้า		
พิจารณาจากต้นทุนการผลิต	98	48.5
พิจารณาจากสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด	94	46.5
เจ้าหน้าที่รัฐมากำหนดให้	10	5.0
รวม	202	100.0
ปัญหา		
ราคาสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่น	14	8.5
ต้องปรับราคาตามการต่อรองของลูกค้า	56	34.1
ราคาสินค้าขึ้นลงตามภาวะเศรษฐกิจ	60	36.7
ไม่มีปัญหา	34	20.7
รวม	164	100.0
วิธีการแก้ปัญหา		
ลดราคาให้ใกล้เคียงกับผู้ผลิตรายอื่น	47	39.2
ใช้วัตถุดิบราคาถูกเพื่อลดต้นทุนการผลิต	52	43.3
ใช้ราคาเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง	13	10.8
อื่นๆ ¹	4	3.3
ปล่อยปัญหาทิ้งไว้เฉยๆ	4	3.3
รวม	120	100.0

หมายเหตุ: ¹ ได้แก่ ปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นตามความเหมาะสมของราคา

จากรายละเอียดในตาราง 18 พบว่าการกำหนดราคาสินค้าส่วนมากพิจารณาจากต้นทุนการผลิต เช่น วัตถุดิบ ค่าแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือพิจารณาจากสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 46.5 และเจ้าหน้าที่รัฐมากำหนดให้ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ปัญหาในการกำหนดราคาสินค้าส่วนมากมีปัญหาราคาสินค้าเปลี่ยนแปลง ขึ้น-ลง ตามภาวะเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือต้องปรับราคาสินค้าตามการต่อรองของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 34.1 ราคาสินค้าของกลุ่มสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่นทำให้มีลูกค้าน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ และการกำหนดราคาสินค้าไม่มีปัญหาเลย คิดเป็นร้อยละ 20.7

วิธีการแก้ปัญหาในการกำหนดราคาสินค้า ส่วนมากใช้วิธีการแก้ปัญหาโดยใช้วัตถุดิบที่มีราคาถูกเพื่อลดต้นทุนการผลิต คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือลดราคาสินค้าให้ใกล้เคียงกับผู้ผลิตรายอื่น คิดเป็นร้อยละ 39.2 ยังใช้ราคาเดิมไม่เปลี่ยนแปลง คิดเป็นร้อยละ 10.8 และวิธีการแก้ปัญหาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.3 แต่บางกลุ่มได้ปล่อยปัญหาทิ้งไว้เฉยๆ เพราะผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต้องปรับราคาตามการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจซึ่งไม่สามารถแก้ปัญหาได้ คิดเป็นร้อยละ 3.3

โดยสรุปราคา การกำหนดราคาสินค้าส่วนมากจะพิจารณาจากต้นทุนการผลิต แต่ยังมีปัญหาราคาสินค้าเปลี่ยนแปลง ขึ้น-ลง ตามภาวะเศรษฐกิจและใช้วิธีการแก้ปัญหาโดยใช้วัตถุดิบที่มีราคาถูกเพื่อลดต้นทุนการผลิต

2.14 การพัฒนาช่องทางการจำหน่าย

ตาราง 19 การพัฒนาช่องทางการจำหน่าย

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการจำหน่ายสินค้า		
ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่กลุ่มโดยตรง	110	51.6
เปิดร้านค้าจำหน่ายเองตามแหล่งท่องเที่ยว	23	10.8
ฝากขายตามร้านค้าต่างๆ	54	25.4
สมาชิกแต่ละคนแยกย้ายกันไปจำหน่าย	26	12.2
รวม	213	100.0
ปัญหา		
แหล่งจำหน่ายสินค้ามีน้อยเกินไป	68	40.5
สถานที่จำหน่ายสินค้าคับแคบ	19	11.3
แหล่งจำหน่ายสินค้าไม่ได้อยู่ในย่านชุมชน	40	23.8
ไม่มีปัญหา	41	24.4
รวม	168	100.0

ตาราง 19 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการแก้ปัญหา		
พยายามติดต่อพ่อค้าคนกลางให้มากขึ้น	59	46.8
ให้สมาชิกแยกย้ายกันจำหน่าย	47	37.3
ตกแต่งร้านค้าให้โดดเด่น	11	8.7
อื่นๆ ¹	5	4.0
ปล่อยปัญหาทิ้งไว้เฉยๆ	4	3.2
รวม	126	100.0

หมายเหตุ : ¹ ได้แก่ ปรีกษาหน่วยงานของรัฐเพื่อให้การช่วยเหลือ ใช้นานพาทนะขนส่งเพื่อนำสินค้าสู่ตลาดในเมืองและต่อเค็มอาคารที่ขายสินค้าให้กว้างขวางขึ้น

จากรายละเอียดในตาราง 19 พบว่าการจำหน่ายสินค้าส่วนมากถูกค้ามาซื้อสินค้าที่กลุ่มโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือฝากขายตามร้านค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 25.4 ให้สมาชิกแต่ละคนแยกย้ายกันไปจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 12.2 และเปิดร้านค้าจำหน่ายเองตามแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ปัญหาในการจำหน่ายสินค้าส่วนมากมีปัญหาแหล่งจำหน่ายสินค้าน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือแหล่งจำหน่ายสินค้าไม่ได้อยู่ในย่านชุมชน คิดเป็นร้อยละ 23.8 สถานที่จำหน่ายสินค้าคับแคบ คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ และการจำหน่ายสินค้าไม่มีปัญหาเลย คิดเป็นร้อยละ 24.4

วิธีการแก้ปัญหการจำหน่ายสินค้า ส่วนมากใช้วิธีพยายามติดต่อพ่อค้าคนกลางให้มากขึ้นเพื่อฝากขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือให้สมาชิกแต่ละคนแยกย้ายกันจำหน่ายเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักแก่ลูกค้ามากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 37.3 ตกแต่งร้านค้าให้โดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 8.7 วิธีการแก้ปัญหาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.0 และบางกลุ่มได้ปล่อยปัญหาทิ้งไว้เฉยๆ เพราะไม่สามารถขยายสถานที่จำหน่ายสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

โดยสรุปการพัฒนาช่องทางการจำหน่าย ลูกค้าส่วนมากมาซื้อสินค้าที่กลุ่มโดยตรง แต่ยังมีปัญหาแหล่งจำหน่ายสินค้ามีน้อยเกินไป และใช้วิธีการแก้ปัญหาโดยพยายามติดต่อพ่อค้าคนกลางให้มากขึ้นเพื่อฝากขายสินค้า

2.15 การส่งเสริมการตลาด

ตาราง 20 การส่งเสริมการตลาด

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
การส่งเสริมการตลาด		
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	64	32.7
ให้สมาชิกกลุ่มเป็นตัวแทนขาย	68	34.7
ลดราคาเมื่อลูกค้าซื้อปริมาณมาก	47	24.0
ไม่มีการดำเนินงานแต่อย่างใด	17	8.6
รวม	196	100.0
ปัญหา		
ขาดงบประมาณในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	60	34.5
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์มีน้อยเกินไป	44	25.3
สมาชิกกลุ่มไม่สามารถนำสินค้าไปขายได้	37	21.3
สินค้ามีต้นทุนสูง ไม่สามารถลดราคาได้	3	1.7
ไม่มีปัญหา	30	17.2
รวม	174	100.0
วิธีการแก้ปัญหา		
ของงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ/ผู้นำท้องถิ่น	50	35.2
เพิ่มการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ให้มากขึ้น	43	30.3
จัดวิทยากรเข้ามาให้ความรู้เรื่องการขายแก่สมาชิก	45	31.7
แถมสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อปริมาณมาก	3	2.1
อื่นๆ ¹	1	0.7
รวม	142	100.0

หมายเหตุ : ¹ ได้แก่ ขอความช่วยเหลือจากผู้นำท้องถิ่นให้ประชาสัมพันธผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแก่หน่วยงานอื่นๆ

จากรายละเอียดในตาราง 20 พบว่าวิธีการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นที่รู้จักและขายได้เป็นจำนวนมากส่วนมากใช้วิธีให้สมาชิกกลุ่มเป็นตัวแทนขาย คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือโฆษณา/ประชาสัมพันธ คิดเป็นร้อยละ 32.7 ลดราคาเมื่อลูกค้าซื้อปริมาณมาก คิดเป็นร้อยละ 24.0 และไม่มีการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดแต่อย่างใด คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ปัญหาการส่งเสริมการตลาด ส่วนมากมีปัญหาขาดงบประมาณในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือการโฆษณา/ประชาสัมพันธ มีน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 25.3 สมาชิกกลุ่มไม่สามารถนำสินค้าไปขายได้ คิดเป็นร้อยละ 21.3 สินค้ามีต้นทุนสูงไม่สามารถลดราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ และการส่งเสริมการตลาดไม่มีปัญหาเลย คิดเป็นร้อยละ 17.2

วิธีการแก้ปัญหาการส่งเสริมการตลาดส่วนมากใช้วิธีการของงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ/ผู้นำท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐจัดวิทยากรเข้ามาให้ความรู้เรื่องการขายแก่สมาชิก คิดเป็นร้อยละ 31.7 เพิ่มการโฆษณา/ประชาสัมพันธให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 30.3 ใช้วิธีการแถมสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก คิดเป็นร้อยละ 2.1 และวิธีการแก้ปัญหาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

โดยสรุปการส่งเสริมการตลาด ส่วนมากใช้วิธีให้สมาชิกกลุ่มเป็นตัวแทนขายแต่มีปัญหาในการขาดงบประมาณในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ และใช้วิธีการแก้ปัญหาโดยของบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ/ผู้นำท้องถิ่น

2.16 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการตลาด

ตาราง 21 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการตลาด

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการตลาด		
สื่อวิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์	37	18.2
เจ้าหน้าที่รัฐมาแจ้งให้ทราบ	58	28.4
ป้ายประกาศ	17	8.3
การประชุมกลุ่ม	79	38.7
ไม่มีการรับรู้ข่าวสารด้านการตลาด	13	6.4
รวม	204	100.0
ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น		
ราคาสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด	67	34.0
แนวโน้มความขึ้น-ลง ของราคาสินค้า	56	28.4
แหล่งจำหน่ายสินค้า	62	31.5
อื่นๆ ¹	2	1.0
ไม่มีการนำข้อมูลข่าวสารมาใช้	10	5.1
รวม	197	100.0

หมายเหตุ : ¹ ได้แก่ ความต้องการสินค้าแต่ละประเภทในตลาด

จากรายละเอียดในตาราง 21 พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการตลาดส่วนมากกลุ่มมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการตลาดโดยการประชุมกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่รัฐมาแจ้งให้ทราบ คิดเป็นร้อยละ 28.4 สื่อวิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 18.1 ป้ายประกาศ คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ ไม่มีการรับรู้ข่าวสารด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ข้อมูลข่าวสารการตลาดที่จำเป็นต่อกลุ่มอาชีพเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงาน ส่วนมากเป็นข้อมูลด้านราคาสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือข้อมูลแหล่งจำหน่ายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 31.5 ข้อมูลแนวโน้มความขึ้น-ลง ของราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 28.4 ข้อมูลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ และกลุ่มที่ไม่มีการนำข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงาน คิดเป็นร้อยละ 5.1

โดยสรุปการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด ส่วนมากกลุ่มมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การตลาดโดยการประชุมกลุ่มและข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดที่จำเป็นต่อกลุ่มอาชีพเพื่อนำมาใช้ ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานเป็นข้อมูลด้านราคาสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด

2.17 การพัฒนาความรู้ด้านการตลาด

ตาราง 22 การพัฒนาความรู้ด้านการตลาด

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
การพัฒนาความรู้ด้านการตลาด		
เจ้าหน้าที่เข้ามาให้คำแนะนำ ฝึกอบรม	60	30.0
เรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง	94	47.0
ส่งตัวแทนไปเรียนรู้จากกลุ่มอาชีพอื่นที่ประสบความสำเร็จ	38	19.0
ไม่มีการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดแก่สมาชิก	8	4.0
รวม	200	100.0
ปัญหา		
ไม่มีเจ้าหน้าที่เข้ามาให้คำปรึกษา แนะนำ	21	15.0
สมาชิกไม่มีความรู้ ขาดทักษะในการปฏิบัติงาน	78	55.7
ไม่มีกลุ่มอาชีพที่ประสบความสำเร็จที่จะส่งตัวแทนไปเรียนรู้	7	5.0
ไม่มีปัญหา	34	24.3
รวม	140	100.0
วิธีการแก้ปัญหา		
จัดวิทยากรเข้ามาให้ความรู้	59	52.2
ส่งสมาชิกไปดูงานนอกสถานที่	53	46.9
ปล่อยปัญหาทิ้งไว้เฉยๆ	1	0.9
รวม	113	100.0

จากรายละเอียดในตาราง 22 พบว่าการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดส่วนมากให้สมาชิก กลุ่มเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือจัดเจ้าหน้าที่เข้ามาให้คำแนะนำ ฝึกอบรมเกี่ยวกับความรู้ด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่งตัวแทนไปเรียนรู้จากกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ที่ประสบความสำเร็จแล้ว คิดเป็นร้อยละ 19.0 และไม่มีการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดแก่สมาชิก คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

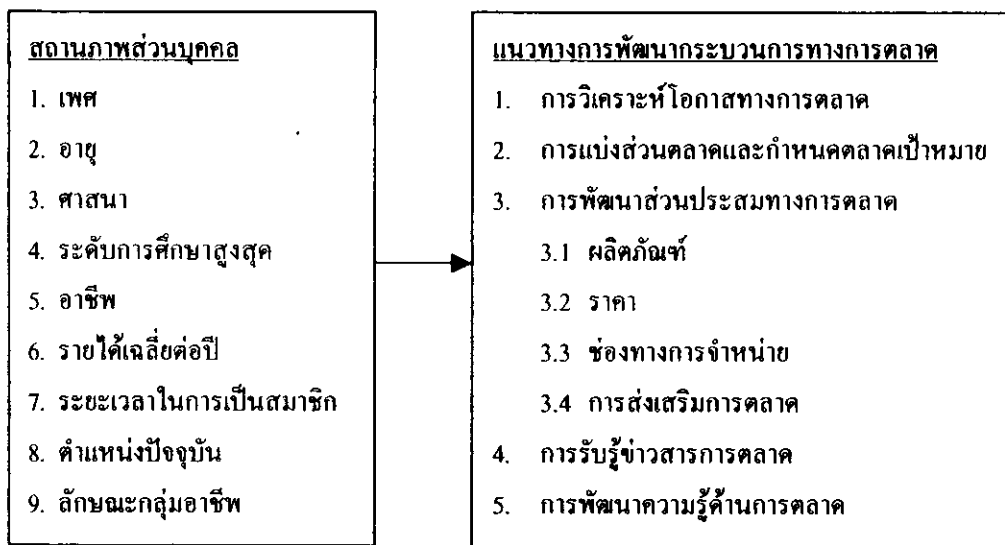
ปัญหาการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดส่วนมากสมาชิกไม่มีความรู้ ขาดทักษะในการปฏิบัติงานด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ ไม่มีเจ้าหน้าที่เข้ามาให้คำปรึกษา แนะนำความรู้ด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 15.0 ไม่มีกลุ่มอาชีพที่ประสบความสำเร็จด้านการตลาดที่พอจะส่งตัวแทนไปเรียนรู้ได้ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ และการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดไม่มีปัญหาเลย คิดเป็นร้อยละ 24.3

วิธีการแก้ปัญหการพัฒนาความรู้ด้านการตลาด ส่วนมากใช้วิธีการขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่เพื่อจัดวิทยากรเข้ามาให้ความรู้แก่สมาชิก คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือส่งสมาชิกไปอบรม ดูงานนอกสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 46.9 และบางกลุ่มได้ปล่อยปัญหาทิ้งไว้เฉยๆ เพราะไม่มีเจ้าหน้าที่เข้ามาให้ความช่วยเหลือและไม่สามารถแก้ปัญหาได้ คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

โดยสรุปการพัฒนาความรู้ด้านการตลาด ส่วนมากมีการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดแก่สมาชิกกลุ่มโดยให้สมาชิกกลุ่มเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง แต่สมาชิกไม่มีความรู้ขาดทักษะในการปฏิบัติงานจึงใช้วิธีการขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่เพื่อจัดวิทยากรเข้ามาให้ความรู้

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาด

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาด ซึ่งอยู่ในกรอบแนวคิดตัวแบบที่ 1 ดังนี้



ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

สถานภาพส่วนบุคคล	การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด		
	Chi-square	Degree of freedom	P-value
1. เพศ	0.697	2	0.706
2. อายุ	1.308	2	0.520
3. ศาสนา	4.385	2	0.112
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	0.849	2	0.654
5. อาชีพ	4.751	2	0.093
6. รายได้เฉลี่ยต่อปี	0.280	2	0.869
7. ระยะเวลาการในเป็นสมาชิก	0.438	2	0.803
8. ตำแหน่งปัจจุบัน	0.320	2	0.852
9. ลักษณะกลุ่มอาชีพ	15.161	2	0.001**

กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4

จากรายละเอียดในตาราง 23 พบว่าสถานภาพส่วนบุคคลด้านลักษณะกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก และตำแหน่งปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

สถานภาพส่วนบุคคล	การแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย		
	Chi-square	Degree of freedom	P-value
1. เพศ	29.281	3	0.001**
2. อายุ	3.806	3	0.283
3. ศาสนา	5.042	3	0.169
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	1.364	3	0.714
5. อาชีพ	11.773	3	0.008**
6. รายได้เฉลี่ยต่อปี	1.087	3	0.780
7. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก	3.453	3	0.327
8. ตำแหน่งปัจจุบัน	0.335	3	0.953
9. ลักษณะกลุ่มอาชีพ	25.187	3	0.001**

กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4

จากรายละเอียดในตาราง 24 พบว่าสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพและลักษณะกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ ศาสนา ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อปี ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกและตำแหน่งปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์

สถานภาพส่วนบุคคล	การพัฒนาผลิตภัณฑ์		
	Chi-square	Degree of freedom	P-value
1. เพศ	15.664	4	0.004**
2. อายุ	1.901	4	0.754
3. ศาสนา	1.112	4	0.892
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	9.471	4	0.050**
5. อาชีพ	3.620	4	0.460
6. รายได้เฉลี่ยต่อปี	6.167	4	0.187
7. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก	12.738	4	0.013**
8. ตำแหน่งปัจจุบัน	1.538	4	0.820
9. ลักษณะกลุ่มอาชีพ	28.394	4	0.001**

กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4

จากรายละเอียดในตาราง 25 พบว่าสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกและลักษณะกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ ศาสนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปีและตำแหน่งปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ราคา

สถานภาพส่วนบุคคล	การพัฒนาราคา		
	Chi-square	Degree of freedom	P-value
1. เพศ	0.552	2	0.759
2. อายุ	0.170	2	0.919
3. ศาสนา	2.926	2	0.232
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	0.780	2	0.677
5. อาชีพ	0.001**	1	0.971
6. รายได้เฉลี่ยต่อปี	2.533	2	0.282
7. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก	3.897	2	0.142
8. ตำแหน่งปัจจุบัน	1.003	2	0.606
9. ลักษณะกลุ่มอาชีพ	0.796	2	0.672

กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4

หมายเหตุ : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการพัฒนาราคา อ่านค่าด้วย Yates corrected

จากรายละเอียดในตาราง 26 พบว่าสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก ตำแหน่งปัจจุบันและลักษณะกลุ่มอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ช่องทางจำหน่าย

สถานภาพส่วนบุคคล	การพัฒนาช่องทางจำหน่าย		
	Chi-square	Degree of freedom	P-value
1. เพศ	10.854	3	0.013**
2. อายุ	1.883	3	0.597
3. ศาสนา	3.402	3	0.334
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	1.545	3	0.672
5. อาชีพ	3.657	3	0.301
6. รายได้เฉลี่ยต่อปี	0.150**	1	0.700
7. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก	13.953	3	0.003**
8. ตำแหน่งปัจจุบัน	0.807	3	0.848
9. ลักษณะกลุ่มอาชีพ	18.086	3	0.001**

กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4

หมายเหตุ : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปีกับการพัฒนาช่องทางจำหน่าย

อ่านค่าด้วย Yates corrected

จากรายละเอียดในตาราง 27 พบว่าสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกและลักษณะกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ ศาสนา ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปีและตำแหน่งปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้าน
การส่งเสริมการตลาด

สถานภาพส่วนบุคคล	การส่งเสริมการตลาด		
	Chi-square	Degree of freedom	P-value
1. เพศ	1.068	3	0.785
2. อายุ	0.036	3	0.998
3. ศาสนา	2.613	3	0.455
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	2.655	3	0.448
5. อาชีพ	0.959	3	0.811
6. รายได้เฉลี่ยต่อปี	8.432	6	0.208
7. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก	6.152	3	0.104
8. ตำแหน่งปัจจุบัน	1.353	3	0.717
9. ลักษณะกลุ่มอาชีพ	0.543	3	0.909

กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4

จากรายละเอียดในตาราง 28 พบว่าสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก ตำแหน่งปัจจุบันและลักษณะกลุ่มอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการรับรู้ข่าวสารการตลาด

สถานภาพส่วนบุคคล	การรับรู้ข่าวสารการตลาด		
	Chi-square	Degree of freedom	P-value
1. เพศ	20.571	4	0.001**
2. อายุ	6.019	4	0.198
3. ศาสนา	7.367	4	0.118
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	5.304	4	0.258
5. อาชีพ	10.346	4	0.035**
6. รายได้เฉลี่ยต่อปี	12.520	4	0.014**
7. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก	7.884	4	0.096
8. ตำแหน่งปัจจุบัน	3.272	4	0.513
9. ลักษณะกลุ่มอาชีพ	8.777	4	0.067

กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4

จากรายละเอียดในตาราง 29 พบว่าสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ ศาสนา ระดับการศึกษาสูงสุด ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก ตำแหน่งปัจจุบันและลักษณะกลุ่มอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการพัฒนาความรู้ด้านการตลาด

สถานภาพส่วนบุคคล	การพัฒนาความรู้ด้านการตลาด		
	Fisher's Exact	Degree of freedom	P-value
1. เพศ	0.006	1	0.007**
2. อายุ	0.070	1	0.151
3. ศาสนา	0.275	1	0.716
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	0.037	1	0.067
5. อาชีพ	0.261	1	0.731
6. รายได้เฉลี่ยต่อปี	0.031	1	0.036**
7. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก	0.287	1	1.000
8. ตำแหน่งปัจจุบัน	51.738	1	0.720
9. ลักษณะกลุ่มอาชีพ	0.061	1	0.142

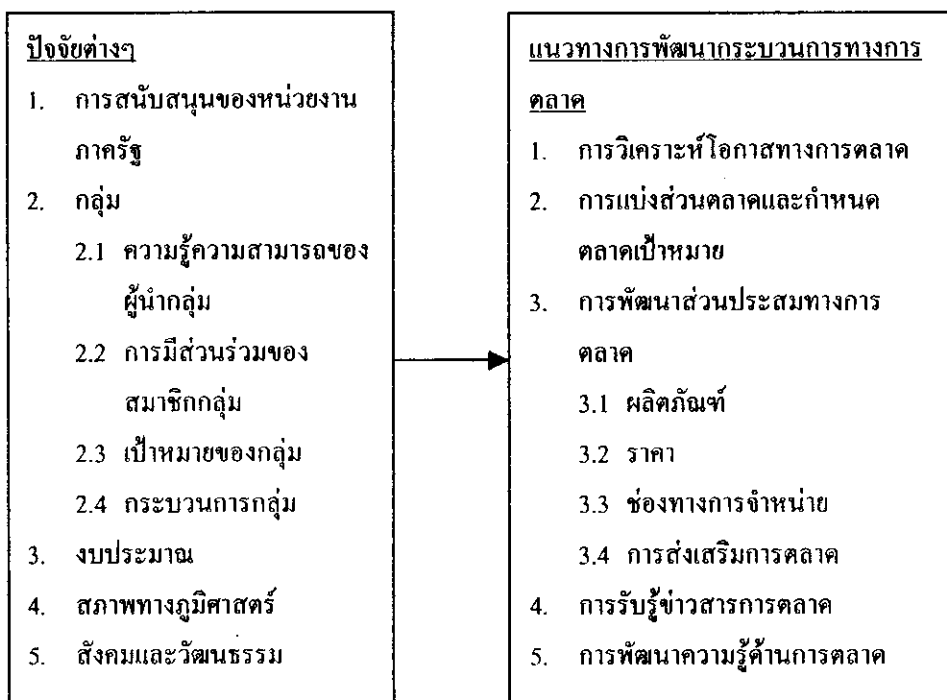
กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4

จากรายละเอียดในตาราง 30 พบว่าสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศและรายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ ศาสนา ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก ตำแหน่งปัจจุบันและลักษณะกลุ่มอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาด

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาด ซึ่งอยู่ในกรอบแนวคิดตัวแบบที่ 1 ดังนี้



ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

ปัจจัย	การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด		
	Chi-square	Degree of freedom	P-value
1. การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ	8.470	6	0.206
2. การสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่น	2.470	2	0.291
3. ความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม	11.258	6	0.081
4. การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม	16.544	6	0.011**
5. เป้าหมายของกลุ่ม	6.353	6	0.385
6. กระบวนการกลุ่ม	10.891	2	0.004**
7. งบประมาณ	1.750	2	0.417
8. สภาพทางภูมิศาสตร์			
- วัตถุประสงค์	5.709	2	0.058
- ถนน	14.417	2	0.001**
- โทรศัพท์	1.712	2	0.425
9. สังคมและวัฒนธรรม	20.018	6	0.003**

กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4

จากรายละเอียดในตาราง 31 พบว่าปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม กระบวนการกลุ่ม สภาพทางภูมิศาสตร์ด้านถนน สังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ การสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่น ความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม เป้าหมายของกลุ่ม งบประมาณและสภาพทางภูมิศาสตร์ด้านวัตถุประสงค์และโทรศัพท์ไม่มีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

ปัจจัย	การแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย		
	Chi-square	Degree of freedom	P-value
1. การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ	14.673	9	0.100
2. การสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่น	2.943	3	0.401
3. ความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม	13.936	3	0.003**
4. การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม	7.669	9	0.568
5. เป้าหมายของกลุ่ม	2.391	9	0.984
6. กระบวนการกลุ่ม	25.408	3	0.001**
7. งบประมาณ	25.518	3	0.001**
8. สภาพทางภูมิศาสตร์			
- วัตถุประสงค์	8.861	3	0.031**
- ถนน	2.774	3	0.428
- โทรศัพท์	4.565	3	0.207
9. สังคมและวัฒนธรรม	58.751	9	0.001**

กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4

จากรายละเอียดในตาราง 32 พบว่าปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม กระบวนการกลุ่ม งบประมาณ สภาพทางภูมิศาสตร์ด้านวัตถุประสงค์ สังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ การสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม เป้าหมายของกลุ่ม สภาพทางภูมิศาสตร์ด้านถนนและโทรศัพท์ไม่มีความสัมพันธ์กับการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	การพัฒนาผลิตภัณฑ์		
	Chi-square	Degree of freedom	P-value
1. การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ	16.381	12	0.174
2. การสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่น	4.211	4	0.378
3. ความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม	22.698	12	0.030**
4. การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม	7.970	12	0.787
5. เป้าหมายของกลุ่ม	8.076	12	0.779
6. กระบวนการกลุ่ม	17.944	4	0.001**
7. งบประมาณ	27.656	4	0.001**
8. สภาพทางภูมิศาสตร์			
- วัตถุประสงค์	25.257	4	0.001**
- ถนน	15.883	4	0.003**
- โทรศัพท์	10.075	4	0.039**
9. สังคมและวัฒนธรรม	30.483	12	0.002**

กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4

จากรายละเอียดในตาราง 33 พบว่าปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม กระบวนการกลุ่ม งบประมาณ สภาพทางภูมิศาสตร์ด้านวัตถุประสงค์ ถนนและโทรศัพท์ สังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ การสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม เป้าหมายของกลุ่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัย	การพัฒนาราคา		
	Chi-square	Degree of freedom	P-value
1. การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ	0.224	3	0.974
2. การสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่น	1.698	2	0.428
3. ความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม	3.447	3	0.328
4. การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม	0.482	3	0.923
5. เป้าหมายของกลุ่ม	1.407	3	0.704
6. กระบวนการกลุ่ม	1.851	2	0.396
7. งบประมาณ	2.861	2	0.239
8. สภาพทางภูมิศาสตร์			
- วัตถุประสงค์	2.677	2	0.262
- ถนน	0.886	2	0.642
- โทรศัพท์	0.191	2	0.909
9. สังคมและวัฒนธรรม	9.477	6	0.148

กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4

จากรายละเอียดในตาราง 34 พบว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ การสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่น ความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม เป้าหมายของกลุ่ม กระบวนการกลุ่ม งบประมาณ สภาพทางภูมิศาสตร์ด้านวัตถุประสงค์ ถนนและโทรศัพท์ สังคมและวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย

ปัจจัย	การพัฒนาช่องทางการจำหน่าย		
	Chi-square	Degree of freedom	P-value
1. การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ	4.396	9	0.883
2. การสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่น	7.607	3	0.055
3. ความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม	15.636	9	0.075
4. การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม	8.163	9	0.518
5. เป้าหมายของกลุ่ม	7.927	9	0.542
6. กระบวนการกลุ่ม	4.797	2	0.091
7. งบประมาณ	4.237	2	0.120
8. สภาพทางภูมิศาสตร์			
- วัตถุประสงค์	2.426	3	0.489
- ถนน	3.399	3	0.334
- โทรศัพท์	15.677	3	0.001**
9. สังคมและวัฒนธรรม	30.987	9	0.001**

กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4

จากรายละเอียดในตาราง 35 พบว่าปัจจัยด้านสภาพทางภูมิศาสตร์ด้านโทรศัพท์ สังคม และวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ การสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่น ความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม เป้าหมายของกลุ่ม กระบวนการกลุ่ม งบประมาณ สภาพทางภูมิศาสตร์ด้านวัตถุประสงค์และถนนไม่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัย	การส่งเสริมการตลาด		
	Chi-square	Degree of freedom	P-value
1. การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ	15.852	9	0.070
2. การสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่น	8.922	3	0.030**
3. ความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม	10.225	9	0.333
4. การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม	11.889	9	0.220
5. เป้าหมายของกลุ่ม	6.734	9	0.665
6. กระบวนการกลุ่ม	12.896	3	0.005**
7. งบประมาณ	9.084	3	0.028**
8. สภาพทางภูมิศาสตร์			
- วัตถุประสงค์	22.144	3	0.001**
- ถนน	3.422	3	0.331
- โทรศัพท์	10.410	3	0.015**
9. สังคมและวัฒนธรรม	17.073	9	0.048**

กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4

จากรายละเอียดในตาราง 36 พบว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่น กระบวนการกลุ่ม งบประมาณ สภาพทางภูมิศาสตร์ด้านวัตถุประสงค์และ โทรศัพท์ สังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ ความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม เป้าหมายของกลุ่ม สภาพทางภูมิศาสตร์ด้านถนนไม่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการรับรู้ข่าวสารการตลาด

ปัจจัย	การรับรู้ข่าวสารการตลาด		
	Chi-square	Degree of freedom	P-value
1. การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ	15.578	12	0.211
2. การสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่น	6.378	4	0.173
3. ความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม	18.789	12	0.094
4. การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม	22.989	12	0.028**
5. เป้าหมายของกลุ่ม	10.537	12	0.569
6. กระบวนการกลุ่ม	0.001**	1	0.001**
7. งบประมาณ	41.369	4	0.001**
8. สภาพทางภูมิศาสตร์			
- วัตถุประสงค์	0.173**	1	0.375
- ถนน	9.742	4	0.045**
- โทรศัพท์	1.911	4	0.752
9. สังคมและวัฒนธรรม	18.223	9	0.033**

กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4

หมายเหตุ : ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการกลุ่ม สภาพทางภูมิศาสตร์ด้านวัตถุประสงค์

กับการรับรู้ข่าวสารทางการตลาด อ่านค่าด้วย Fisher's Exact

จากรายละเอียดในตาราง 37 พบว่าปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม กระบวนการกลุ่ม งบประมาณ สภาพทางภูมิศาสตร์ด้านถนน สังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านการสนับสนุนของ หน่วยงาน ภาครัฐ การสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่น ความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม เป้าหมายของกลุ่ม สภาพทางภูมิศาสตร์ด้านวัตถุประสงค์และ โทรศัพท์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารการตลาดอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการพัฒนาความรู้ด้านการตลาด

ปัจจัย	การพัฒนาความรู้ด้านการตลาด		
	Chi-square	Degree of freedom	P-value
1. การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ	3.931	6	0.686
2. การสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่น	1.238	2	0.538
3. ความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม	4.610	6	0.595
4. การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม	6.487	6	0.371
5. เป้าหมายของกลุ่ม	2.443	6	0.875
6. กระบวนการกลุ่ม	35.861	3	0.001**
7. งบประมาณ	17.727	3	0.001**
8. สภาพทางภูมิศาสตร์			
- วัตถุประสงค์	6.439	3	0.092
- ถนน	8.619	3	0.035**
- โทรศัพท์	3.894	2	0.143
9. สังคมและวัฒนธรรม	5.234	6	0.514

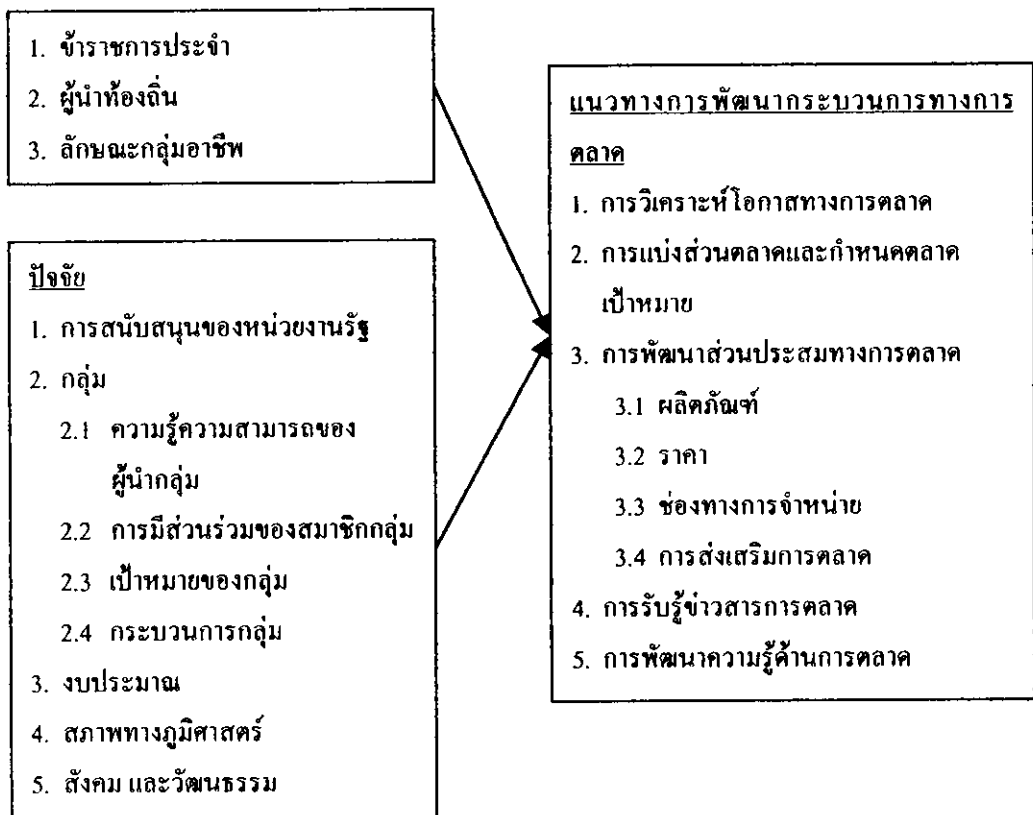
กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดูรายละเอียดรายการข้อมูลในภาคผนวก 4

จากรายละเอียดในตาราง 38 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการกลุ่ม งบประมาณ สภาพทางภูมิศาสตร์ด้านถนนมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ การสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่น ความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม เป้าหมายของกลุ่ม สภาพทางภูมิศาสตร์ด้านวัตถุประสงค์และโทรศัพท์ สังคมและวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ

ในการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ ได้ใช้โครงสร้างการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกซึ่งปรากฏในภาคผนวก 3 เพื่อนำคำตอบที่ได้มาอธิบายเพิ่มเติมในส่วนของแบบสอบถามที่ใช้กับผู้บริหารกลุ่มอาชีพ ซึ่งอยู่ในกรอบแนวคิดตัวแบบที่ 2 ดังนี้



5.1 การสนับสนุนของหน่วยงานรัฐ

ในการสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดแก่กลุ่มอาชีพในชนบทนั้น เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจะเข้าไปให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการแนะนำตลาดเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ก็เป็นการเข้าไปให้ความรู้แก่กลุ่มอาชีพ คอยประสานงานกับหน่วยราชการอื่นๆ ในการจัดทำกองทุนหรือให้การสนับสนุนงบประมาณของกลุ่ม และยังประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มนำไปจัดแสดงตามนิทรรศการต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้ามากขึ้น

ในการเข้าไปให้การสนับสนุนของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องนี้ก็ยังมีความอยู่บ้าง เพราะกลุ่มอาชีพยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารงานด้านการตลาดและการบริหารงานภายในกลุ่ม ก็ยังไม่เป็นระบบนักเพราะกลุ่มยังขาดทักษะในการทำงานร่วมกันเป็นทีม และยังประสบกับปัญหาของตัวผลิตภัณฑ์เองที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ผลผลิตสินค้าออกมาไม่ตรงกับความต้องการของตลาด

สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นทางเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องได้มีวิธีการแก้ไข โดยการเข้าไปให้ความรู้ด้านการตลาดแก่กลุ่มอาชีพเพิ่มเติม ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายสินค้าใหม่ๆ โดยการนำกลุ่มไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

ลักษณะการให้การสนับสนุนแก่กลุ่มอาชีพ จะให้การสนับสนุนเหมือนหรือต่างกันนั้น ขึ้นกับประเภทหรือลักษณะการประกอบอาชีพของกลุ่มว่าคล้ายคลึงกันหรือไม่ ถ้ากลุ่มมีลักษณะการประกอบอาชีพที่เหมือนกันก็จะให้การสนับสนุนไปในรูปแบบเดียวกัน แต่ถ้ากลุ่มมีลักษณะการประกอบอาชีพที่ต่างกันก็จะให้การสนับสนุนไปในรูปแบบที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังขึ้นกับความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม ความพร้อม ความต้องการ ทรัพยากรและศักยภาพในการผลิตของแต่ละกลุ่มด้วย

5.2 ความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม

ความรู้ความสามารถในการบริหารด้านการตลาดของผู้นำกลุ่ม แยกได้ 2 ประเด็น คือ ผู้นำกลุ่มที่มีความรู้ความสามารถจะสามารถวิเคราะห์ความต้องการของตลาด ผลิตสินค้าและหาตลาด ดำเนินกิจการได้ผลกำไรเป็นที่น่าพอใจและยังสามารถขยายตลาดไปยังบริเวณใกล้เคียงได้อีกด้วย สาเหตุเพราะผู้นำกลุ่มอาชีพเหล่านี้มีความรู้ความชำนาญ เคยได้รับการอบรมและมีประสบการณ์ด้านการตลาดมาอย่างเพียงพอ

ส่วนผู้นำกลุ่มที่ไม่มีความรู้ความสามารถด้านการตลาดเป็นเพราะไม่มีประสบการณ์ด้านการตลาด ไม่ได้ได้รับการอบรมหรือศึกษาด้านการตลาดมาก่อนทำให้ไม่มีความรู้สำหรับนำมาใช้ในการบริหารงาน นอกจากนี้ผู้นำกลุ่มบางคนยังไม่สามารถทุ่มเทเวลาให้กับการบริหารงานได้อย่างเต็มที่ จึงขาดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

5.3 การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม

การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม สมาชิกส่วนใหญ่จะมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าและหาตลาด นอกจากนี้ยังมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาสินค้าและประชาสัมพันธ์สินค้า

ปัญหาของการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะไม่มีปัญหา แต่ปัญหาที่พบก็จะเกิดขึ้นกับตัวสมาชิกเองคือสมาชิกไม่มีความรู้ ขาดทักษะและประสบการณ์ในด้านการตลาด นอกจากนี้ในบางกลุ่มสมาชิกยังขาดความสามัคคี สมาชิกในกลุ่มไม่ค่อยให้ความร่วมมือและขาดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องทำให้การบริหารงานภายในกลุ่มเป็นไปอย่างยากลำบาก

5.4 เป้าหมายของกลุ่ม

ในการดำเนินงานของกลุ่มนั้น กลุ่มจะวางเป้าหมายในด้านการเพิ่มรายได้ให้แก่สมาชิก และกำไรเป็นหลัก ส่วนทางด้านกรมีลูกค้าประจำ ขยายตลาดไปยังพื้นที่บริเวณใกล้เคียงและ

ต่างประเทศ มีตลาดรองรับสินค้าของกลุ่มอย่างต่อเนื่องและให้สินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาด สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น ได้เป็นเป้าหมายรองลงมา

สำหรับปัญหาที่พบคือกลุ่มยังขาดทักษะในด้านการดำเนินงานด้านการตลาด ขาดความร่วมมือกับองค์กรภายนอกและสมาชิกกลุ่ม ไม่ค่อยให้ความร่วมมือทำให้ไม่สามารถบริหารงานให้บรรลุเป้าหมายของกลุ่มได้ แต่บางส่วนก็เห็นว่าไม่มีปัญหา

5.5 กระบวนการกลุ่ม

การจัดประชุมของกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ไม่มีปัญหา แต่ปัญหาที่พบคือสมาชิกไม่ให้ความสำคัญกับการประชุม มาประชุมไม่ครบเพราะไม่มีเวลา มาประชุมสาย ใช้ภาษาท้องถิ่นในการสื่อสารทำให้เข้าใจประเด็นไม่ตรงกัน บางกลุ่มก็ยึดเจ้าหน้าที่เป็นหลักในการประชุมทำให้ไม่สามารถดำเนินการประชุมเองได้ สถานที่ในการจัดการประชุมไม่สะดวก ความเห็นไม่ตรงกัน ขัดความคิดของตนมากกว่าส่วนรวมทำให้ไม่ยอมทำตามมติของที่ประชุม สาเหตุเพราะสมาชิกมีพื้นฐานที่แตกต่างกัน

5.6 งบประมาณ

ด้านงบประมาณ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจะใช้งบประมาณสนับสนุนในด้านเงินทุน อุปกรณ์และวัสดุคิเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ก็มีสร้างสถานที่ดำเนินงานหรือร้านค้าให้กับกลุ่ม

สำหรับปัญหาในด้านการสนับสนุนงบประมาณนั้นจะ ไม่ค่อยพบเพราะหน่วยงานของรัฐได้ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีอยู่แล้ว แต่ปัญหาก็อาจจะมีบ้างในเรื่องของงบประมาณที่ไม่สามารถให้การสนับสนุนให้กับทุกกลุ่มได้อย่างเพียงพอและกลุ่มอาชีพเองยังไม่สามารถบริหารเงินทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.7 สภาพทางภูมิศาสตร์

5.7.1 วัสดุคิ

ด้านแหล่งวัสดุคิในการผลิต ส่วนใหญ่จะ ได้มาจากภายในท้องถิ่นของกลุ่มอาชีพเองและเห็นว่าเหมาะกับการพัฒนาการตลาดของกลุ่มอาชีพคืออยู่แล้วเพราะวัสดุคิสามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่น สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและมีต้นทุนต่ำ ส่วนที่นำเข้ามาจากภายนอกและหน่วยงานรัฐจัดหามาให้ นั้นเป็นเพราะวัสดุคิในท้องถิ่น ได้ตามฤดูกาลทำให้ไม่สามารถผลิตได้อย่างต่อเนื่อง

5.7.2 สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคพื้นฐาน

สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคพื้นฐานส่วนใหญ่มีพร้อมอยู่แล้ว แต่อาจจะมีปัญหาในด้านการคมนาคมขนส่งบ้างเพราะ ไม่มีรถรับส่งสินค้าและยังขาดโทรศัพท์สำหรับใช้ติดต่อประสานงาน ไม่มีน้ำประปา ซึ่งปัญหาเหล่านี้ทำให้เกิดอุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านการ

ตลาดของกลุ่มอาชีพ ทำให้หน่วยงานของรัฐต้องเข้าไปช่วยเหลือโดยเข้าไปสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานเพิ่มเติม จัดหาแหล่งน้ำสะอาดให้เพื่อใช้ในการผลิต หากรับส่งเพื่อขนส่งสินค้าสู่ตลาด

5.8 สังคมและวัฒนธรรม

ด้านภาษา ศาสนา วัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น ไม่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มอาชีพมากนัก จะมีบ้างก็ตรงที่ใช้ภาษาท้องถิ่นในการสื่อสารกันทำให้ขายสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้จังหวัดปัตตานีเองมีกลุ่มคน 2 เชื้อชาติ คือไทยและมุสลิม ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาสะท้อนให้เห็นเอกลักษณ์ของแต่ละศาสนาได้เป็นอย่างดี เช่น บูด เรือกอและ

สำหรับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องก็ได้เข้าไปให้การสนับสนุนโดยคอยประสานงานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้เป็นไปด้วยดี นอกจากนี้ยังส่งเสริมการนำสินค้าออกจำหน่ายในนามของกลุ่มอาชีพอีกด้วย

5.9 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

ในด้านการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพบางส่วนก็ไม่มีการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น แต่ส่วนใหญ่ก็มีการแข่งขันกันกับผู้ผลิตรายอื่น ซึ่งทางเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องก็ได้เข้าไปให้ความช่วยเหลือโดยการกำหนดคุณภาพและราคาของสินค้าให้ได้มาตรฐาน พัฒนาบรรจุภัณฑ์และสินค้าให้มีหลายรูปแบบให้แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น โฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้าให้มากขึ้น รวมทั้งการนำสินค้าไปจัดแสดงตามนิทรรศการต่างๆ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ออกมาก็เป็นที่น่าพอใจเพราะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม

5.10 การแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เจ้าหน้าที่บางส่วนจะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริหารงานของกลุ่มในส่วนนี้เพราะเห็นว่าเป็นการบริหารงานภายในกลุ่ม และหากมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าจะทำให้ขายสินค้าได้ในปริมาณที่จำกัด แต่เจ้าหน้าที่บางส่วนจะเข้าไปให้ความช่วยเหลือโดยเข้าไปช่วยแนะนำ ติดต่อลูกค้าและประสานงานเป็นส่วนใหญ่ และมีการเข้าไปช่วยวิจัยลูกค้า สอบถามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการเข้าไปเป็นที่ปรึกษาส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปวางแผนร่วมกับทางกลุ่มอาชีพ

5.11 การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

5.11.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในการเข้าไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพ ส่วนใหญ่จะเข้าไปให้แนะนำความรู้ด้านการผลิตให้มีคุณภาพมากขึ้น ใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิต ส่งสินค้าไปวิเคราะห์คุณภาพ ขอเครื่องหมายประกันคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ยังเข้าไปพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย และกำหนดตรา ยี่ห้อสินค้าให้เป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่น

5.11.2 การพัฒนาราคา

การเข้าไปกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะไม่เข้าไปให้ความช่วยเหลือในส่วนนี้มากนัก เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องการบริหารงานภายในกลุ่ม ควรปล่อยให้กลุ่มตัดสินใจบริหารงานกันเอง และไม่ทราบถึงต้นทุนการผลิตของกลุ่ม ควรปล่อยให้ราคาสินค้าเป็นไปตามภาวะตลาด แต่ในส่วนที่เข้าไปให้ความช่วยเหลือนั้นจะเข้าไปแนะนำการคิดบัญชี ต้นทุน กำไร ขาดทุน เพื่อให้กำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ที่ได้กำไรสูงสุด

5.11.3 การพัฒนาช่องทางการจำหน่าย

การเข้าไปพัฒนาช่องทางการจำหน่าย ส่วนใหญ่จะเข้าไปแนะนำ หาดตลาดใหม่ๆ ให้กับกลุ่มอาชีพทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าตามนิทรรศการต่างๆ ส่งสินค้าไปฝากขายตามร้านค้าชุมชน จัดร้านค้าในหมู่บ้านในรูปแบบสหกรณ์ ตั้งตลาดกลางเพื่อจำหน่ายสินค้า

5.11.4 การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

การเข้าไปพัฒนาการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มอาชีพผ่านทางหน่วยงานต่างๆ ของรัฐและผ่านทาง Internet จัดแสดงสินค้าของกลุ่มตามนิทรรศการต่างๆ ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด ส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปให้ความรู้ด้านการเสนอขายสินค้าแก่สมาชิกกลุ่มอาชีพ

5.12 การรับรู้ข่าวสารการตลาด

กลุ่มอาชีพมีการรับรู้ข่าวสารการตลาดจากสื่อต่างๆ เป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ รวมทั้งนิตยสารพาณิชย์จังหวัด นอกจากนี้ก็มีการรับรู้ข่าวสารการตลาดผ่านทางการประชุมกลุ่ม มีเจ้าหน้าที่ของรัฐไปแจ้งข่าวสารการตลาดให้กับกลุ่มทราบ นอกจากนี้กลุ่มยังรับรู้ข่าวสารการตลาดจากตลาดท้องถิ่นทั่วไป สำหรับปัญหาด้านการรับรู้ข่าวสารการตลาดส่วนใหญ่จะไม่มีปัญหา แต่ปัญหาที่พบคือการได้รับข่าวสารที่ล่าช้า ทำให้การดำเนินงานล่าช้าตามไปด้วย หรือได้รับข่าวสารมาผิดๆ เพราะมีการเสนอข่าวไม่ตรงกับความเป็นจริง สมาชิกรับรู้ข่าวสารได้ไม่เต็มที่ ไม่ค่อยสนใจข้อมูลข่าวสาร ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่

5.13 การพัฒนาความรู้ด้านการตลาด

การพัฒนาความรู้ด้านการตลาดแก่กลุ่มอาชีพ ส่วนใหญ่จะใช้วิธีส่งวิทยากรเข้าไปอบรมให้กับกลุ่มอาชีพโดยแนะนำเทคนิคการผลิต การจำหน่าย การบริการทั้งก่อนขายและหลังการขาย แก่ลูกค้า ส่งสมาชิกกลุ่มไปประชุมในระดับจังหวัด และส่งสมาชิกกลุ่มไปทัศนศึกษา ดูงานกลุ่มอาชีพที่ประสบความสำเร็จแล้ว สำหรับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องที่ไม่ได้เข้าไปช่วยเหลือในส่วนนี้เพราะเห็นว่ากลุ่มมีความรู้ที่อยู่แล้วซึ่งขึ้นกับการดำเนินงานของกลุ่มว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ด้วย