

๑๐๗

**การศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพ
ในจังหวัดอ่างทอง**

นางปราโมช ชูพินิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**An Analysis on Basket Product Marketing Strategy of Occupational Group
In Angthong Province**

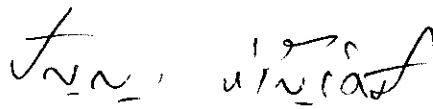
Mrs. Pramoch Choophinij

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Cooperatives
School of Agricultural Extension and Cooperatives
Sukhothai Thammathirat Open University

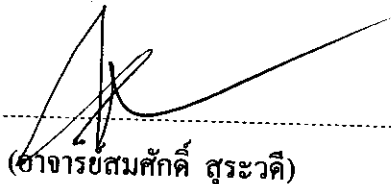
2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพใน
จังหวัดอ่างทอง
ชื่อและนามสกุล นางปราโมช ชูพินิจ
แขนงวิชา สหกรณ์
สาขาวิชา ส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หิรัญรัมย์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว

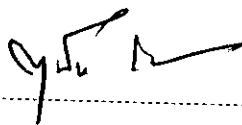


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หิรัญรัมย์)



..... กรรมการ
(อาจารย์สมศักดิ์ สุระวดี)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ สีสังข์)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์

วันที่ 20 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2553

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพ
ในจังหวัดอ่างทอง

ผู้ศึกษา นางปราโมช ชูพินิจ ปริญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา หิรัญรัมย์ ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องการศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานในจังหวัดอ่างทอง (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง และ (3) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในด้านกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง

วิธีการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากคณะกรรมการดำเนินการผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง และข้อมูลทุติยภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแผนธุรกิจกลุ่มอาชีพ ตำราเอกสารทางวิชาการ กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มอาชีพ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์ การศึกษากลยุทธ์การตลาดของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสาน และการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานในจังหวัดอ่างทอง มีการดำเนินธุรกิจโดยเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการส่งเสริมการจำหน่ายหลาย ๆ รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ สิ่งพิมพ์ การจัดทำแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า การทำนามบัตร การขายทางเว็บไซต์ และมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสม มีผลการดำเนินงานย้อนหลัง 3 ปี มีผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ก็ยังประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจผลการดำเนินงานจึงมีต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น ทำให้กำไรลดลงในบางกลุ่มจากที่เคยส่งต่างประเทศได้ก็มียอดขายลดลง บางเดือนส่งขายไม่ได้เลย แต่กลุ่มอาชีพก็ยังได้รับแนะนำการส่งเสริมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายจากภาครัฐหลายหน่วยงาน ทำให้กลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทองมีโอกาสในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทองยังไม่มีกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาเนื่องจากไม่สามารถลดต้นทุนการผลิตได้ จึงทำให้ไม่สามารถขายให้ได้กำไรเท่ากับของคู่แข่ง

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์จักสานกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก
รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หิรัญรัมย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้
คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไข จนการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบ
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์สมศักดิ์ สุระวดี ที่กรุณารับเป็นกรรมการตรวจสอบการ
ค้นคว้าอิสระ และได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ประธานและกรรมการกลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า
กลุ่มแม่บ้านเกษตรศรีพรานพัฒนา กลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่ กลุ่มสตรีสหกรณ์
ตำบลคลองวัว และกลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสีบัวทอง ตลอดจนคณาจารย์และเพื่อน
นักศึกษาร่วมรุ่นที่ 3 หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชา
ส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ ที่อำนวยความสะดวกในการศึกษา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้
สำเร็จลงด้วยดี

ปราโมช ชูพินิจ

เมษายน 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
บริบทจังหวัดอ่างทอง.....	7
กลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง.....	9
บริบทกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานในจังหวัดอ่างทอง.....	11
ทฤษฎีการตลาด.....	24
กลยุทธ์การตลาด.....	29
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ตอนที่ 1 วิเคราะห์สภาพทั่วไปของกลุ่มอาชีพ.....	47
ตอนที่ 2 การศึกษากลยุทธ์การตลาดกลุ่มอาชีพ.....	61
ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ.....	76
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
สรุปผลการวิจัย.....	78
อภิปรายผล.....	82
ข้อเสนอแนะ.....	87
บรรณานุกรม.....	90
ภาคผนวก.....	92
ก ภาพศูนย์จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสาน ในจังหวัดอ่างทอง.....	93
ข ภาพศูนย์จำหน่ายสินค้าขององค์การบริหารส่วนจังหวัดอ่างทอง.....	99
ค หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย.....	103
ประวัติผู้ศึกษา.....	106

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ผลการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง.....	18
ตารางที่ 2.2 สรุปกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง.....	19
ตารางที่ 4.1 งบการเงินย้อนหลัง 3 ปี ของกลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า.....	49
ตารางที่ 4.2 งบการเงินย้อนหลัง 3 ปี ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพรานพัฒนา.....	51
ตารางที่ 4.3 งบการเงินย้อนหลัง 3 ปี ของกลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่.....	53
ตารางที่ 4.4 งบการเงินย้อนหลัง 3 ปี ของกลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว.....	56
ตารางที่ 4.5 งบการเงินย้อนหลัง 3 ปี ของกลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสีบัวทอง.....	58
ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปของกลุ่มอาชีพ.....	59
ตารางที่ 4.7 กลยุทธ์การตลาดกลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า.....	61
ตารางที่ 4.8 กลยุทธ์การตลาดกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพรานพัฒนา.....	63
ตารางที่ 4.9 กลยุทธ์การตลาดกลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่.....	65
ตารางที่ 4.10 กลยุทธ์การตลาดกลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว.....	66
ตารางที่ 4.11 กลยุทธ์การตลาดกลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสีบัวทอง.....	68
ตารางที่ 4.12 สรุปผลการเปรียบเทียบผลการดำเนินงาน 3 ปี ของกลุ่มอาชีพ.....	69
ตารางที่ 4.13 งบการลงทุนเปรียบเทียบของของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสาน.....	70
ตารางที่ 4.14 สรุปการศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพ.....	71

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 สัญลักษณ์จังหวัดอ่างทอง.....	8
ภาพที่ 2.2 โครงสร้างการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพ.....	11
ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์กลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า.....	12
ภาพที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมศรีพรานพัฒนา.....	14
ภาพที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์กลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่.....	15
ภาพที่ 2.6 ผลิตภัณฑ์กลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว.....	16
ภาพที่ 2.7 ผลิตภัณฑ์กลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสีบัวทอง.....	18
ภาพที่ 4.1 โครงสร้างกลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า.....	48
ภาพที่ 4.2 โครงสร้างกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมศรีพรานพัฒนา.....	50
ภาพที่ 4.3 โครงสร้างกลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่.....	52
ภาพที่ 4.4 โครงสร้างกลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว.....	55
ภาพที่ 4.5 โครงสร้างกลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสีบัวทอง.....	57

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินงานของกลุ่มอาชีพในประเทศไทยส่วนใหญ่ มักประสบปัญหาในหลายๆ ประการ ทั้งด้านการเงิน การตลาด และการบริหารจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านการตลาด จะพบว่าเมื่อกลุ่มอาชีพผลิตสินค้าแล้วมักจะประสบปัญหาไม่มีตลาดในการขายหรือกระจายสินค้า ถ้ามีช่องทางการจำหน่ายก็จะเป็นไปในลักษณะที่ไม่ต่อเนื่องและไม่ยั่งยืน ดังนั้นกลุ่มอาชีพจึงต้องหาตลาดในการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะสามารถกระจายสินค้าของกลุ่มอาชีพจากแหล่งผลิตไปยังตลาดหรือลูกค้าซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของกลุ่มอาชีพ โดยส่วนใหญ่กลุ่มอาชีพมักขายสินค้าในท้องถิ่นที่ตั้งกลุ่ม และรอช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดำเนินการโดยภาครัฐ ได้แก่ งานแสดงสินค้าทั้งในระดับจังหวัด ภูมิภาค หรือระดับประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ ยอดขายสินค้าของกลุ่มอาชีพจึงไม่ต่อเนื่อง และไม่อาจเติบโตได้อย่างยั่งยืน

กลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทองก็ประสบปัญหาดังกล่าวเช่นเดียวกันคือปัญหาในด้านการผลิต ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และด้านการตลาด ซึ่งกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทองมีจำนวนมากกว่า 100 กลุ่ม ส่วนใหญ่เกิดจากการจัดตั้งตามนโยบายของรัฐบาลที่มีนโยบายให้หน่วยงานราชการรณรงค์ส่งเสริมให้จัดตั้งกลุ่มอาชีพขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้สมาชิกในชุมชนมีอาชีพ มีรายได้ที่ต่อเนื่องและยั่งยืน กลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทองจึงได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากส่วนราชการภายในจังหวัดหลายหน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานสหกรณ์จังหวัดอ่างทอง สำนักงานเกษตรจังหวัดอ่างทอง สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดอ่างทอง สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอ่างทอง และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอ่างทอง การดำเนินธุรกิจของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทองมีการผลิตสินค้าและการให้บริการหลายประเภทด้วยกัน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูป ได้แก่ หมูทุบ หมูสวรรค์ แคมหมูไว้มัน ปลาต้มพริก ผลไม้เชื่อม แซ่ฉิม ก๋วยเตี๋ยวมัน ผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปะประดิษฐ์ ได้แก่ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสาขุบน้ำยางพารา ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้า ดอกไม้ประดิษฐ์จากก้านกล้วย ผ้าฝ้ายทอมือ จิตรกรรมไทย บาติก ตึกตาขาววัง ผักผลไม้เทียม ผลิตภัณฑ์ศิลปะประดิษฐ์จากกระดาษรีไซเคิล ผลิตภัณฑ์ประเภทหัตถกรรมจักสาน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวา ผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่ ผลิตภัณฑ์จักสานจากเส้นพลาสติก (PP) ซึ่งผลิตภัณฑ์จักสานในจังหวัดอ่างทอง มีหลากหลาย

รูปแบบ เช่น กระจ่างจักสาน ตะกร้าจักสาน เฟอร์นิเจอร์ ไลฟ์ และของประดับตกแต่งบ้าน และธุรกิจอีกประเภทหนึ่งของกลุ่มอาชีพคือการให้บริการด้านสินเชื่อ ได้แก่ การให้บริการเงินกู้กับสมาชิกภายในกลุ่ม

ปัญหาสำคัญที่กลุ่มอาชีพไม่สามารถเข้าถึง หรือรู้ถึงวิธีการตลาดในการจำหน่ายสินค้าได้อย่างต่อเนื่องนั้น เนื่องจากกลุ่มอาชีพขาดความรู้ในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และไม่มีข้อมูลทางการตลาดในการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง อีกทั้งไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ รวมถึงเงื่อนไขต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายสินค้าได้มากยิ่งขึ้น เช่น การได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารและยา มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดที่ทำให้กลุ่มอาชีพไม่สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้นั้น เนื่องจากกลุ่มอาชีพไม่มีข้อมูลในการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายสินค้า ทำให้กลุ่มอาชีพต้องรอลูกค้า หรือผู้แทนจำหน่ายเข้ามาติดต่อขาดโอกาสที่จะรุกเพื่อเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง และขาดแหล่งที่สามารถจะสร้างโอกาสทางการขายอย่างต่อเนื่องให้แก่กลุ่มอาชีพ อีกทั้งมีกลุ่มอีกเป็นจำนวนมากที่ดำเนินการแล้วไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เนื่องจากมีปัญหาและสาเหตุหลายประการ ได้แก่ ปัญหาเรื่องการบริหารการจัดการ การมีส่วนร่วมของสมาชิก การผลิตสินค้าที่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การตลาดที่ยังไม่กว้างขวางมากเท่าที่ควร ขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ มีปัญหาในเรื่องเงินทุน ขาดเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่จำเป็นต่อการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐาน ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้การดำเนินงานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทองที่มีมากกว่า 100 กลุ่ม ต้องประสบปัญหาสำคัญในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัญหาเรื่องกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การบริหารจัดการกลุ่ม และในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง แต่การแข่งขันทางการตลาดยังไม่ลดความรุนแรง ในทางตรงกันข้ามกลับทวีความเข้มข้นเพื่อช่วงชิงและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด กลุ่มอาชีพ/สหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร นอกจากจะต้องรวมตัวกันเป็นเครือข่ายแล้วยังต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมจึงจะสามารถขยายช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้ารวมถึงสร้างความเข้มแข็งด้านการตลาดแก่กลุ่มอาชีพได้ การดำเนินงานของกลุ่มอาชีพเป็นส่วนหนึ่งของ ฐานรากระบบเศรษฐกิจใหญ่ของประเทศ

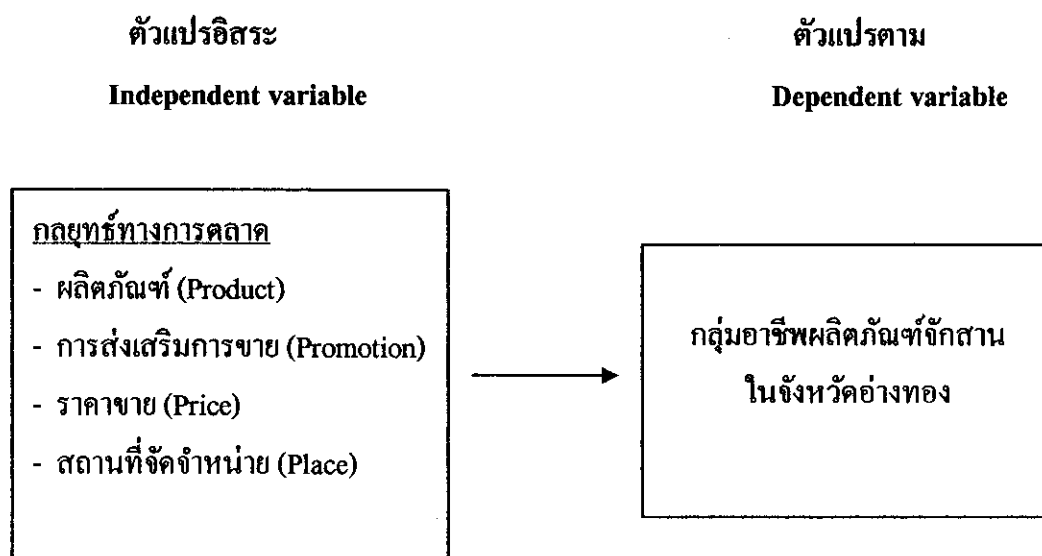
ผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง เนื่องจากจังหวัดอ่างทองเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคกลาง มีชุมชนเป็นจำนวนมากอาศัยอยู่ตลอดแนวสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาการประกอบอาชีพของประชาชนส่วนใหญ่จึงประกอบอาชีพเกษตรกรรมเนื่องจากเป็นเมืองอู่ข้าวอู่น้ำ มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษจนถึง

ปัจจุบันก็คืออาชีพจักสาน บางคนก็ประกอบอาชีพจักสานเป็นอาชีพหลัก บางคนก็ประกอบอาชีพจักสานเป็นอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้หลังจากทำเกษตรกรรมและงานรับจ้างต่าง ๆ แล้ว ซึ่งในสมัยก่อนนั้นกลุ่มอาชีพมีการผลิตเครื่องจักสานเพื่อใช้สอยกันในครัวเรือน เช่น สานกระด้ง ซะลอม กระเป่า ตะกร้า กระบุง ป้านน้ำชา เป็นต้น เมื่อสานกันเป็นจำนวนมากและเหลือใช้จากครัวเรือนแล้วก็นำไปขายที่ตลาดในตำบลหรือในอำเภอเพื่อเป็นรายได้เสริม เมื่อเห็นว่าสินค้าที่ผลิตขายนั้นสามารถสร้างรายได้ให้กับครอบครัวจึงมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อผลิตเครื่องใช้จักสานจำหน่ายให้กับบุคคลทั่วไปโดยการผลิตให้ได้มาก ๆ แล้วก็ออกไปขายที่ตลาด และทำส่งให้กับร้านค้าในอำเภอ ยังไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่มีการสร้างแบรนด์ ไม่มีการส่งเสริมการตลาดและหาสถานที่ในการจำหน่ายสินค้า จึงทำให้ผลิตแล้วขายได้บ้างไม่ได้บ้าง สินค้าก็มีแต่รูปแบบเดิม และยังมีการลอกเลียนแบบกันอีก สุดท้ายหน่วยงานราชการเข้ามาช่วยนำสินค้าไปขายให้ จนถึงในปัจจุบันกลุ่มได้มีการลองผิดลองถูกในการผลิตสินค้า คิดค้นรูปแบบใหม่ให้มีความหลากหลาย มีการใช้สีเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการผลิต การนำวัสดุต่าง ๆ มาประยุกต์เข้ากับกระเป่า และพัฒนารูปแบบสินค้าให้ทันสมัยเป็นที่พอใจของลูกค้าทุกวัย มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย การหาช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพื่อเพิ่มปริมาณธุรกิจแต่ก็ยังไม่สามารถทำได้ทุกกลุ่ม ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานในจังหวัดอ่างทองมีกลยุทธ์การตลาดที่ถูกต้องเหมาะสมต่อสถานการณ์ทางการตลาดในสภาวะปัจจุบัน จึงต้องมีการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทองเพื่อเป็นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่จำเป็นต่อการพัฒนาศักยภาพให้กลุ่มสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างรายได้ให้กับสมาชิกกลุ่มอาชีพได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของกลุ่มอาชีพจักสานในจังหวัดอ่างทอง
- 2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง
- 2.3 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในด้านกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ จะทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง จำนวน 5 กลุ่ม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 4.1 กลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า
- 4.2 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพรานพัฒนา
- 4.3 กลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่
- 4.4 กลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว
- 4.5 กลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสี่บัวทอง

5. ข้อจำกัดในการวิจัย

ด้วยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาเพียง 4 เดือน เพื่อทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง และด้วยเวลาอันจำกัดนี้ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษาเพียง 5 กลุ่ม

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ซึ่งรวมถึง การวางแผนงานเพื่อให้สินค้าที่จะนำออกจำหน่ายมีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

6.2 กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการดำเนินการทางการตลาด ตามที่ได้มีการกำหนดไว้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่ประกอบด้วยกิจกรรมและ โครงการที่จะปฏิบัติตาม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามภารกิจและวิสัยทัศน์

6.3 ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคนหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม

6.4 ผลิตภัณฑ์จักสาน หมายถึง เครื่องใช้ที่เกิดจากการนำเส้นหวาย ไม้ไผ่ ผักตบชวา หรือ เส้นพลาสติก นำมาจักสานเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น กระเป๋า ตะกร้า โคมไฟ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

6.5 กลุ่มอาชีพ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เกิดจากการรวมตัวกันของคนในชุมชนที่ประกอบอาชีพเดียวกันในจังหวัดอ่างทอง จำนวนกลุ่มละไม่น้อยกว่า 10 คน โดยมีความหมายครอบคลุมถึงกลุ่มสตรีสหกรณ์ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มอาชีพสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร

6.6 คณะกรรมการบริหารกลุ่ม หมายถึง ประธานกรรมการ รองประธาน เลขานุการ เภรัญญิก และประชาสัมพันธ์

6.7 เส้นพลาสติก (PP) หมายถึง เส้นพลาสติกที่ผลิตจากเม็ดพลาสติกเกรดเอมีสีใส สวยงาม คุณภาพคงทน ไม่แตกหักง่าย มีหลากหลายลวดลาย สามารถนำมาสานกระเป๋าได้หลายรูปแบบ และสามารถล้างทำความสะอาดได้

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 นำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง

7.2 ทำให้ทราบผลการดำเนินงานและปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ

7.3 สามารถพัฒนาข้อมูลทางการตลาดและกระบวนการต่าง ๆ ที่จะเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มอาชีพได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาธุรกิจกลุ่มอาชีพต่อไป ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารที่เป็นแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสังเคราะห์กรอบแนวคิดในการวิจัย โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ คือ

1. บริบทจังหวัดอ่างทอง
2. บริบทกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง
3. บริบทกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานในจังหวัดอ่างทอง
4. ทฤษฎีการตลาด
5. กลยุทธ์การตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. บริบทจังหวัดอ่างทอง

1.1 ประวัติจังหวัดอ่างทอง

จังหวัดอ่างทองเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคกลาง มีพื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม จังหวัดอ่างทองเป็นเมืองอู่ข้าวอู่น้ำ จังหวัดอ่างทองในอดีตนับว่ามีคนอาศัยอยู่มาเนิ่นนานหลายร้อยปี ท้องที่ของอ่างทองเป็นที่ราบลุ่มลักษณะคล้ายอ่าง ไม่มีภูเขา ป่าและแร่ธาตุ ได้รับการหล่อเลี้ยงจากแม่น้ำ 2 สาย คือ แม่น้ำเจ้าพระยา และแม่น้ำน้อย ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ได้อาศัยทำการเพาะปลูก อุปโภคบริโภค และการคมนาคมตลอดมา จังหวัดอ่างทองเป็นจังหวัดเล็ก ๆ ประชากรมีทั้งสิ้น 283,523 คน เป็นชาย 136,713 เป็นหญิง 147,213 คน จำนวนบ้าน 80,220 บ้าน อันดับที่ 68 ของประเทศ ความหนาแน่นของประชากร 293 /ตารางกิโลเมตร อันดับที่ 11 ของประเทศ การปกครองแบ่งออกเป็น 7 อำเภอ 81 ตำบล 513 หมู่บ้าน ดังนี้

1. อำเภอวิเศษชัยชาญ
2. อำเภอเมือง
3. อำเภอสามโก้
4. อำเภอโพธิ์ทอง

5. อำเภอแสวงหา
6. อำเภอป่าโมก
7. อำเภอไชโย



ภาพที่ 2.1 สัญลักษณ์จังหวัดอ่างทอง

ที่มา : สำนักงานจังหวัดอ่างทอง

ตราประจำจังหวัดอ่างทอง มีรูปร่างข้าวอยู่ในอ่าง หมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ด้วยพืชพรรณธัญญาหาร และเป็นเมืองอู่ข้าวอู่น้ำ

คำขวัญจังหวัดอ่างทอง พระสมเด็จเกษไชโย หลวงพ่อโตองค์ใหญ่ วีรไทยใจกล้า ตุ๊กตาชาววัง โด่งดังจักสาน ถิ่นฐานทำกลอง เมืองสองพระนอน

1.2 ลักษณะภูมิศาสตร์

จังหวัดอ่างทองอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครมาตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 32 (สายเอเชีย) ระยะทางประมาณ 105 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมด 968,372 ตารางกิโลเมตร

ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดสิงห์บุรี

ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดลพบุรี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดสุพรรณบุรี

1.3 ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดอ่างทอง ตั้งอยู่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลางของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามระยะทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 32 (สายเอเชีย) ประมาณ 108 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 968.372 ตร.กม. หรือประมาณ 605,232.5 ไร่ จังหวัดอ่างทอง มีลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่ม ลักษณะคล้ายอ่างไม่มีภูเขา ดินเป็นดินเหนียวปนทราย พื้นที่ส่วนใหญ่เหมาะแก่การปลูกข้าว ทำไร่ ทำนา และทำสวน และมี แม่น้ำสายสำคัญไหลผ่าน 2 สาย คือแม่น้ำ

เจ้าพระยา และแม่น้ำน้อย แม่น้ำเจ้าพระยา เป็นแม่น้ำสายแขนงที่ไหลผ่านจังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดชัยนาท จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดอ่างทอง ซึ่งไหลผ่านอำเภอไชโย อำเภอเมืองอ่างทอง อำเภอป่าโมก รวมระยะทางที่ไหลผ่านจังหวัดอ่างทอง ประมาณ 40 กิโลเมตร

1.4 ลักษณะภูมิอากาศ

ลักษณะภูมิอากาศจัดอยู่ในโซนร้อนและชุ่มชื้น เป็นแบบฝนเมืองร้อนเฉพาะฤดู โดยได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ทำให้อากาศหนาวเย็น และแห้งแล้งในช่วงนี้ และได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน ทำให้มีเมฆมากและฝนตกชุกในช่วงนี้

2. กลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง

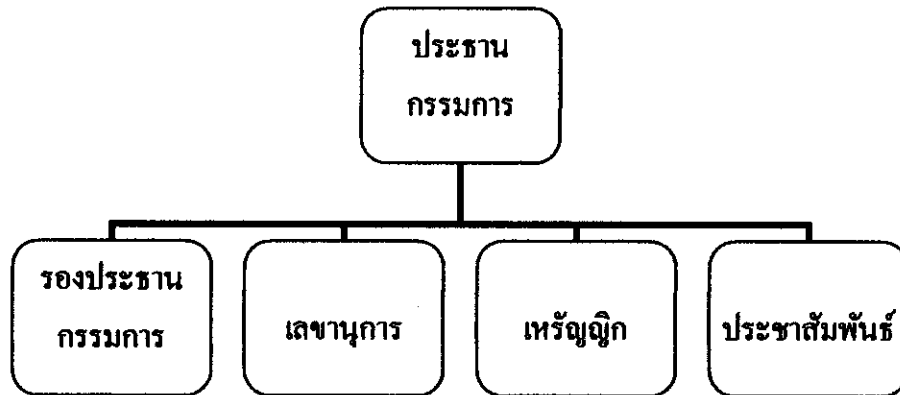
กลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทองมีจำนวนมากกว่า 100 กลุ่ม ส่วนใหญ่เกิดจากการจัดตั้ง ตามนโยบายของรัฐบาลที่มีนโยบายให้หน่วยงานราชการต่าง ๆ รับผิดชอบส่งเสริมให้จัดตั้งกลุ่มอาชีพ ขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้สมาชิกในชุมชนมีอาชีพ และรายได้ที่ต่อเนื่องและยั่งยืน กลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทองได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากส่วนราชการภายในจังหวัดหลาย หน่วยงาน มีส่วนราชการที่ให้การดูแล แนะนำส่งเสริม และสนับสนุนกลุ่มอาชีพในจังหวัด ได้แก่ สำนักงานสหกรณ์จังหวัดอ่างทอง แนะนำส่งเสริมในด้านการบริหารจัดการกลุ่ม การพัฒนารูปแบบ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า การให้การรับรองสินค้ามาตรฐานสหกรณ์ และ ให้งบประมาณสนับสนุนเป็นเงินทุนหมุนเวียน สำนักงานเกษตรจังหวัดอ่างทอง ส่งเสริมกลุ่ม อาชีพในด้านกระบวนการผลิตสินค้า ให้งบประมาณสนับสนุนกลุ่มในด้านวัสดุอุปกรณ์ เครื่องจักรกลในการผลิตสินค้า สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดอ่างทอง สนับสนุนในด้านการ พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ เทคโนโลยีในการผลิตสินค้า และให้การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ชุมชน สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอ่างทอง สนับสนุนในด้านการให้ข้อมูลเชิงพาณิชย์ การสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า การส่งออกสินค้า การให้การศึกษาดูงาน รวมทั้งหาช่องทางในการจำหน่าย สินค้าให้แก่กลุ่มอาชีพในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และการส่งออกไปยังตลาด ต่างประเทศ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอ่างทอง ให้ความรู้ในด้านกระบวนการผลิตอาหาร แปรรูป กระบวนการผลิตอาหารอย่างถูกสุขลักษณะตามหลักเกณฑ์มาตรฐานอาหารและยา การปรับปรุงโรงเรือนให้ได้มาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข และให้การรับรองมาตรฐานอาหาร และยา

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีทั้งสินค้าและการให้บริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูป ได้แก่ หมูหุบ หมูสวรรค์ แคมหมูไรมัน ผลไม้เชื่อม แซ่ฉ่ม ก๋วยเตี๋ยวหมวน ผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปะประดิษฐ์ ได้แก่ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสาบุบน้ำยาพารา ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้า ดอกไม้ประดิษฐ์จากก้านกล้วย ผ้าฝ้ายทอมือ จิตรกรรมไทยบาติก ตุ๊กตาชาววัง ผักผลไม้เทียม ผลิตภัณฑ์ศิลปะประดิษฐ์จากกระดาษรีไซเคิล ผลิตภัณฑ์ประเภทหัตถกรรมจักสาน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวา ผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่ ผลิตภัณฑ์จักสานจากเส้นพลาสติก (PP) ซึ่งผลิตภัณฑ์จักสานในจังหวัดอ่างทองมีหลากหลายรูปแบบ เช่น กระเป๋าจักสาน ตะกร้าจักสาน เฟอร์นิเจอร์ โคมไฟ และของประดับตกแต่งบ้าน ธุรกิจอีกประเภทหนึ่งของกลุ่มอาชีพคือการให้บริการด้านสินเชื่อ ได้แก่ การให้บริการเงินกู้กับสมาชิกภายในกลุ่ม

ปัญหาสำคัญที่กลุ่มอาชีพไม่สามารถเข้าถึง หรือรู้ถึงวิธีการตลาดในการจำหน่ายสินค้าได้อย่างต่อเนื่องนั้น เนื่องจากกลุ่มอาชีพขาดความรู้ในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และไม่มีข้อมูลทางการตลาดในการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง อีกทั้งไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ รวมถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายสินค้าได้มากยิ่งขึ้น เช่น การได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารและยา มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดที่ทำให้กลุ่มอาชีพไม่สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้นั้น เนื่องจากกลุ่มอาชีพไม่มีข้อมูลในการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายสินค้า ทำให้กลุ่มอาชีพต้องรอลูกค้า หรือผู้แทนจำหน่ายเข้ามาติดต่อขาด โอกาสที่จะรุกเพื่อเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง และขาดแหล่งที่สามารถจะสร้างโอกาสทางการขายอย่างต่อเนื่องให้แก่กลุ่มอาชีพ อีกทั้งมีกลุ่มอีกเป็นจำนวนมากที่ดำเนินการแล้วไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เนื่องจากมีปัญหาและสาเหตุหลายประการ ได้แก่ ปัญหาเรื่องการบริหารจัดการกลุ่ม การมีส่วนร่วมของสมาชิก การผลิตสินค้าที่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การตลาดที่ยังไม่กว้างขวางมากเท่าที่ควร ขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ปัญหาในเรื่องขาดแคลนเงินทุน ขาดเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่จำเป็นต่อการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพมาตรฐานตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ในด้านการบริหารจัดการกลุ่มมีหน่วยงานราชการคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือ โดยมีการกำหนดโครงสร้างการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพในรูปแบบคณะกรรมการ ดำเนินการคล้ายคลึงกันทุกกลุ่ม โดยมีการจัดโครงสร้างในการดำเนินงานในตำแหน่งดังต่อไปนี้

- (1) ประธานกรรมการ
- (2) รองประธานกรรมการ
- (3) เลขานุการ

- (4) เหมัญญิก
(5) ประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพ

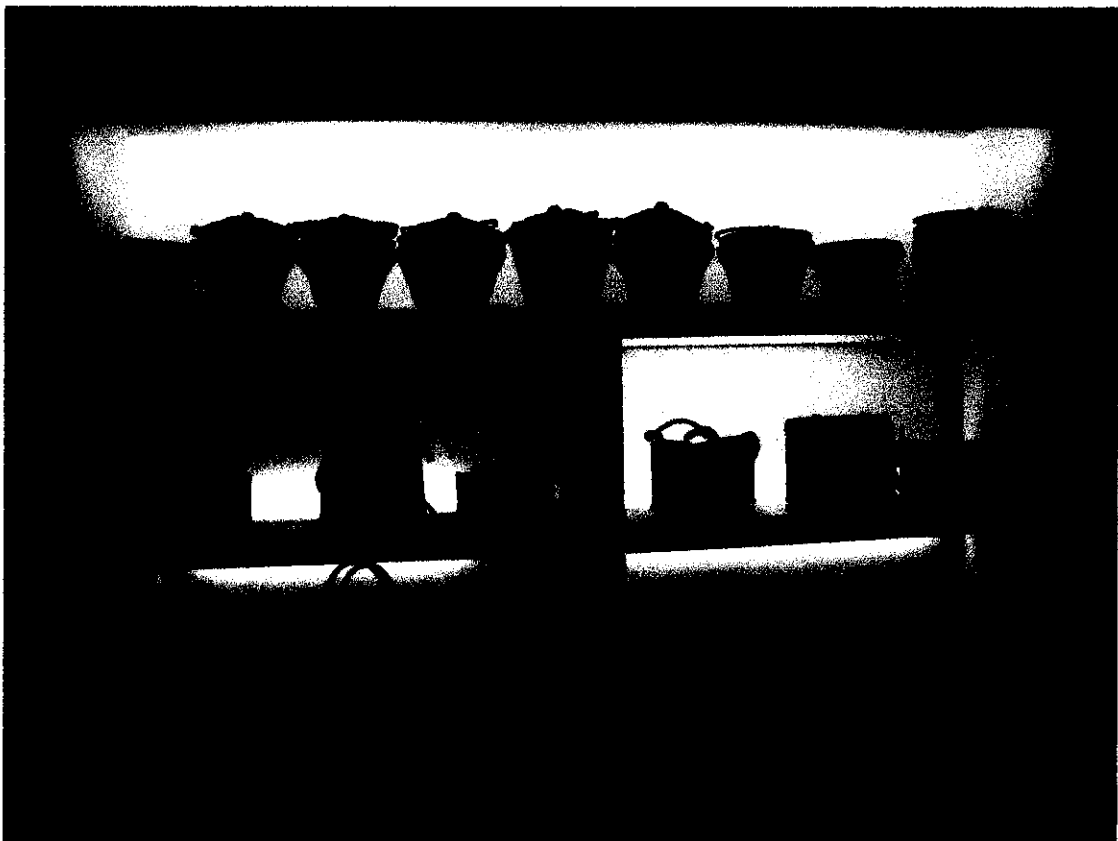
3. บริบทกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานในจังหวัดอ่างทอง

3.1 กลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า

กลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า ตั้งอยู่เลขที่ 10 หมู่ 8 ตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ประธานกลุ่มคือ นางเรณู ทองงาม กลุ่มเกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2527 โดยการรวมตัวกันของสมาชิกภายในกลุ่มและได้รับการแนะนำส่งเสริมจากสำนักงานเกษตรอำเภอโพธิ์ทอง และสำนักงานสหกรณ์จังหวัดอ่างทอง ในด้านการบริหารจัดการกลุ่ม การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรลุถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า ได้แก่ กระเป่าไม้ไผ่ จักสานรูปทรงต่าง ๆ มีการผลิตกระเป่าจักสานจากไม้ไผ่รูปทรงต่าง ๆ เป็นกระเป่าถือสตรีหลากหลายรูปแบบ จักสานกระบุง ตะกร้า ป่าน้ำชา ในช่วงปี พ.ศ. 2539 ได้มีชาวจังหวัดเชียงใหม่ มาดูงานที่อุตสาหกรรมจังหวัดอ่างทองและเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มจึงได้ขอมาศึกษาดูงานที่กลุ่มอาชีพ จากนั้นได้ซื้อกระเป่าจักสานไม้ไผ่ไปที่จังหวัดเชียงใหม่ ผลิตภัณฑ์จึงได้ถูกเผยแพร่ไปถึงจังหวัดเชียงใหม่จนมีลูกค้าชาวญี่ปุ่นเห็นและสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และได้สั่งออเดอร์เข้ามาเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่นั้นมากลุ่มจึงได้ส่งผลิตภัณฑ์ไปขายยังตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น และอีกหลายประเทศ

ในสมัยแรกตั้งกลุ่มในปี พ.ศ. 2527 การผลิตสินค้าเครื่องจักสานไม้ไผ่เป็นเพียงการผลิตเพื่อขายกันในชุมชนและอำเภอใกล้เคียง ยังไม่มีการวางแผนการผลิต การตลาดไว้ ผลการ

ดำเนินงานจึงมีเพียงรายได้จากการขายโดยที่ไม่มีการคิดต้นทุน ค่าขนส่ง ค่าแรง และตลาดในการจำหน่ายสินค้าก็ยังไม่กว้างขวางมากนักเพราะไม่มีการสร้างแบรนด์ให้กับลูกค้าทั่วไปได้รู้จัก สินค้าก็มีรูปแบบที่ซ้ำกัน ไม่หลากหลายมากนัก จนมาถึงปัจจุบันกลุ่มมีการพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย มีสีสันทที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ประจำกลุ่ม มีการสร้างแบรนด์สินค้าและติดฉลากโลโก้ของกลุ่มไว้ที่ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นเพื่อให้ลูกค้าได้จดจำและสร้างความแตกต่างของสินค้ากับของที่อื่น ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า ดังภาพที่ 2.3



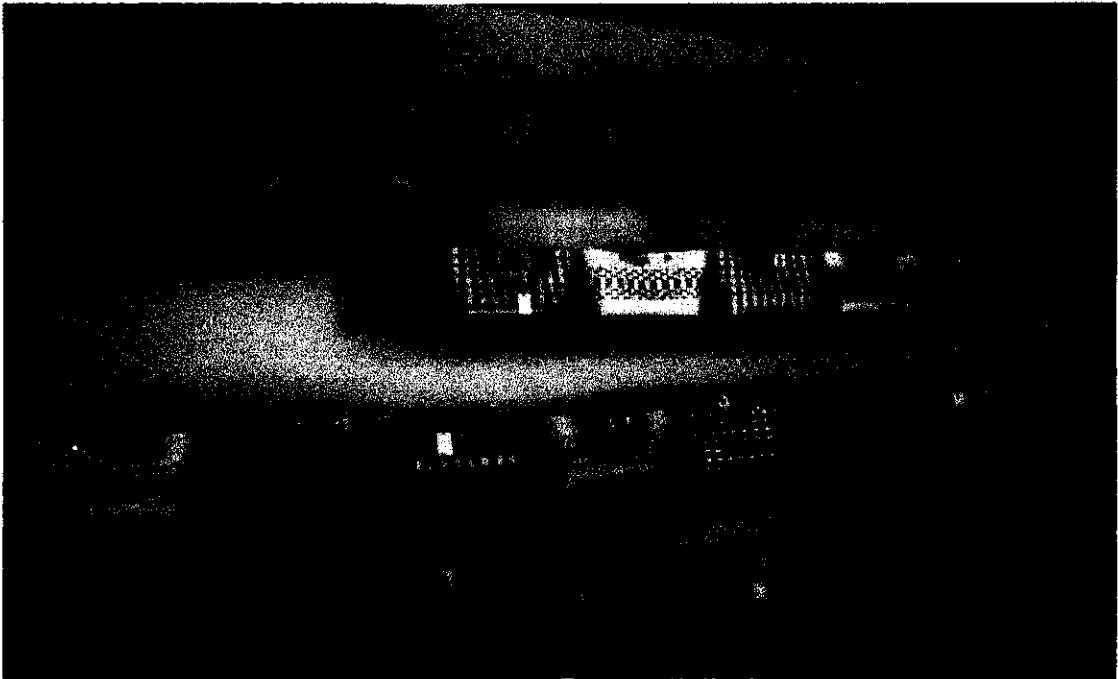
ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์กลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า

กลยุทธ์ด้านการตลาดของกลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่าจะเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบและสีสันทที่หลากหลายและมีการควบคุมคุณภาพสินค้าก่อนนำออกจำหน่ายให้กับลูกค้า

3.2 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพรานพัฒนา

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพรานพัฒนา ตั้งอยู่เลขที่ 118 หมู่ 2 ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง ประธานกลุ่มคือ นางกัลยา อินทร์โต กลุ่มเกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2528 มีหน่วยงานสำนักงานเกษตรอำเภอแสวงหา ให้การส่งเสริมและสนับสนุน ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพรานพัฒนา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติก เกิดจากการที่กลุ่มได้มีการประกอบอาชีพจักสานหวายกันในช่วงแรกเริ่มตั้งกลุ่ม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 ซึ่งในช่วงแรกยังไม่มีตลาดรองรับเท่าที่ควร เนื่องจากผลิตภัณฑ์จักสานนั้นมีจำหน่ายและทำกันทั่วไปในจังหวัดอ่างทอง ในปี พ.ศ. 2538 ได้มีลูกค้าชาวเดนมาร์กที่รักงานสานและได้เข้ามาแวะดูงานที่ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง จึงได้เสนอความคิดให้ลองใช้พลาสติก (PP) ในการสานแทนวัสดุท้องถิ่นอื่น ๆ เช่นหวายหรือผักตบชวา เมื่อกลุ่มแม่บ้านได้ทดลองสานและนำออกขายสู่ตลาดก็เริ่มได้รับการตอบรับจากลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าชาวต่างชาติที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษเนื่องจากมีความทนทานและมีสีสันสวยงาม จากนั้นลูกค้าชาวเดนมาร์กจึงได้นำงานสานพลาสติก (PP) กลับไปขายที่ประเทศเดนมาร์กและทำให้เกิดการตอบรับจากลูกค้าชาวเดนมาร์กเป็นอย่างดีจนถึงปัจจุบันสามารถสร้างรายได้ให้กับสมาชิกภายในกลุ่มได้อย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพรานพัฒนาจะเน้นในด้านการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีการออกแบบกระเป๋าจักสานจากเส้นพลาสติกทุก 3 – 6 เดือน และออกแบบตามความต้องการของลูกค้าที่ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าจากต่างประเทศ กลุ่มมีการส่งออกสินค้าไปขายยังตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศเยอรมัน เดนมาร์ก ฝรั่งเศส และฮอลแลนด์ ส่วนลูกค้าในประเทศ ได้ส่งไปขายที่ห้างสรรพสินค้าทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด และมีการสร้างแบรนด์โดยใช้ชื่อว่า “सानศิลป์” เป็นแบรนด์ของกลุ่มเอง มีการจัดทำแคตตาล็อก โบรชัวร์ และนามบัตรเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่ม และมีการจัดทำเว็บไซต์โฆษณาสินค้า รูปผลิตภัณฑ์ของกลุ่มดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านเกษตรศรีพรานพัฒนา
ที่มา : ผู้วิจัยได้ถ่ายภาพเองที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าของกลุ่ม

3.3 กลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่

กลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่ ตั้งอยู่เลขที่ 65/4 หมู่ 2 ตำบล ตลาดใหม่ อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ประธานกลุ่มคือ นางวรรณารวยทรัพย์ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่ ได้แก่ กระเป่าถือสตรีทรงเม็ดตาล ป้าน้ำชา โคมไฟ ตะกร้อจักสาน และกระเป่าถือสตรีรูปทรงต่าง ๆ กลุ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2528 แรกเริ่มมีสมาชิก 15 คน ปัจจุบันมีสมาชิก 40 คน กลุ่มอาชีพได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ดั้งเดิมนำไม้ไผ่ที่มีอยู่ในหมู่บ้านมาประดิษฐ์เป็นเครื่องจักสานเพื่อใช้สอยในครัวเรือน เช่น กระบุง ตะกร้า กระจาด กระด้ง ชะลอม เขียนหมาก โคมไฟ และของชำร่วย ต่อมาได้พัฒนารูปแบบให้เป็นกระเป่าถือสตรีรูปทรงต่าง ๆ เป็นงานฝีมือที่ละเอียดและประณีต ได้เข้ารับการคัดสรร OTOP จนได้รับการยกระดับให้เป็นสินค้า 5 ดาว ระดับภาค และสินค้า 5 ดาวระดับประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน

กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มจะเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยจะผลิตกระเป่าที่มีความยากและมีความละเอียดในการจักสาน

ใช้ระยะเวลาในการผลิตกระเป๋าแต่ละใบค่อนข้างนาน ผลิตได้ไม่ซ้ำแบบใครและไม่มีใครลอกเลียนแบบได้ กลุ่มจะเน้นความละเอียดประณีต ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มดังกล่าวที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์กลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่
ที่มา : ผู้วิจัยได้ถ่ายภาพเองที่กลุ่มอาชีพ

3.4 กลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว

กลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว ตั้งอยู่เลขที่ 19/2 หมู่ 1 ตำบลคลองวัว อำเภอเมือง อ่างทอง จังหวัดอ่างทอง ประธานกลุ่มคือ นางปราณี จันทวร ก่อตั้งกลุ่มเมื่อปี พ.ศ. 2532 ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 93 คน ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จักสานจาก ผักตบชวา กลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2532 แรกเริ่มกลุ่มมีสมาชิก 14 คน กลุ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 ซึ่งประธานกลุ่มอาชีพในขณะนั้นดำรงตำแหน่งคณะกรรมการพัฒนาสตรีของหมู่บ้านบางคาแผ่น หมู่ที่ 1 ตำบลคลองวัว อำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ได้รับแนวคิดจากพัฒนากรผู้ประสานงานตำบลคลองวัวผลักดันให้คนในหมู่บ้านมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ จึงได้รวมกลุ่มกัน จัดตั้งเป็นกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวา ได้รับการถ่ายทอดความรู้ด้านงานหัตถกรรม

เครื่องจักสานและได้ไปศึกษาดูงานวิธีการผลิตกระเป๋าจักสาน จนสามารถทำเป็นกระเป๋า ตะกร้า ได้คุณภาพใกล้เคียงกับไม้ไผ่ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้มีการพัฒนาให้มีรูปแบบที่หลากหลาย และเหมาะสมต่อการใช้งาน มีความทันสมัยควบคู่กับการอนุรักษ์ลวดลายดั้งเดิมที่ได้รับการถ่ายทอดสืบต่อกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ลูกค้านของกลุ่มมีทั้งในประเทศและต่างประเทศ

กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มจะเน้นในด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยจะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ จากเดิมที่กลุ่มนำเส้นผักตบชวามาสานเป็นกระเป๋าจักสานรูปแบบธรรมดา เป็นสีธรรมชาติของผักตบชวา ไม่มีสีสันทันและรูปแบบที่หลากหลาย ก็ได้มีการพัฒนาเป็นกระเป๋าถือสตรีรูปทรงต่าง ๆ มีสีสันทันสวยงาม มีการนำวัสดุอื่นมาประยุกต์ใช้ในการผลิตกระเป๋าจักสาน เช่น หูกระเป๋า ลวดลายต่าง ๆ มีการออกแบบตามสมัยนิยม กลุ่มลูกค้ามีทั้งวัยรุ่นและวัยทำงาน กลุ่มมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ลวดลายใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา และมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าโดยการจัดทำเว็บไซต์ของกลุ่มและมีแคตตาล็อกแสดงสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกซื้อตามใจชอบ และรับออกแบบกระเป๋าตามความต้องการของลูกค้า รายละเอียดรูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว ดังภาพที่ 2.6



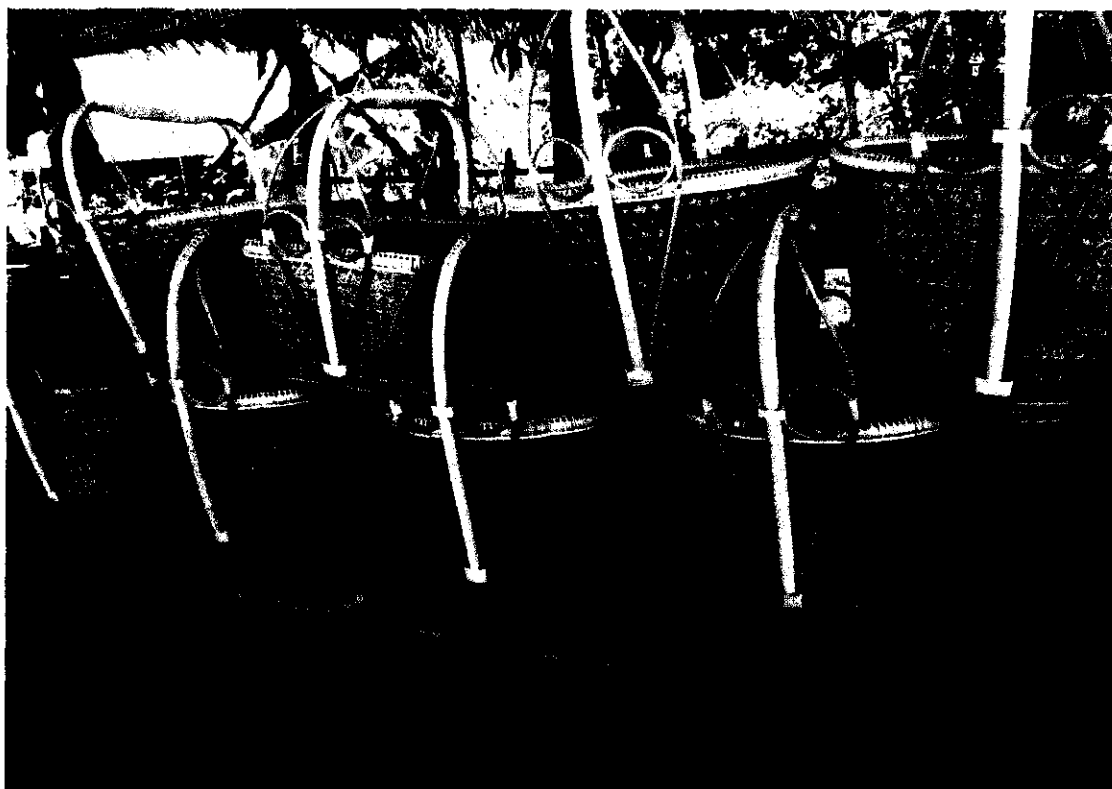
ภาพที่ 2.6 ผลิตภัณฑ์กลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว

ที่มา : ผู้วิจัยได้ถ่ายภาพเองที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าของกลุ่ม

3.5 กลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสิบัวทอง

กลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสิบัวทอง ตั้งอยู่เลขที่ 44 หมู่ 10 ตำบลสิบัวทอง อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง ประธานกลุ่มคือ นางวันเพ็ญ เพ็ญจันทร์ ก่อตั้งกลุ่มเมื่อปี พ.ศ. 2547 โดยการแนะนำของสำนักงานเกษตรอำเภอแสวงหา ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสิบัวทอง ได้แก่ ตะกร้าจักสานลายพิกุล กลุ่มตั้งอยู่ในตำบลสิบัวทอง อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง เนื่องจากการที่ตำบลสิบัวทองมีสภาพราบลุ่ม ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลักเนื่องจากบางปีน้ำท่วมทำให้พื้นที่ในทางเกษตรเสียหาย ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้นประชาชนจึงหารายได้โดยการทำอาชีพเสริม บางคนก็ออกรับจ้างทั่วไป บ้างก็ไปหางานทำต่างถิ่นเพื่อให้มีรายได้มาจุนเจือครอบครัว เหตุนี้จึงเกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มแม่บ้านสหกรณ์โดยมีเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานราชการเข้ามาช่วยแนะนำส่งเสริมให้ความรู้ในการจัดตั้งกลุ่มอาชีพ ได้แก่ สำนักงานเกษตรอำเภอแสวงหา และสำนักงานสหกรณ์จังหวัดอ่างทอง ช่วยเหลือในด้านการบริหารจัดการกลุ่มให้เป็นไปอย่างมีระบบ มีการบริหารจัดการในรูปแบบคณะกรรมการ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีหน่วยงานอื่น ๆ เข้ามาให้ความรู้ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ด้านการผลิตและการตลาด จนปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นคือตะกร้าหวายลายดอกผีเสื้อ กลุ่มส่งสินค้าไปขายที่ร้านค้าในอำเภอโพธิ์ทองและขายที่กลุ่มเอง โดยมีหน่วยงานมารับซื้อและประชาชนทั่วไปเข้ามาซื้อที่กลุ่ม

กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสิบัวทองเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจะขายส่งให้กับร้านค้าในอำเภอแสวงหาและอำเภอโพธิ์ทอง ในราคาถูกและมีการผลิตตะกร้าจักสานลายพิกุล และตะกร้าจักสานลายผีเสื้อ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ง่ายและสามารถผลิตได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากไม้ไผ่ที่ประณีตและไม่เนิ่นถวดยามากนัก กลุ่มขายส่งตะกร้าให้ร้านค้าในอำเภอ และขายปลีกที่กลุ่มเอง รวมทั้งออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ กลุ่มไม่เน้นด้านรูปแบบและคุณภาพผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ไม่มีการทำแผ่นพับ นามบัตร และกลุ่มยังไม่มีกำหนดแบรนด์เป็นของตัวเอง ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบเดียวกัน ต่างกันตรงที่ลวดลายบ้างนิดหน่อย ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ผลิตภัณฑ์กลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสีบัวทอง
ที่มา : ผู้วิจัยได้ถ่ายภาพเองที่กลุ่ม

ผลการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานในจังหวัดอ่างทอง 5 กลุ่มตั้งแต่ปี
พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2552 ดังตารางที่ 2.1 และสรุปกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์
จักสาน ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.1 ผลการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพทั้ง 5 กลุ่ม จำนวน 3 ปี (2550-2552)

ที่	กลุ่ม	กำไรขาดทุนปีพ.ศ.		
		2550	2551	2552
1	กลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า	231,600.00	240,360.00	217,370.00
2	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพรานพัฒนา	1,182,839.70	1,555,251.29	759,113.50
3	กลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่	196,261.00	175,070.00	121,501.00
4	กลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว	191,070.00	265,000.00	156,334.00
5	กลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสีบัวทอง	23,380.00	24,850.00	15,620.00

ตารางที่ 2.2 ตารางสรุปกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มอาชีพ 5 กลุ่มในจังหวัดอ่างทอง

ที่	ชื่อกลุ่ม/ประเภทผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
1.	กลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ - เพิ่มรูปแบบ ลวดลาย สี สัน - และมีการนำวัสดุอื่นมาประยุกต์ให้เข้ากับกระเป๋จักสาน เช่น กระดุม ลูกบิด เป็นต้น - ควบคุมคุณภาพสินค้าก่อนขาย - มีการป้องกันวัสดุดิบไม่ให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาเชื้อรา 	<ul style="list-style-type: none"> - ตั้งราคาขายจากต้นทุนการผลิตบวกกำไร - มีการกำหนดราคาขายปลีก และขายส่ง 	<ul style="list-style-type: none"> - ขายผ่านเว็บไซต์มีลูกค้าชาวญี่ปุ่นเห็นและตามมาซื้อที่กลุ่ม - มีศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้า และศูนย์จำหน่ายสินค้าขององค์การบริหารส่วนจังหวัดอ่างทอง - จัดทำนามบัตร โดยระบุชื่อที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ที่แจกลูกค้า - มีการลดราคาให้ลูกค้าประจำ และมีการแลมดินค้าในช่องทาง - เทศกาล 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการสร้างแบรนด์ของกลุ่ม โดยใช้ชื่อว่า "เซียนจักสาน" - ขายสินค้าทางเว็บไซต์ - จัดทำนามบัตร โดยระบุชื่อที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ที่แจกลูกค้า - มีการลดราคาให้ลูกค้าประจำ และมีการแลมดินค้าในช่องทาง - เทศกาล

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ที่	ชื่อกลุ่ม/ประเภทผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย (Place)	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
2.	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพราน พัฒนาผลิตภัณฑ์จักสาน จากเส้นพลาสติก (PP)	- ออกแบบสินค้าได้เหมาะสม ต่อการใช้งาน - ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า - ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้ง รูปแบบ สี ลี้น และลวดลาย - วัสดุมีความคงทน ล้างทำ ความสะอาดได้	- มีการตั้งราคาขายตามต้นทุน บวกกำไรที่กลุ่มประมาณการเอง - ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า - มีการตั้งราคาขายปลีกและ ขายส่ง	- มีศูนย์จำหน่ายสินค้าของกลุ่ม แห่งใหม่ที่บริเวณริมถนน โพธิ์ทอง - แสวงหา สะดวก ต่อการแวะชมและเลือกซื้อ - ส่งขายให้กับร้านค้าและห้าง สรรพสินค้าในต่างจังหวัด - ส่งขายต่างประเทศทุกเดือน	- มีการสร้างแบรนด์ของกลุ่ม โดยใช้ชื่อว่า "สามศิลป์" - มีการติดฉลากสินค้าไว้ที่ผลิต- ภัณฑ์ทุกชิ้นพร้อมราคา - ขายสินค้าทางเว็บไซต์ - จัดทำนามบัตร โดยใช้แบรนด์ ของกลุ่มพร้อมที่อยู่ เบอร์โทร

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ที่	ชื่อกลุ่ม/ประเภทผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
3.	กลุ่มพัฒนาอาชีพจักสาน บ้านตลาดใหม่	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์โดยผลิตงานที่มี 	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดราคาได้เองเพราะไม่มีคู่แข่งชั้นที่มีสินค้าเหมือนกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ - ขายส่งตามแหล่งท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการสร้างแบรนด์ของตัวเองกลุ่มโดยใช้ชื่อว่า "วรรณวิเศษ"
	ผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ผุ	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีหลากหลายรูปแบบ - ออกแบบสินค้าใหม่อยู่เสมอ โดยเพิ่มรูปแบบในการผลิตโคมไฟ - วัตถุประสงค์เชิงใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> - ตั้งราคาขายจากต้นทุนการ - ผลิตบวกกำไร 50% 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งสินค้าทางเรือ - ส่งสินค้าทางรถจักรยานยนต์ - ส่งสินค้าทางรถจักรยานยนต์ - ส่งสินค้าทางรถจักรยานยนต์ - ส่งสินค้าทางรถจักรยานยนต์ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดทำนามบัตรเพื่อแจก - ให้ลูกค้าพร้อมที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์
		<ul style="list-style-type: none"> - วัตถุประสงค์ป้องกันการเกิดปัญหา - จากเชื้อราและปัญหาอื่น ๆ 		<ul style="list-style-type: none"> - ฝากขายที่แหล่งท่องเที่ยวและศูนย์จำหน่ายสินค้า - ออกงานแสดงสินค้า 	

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อกลุ่ม/ประเภทผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
4. กลุ่มสตรีศรกรรมตำบลคลองวัว ผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวา	<ul style="list-style-type: none"> - มีการควบคุมวัตถุดิบปลอดเชื้อรา - ผลิตตามความต้องการของลูกค้า - มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ มีสีสันและรูปแบบทันสมัย - มากขึ้นออกสู่ตลาด - ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าทุกวัย ทั้งวัยเรียน วัยรุ่น และวัยทำงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการตั้งราคาตามต้นทุน และมองคู่แข่งด้วย - กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าไม่ได้ เพราะวัตถุดิบมีราคาสูง - มีการตั้งราคาขายปลีกและขายส่ง ได้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ขายที่กลุ่ม - ขายตามงานแสดงสินค้า - ขายส่งให้กับลูกค้าต่างจังหวัด - ผ่ากขายที่แหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดและต่างจังหวัด - ขายผ่านตัวแทนเพื่อส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดทำแคตตาล็อกแสดงสินค้า - โฆษณาในเว็บไซต์ของกลุ่ม - ติดฉลากสินค้าที่ตัวผลิตภัณฑ์ - ลดราคาให้ลูกค้าที่สั่งซื้อประจำไม่เกิน 5% - ตั้งชื่อแบรนด์ตามชื่อหมู่บ้าน คือ "บ้านบางตาแมน"

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ที่	ชื่อกลุ่ม/ประเภทผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย (Place)	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
5.	กลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่	- รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีน้อย	- ตั้งราคาขายจากต้นทุนการ	- ขายที่กลุ่ม	- ขาดการประชาสัมพันธ์สินค้า
	ตำบลสีบัวทอง	- ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันแต่ทำ 3	ผลิตบวกกำไรเล็กน้อยเพราะ	- ตั้งร้านค้าในอำเภอโพธิ์ทอง	- ไม่มีการจัดทำนามบัตร และการ
	ผลิตภัณฑ์จักสานจากหวาย	ขนาด ไม้ไผ่ เล็ก กลาง ใหญ่	ไม่ใช่งานที่ละเอียดมากนัก	- ออกงานแสดงสินค้าที่หน่วย	โฆษณาใด ๆ ทั้งสิ้น
	และไม้ไผ่	เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกได้ตามความ	เมื่อส่งขายให้ก็รับร้านค้าใน	งานราชการจัดเป็นบางครั้ง	- กลุ่มยังไม่มีการสร้างแบรนด์
		ต้องการ	อำเภอทางร้านจึงเป็นผู้		ของตนเอง
		- ขาดการควบคุมคุณภาพสินค้า	กำหนดราคา		
		รูปแบบและสีสันทันยังไม่มีการ			
		พัฒนาให้หลากหลาย			

4. ทฤษฎีการตลาด

4.1 แนวคิดทฤษฎีการตลาด

อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ (2539 : 7) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้
 การตลาดเป็นขบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย นับได้ว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคล สถาบัน และองค์กรต่าง ๆ มากมาย และสร้างความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์ (Utility) แก่ผู้บริโภค ดังนี้

4.1.1 อรรถประโยชน์ของรูปร่าง (Form Utility) เป็นความพอใจในรูปร่างลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคยินดีที่จะรับซื้อความพอใจในเรื่องรูปร่างของสินค้า จะพิจารณาตั้งแต่รูปร่างลักษณะภายนอก เนื้อแท้ของสินค้า ตราผลิตภัณฑ์ และการบรรจุหีบห่อ

4.1.2 อรรถประโยชน์ในเรื่องสถานที่ (Place Utility) เป็นความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าในสถานที่ที่ตนเองต้องการและพอใจ ความพอใจของผู้บริโภคในเรื่องสถานที่หรืออรรถประโยชน์นั้นการตลาดจะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ในสถานที่ที่ตนเองต้องการ โดยการขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตมายังตลาด หรืออาจขนส่งสินค้าจากตลาดหนึ่งไปยังอีกตลาดหนึ่งนั่นเอง โดยมีบุคคลผู้เกี่ยวข้องมากมาย เช่น คนกลางหรือผู้ค้าประเภทต่าง ๆ

4.1.3 อรรถประโยชน์ในเรื่องเวลา (Time Utility) เป็นความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าในเวลาหรือตามเวลาที่ตนเองต้องการ อรรถประโยชน์จะเห็นได้ชัดเจนในกรณีสินค้าเกษตร โดยเฉพาะสินค้าประเภทข้าว พืชไร่ ผักสด และผลไม้ ซึ่งมีการผลิตได้เป็นฤดูกาลและอาศัยปัจจัยทางธรรมชาติในการผลิต การผลิตสินค้าดังกล่าวจะส่งผลต่อปริมาณผลผลิตที่ออกสู่ตลาด กล่าวคือ ช่วงต้นฤดูกาลผลิตปริมาณผลผลิตจะมาก และช่วงปลายฤดูกาลปริมาณผลผลิตกลับลดลงอีก ผลผลิตเกษตรมีความจำเป็นที่ใช่เป็นอาหารดำรงชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประชาชนส่วนใหญ่ในระบบเศรษฐกิจ กลไกของระบบการตลาดในการสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ในเรื่องของเวลา คือกิจกรรมในการเก็บรักษา และกิจกรรมในการขนส่ง

4.1.4 อรรถประโยชน์ในเรื่องความเป็นเจ้าของหรือการแลกเปลี่ยน (Possession Utility) เป็นความพอใจในการซื้อขายแลกเปลี่ยนในระบบตลาด โดยการซื้อขายกระทำหลายระดับ เช่น จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค โดยตรง จากผู้ผลิต ไปยังพ่อค้าคนกลาง ไปยังผู้บริโภค การซื้อขายหรือการแลกเปลี่ยนจะก่อให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจมากมาย

การตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ซึ่งรวมถึง การวางแผนงานเพื่อให้สินค้าที่จะนำออกจำหน่ายมีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด การสร้างสรรค์วางแผนความคิด ประยุกต์ให้ผลิตภัณฑ์มี

คุณลักษณะพิเศษที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อและนำหน้าดีกว่าของคู่แข่งเสมอ การตลาดในทัศนะของนักการตลาดประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีกำลังซื้อเพียงพอและจะอยู่ในสภาพที่ถูกกระตุ้นใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้

เชาว์ โรจนแสง (2542 : 71) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

การตลาด หมายถึง การทำธุรกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการจากผู้ผลิต ไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ซึ่งรวมถึงการวางแผนงาน เพื่อให้สินค้าที่จะนำออกจำหน่ายมีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด การสร้างสรรค์วางแผนความคิด คิดแปลง ปรุงแต่ง ให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อและทำหน้าที่ดีกว่าของคู่แข่งเสมอ ความหมายของการตลาดเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปและถือเป็นความหมายมาตรฐานคือความหมายของการตลาดที่กำหนดโดยคณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยคือความหมายของการตลาดที่กำหนดโดยคณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยคือ

ไกรฤทธิ บุญเกียรติ : สิริ โสภาง เขตตานุรักษ์ (2537 : 43) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า

การตลาด จะประกอบด้วยกลุ่มผู้มีโอกาสเป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการหรือความอยากได้เหมือนกัน นอกจากนั้นผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้ซื้อเหล่านี้อาจมีหรือไม่มี ความประสงค์ในการแลกเปลี่ยนรวมทั้งอาจมีหรือไม่มีความสามารถในการแลกเปลี่ยนเงิน (หรือสิ่งอื่น ๆ) กับสินค้า หรือบริการก็ได้

4.2 แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept)

วัลลีย์ ชัยสุรัตน์ (2539 : 17) ได้ให้ความหมายของแนวความคิดทางการตลาดไว้ดังนี้

แนวความคิดทางการตลาด หมายถึง วิธีการหรือแนวทางของธุรกิจที่จะใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อมุ่งให้เกิดยอดขายและกำไรในที่สุด

ในอดีตแนวความคิดการตลาดเป็นแบบเก่าที่เน้นเรื่องการผลิต ผู้ผลิตสินค้าที่น้อยราย ความต้องการสินค้ามากกว่าสินค้าที่ผลิตออกมา หรืออุปทานมีมาก อุปสงค์มีน้อย ต่อมาเมื่อมีการผลิตจำนวนมาก ต้นทุนสินค้าต่ำลง ตลาดก็ขยายตัวขึ้น ความเจริญทางเศรษฐกิจขยายตัวไปทั่วโลก บริษัทธุรกิจต่าง ๆ เริ่มหันมาสนใจและเน้นทางด้านการตลาดมากขึ้น ทำให้แนวความคิดทางการตลาดเปลี่ยนไป

4.3 วิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาด

4.3.1 แนวความคิดมุ่งการผลิต (Production Oriented Concept) เป็นแนวความคิดที่เก่าแก่ที่สุดของฝ่ายขาย โดยคิดว่าผู้บริโภคจะพอใจที่จะหาซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบ หาซื้อ

ง่ายและต้นทุนต่ำเท่านั้น ดังนั้นงานด้านการตลาดก็คือพยายามปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้ดีขึ้นและจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง ลักษณะของแนวความคิดเกี่ยวกับการผลิตประกอบด้วย

- 1) ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้า และราคาของสินค้าที่เสนอขายถูกเป็นพิเศษ
- 2) ผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญของราคาที่แตกต่างกัน สำหรับแต่ละระดับผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่าง ๆ
- 3) พยายามลดต้นทุนให้ต่ำ เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภคในด้านราคา
- 4) รักษาคุณภาพและปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ รวมทั้งมีการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

4.3.2 แนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ (Product Oriented Concept)

เป็นการสมมุติว่าผู้บริโภคสนใจในคุณภาพที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสม โดยกิจการใช้ความพยายามในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ รูปแบบส่วนผสม หีบห่อ สี กลิ่น รส ก็สามารถประสบผลสำเร็จในการขายสินค้าและมีผลกำไรได้ ลักษณะของแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

- 1) ผู้บริโภคสนใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก
- 2) ผู้บริโภครู้คุณภาพและลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้ายี่ห้อต่างๆ ที่มีการแข่งขันกันในตลาด
- 3) ผู้บริโภคเลือกสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งจากสินค้าที่แข่งขัน โดยยึดหลักว่าได้รับผลตอบแทนในด้านคุณภาพสูงที่สุดจากเงินที่จ่ายไป
- 4) งานขององค์กรก็คือ ความพยายามรักษาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค

4.3.3 แนวความคิดมุ่งการขาย (Salesmanship Oriented Concept)

เป็นการศึกษาด้านการจัดการตลาด โดยเน้นถึงความพยายามของผู้ขายมากกว่าผู้ซื้อ ยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทถ้าไม่ถูกกระตุ้นด้วยความพยายามทางการขาย และการส่งเสริมการตลาดอย่างดีเพียงพอ จนกว่าจะได้รับการกระตุ้นการขายของพนักงานขายของบริษัท ลักษณะแนวความคิดเกี่ยวกับการขายประกอบด้วย

- 1) ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อสินค้าเต็มที่ ผู้ขายจึงสามารถกระตุ้นให้ซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ
- 2) ผู้บริโภคจะถูกชักจูงให้ซื้อสินค้า โดยผ่านเครื่องมือกระตุ้นการขายวิธีต่าง ๆ ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

3) งานหลักของบริษัท คือ การจัดให้มีแผนกขายที่มีความสามารถคิดค้นเพื่อ
ดึงดูด และชักจูงผู้บริโภค

4) ผู้บริโภคอาจซื้อซ้ำอีก เพราะมีความต้องการอยู่เรื่อย ๆ หรือถ้าไม่ซื้อซ้ำอีก
ก็ยังมีผู้บริโภครายอื่นต้องการสินค้า

4.3.4 แนวความคิดมุ่งการตลาด (Marketing Oriented Concept)

เป็นการศึกษาด้านการจัดการ โดยยึดหลักที่วางงานขององค์การคือ การ
พิจารณาความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และการปรับปรุงจัดการให้สามารถ
สนองความพอใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เหนือคู่แข่งคนอื่น หรืออาจ
กล่าวได้ว่า แนวความคิดทางการตลาด หมายถึง การค้นหาและการสนองตอบความต้องการของ
ผู้บริโภค

4.3.5 แนวความคิดมุ่งการตลาดและสังคม (Social Marketing Oriented Concept)

เป็นการศึกษาเรื่องความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
โดยคำนึงถึงสวัสดิภาพของสังคมส่วนรวมโดยหวังผลการตอบสนองเป็นเป้าหมายขององค์การที่
ต้องการในระยะยาว เพื่อให้องค์การบรรลุเป้าหมาย กิจกรรมต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อปัญหา
ต่าง ๆ ของสังคมที่เกิดขึ้นอันเนื่องจากการดำเนินงานทางธุรกิจ ได้แก่ การเกิดภาวะ เงินเฟ้ออัน
เนื่องมาจากราคาสินค้าเพิ่มขึ้น การขาดแคลนทรัพยากรบางประเภท ปัญหาที่เกิดขึ้นองค์การควรจะ
มีความรับผิดชอบต่อสังคม

4.3.6 มีลักษณะเหมือนแนวความคิดที่มุ่งการตลาด คือ ต้องการพิจารณาถึงความ
ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุด ให้กับผู้บริโภค

4.3.7 ให้ความสำคัญกับผลกระทบในทางที่ดีต่อสังคมส่วนรวม และ
สภาพแวดล้อม ซึ่งจะมีผลถึงตัวผู้บริโภคด้วย

4.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

4.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

4.4.2 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

4.4.3 ราคา (Price)

4.4.4 สถานที่ (Place)

4.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรง
กับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึง แบบรูปร่างของ
ผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์คือ
การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ผลิตภัณฑ์ แม้จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็นับว่ามีความสำคัญที่สุดที่ต้องหยิบขึ้นมาศึกษาหรือพิจารณาก่อน เพราะตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจพิจารณามากที่สุดมากกว่าส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ

4.4.2 การส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกกล่าว
การขยายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจำหน่ายที่จะเกี่ยวข้องกับวิชาการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ะดับใด

การส่งเสริมการจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย การขายโดยทั่วไป การส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด

สำหรับการขายโดยพนักงานขาย จะหมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรง และแบบตัวต่อตัว (Direct face - to-face relationships) ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วๆ ไปหรือ Mass selling นั้น กลับจะเป็นวิธีที่ออกแบบสำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมาก ๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งหากพิจารณาจะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนประสมทางการตลาดทั้งปวง เพราะตามวิธีนี้พนักงานขายจะคล่องตัว โดยสามารถปรับส่วนประสมการตลาดของบริษัทให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละคน ได้อย่างดี แต่ต้นทุนการขายก็มักจะสูงตาม ซึ่งมักจะต้องใช้เฉพาะกรณีสำคัญ

4.4.3 ราคา (Price) ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้อง เหมาะสม ในเรื่องราคาราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนประสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Term of sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาที่จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้จะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาพอใจในตัวสินค้าแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ กล่าวโดยสรุป “ราคา” จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ที่อยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

4.4.4 สถานที่ (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไร้ความหมาย

ดังนั้นในด้านของสถานที่จึงมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายได้

โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยตัวเอง จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle men) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย

กล่าวโดยสรุป การพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดว่าด้วย “สถานที่” นี้คือจะเกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งหลาย ตลอดจนหน้าที่และชนิดของสถาบันต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการ “นำผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบแล้ว ไปยังตลาดเป้าหมาย” นั่นเอง

5. กลยุทธ์การตลาด

ไซมอน ไชคือนันต์ พลคือ (www.iimc.co.th : สืบค้น วันที่ 7 เมษายน 2553)
ได้เขียนบทความกล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาด (8Ps) ไว้ดังนี้

5.1 การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆว่า 8P's ซึ่งต้องมีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาด(IMC)โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีกหลายส่วน ทั้งงานศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว(Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากโดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด(Segmentation) ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบเดิมๆได้แล้ว ซึ่งการเอกสารการศึกษาในส่วนแรกเป็นแนวทางการทำธุรกิจและก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนที่เอกสารอื่นๆจะช่วยในการวางแผนการตลาด ในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ 8P's ประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

5.1.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

5.1.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

5.1.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)

5.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

5.1.5 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

5.1.6 กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

5.1.7 กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

5.1.8 กลยุทธ์พลัง (Power Strategy)

5.1.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับ

- 1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute)
- 2) ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)
- 3) สายผลิตภัณฑ์ (Product lines)

สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

- (1) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Product ได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

(2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟังก์ชัน เดมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

(3) ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า เช่น ลักษณะเด่นของ Dior คือเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากปารีส

(4) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรบ้างและสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้ากับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

ตัวอย่างกลยุทธ์

: ขยายวิธีการใช้ใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์เรา เพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือ กลุ่มผู้ใหญ่ที่อายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป

: ละทิ้งผลิตภัณฑ์ซึ่งยังไม่สามารถทำกำไรนับตั้งแต่เมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นๆ สูตลาดแล้วเป็นเวลา 5 ปี

5.1.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่กลยุทธ์ด้านราคา (Price

strategy) ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

1) ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (

Leading price)

(1) ตั้งราคาตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง

(2) ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ

(3) สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) เมื่อเน้นในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้า หรือราคารามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) เป็นสินค้าค้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อย จะลดตลาดล่าง

(4) การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใด ฤดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) ข้อดี คือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้

(5) การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง

(6) การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้น หรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

(7) การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

ตัวอย่างกลยุทธ์

: ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งร้อยละ 30 เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่อยู่ในระดับสูง

: ตั้งราคาต่ำสำหรับช่วงฤดูกาลที่ยอดขายน้อย และตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำเล็กน้อยในช่วงฤดูกาลที่ยอดขายดี

5.1.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึง

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

2) ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน จะขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปหาเล็ก

(1) ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้านส่วนใหญ่เป็นคนกลาง

(2) ร้านค้าขายของถูก (Discount store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าราคาพิเศษ

(3) ร้านห้างสรรพสินค้า (Department store)

(4) ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Stand alone supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใดๆ

(5) ช็อปปิ้งชุมชน (Community mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน

(6) Minimart จะเห็นได้จากร้านค้าเล็กๆ ตามตึกอาคารสูงๆ ในโรงพยาบาล ซึ่งตั้งอ่าวเสียงเริ่มบุกตลาด Minimart พอสสมควร

(7) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

(8) ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน

(9) ตู้ขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นตู้ขายของ บางครั้งจัดเป็นบูท

(10) เครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ

(11) การขายทางไปรษณีย์ (Mail order) เป็นการขายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้า มีการลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถ้าพอใจก็ส่งข้อความสั่งซื้อทางไปรษณีย์

(12) ขายโดยแคตตาล็อก (Catalog sales)

(13) ขายทางโทรทัศน์ (T.V. Sales)

(14) ขายตรง (Direct sales) การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายตามบ้าน

(15) ร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการต่างๆ ของบริษัท หรือสำนักงานต่างๆ

(16) ร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และ โรงเรียนต่างๆ

3) จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร

(2) พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด

(3) การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

4) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

5.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวมและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง

ตัวอย่างกลยุทธ์

: ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับคู่ค้า เพื่อให้คู่ค้าสนับสนุนตราสินค้าของเรา

: ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของเราในช่วงที่ยอดขายตกต่ำของปี

5.1.5 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์ มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่ หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ มีหลักในการพิจารณาดังนี้

1) บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า (Put in) หรือไม่

2) สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบ (เด่น) (Put up) หรือไม่

3) สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวก (Put away) หรือไม่

4) บรรจุภัณฑ์สวยงาม (Prettiness) หรือไม่

5) สามารถเชิญชวนให้ใช้ (Pleading) ได้หรือไม่

หรือไม่

6) บรรรจักษณ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning) ได้

หรือไม่

7) บรรรจักษณ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ได้

8) บรรรจักษณ์สามารถปกป้องสินค้า (Protection) ได้หรือไม่

9) บรรรจักษณ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน (Practicality) หรือไม่

10) บรรรจักษณ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้น (Profitability) ได้

หรือไม่

11) บรรรจักษณ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้

หรือไม่

12) เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching) ได้หรือไม่

13) สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Preservation) ได้หรือไม่

ถ้านำสิ่งเหล่านี้มาพิจารณาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าในการออกแบบ

บรรรจักษณ์ของบริษัทจะเป็น โลโก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือกเป็นกระดาษ เป็น โฟม เป็น ฝาจาก หรือเครื่องหมาย สี สันต่างๆ บริษัทก็จะ ได้บรรรจักษณ์ที่ดี

ตัวอย่างกลยุทธ์

: เปลี่ยนบรรรจักษณ์ใหม่ด้วยสีสันที่สดใสเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นอย่าง

ชัดเจน ณ จุดขาย

5.1.6 กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับงานจ้างพนักงานขาย การจัดการทั่วๆ ไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขายและการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนการขายนั้นกิจการจะเริ่มตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ โดยอาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจบริการ หรือธุรกิจการผลิต จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขายและการดำเนินงาน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย

นอกจากนี้การขายโดยใช้ พนักงานขายนั้น ยังมีการใช้โบรชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิง

และสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

ตัวอย่างกลยุทธ์

: กำหนดตัวเลขอัตราส่วนการขาย เช่น จำนวนลูกค้าที่คาดหวัง (Prospect) เมื่อเทียบกับจำนวนที่กลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าของเราในที่สุดหรือจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับลูกค้าที่เข้ามาในห้าง ทั้งนี้เพื่อการตรวจสอบถึงประสิทธิภาพของพนักงานขาย

: คิดค้น โปรแกรมการให้ผลตอบแทนการขาย (Incentive Program) ใหม่ ๆ เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานขายที่ทำยอดขายตามเป้า

5.1.7 กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

การให้ข่าวสารนั้น คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจการของเรา แต่ปัจจุบันการสื่อสารโดยวิธีดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่ออีกด้วย การให้ข่าวสารแก่สาธารณชนนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กร และต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กร

สิ่งที่เราต้องพิจารณาอย่างยิ่งในการให้ข่าวสารคือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับข่าวสารและสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการสื่อสาร

ตัวอย่างกลยุทธ์

: การร่วมมือกับสื่อบางสื่อ เพื่อจัดเทศกาลในโอกาสพิเศษ

: กำหนด โปรแกรมการเปิดตัวการบริการรูปแบบใหม่ของธุรกิจเรา

5.2 CRM (การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์)

(www.necin.is.in.th) สืบค้น เมื่อวันที่ 9 เมษายน 2553) ได้อธิบายถึงการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไว้ดังนี้

ความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า จำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน สามารถนำแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น แนวทางที่สำคัญในการจัดการระบบการบริหารงานและสร้างมาตรฐานการทำงานในบริษัท เช่น การรวบรวมเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า การจัดการเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารและการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อบริษัท มีดังนี้

5.2.1 การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase)

การมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) การนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ปรับปรุงกระบวนการทำงานใน บริษัทลดรายจ่ายในการดำเนินงาน และต้นทุนการหาลูกค้า ใหม่ ๆ หรือดึงลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง

5.2.2 บริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management)

1) การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) โดยการสร้างความเด่น (Differentiation) ของสินค้าหรือบริการที่ใหม่ (Innovation) และเสนอความสะดวกสบาย (Convenience) ให้กับลูกค้า

2) การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนการทำงาน ที่กระชับเพื่อการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูก ต้อง และการทำงานที่สนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่านหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)

3) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึงลูกค้าให้กลับมา ใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร (Listening) รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product)

5.2.3 การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Making Process)

การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่างๆของบริษัท โดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าร่วมกัน และผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รายละเอียดของการจ่ายเงินของลูกค้าจากฝ่ายขาย (Sales) กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคลจากฝ่ายการตลาด (Marketing) และ การควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory Control) เป็นต้น

5.2.4 การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced Operational Efficiency) มีดังนี้

1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆของบริษัท โดยข้อมูลต่างนั้นได้มาจากช่องทางการสื่อสาร เช่น Fax โทรศัพท์ และ อีเมล (Email) เป็นต้น

2) ฝ่ายขาย (Telesales Cross-selling และ Up-selling) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายขาย เช่น ในการขายสินค้าแบบ Cross-selling และ Up-selling เพิ่มความสามารถในการคาดเดาแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้ข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อสัญญา (Contract) ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ระบบยังช่วยระบุรายละเอียดของ สินค้าหรือบริการ ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย การเก็บข้อมูลทาง ด้านการขาย และการตรวจสอบ สถานภาพของการส่งสินค้าให้กับลูกค้า

3) ฝ่ายการตลาด (Marketing) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีส่วนช่วยให้บริษัท สามารถวิเคราะห์ว่าวิธีใดที่ควรจัด จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขาย (Sales Channels) ต่าง ๆ เช่น ตัวแทนการขาย (Sales Representatives) และ ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีบทบาท สำคัญกับช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) เช่น ระบุช่องทางการสื่อสาร ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการขายสินค้าชนิดนั้นหรือลูกค้าแต่ละราย หรือ การระบุ พนักงานที่เหมาะสม ที่สุดในการ ให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้ารายนั้นๆ

4) ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ที่สำคัญคือด้านการดูแลลูกค้า (Customer Care Service) เช่น ระบบการจัดการเกี่ยวกับ ข้อมูล รายละเอียดของลูกค้าในองค์กร (Account management) และ ระบบแสดงรายละเอียดของ ข้อสัญญา ระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Detail Service Agreement) นอกจากนี้แล้วระบบจัดการทางด้าน อีเมลล์ (Email Management System) ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางด้านการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เช่น สามารถย้อนหลังดูอีเมลล์ของลูกค้าในอดีต ได้ และระบุผู้แทนฝ่ายขายที่ เหมาะสมที่สุดกับลูกค้ารายนั้น ได้โดยข้อมูลที่ใช้อาจจะมาจากข้อมูลต่างๆที่ลูกค้าเคยติดต่อด้วย รายละเอียดของการชำระค่าสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า (Customer Billing) ธุรกิจสามารถใช้ ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในออกรายละเอียดการจ่ายเงินของลูกค้า (Bill Payment) และที่ผ่านการจ่ายเงินระบบอินเทอร์เน็ต (Electronic Bill) และการให้บริการ ในการตอบข้อสงสัย ต่างๆผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น ในระบบออนไลน์การขายและให้บริการ ในสถานที่ที่ลูกค้า ต้องการ (Field Sales and Service) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่เกี่ยวข้องกับการขายและ ให้บริการ ในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service) ทำให้พนักงานสามารถช่วยในการ ดึงข้อมูลมาใช้ในขณะที่ทำการขายหรือการ ให้บริการกับลูกค้า โดยสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวร่วม ข้อมูลขององค์กรร่วมกัน ได้ การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ยังมีส่วนการจัดการเกี่ยวกับการทำ รายงานทางการขาย การสร้าง โบนัสราคาให้กับลูกค้าและเงื่อนไขพิเศษให้กับลูกค้าแต่ละราย แบบอัตโนมัติ การเสนอสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customized

Products) ระบบที่ทำงานประสานกับสินค้าคงคลัง (Inventory System) ระบบการสั่งซื้อ (Ordering System) การส่งและรับสินค้าหรือบริการ (Logistic System) การจัดตารางให้กับพนักงานที่จะให้บริการ การออกใบแจ้งหนี้ และการจัดการระบบโควตาในการขาย

5) กิจกรรมที่สร้างความภักดีและการรักษาลูกค้า (Loyalty และ Retain Program) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแตกต่างเหล่านี้ตามกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เช่น การจำแนกประเภทของลูกค้าออกตามความต้องการของลูกค้า ประวัติส่วนตัวของลูกค้า และประวัติการซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถกิจกรรมลูกค้าย้อนหลัง เพื่อบริษัทจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก เช่น ช่องทางการสื่อสารเหมาะสมที่สุดของลูกค้าแต่ละราย (Effective Communication Channel) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Customer Behavior) และสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัว (Customized Products) สำหรับลูกค้าแต่ละราย

5.2.5 เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service)

การใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องรวดเร็วและถูกต้อง โดยเฉพาะการตอบสนองแบบให้บริการ หรือตอบสนองกับลูกค้าทันที (Real Time) เช่น ระบบการสั่งสินค้ามีการเชื่อมโยงระบบต่างๆ ทั้งในฝ่ายรับการสั่งซื้อ (Order Fulfillment) ฝ่ายขาย (Sales Department) ฝ่ายบัญชี (Accounting Department) ฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory) และ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้เครดิตกับลูกค้า (Credit Authorization)

5.2.6 การรวบรวมรายละเอียดต่างของลูกค้า (Gathering More Comprehensive Customer Profiles) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้ช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆ ในบริษัท ได้มากขึ้น เพราะว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วย การจัดการเกี่ยวกับข้อมูลของ ลูกค้าที่มีอยู่ ได้มากขึ้นทำให้ข้อมูลเก็บอย่างเป็นระบบอย่างเชื่อมโยงขึ้น บริษัทสามารถนำฐานข้อมูล นี้มาใช้ใน ระบบต่างๆ ได้

5.2.7 การลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ (Decrease General Sales and Marketing Administration Costs)

การลดลงของต้นทุนการดำเนินงานนั้นมาจากใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจาก บริษัท มีระบบการจัดการที่เน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้าและ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ บริษัท ไม่สูญเสียต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับเป็นลูกค้า ขององค์กรอีก และตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัท

5.2.8 การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)

ให้กับลูกค้าในปัจจุบันลูกค้านั้นพยายามแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจึง ไม่ใช่แค่คุณค่า (Value) อีกต่อไป แต่ต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยผ่าน Value Chain ทั้งในส่วนของลูกค้า (Supply Chain) และในส่วนของความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า อย่างครบวงจรทั้งระบบ จากหลายหน่วยงานเข้ามาเกี่ยวข้องทั้ง ภายในองค์กร และภายนอกองค์กร (Internal and External Organization) นับตั้งแต่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Raw Materials Suppliers) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ (Material Procurement) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designers) การจัดหาอุปกรณ์ชิ้นส่วน (Spare Parts Suppliers) การขาย (Sales) และการตลาด (Marketing) ผู้ที่ทำการจัดจำหน่าย (Distributors) และ หน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Contact Center) เป็นต้น Customer Relationship Management หรือ CRM คือกลยุทธ์การบริหารจัดการอย่างหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยองค์กรให้สามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายใน ให้ดำเนินการ ได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า รายได้ที่เพิ่มขึ้น และการทำกำไรในระยะยาว สำหรับบางคนเข้าใจว่า CRM เป็นซอฟต์แวร์นั้นอาจเป็นเพราะส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ CRM จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานเพื่อเอาอกเอาใจ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้นครับ ซึ่งถ้าจะให้เห็นภาพชัดขึ้น ก็คงเปรียบเทียบฐานลูกค้าขององค์กรเป็นเหมือนน้ำที่อยู่ในถัง ถ้ามีรูรั่วที่ก้นถังน้ำก็จะไหลออก เปรียบได้กับการที่องค์กรจะต้องสูญเสียลูกค้าออกไปอยู่ตลอดเวลา และ CRM ก็คือเครื่องมือที่จะมาลดขนาดรอยรั่วขององค์กรให้เล็กลง เท่ากับองค์กร ได้ลดอัตราการสูญเสียลูกค้าให้ต่ำลงนั่นเอง พฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้า (consumer behavior) พฤติกรรมในการซื้อ (Buying Behavior) การเข้าใจพฤติกรรมในการซื้อ (Buying Behavior) มีผลกระทบโดยตรงกับการวางแผน โดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า เมื่อผู้ประกอบการรู้จักและเข้าใจว่าปัจจัยสำคัญที่เป็นมูลเหตุที่ทำให้ลูกค้า เกิดแรงงูใจ และ พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้า ลูกค้าได้คือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า กิ่ง่ายขึ้น และการขายสินค้าก็สามารถเพิ่มสูงขึ้นได้

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริมรัตน์ แยกเพ็ง (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแนวทางการส่งเสริมพัฒนาและจะตั้งค่านึงถึงในเบื้องต้นมี 4 ประการ ดังนี้

1. ผู้ส่งออกจะต้องมีความพร้อมในด้านเงินทุน มีสถานที่ดำเนินการ มีความพร้อมของเจ้าหน้าที่ดำเนินการ ความพร้อมของตัวสินค้า และต้องทราบกำลังการผลิตและความสามารถในการส่งออกของตนเอง

2. ผู้ส่งออกควรทำการศึกษาวิจัยตลาดของสินค้าแต่ละชนิดและเลือกสินค้าเพียงจำนวนน้อยชนิดก่อน รวมถึงต้องศึกษาข้อจำกัดให้ถ่องแท้ ต้องทราบปัญหาในการผลิต การจำหน่ายและการส่งออก มีความเข้าใจในหลักเกณฑ์การตั้งราคาเพื่อการส่งออก มีมาตรการในการควบคุมคุณภาพสินค้า และมีความพร้อมในการออกแบบสินค้าหรือปรับปรุงสินค้าให้เหมาะสม

3. ในการเลือกตลาดอาจกระทำได้ 2 วิธีคือ การวิจัยบนโต๊ะ (Desk Research) โดยหาข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้องในด้านข้อมูลสถิติ รายชื่อ การแข่งขันของประเทศอื่นๆ กฎระเบียบของประเทศที่จะทำการค้าด้วย ฯลฯ อีกวิธีคือการวิจัยโดยการออกไปเก็บข้อมูล (Field Research) เพื่อให้เห็นสถานะที่แท้จริงของตลาดและมีโอกาสได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

4. เมื่อเลือกตลาดได้แล้ว ก็ควรจะทดลองตลาดโดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทั้งร่วมงานแสดงสินค้าด้วยตนเอง หรือจากหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบ การเข้าร่วมกับคณะผู้แทนการค้าที่เดินทางไปเยี่ยมตลาด ซึ่งอาจจะอุปถัมภ์โดยรัฐบาลหรือสมาคมการค้า หรืออาจจะประชาสัมพันธ์สินค้าของตนโดยวิธีอื่น ๆ เช่น จัดทำจดหมายพร้อมสื่อโฆษณาสินค้าตนส่งไปให้ลูกค้าสนใจโดยตรง หรือส่งให้หน่วยงานที่รับผิดชอบช่วยเผยแพร่ หรือจะโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสม เพื่อให้คนรู้จักเป็นต้น สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ผลิตผู้ส่งออกควรจะรู้และทำความเข้าใจคือกฎระเบียบ ข้อควรปฏิบัติและขั้นตอนการส่งออกของสินค้าหัตถอุตสาหกรรม เช่น สินค้าที่ควบคุมในการส่งออกต่างประเทศ สินค้ามาตรฐาน การเสียภาษีอากรและสิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากรเพื่อการส่งออก กฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้องเป็นต้น

จิตรี ภูตระกูล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพหัตถกรรมจากกกในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการบริหารจัดการกลุ่ม ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานของกลุ่มและปัญหาความต้องการของกลุ่ม โดยศึกษาจากประชากรประกอบด้วย ประธาน คณะกรรมการ และสมาชิกของกลุ่มอาชีพหัตถกรรมจากกกในเขตพื้นที่

จังหวัดบุรีรัมย์ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบ้านหนองเกาะน้อย อำเภอสตึก และกลุ่มบ้านแดงใหญ่ อำเภอบ้านใหม่ไชยพจน์ จำนวนทั้งสิ้น 106 คน ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

การศึกษาการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพหัตถกรรมจากกกทั้ง 2 กลุ่ม พบว่ากลุ่มจัดตั้งโดยการสนับสนุนจากหน่วยงานพัฒนาชุมชนของจังหวัด ซึ่งมีกฎระเบียบและบริหารงานแบบให้สมาชิกมีส่วนร่วม การได้มาซึ่งเงินกองทุน นอกจากเรียกเก็บค่าสมาชิกแรกเข้า 10 บาท และหักกำไรร้อยละ 5 จากการขายผลิตภัณฑ์แล้วยังได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนด้วย เงินทุนของกลุ่มบ้านหนองเกาะน้อยบางส่วนนำไปให้สมาชิกกู้ยืม โดยคิดดอกเบี้ยต่ำ และบางส่วนนำไปทำกิจกรรมเพื่อสังคม ในขณะที่การบริหารเงินทุนของกลุ่มบ้านแดงใหญ่นั้น กรรมการและสมาชิกหลายคนไม่ได้รับรู้ ในด้านการผลิตของทั้ง 2 กลุ่ม ยังไม่แน่นอน เนื่องจากใช้เวลาว่างจากการทำมาทำการผลิต และสมาชิกหลายคนยังไม่มี ความชำนาญในการผลิต ส่วนการตลาดของกลุ่มมีทั้งประเภทนำสินค้าไปขายเองและอาศัยพ่อค้าคนกลาง นอกจากนี้ก็ให้สมาชิกไปออกร้านในงานเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์กลุ่มอาชีพด้วย ในด้านการกำหนดราคาผู้ผลิตและคณะกรรมการกลุ่มจะเป็นผู้กำหนดตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ต้นทุน และความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ โดยไม่มีสภาพของการแข่งขันมาประกอบการพิจารณา

การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพฯ พบว่ากลุ่มดำเนินงานอยู่ได้เพราะสมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด นอกจากนี้ได้แก่การได้รับความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การได้รับการยอมรับและน่าเชื่อถือจากชุมชนและการได้รับการอบรมศึกษาดูงานในกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานของกลุ่มประสบอุปสรรคบ้างเนื่องจากไม่มีสถานที่ทำการของกลุ่มโดยเฉพาะ สมาชิกไม่มีความรู้ในเรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบหลากหลาย รวมถึงการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานไม่ว่าจะเป็นเรื่องการย้อมสี การป้องกันรา และมีมือในการผลิต และในการศึกษาพบว่าการบริหารงานของกลุ่มบ้านแดง การจัดทำบัญชีเงินทุน ไม่เป็นที่รับรู้ของกรรมการและสมาชิกทุกคนและมีการจัดโครงสร้างองค์กรที่ใช้ระบบเครือข่าย จึงเป็นผลให้สมาชิกหันไปประกอบอาชีพเสริมประเภทอื่นกันมาก

สำหรับปัญหาความต้องการของกลุ่มอาชีพฯ พบว่ากลุ่มไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอน มีเงินทุนหมุนเวียนน้อย การผลิตยังไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และกรรมการไม่มีความรู้เรื่องระบบการบริหาร สิ่งทีกลุ่มต้องการได้แก่ การสนับสนุนด้านเงินทุนหมุนเวียน มีสถานที่ดำเนินงานของกลุ่มโดยเฉพาะการได้รับการอบรมให้มีความรู้ด้านการตลาด เทคนิคการผลิตที่มีมาตรฐานและการบริหารอย่างเป็นระบบ จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาให้ข้อเสนอแนะว่าหน่วยงานของรัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรดำเนินการสนับสนุนกิจกรรมของกลุ่มอาชีพอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านการผลิตและการตลาด และในส่วนของคณะกรรมการ

กลุ่มอาชีพเองนั้นต้องสามารถวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และ โอกาสในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มให้ได้ เพื่อนำไปสู่แนวทางการสร้างความสำเร็จของกลุ่ม

ธิดา นาคฤทธิ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการบริโภค น้ำพริกสำเร็จรูปในโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ของสตรีในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของสตรีในกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำพริกสำเร็จรูปในโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย และด้านสถานที่จำหน่าย และเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อน้ำพริกสำเร็จรูปในโครงการฯ ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อน้ำพริกสำเร็จรูปในโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP) โดยรวม และทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย และด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP) ดังนี้ คือ ชื่อนาน ๆ ครั้งและชื่อน้ำพริกกึ่งเสียบ่อยที่สุด บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นแบบกล่องพลาสติกและซื้อครั้งละ 1 กล่อง ปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ มีน้ำหนักสุทธิ 50 กรัม เหตุจูงใจอันดับแรกที่ซื้อคือรสชาติดีและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย อย. หรือ มผช. เท่านั้น แหล่งที่ชื่อน้ำพริกบ่อย ได้แก่ งานแสดงสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต

ประสิทธิ์ อ่อนเบา (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาสถานการณ์การผลิตและตลาดของสินค้าหัตถกรรมดอกไม้ประดิษฐ์ : กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนนทบุรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิตและการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหัตถกรรมดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดนนทบุรี ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในด้านการผลิตสินค้าและการทำตลาดให้สามารถดำเนินธุรกิจอย่างเข้มแข็งและสามารถอยู่รอดได้

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนนทบุรีที่ผลิตสินค้าหัตถกรรมดอกไม้ประดิษฐ์มีทั้งหมด 12 ราย และมีการใช้วัตถุดิบอย่างหลากหลาย ทั้งวัตถุดิบจากธรรมชาติ อาทิ เกสรดอกไม้ ใบยาง และวัตถุดิบสำเร็จรูป อาทิ ผ้าใยบัว ผ้าเคลือบกาวเคมี ลูกบิดพลาสติก ดินหอม รูปแบบการดำเนินงานอยู่ในรูปแบบของกลุ่มอาชีพ กลุ่มชุมชน กลุ่มงานและกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กิจกรรมของกลุ่มส่วนใหญ่มีการก่อตั้งอยู่ในช่วงระยะเวลา 4-6 ปี โดยเกิดจากการรวมตัวของสมาชิกภายในชุมชนขณะที่ประธานกลุ่มฯ เป็นผู้มีความรู้และฝีมือในการทำดอกไม้ประดิษฐ์ จะทำการสอนสมาชิกภายในชุมชน

สินค้าหัตถกรรมดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีจุดแข็งในด้านการมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีการพัฒนาสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ ๆ และได้รับรางวัลสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าจุดอ่อนทางธุรกิจคือช่องทางการจำหน่ายสินค้านี้น้อย ผู้ประกอบการขาดการวางแผนด้านการตลาด กำลังการผลิตมีจำนวนจำกัด แรงงานฝีมือมีน้อย ขาดบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตดอกไม้ประดิษฐ์เป็นคู่แข่งทางธุรกิจที่สำคัญ โดยปัญหาดังกล่าวควรได้รับการแก้ไขจากการเสนอกลยุทธ์เพื่อกำหนดแนวทางการทำธุรกิจชุมชนให้เข้มแข็ง ทั้งในด้านการบริหารจัดการที่ไม่ควรซับซ้อน มีการจัดทำบัญชีรายได้-รายจ่าย การจัดการอย่างได้มาตรฐาน และหันมาส่งออกให้มากขึ้นเนื่องจากตลาดต่างประเทศในบางประเทศยังมีความต้องการสินค้าดอกไม้ประดิษฐ์เพื่อการตกแต่งอาคารบ้านเรือนเป็นจำนวนมาก โดยอาจขอรับการสนับสนุนหรือการหาตลาดให้จากหน่วยงานส่งเสริมการทำธุรกิจชุมชนของภาครัฐ

มนตรี อูมะระโท (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการบริหารกลยุทธ์การผลิตตามแผนนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมไม้ตาล จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพการรวมกลุ่มและปัญหาด้านการผลิต ตลอดจนศึกษาแนวโน้มการขยายตัวของตลาดในสินค้าหัตถกรรมไม้ตาลของกลุ่มหัตถกรรมไม้ตาล จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้ข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ทำการศึกษาในเชิงพรรณนา (descriptive method) โดยการนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธี SWOT Analysis ผลจากการประเมินปัจจัยภายใน (internal factor) ซึ่งพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมไม้ตาลของกลุ่มหัตถกรรมไม้ตาล จังหวัดเพชรบุรี ได้ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก = 3.19 ซึ่งอยู่ในช่วงระดับเข้มแข็ง ส่วนผลการประเมินภายนอก (external factor) ซึ่งพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคได้ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก = 3.40 ซึ่งอยู่ในช่วงมี โอกาส

จากการวิเคราะห์สรุปด้วยเมทริกซ์อุปสรรค-โอกาส-จุดอ่อน-จุดแข็ง (TOWS matrix) พบว่า กลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรมไม้ตาล จังหวัดเพชรบุรี อยู่ในช่วง SO คือมีทั้งจุดแข็งและ โอกาส ทำให้สรุปได้ว่า ควรใช้กลยุทธ์ควรใช้กลยุทธ์นำข้อ ได้เปรียบของจุดแข็งภายในและ โอกาสภายนอกมาใช้ เช่น การพัฒนาสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และขอความสนับสนุนจากภาครัฐ ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลจากแผนธุรกิจกลุ่มอาชีพ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในด้านกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา และช่องทางการจำหน่ายสินค้า การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง โดยการสังเกตพูดคุยกับคณะกรรมการดำเนินการ และใช้หลักการกลยุทธ์การตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านช่องทางการขายสินค้า ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพ โดยมีขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง” ครั้งนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานในจังหวัดอ่างทอง จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว
2. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพรานพัฒนา
3. กลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสีบัวทอง
4. กลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า
5. กลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่

ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์บุคลากรทั้ง 5 กลุ่ม ประกอบด้วย ประธาน รองประธาน เลขานุการ เภรัญญิก และประชาสัมพันธ์ รวม 25 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

2.1 การพูดคุยไม่เป็นทางการกับคณะกรรมการดำเนินการ

2.2 การศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง

โดยใช้กลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาพูดคุยกับคณะกรรมการกลุ่มแบบไม่เป็นทางการจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ในด้านกลยุทธ์การตลาด ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลจากแผนธุรกิจกลุ่มอาชีพ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในด้านกลยุทธ์การตลาด ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา และช่องทางการจำหน่ายสินค้า

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของกลุ่มอาชีพ ประกอบด้วย

1. ประวัติของกลุ่มอาชีพ
2. โครงสร้างของกลุ่มอาชีพ
3. ผลการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มอาชีพ ประกอบด้วย

1. การวางแผนการตลาด โดยใช้กลยุทธ์การตลาด 4 Ps
2. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มอาชีพ

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้กลยุทธ์
การตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) วิเคราะห์ในด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งเสริมการขาย
ราคา และช่องทางในการจำหน่ายสินค้า

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งดำเนินการ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารแผนธุรกิจกลุ่มอาชีพและการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการกับกลุ่มอาชีพ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของกลุ่มอาชีพจักสานในจังหวัดอ่างทอง

ตอนที่ 2 การศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง

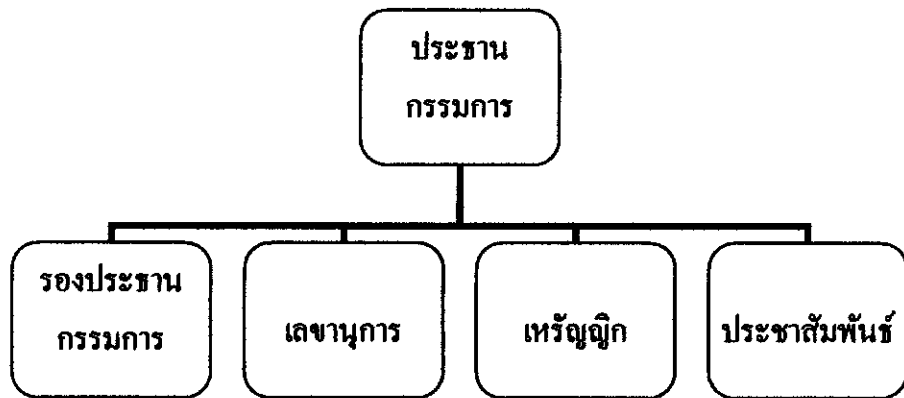
ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพทั่วไปของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานในจังหวัดอ่างทอง

1.1 กลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า

1.1.1 ประวัติกลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า

กลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า ตั้งอยู่เลขที่ 10 หมู่ 8 ตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ประธานกลุ่มคือ นางเรณู ทองงาม กลุ่มตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2527 โดยการรวมตัวกันของสมาชิกภายในกลุ่มและได้รับการแนะนำจากหน่วยงานราชการ นับว่ากลุ่มดำเนินงานมา 26 ปี แล้วเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ในช่วงแรกตั้งกลุ่มผลิตสินค้าเพื่อขายโดยไม่มีการคิดถึงตลาดว่าจะมีรองรับสินค้าหรือไม่ จะหาตลาดส่งสินค้าอย่างไร ไม่มีการสร้างความแตกต่างของสินค้า แต่กลุ่มก็มีกรรมวิธีการผลิตเครื่องจักสานที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นและมีฝีมือที่ประณีต ทำให้ลูกค้ามั่นใจในเรื่องคุณภาพสินค้า มีการส่งเสริมการตลาด โดยการขายสินค้าทางเว็บไซต์จะเห็นได้จาก ในปัจจุบันกลุ่มมีตลาดส่งสินค้าที่ต่างประเทศ คือประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสั่งซื้อกระเป๋าจักสานทุกเดือน โดยสั่งซื้อผ่านสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ในการขายที่ประเทศญี่ปุ่น ได้ก็เนื่องจากทางชุมนุมสหกรณ์ในประเทศญี่ปุ่นได้หาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ที่ทางกลุ่มได้ลงโฆษณา ทางสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทยจึงได้ประสานมายังกลุ่มและได้สั่งซื้อสินค้ากลุ่มมีการบริหารจัดการกลุ่มในรูปแบบคณะกรรมการซึ่งจัด โครงสร้างตามคำแนะนำของส่วนราชการมีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน โครงสร้างการบริหารงานกลุ่มดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 โครงสร้างกลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า

กลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า มีการจัดโครงสร้างของกลุ่มในรูปแบบคณะกรรมการดำเนินการ ซึ่งคณะกรรมการดำเนินการของกลุ่มอาชีพมาจากการเลือกตั้ง จำนวน 5 คน มีตำแหน่งประธานกรรมการ 1 คน รองประธานกรรมการ 1 คน เลขานุการกลุ่ม 1 คน เหรัญญิก 1 คน และประชาสัมพันธ์ 1 คน การกำหนดตำแหน่งดังกล่าวมีความเหมาะสมแล้วเพราะมีการแบ่งแยกหน้าที่กันอย่างชัดเจน

1.1.2 ผลการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ ในช่วงเริ่มตั้งกลุ่มการผลิตและจำหน่ายสินค้ายังไม่มีการส่งเสริมการขาย ไม่มีการหาช่องทางในการจำหน่าย ยังไม่มีการสร้าง แปรนด์ และยังไม่มิตลาดกว้างขวางเท่าที่ควร ผลการดำเนินงานมียอดขายสินค้าเดือนละไม่กี่พันบาทแต่ตั้งนั้นกลุ่มจึงยังไม่มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แต่ในปัจจุบันกลุ่มมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่จำหน่ายสินค้าจึงทำให้กลุ่มมียอดขายที่เพิ่มขึ้น ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงงบการเงินย้อนหลัง 3 ปี ของกลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า

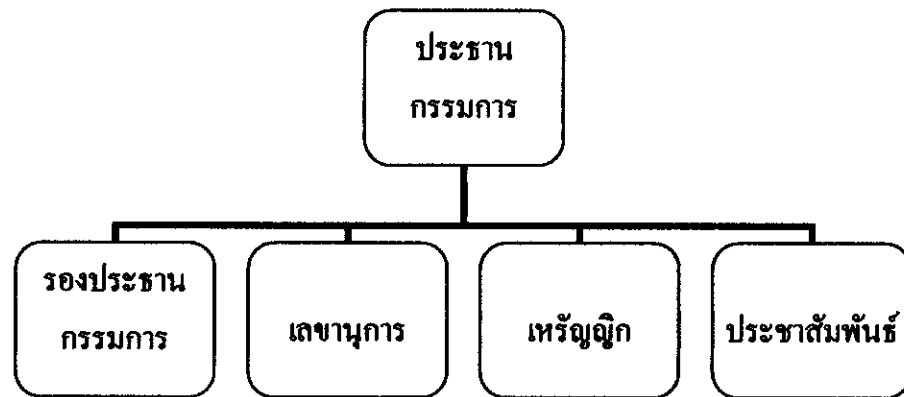
กลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า			
งบกำไรขาดทุนเปรียบเทียบ			
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2550 , 2551 และ 2552			
	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552
	<u>บาท</u>	<u>บาท</u>	<u>บาท</u>
รายได้			
ขายสินค้า	735,700.00	841,250.00	599,870.00
รวมรายได้	<u>735,700.00</u>	<u>841,250.00</u>	<u>599,870.00</u>
ค่าใช้จ่าย			
ต้นทุนการผลิต			
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	481,100.00	588,890.00	376,000.00
ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ			
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	23,000.00	12,000.00	6,500.00
รวมค่าใช้จ่าย	<u>504,100.00</u>	<u>600,890.00</u>	<u>382,500.00</u>
กำไรสุทธิ	<u>231,600.00</u>	<u>240,360.00</u>	<u>217,370.00</u>

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า มีการขายสินค้าในปี พ.ศ.2551 จำนวน 735,700 บาท สูงกว่าปี 2550 หากเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานเมื่อแรกตั้ง กลุ่มนั้นมียอดขายประมาณ 60,000 – 120,000 บาท แสดงให้เห็นว่ากลุ่มมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมแล้วเพราะมียอดขายสินค้าและผลกำไรเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ กลุ่มมีการส่งเสริมการตลาด พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายเหมาะสำหรับลูกค้าทุกวัย และมีสถานที่จำหน่ายที่เหมาะสมอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวจึงมีลูกค้าแวะชมได้สะดวก ในปี พ.ศ.2552 กลุ่มมีผลการดำเนินงานต่ำลงเนื่องจากกลุ่มประสบภาวะวิกฤติเศรษฐกิจทำให้ยอดขายลดต่ำลง แต่กลุ่มก็ยังสามารถดำเนินงานได้ โดยการเปลี่ยนสถานที่จำหน่ายสินค้าจากที่เคยส่งต่างประเทศก็หาลูกค้าในประเทศเพิ่มขึ้น ออกงานแสดงสินค้ามากขึ้น

1.2 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพรานพัฒนา

1.2.1 ประวัติของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพรานพัฒนา

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพรานพัฒนา ตั้งอยู่เลขที่ 118 หมู่ 2 ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง ประธานกลุ่มคือ นางกัลยา อินทร์โต ก่อตั้งกลุ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2528 โดยสำนักงานเกษตรอำเภอแสวงหา สำนักงานสหกรณ์จังหวัดอ่างทอง ให้การส่งเสริมและสนับสนุน จากการดำเนินงานของกลุ่มตั้งแต่เริ่มตั้งกลุ่มมาเป็นเวลา 25 ปี มาแล้วทำให้กลุ่มได้มีการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพการผลิต รูปแบบผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดที่จำเป็นต่อการพัฒนา กลุ่มจึงเกิดช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น มีการสร้างแบรนด์เป็นของตนเอง ในปัจจุบัน กลุ่มได้มีการขยายสถานที่จำหน่ายสินค้าโดยการจัดทำศูนย์จำหน่ายสินค้าขึ้นอีกหนึ่งแห่งอยู่บริเวณริมถนนโพธิ์ทอง – แสวงหา สถานที่ที่สะดวกสบายมีที่จอดรถให้ลูกค้าอย่างกว้างขวางและสะดวกต่อการเดินทางแวะชม ในด้าน โครงสร้างของกลุ่มมีการกำหนดโครงสร้างตามคำแนะนำของส่วนราชการ โดยดำเนินงานในรูปแบบคณะกรรมการ โครงสร้างของกลุ่มดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 โครงสร้างกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพรานพัฒนา

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพรานพัฒนา มีการจัดโครงสร้างของกลุ่มในรูปแบบคณะกรรมการดำเนินการ ซึ่งคณะกรรมการดำเนินการของกลุ่มอาชีพมาจากการเลือกตั้ง จำนวน 5 คน มีตำแหน่งประธานกรรมการ 1 คน รองประธานกรรมการ 1 คน เลขานุการกลุ่ม 1 คน เหรัญญิก 1 คน และประชาสัมพันธ์ 1 คน การกำหนดตำแหน่งดังกล่าวมีหน่วยงานราชการคอยให้การแนะนำ และกำหนดโครงสร้างการบริหารจัดการกลุ่ม นับว่าเหมาะสมดีแล้วเพราะทำให้มีการแบ่งหน้าที่กัน อย่างชัดเจนในการบริหารงานของกลุ่ม

1.2.2 ผลการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงงบการเงินย้อนหลัง 3 ปี ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพรานพัฒนา
 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพรานพัฒนา
 งบกำไรขาดทุนเปรียบเทียบ
 สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2550 , 2551 และ 2552

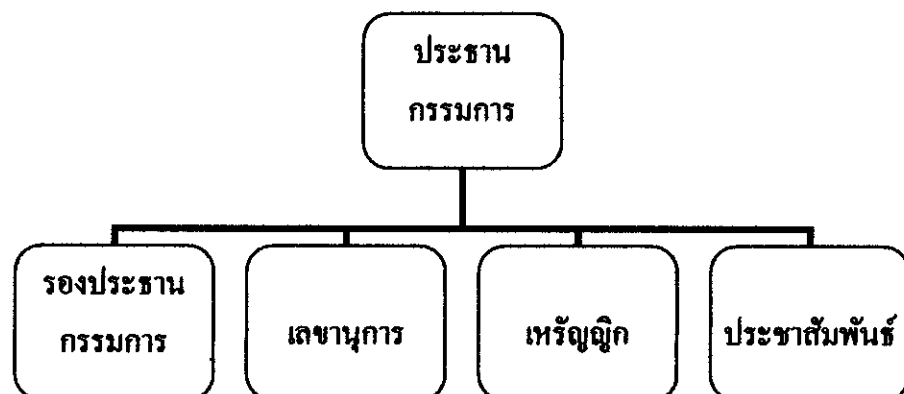
	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552
	บาท	บาท	บาท
รายได้			
ขายสินค้า	1,689,771.00	2,221,787.57	1,084,447.86
รวมรายได้	1,689,771.00	2,221,787.57	1,084,447.86
ค่าใช้จ่าย			
ต้นทุนการผลิต			
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	945,250.00	1,320,000.00	671,213.00
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	237,589.70	235,251.29	87,900.50
รวมค่าใช้จ่าย	1,182,839.70	1,555,251.29	759,113.50
กำไรสุทธิ	506,931.30	666,536.27	325,334.36

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพรานพัฒนา มียอดขายสินค้าใน ปี พ.ศ. 2551 จำนวน 2,221,787.57 บาท ซึ่งสูงกว่าปี พ.ศ. 2550 ที่มียอดขาย 1,689,771 บาท หากเปรียบเทียบกับยอดขายในช่วงแรกตั้งกลุ่มมียอดขายสินค้าประมาณ 200,000 – 500,000 บาท จะเห็นได้ว่ากลุ่มมียอดขายสินค้าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะกลุ่มมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มีการส่งเสริมการขายที่ดีและมีสถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีความเหมาะสม สะดวกต่อการซื้อของลูกค้า กลุ่มมีการส่งสินค้าจำหน่ายต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น แต่ในช่วงปี พ.ศ.2552 กลุ่มมียอดขายต่ำกว่าปี พ.ศ. 2551 เนื่องจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ แต่กลุ่มก็มีการขยายฐานลูกค้าในประเทศมากขึ้นเพื่อทดแทนการส่งออก

1.3 กลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่

1.3.1 ประวัติของกลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่

กลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่ ตั้งอยู่เลขที่ 65/4 หมู่ 2 ตำบลตลาดใหม่ อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ประธานกลุ่มคือนางวรรณารวยทรัพย์ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่เป็นการจักสานหวายและไม้ไผ่หลายรูปแบบ ได้แก่ กระเป๋าสตรีขอบทอง ตะกร้าหูหิ้ว กระเป๋าสะพาย ของจิว ของชำร่วยลักษณะพิเศษมีลวดลายโดดเด่น กระเป๋าถือสตรีทรงเม็ดศาล กลุ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2528 แรกเริ่มมีสมาชิกจำนวน 15 คน รวมตัวกันโดยการแนะนำส่งเสริมของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอวิเศษชัยชาญ ได้ให้การช่วยเหลือในด้านการบริหารจัดการกลุ่ม การดำเนินงานในรูปแบบคณะกรรมการดำเนินการ ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 40 คน สมาชิกกลุ่มได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ในด้านการจักสานนำไม้ไผ่ที่มีอยู่ในหมู่บ้านมาประดิษฐ์เป็นเครื่องจักสานเพื่อใช้สอยในครัวเรือน เช่น กระบุง ตะกร้า กระจาด กระด้ง ชะลอม เขียนหมาก โคมไฟ และของชำร่วย ต่อมาได้พัฒนารูปแบบให้เป็นกระเป๋าถือสตรีรูปทรงต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นงานฝีมือที่ละเอียดและประณีต ในปี พ.ศ. 2546 กลุ่มได้เข้ารับการคัดสรรจนได้รับการยกระดับให้เป็นสินค้า 5 ดาว ระดับภาค และในปี พ.ศ. 2549 ได้รับการคัดสรรเป็นสินค้า 5 ดาว ระดับประเทศ มีหน่วยงานราชการให้คำแนะนำในเรื่องการกำหนด โครงสร้างการบริหารกลุ่มในรูปแบบคณะกรรมการดำเนินการ ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 โครงสร้างกลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่

กลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่ มีการจัดโครงสร้างของกลุ่มในรูปแบบคณะกรรมการดำเนินการ ซึ่งคณะกรรมการดำเนินการของกลุ่มอาชีพมาจากการเลือกตั้ง จำนวน 5 คน มีตำแหน่งประธานกรรมการ 1 คน รองประธานกรรมการ 1 คน เลขานุการกลุ่ม 1 คน เภรัญญิก 1 คน และประชาสัมพันธ์ 1 คน การกำหนดตำแหน่งดังกล่าวมีความเหมาะสมดีแล้วเพราะเป็นการแบ่งแยกหน้าที่กันอย่างชัดเจนในรูปแบบคณะกรรมการ

1.3.2 ผลการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงงบการเงินย้อนหลัง 3 ปี ของกลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่

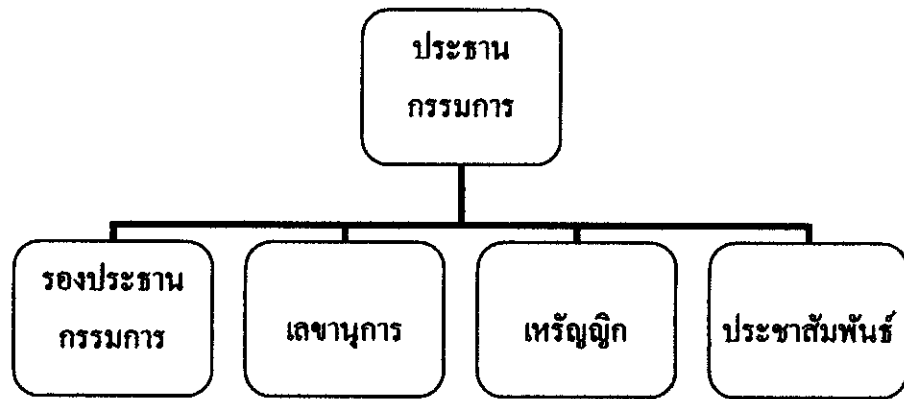
กลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่			
งบกำไรขาดทุนเปรียบเทียบ			
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2550 , 2551 และ 2552			
	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552
	<u>บาท</u>	<u>บาท</u>	<u>บาท</u>
รายได้			
ขายสินค้า	1,142,057.00	1,280,466.00	1,128,508.00
รวมรายได้	1,142,057.00	1,280,466.00	1,128,508.00
ค่าใช้จ่าย			
ซื้อสินค้าจากสมาชิกรายจำหน่าย	179,894.00	145,652.00	191,748.00
ต้นทุนการผลิต			
ซื้อวัตถุดิบ	260,416.00	217,639.00	166,791.00
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	411,818.00	647,652.00	465,755.00
ค่าใช้จ่ายต่างๆ			
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	93,668.00	94,453.00	182,713.00
รวมค่าใช้จ่าย	945,796.00	1,105,396.00	1,007,007.00
กำไรสุทธิ	196,261.00	175,070.00	121,501.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่ มียอดขายสินค้าในปี พ.ศ.2551 จำนวน 1,280,466 บาท ซึ่งสูงกว่าปี พ.ศ. 2550 ที่มียอดขาย 1,142,057 หากเปรียบเทียบกับ ตอนแรกตั้งกลุ่มมียอดขายประมาณ 300,000 – 400,000 บาท จะเห็นได้ว่ากลุ่มมียอดขายที่สูงขึ้น อย่างต่อเนื่องเพราะกลุ่มมีกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อ ความต้องการของลูกค้า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านเว็บไซต์ มีการออกงานแสดงสินค้า และส่งสินค้าขายต่างประเทศได้มากขึ้น แต่ที่ในปี พ.ศ. 2552 มียอดขายลดลงเพราะภาวะวิกฤติ เศรษฐกิจกระทบกับลูกค้าในต่างประเทศ และลูกค้าในประเทศบางส่วน แต่กลุ่มก็ยังสามารถขาย สินค้าในแหล่งท่องเที่ยวได้เช่นตลาดสามชุก จังหวัดภูเก็ต และศูนย์จำหน่ายสินค้าของจังหวัด อ่างทอง

1.4 กลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว

1.4.1 ประวัติของกลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว

กลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัวตั้งอยู่เลขที่ 19/2 หมู่ 1 ตำบลคลองวัว อำเภอ เมือง จังหวัดอ่างทอง ประธานกลุ่มคือ นางปราณี จันทร์ ก่อตั้งกลุ่มเมื่อปี พ.ศ. 2532 ปัจจุบันมี สมาชิกจำนวน 93 คน ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จักสานจาก ผักตบชวา กลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2532 แรกเริ่มกลุ่มมีสมาชิก 14 คน กลุ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 ซึ่งประธานกลุ่มอาชีพในขณะนั้นดำรงตำแหน่งคณะกรรมการ พัฒนาสตรีของหมู่บ้านบางตาแผ่นดิน หมู่ที่ 1 ตำบลคลองวัว อำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ได้รับ แนวคิดจากพัฒนากรผู้ประสานงานตำบลคลองวัวผลักดันให้คนในหมู่บ้านมีส่วนร่วมในการ อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ จึงได้รวมกลุ่มกัน จัดตั้งเป็นกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวา และได้รับการถ่ายทอดความรู้ด้านงานหัตถกรรม เครื่องจักสานและได้ไปศึกษาดูงานวิธีการผลิตกระเป๋าจักสาน จนสามารถทำเป็นกระเป๋า ตะกร้า ได้ คุณภาพใกล้เคียงกับไม้ไผ่ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้มีการพัฒนาให้มีรูปแบบที่หลากหลาย และ เหมาะสมต่อการใช้งาน มีความทันสมัยควบคู่กับการอนุรักษ์ลวดลายดั้งเดิมที่ได้รับการถ่ายทอดสืบ ต่อกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ลูกค้าของกลุ่มมีทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และประเทศอื่น ๆ การกำหนดโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่ม โดยการแนะนำของ ส่วนราชการ โดยบริหารงานในรูปแบบคณะกรรมการดำเนินการ ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 โครงสร้างกลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว

กลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว มีการจัดโครงสร้างของกลุ่มในรูปแบบคณะกรรมการดำเนินการ ซึ่งคณะกรรมการดำเนินการของกลุ่มอาชีพมาจากการเลือกตั้ง จำนวน 5 คน มีตำแหน่งประธานกรรมการ 1 คน รองประธานกรรมการ 1 คน เลขานุการกลุ่ม 1 คน เหรัญญิก 1 คน และประชาสัมพันธ์ 1 คน การกำหนดตำแหน่งดังกล่าวมีความเหมาะสมแล้วเพราะเป็นการแบ่งแยกหน้าที่กันทำอย่างชัดเจนทำให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

1.4.2 ผลการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงงบการเงินย้อนหลัง 3 ปี ของกลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว
กลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว
งบกำไรขาดทุนเปรียบเทียบ
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2550 , 2551 และ 2552

	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552
	บาท	บาท	บาท
รายได้			
ขายสินค้า	726,920.00	839,928.00	802,075.00
รวมรายได้	726,920.00	839,928.00	802,075.00
ค่าใช้จ่าย			
ต้นทุนการผลิต			
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	420,650.00	452,388.00	493,260.00
ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ			
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	115,200.00	122,540.00	152,481.00
รวมค่าใช้จ่าย	535,850.00	574,928.00	645,741.00
กำไรสุทธิ	191,070.00	265,000.00	156,334.00

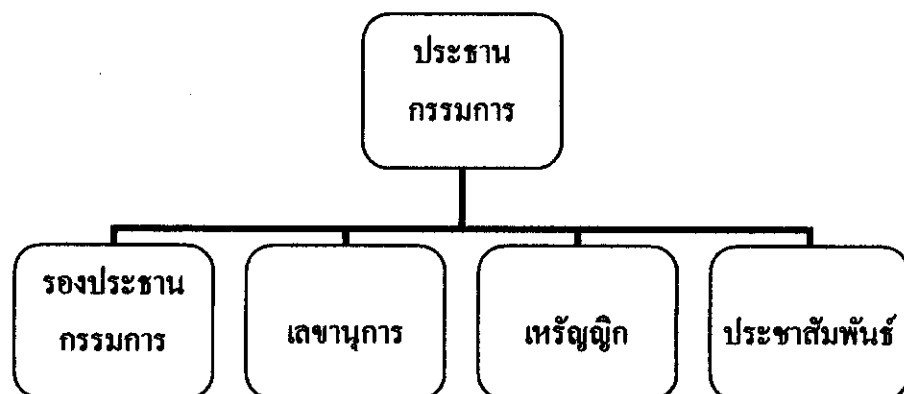
จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว มีผลการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 839,928 บาท ซึ่งสูงกว่าปี พ.ศ. 2550 ที่มียอดขาย 726,920 จากการเปรียบเทียบยอดขายสินค้าของกลุ่มในช่วงแรกตั้งกลุ่มมานั้นกลุ่มมียอดขายสินค้าประมาณ 200,000 – 300,000 บาท จะเห็นได้ว่ากลุ่มมียอดขายสินค้าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม มีการพัฒนารูปแบบสินค้าให้หลากหลาย เพิ่มสีสันและลวดลายที่แปลกใหม่ เหมาะสมต่อการใช้งานของลูกค้าทุกวัย มีการขายสินค้าทางเว็บไซต์ และทำแค็ตตาล็อกแสดงสินค้า แต่ยอดขายของกลุ่มลดลงในปี พ.ศ.2552 เนื่องจากผลกระทบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแก่กลุ่มก็ยังมีหาช่องทางจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น โดยการออกงานแสดงสินค้าและจำหน่ายสินค้า อีกทั้งกลุ่มมีการโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อขยายช่องทางในการจำหน่ายสินค้าด้วย

1.5 กลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสีบัวทอง

1.5.1 ประวัติของกลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสีบัวทอง

กลุ่มจักสานหวายและ ไม้ไผ่ตำบลสีบัวทอง ตั้งอยู่เลขที่ 44 หมู่ 10 ตำบลสีบัวทอง อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง ประธานกลุ่มคือ นางวันเพ็ญ เพ็ญจันทร์ กลุ่มตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2547 โดยการแนะนำของสำนักงานเกษตรอำเภอแสวงหา ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจักสานหวายและ ไม้ไผ่ตำบลสีบัวทอง ได้แก่ ตะกร้าจักสานลายพิกุล กลุ่มตั้งอยู่ในตำบลสีบัวทอง อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง เนื่องจากการทำจักสานมีสภาพราบลุ่ม ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลักเนื่องจากบางปีน้ำท่วมทำให้พื้นที่ในทางเกษตรเสียหาย ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้นประชาชนจึงหารายได้โดยการทำอาชีพเสริม บางคนก็ออกรับจ้างทั่วไป บ้างก็ไปหางานทำต่างถิ่นเพื่อให้มีรายได้มาจุนเจือครอบครัว เหตุนี้จึงทำให้นางวันเพ็ญ เพ็ญจันทร์ ประธานกลุ่มรวมตัวกันกับสมาชิกภายในหมู่บ้าน จัดตั้งกลุ่มแม่บ้านขึ้น โดยมีเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานราชการเข้ามาช่วยแนะนำส่งเสริมให้ความรู้ในการจัดตั้งกลุ่มอาชีพ คือ สำนักงานเกษตรอำเภอแสวงหา และสำนักงานสหกรณ์จังหวัดอ่างทอง ช่วยเหลือในด้านการบริหารจัดการกลุ่มให้เป็นไปอย่างมีระบบ มีการบริหารจัดการในรูปแบบคณะกรรมการ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและต่อมาได้มีหน่วยงานอื่น ๆ เข้ามาให้ความรู้ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุกัญช์ การผลิตและการตลาด ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นอีกหลายอย่าง ได้แก่ ตะกร้าหวายลายดอกผีเสื้อ กระจาดใส่ผลไม้ กลุ่มส่งสินค้าไปขายที่ร้านค้าในอำเภอโพธิ์ทองและขายที่กลุ่มเอง โดยมีหน่วยงานมารับซื้อและประชาชนทั่วไปเข้ามาซื้อ

1.5.2 โครงสร้างของกลุ่มอาชีพ



ภาพที่ 4.5 โครงสร้างกลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสีบัวทอง

กลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสีบัวทอง มีการจัดโครงสร้างของกลุ่มในรูปแบบคณะกรรมการดำเนินการ ซึ่งคณะกรรมการดำเนินการของกลุ่มอาชีพมาจากการเลือกตั้ง จำนวน 5 คน มีตำแหน่งประธานกรรมการ 1 คน รองประธานกรรมการ 1 คน เลขานุการกลุ่ม 1 คน เสร็จญูญิก 1 คน และประชาสัมพันธ์ 1 คน คณะกรรมการดำเนินการจะมีการประชุม 2-3 เดือนครั้ง

1.5.3 ผลการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงงบการเงินย้อนหลัง 3 ปี ของกลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสีบัวทอง
กลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสีบัวทอง
งบกำไรขาดทุนเปรียบเทียบ
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2550 , 2551 และ 2552

	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552
	บาท	บาท	บาท
รายได้			
ขายสินค้า	62,500.00	68,350.00	45,120.00
รวมรายได้	62,500.00	68,350.00	45,120.00
ค่าใช้จ่าย			
ต้นทุนการผลิต			
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	37,020.00	41,000.00	26,500.00
ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ			
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	2,100.00	2,500.00	3,000.00
รวมค่าใช้จ่าย	39,120.00	43,500.00	29,500.00
กำไรสุทธิ	23,380.00	24,850.00	15,620.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสีบัวทอง มียอดขายสินค้าในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 68,350 บาท ซึ่งสูงกว่าปี พ.ศ. 2550 ที่มียอดขาย 62,500 บาท แสดงให้เห็นว่ากลุ่มมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้เหมาะสมพอควร ยังขาดการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และ ยังมีตลาดไม่กว้างขวางเหมือนกลุ่มอื่น แต่ถ้าเทียบกับตอนแรกตั้งกลุ่มมียอดขาย

เพียงปีละ 20,000 – 45,000 บาท นับว่ากลุ่มมีพัฒนาการด้านผลิตภัณฑ์ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายพอสมควร แต่การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยังไม่เหมาะสม ผลการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2552 นั้นลดต่ำลงเนื่องในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าน้อยลง แต่กลุ่มก็ยังสามารถผลิตและขายสินค้าได้พอสมควร

จากการศึกษาวิเคราะห์สภาพทั่วไปของกลุ่มอาชีพจักสานในจังหวัดอ่างทอง สรุปผลการเปรียบเทียบสภาพทั่วไปของกลุ่มอาชีพทั้ง 5 กลุ่ม ได้ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปของกลุ่มอาชีพทั้ง 5 กลุ่ม

ที่	กลุ่มอาชีพ	สภาพทั่วไปของกลุ่มอาชีพ
1.	กลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า	- กลุ่มมีการดำเนินงานเมื่อปี พ.ศ. 2527 - ระยะเวลาดำเนินงานเป็นเวลา 26 ปี - ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบจากหวายและไม้ไผ่ - กลุ่มมีรูปแบบสินค้าหลากหลายและ - ออกแบบตามการใช้งานของลูกค้าทุกวัย - สถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว
2.	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพรานพัฒนา	- กลุ่มตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2528 - ระยะเวลาดำเนินงานจนถึงปัจจุบัน 25 ปี - ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบจากเส้นพลาสติก (PP) - ผลิตภัณฑ์มีความคงทน สี สันสวยงาม ล้างทำความสะอาดได้ มีรูปแบบหลากหลาย - สถานที่จำหน่ายเหมาะสม สะดวกอยู่ริมถนน
3.	กลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่	- กลุ่มก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 - ระยะเวลาดำเนินงานเป็นเวลา 25 ปี - ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบจากไม้ไผ่ - ชิ้นงานมีความละเอียดประณีต มีหลายรูปแบบ - ยังไม่มีศูนย์แสดงจำหน่ายสินค้าของกลุ่มเอง

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ที่	กลุ่มอาชีพ	สภาพทั่วไปของกลุ่มอาชีพ
4	กลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 - ระยะเวลาดำเนินงานจนถึงปัจจุบัน 21 ปี - ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบจากผักสดขงามีหลายแบบ - มีการจัดทำแคตตาล็อกสินค้า ขายเป็นเว็บไซต์ - กลุ่มมีศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้า
5	กลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสีบัวทอง	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 - ระยะเวลาดำเนินงานจนถึงปัจจุบัน 6 ปี - ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบจากหวายและไม้ไผ่ - รูปแบบผลิตภัณฑ์มีน้อย ขาดความหลากหลาย - ช่องทางการจำหน่ายสินค้าน้อย - ขาดการส่งเสริมการขาย ไม่ประชาสัมพันธ์สินค้า

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานในจังหวัดอ่างทองทั้ง 5 กลุ่ม มีระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่ 7 – 26 ปี ตามลำดับจากการศึกษากลยุทธ์การตลาดจากสภาพทั่วไปของกลุ่มอาชีพทั้ง 5 กลุ่มนั้นพบว่ากลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทองส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นมานานหลายปีแล้ว โดยมีหน่วยงานราชการให้การแนะนำช่วยเหลือ สนับสนุนการดำเนินงาน รวมไปถึงการกำหนดระเบียบและโครงสร้างการบริหารงานกลุ่มด้วยจึงทำให้รูปแบบการดำเนินงานของกลุ่มคล้ายกันซึ่งก็มีความเหมาะสมดีแล้วเพื่อเป็นการแบ่งแยกหน้าที่การทำงานกันอย่างชัดเจน จะต่างกันตรงที่กลยุทธ์ในด้านการตลาดในแต่ละกลุ่มที่จะแตกต่างกัน ทั้งในด้านการพัฒนารูปแบบสินค้าและการส่งเสริมการขายที่ต่างกัน บางกลุ่มมีการทำเว็บไซต์ การทำแคตตาล็อก นามบัตร เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่ม แต่ก็ยังมีอีก 1 กลุ่มที่ยังไม่มีการส่งเสริมการขายเลยก็คือกลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบล สีบัวทอง ทำให้หยุดการจำหน่ายสินค้าและมีผลกำไรน้อยกว่ากลุ่มอื่น และในด้านกลยุทธ์การตลาดที่กลุ่มอาชีพทั้ง 5 กลุ่มยังไม่สามารถกำหนดได้คือกลยุทธ์ด้านราคา เนื่องจากกลุ่มยังไม่สามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้าเพื่อให้ต้นทุนต่ำกว่าสินค้าของกลุ่มแข่งขันได้

ตอนที่ 2 การศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพ

การศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง จะเป็นการศึกษาในเรื่องของการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของกลุ่ม การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 กลยุทธ์การตลาดกลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า

ที่	กลยุทธ์ส่วนประสม การตลาด (4Ps)	กลยุทธ์การตลาดของกลุ่ม
1.	ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคือกระเป๋าจักสานจากไม้ไผ่เป็นกระเป๋าถือสตรี มีหลายรูปแบบ สินค้ามีคุณภาพ ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและได้รับมาตรฐาน OTOP ระดับ 5 ดาว ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ของกลุ่มเป็นงานฝีมือประณีต ลวดลายสวยงาม กลุ่มจักสานในตำบลบางเจ้าฉ่ามีชื่อเสียงโด่งดังในเรื่องการจักสาน จึงถูกกลอกเลียนแบบและแอบอ้างชื่อกลุ่มอยู่บ่อยครั้ง กลุ่มมีการพัฒนาและคิดค้นรูปแบบใหม่อยู่ตลอดเวลา รวมถึงมีการออกแบบและผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าด้วย
2.	การส่งเสริมการขาย	กลุ่มมีการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายโดยการจัดทำแผ่นพับ โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า นามบัตร มีการสร้างแบรนด์ของสินค้าคือ “เขียนจักสาน” มีศูนย์แสดงสินค้าของกลุ่มที่วัดยางทองในอำเภอโพธิ์ทองซึ่งเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ จักสานของตำบลบางเจ้าฉ่าและกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานกลุ่มอื่น และมีศูนย์จำหน่ายสินค้าขององค์การบริหารส่วนจังหวัดตั้งอยู่ที่นี้ด้วย เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและมีวัดยางทองเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว เมื่อมีนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจมาศึกษาดูงานที่ตำบลบางเจ้าฉ่าก็จะมีการนำชมศูนย์แสดงสินค้าแห่งนี้ และมีบริการ โฮมสเตย์ในหมู่บ้านด้วย ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวและเยี่ยมชมศูนย์จำหน่ายสินค้าของกลุ่ม และกลุ่มมีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางเว็บไซต์ www.Thaitumbon.com

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ที่	กลยุทธ์ส่วนประสม การตลาด (4Ps)	กลยุทธ์การตลาดของกลุ่ม
3.	ราคา	กลุ่มมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยตั้งราคาขายจากต้นทุนสินค้าทั้งหมด ได้แก่ วัตถุดิบ ค่าแรง ค่าขนส่ง บวกกำไร และกำหนดเป็นราคาขาย และพิจารณาราคาขายของกลุ่มแข่งขันด้วย
4.	ช่องทางการจำหน่าย	กลุ่มมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าโดยการจำหน่ายที่ศูนย์แสดงสินค้าในตำบลบางเจ้าฉ่า ศูนย์จำหน่ายสินค้าขององค์การบริหารส่วนจังหวัด และต่างจังหวัดตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศโดยขายผ่านตัวแทนคือสันนิบาตสหกรณ์เป็นผู้ส่งสินค้าไปยังประเทศญี่ปุ่น

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มมีการเน้นกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและมีความหลากหลายทั้งรูปแบบลวดลายและสีทัน มีการผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้แข่งกับคู่แข่งได้ อีกทั้งมีการส่งเสริมการขายโดยการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ มีการสร้างแบรนด์และติดฉลากที่สินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งมีศูนย์จำหน่ายสินค้าอยู่ในพื้นที่ตำบลบางเจ้าฉ่าถึง 2 ศูนย์ จึงเป็น โอกาสที่ดีของกลุ่มในการขายสินค้า

ตารางที่ 4.8 กลยุทธ์การตลาดกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพรานพัฒนา

ที่	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	กลยุทธ์การตลาดของกลุ่ม
1.	ผลิตภัณฑ์	<p>ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตจากเส้นพลาสติก (PP) ซึ่งมีความคงทน มีสีสันทันที่สดใสและหลากหลายลวดลาย เมื่อนำมาจักสานเป็นกระเป๋าแบบต่าง ๆ จะมีความสวยงามและประณีต และสามารถจักสานได้ทั้งกระเป๋า กระบุง ตะกร้า เฟอร์นิเจอร์ โต๊ะ เก้าอี้ โซฟา และอื่น ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถนำมาล้างน้ำทำความสะอาดได้ เส้นพลาสติกที่นำมาใช้ในการผลิตตั้งตรงจากโรงงานภายในประเทศซึ่งเป็นพลาสติกที่ผลิตจากเม็ดพลาสติกเกรดเอทำให้สีสันทันสวยงาม คุณภาพของเส้นพลาสติกมีความคงทนไม่แตกง่าย โรงงานที่ผลิตเส้นพลาสติกเป็นโรงงานที่มีคุณภาพสามารถผลิตและส่งได้ตามความต้องการของกลุ่ม และจะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ทุก 3 - 5 เดือน กลุ่มมีการให้บริการออกแบบลวดลายและสีสันทันของสินค้าตามความต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยออกแบบตามการใช้งานและสีสันทันตามฤดูกาลสำหรับลูกค้าต่างประเทศ ในด้านการผลิตกลุ่มสามารถผลิตกระเป๋าได้ประมาณ 1,000 - 2,000 ชิ้นต่อวัน ขึ้นอยู่กับขนาดของสินค้า ในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากกลุ่มสามารถขยายกำลังการผลิตไปยังกลุ่มเครือข่าย ปัจจุบันมีเครือข่าย 2-3 กลุ่ม ซึ่งรองรับการสั่งออเดอร์ครั้งละมาก ๆ ได้</p>

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ที่	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	กลยุทธ์การตลาดของกลุ่ม
2.	การส่งเสริมการขาย	กลุ่มมีการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยมีการจัดทำแค็ตตาล็อกแสดงรายละเอียดสินค้าและราคา มีการทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่ม มีการโฆษณาทางเว็บไซต์ กลุ่มมีการสร้างแบรนด์สินค้าติดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์คือ “सानศิลป์” มีศูนย์จำหน่ายสินค้าอยู่ที่ทำการกลุ่ม และโชว์สินค้าไว้ทุกชนิดเพื่อให้ลูกค้าได้ชม มีการสาธิตกระบวนการจักสานเส้นพลาสติก
3.	ราคา	กลุ่มมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาตามความต้องการของลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าจากต่างประเทศ โดยมีการกำหนดราคาขายจากต้นทุนบวกค่าขนส่งและกำไร ตั้งเป็นราคาขาย
4.	ช่องทางการจำหน่าย	กลุ่มมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยขายผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มเอง และเว็บไซต์ www.Thaitambon.com และจำหน่ายที่ศูนย์แสดงสินค้าของกลุ่มเอง ซึ่งมีศูนย์จำหน่ายแห่งใหม่อยู่ริมถนน โพธิ์ทอง – แสงหา ซึ่งเป็นทำเลที่เหมาะสมและสะดวกต่อนักท่องเที่ยวมาแวะชมสินค้าที่กลุ่ม รวมทั้งได้ขายส่งให้กับลูกค้าในประเทศและต่างประเทศอีกด้วย

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จักสาน กลุ่มมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยโดยมีการออกแบบสินค้าใหม่ทุก 3-5 เดือน เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลายเหมาะสมต่อการใช้งาน ปัจจุบันสินค้าของกลุ่มมีหลากหลายรูปแบบ และกลุ่มมีการควบคุมคุณภาพสินค้าก่อนส่งขายให้ลูกค้าทุกครั้ง ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังไม่มีคู่แข่งมากนักลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ที่ต่างประเทศ ได้แก่ประเทศแคนาดา สหรัฐอเมริกา อิตาลี ญี่ปุ่น และมาเลเซีย กลุ่มมีการสร้างแบรนด์ของตนเองคือ “सानศิลป์”

ตารางที่ 4.9 กลยุทธ์การตลาดกลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่

ที่	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด(4Ps)	กลยุทธ์การตลาดของกลุ่ม
1.	ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่คือกระเป๋าจักสานจากไม้ไผ่รูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ กระเป๋าถือสตรีทรงเม็คตาล ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นงานฝีมือที่ละเอียดและประณีต ได้เข้ารับการคัดสรร OTOP จนได้รับการยกระดับให้เป็นสินค้า 5 ดาว ระดับภาค ในปี พ.ศ. 2546 และสินค้า 5 ดาว ระดับประเทศในปี พ.ศ. 2549 กลุ่มใช้ระยะเวลาในการผลิตกระเป๋าแต่ละใบค่อนข้างนาน โดยผลิตกระเป๋า 1 ใบ ต่อสัปดาห์ต่อสมาชิก 1 คน จึงทำให้สินค้ามีราคาค่อนข้างสูงเนื่องจากใช้ระยะเวลาในการผลิตแต่ละชิ้นหลายวัน ทำให้ได้สินค้าที่มีความละเอียดประณีตลอกเลียนแบบได้ยาก เป็นงานฝีมือที่มีคุณค่าและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกลุ่มเองด้วย
2.	การส่งเสริมการขาย	กลุ่มมีการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายโดยการจัดทำแผ่นพับ โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า มีการโฆษณาทางเว็บไซต์ www.Thaitambon.com และมีแคตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกซื้อและส่งได้ตามแบบที่ลูกค้าต้องการ
3.	ราคา	กลุ่มมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยกลุ่มกำหนดราคาสินค้าเองโดยการคิดจากต้นทุนสินค้า เช่น ค่าแรง ค่าขนส่ง บวกด้วยกำไร ซึ่งกลยุทธ์ด้านราคานี้มีความเหมาะสมเพราะสินค้าทำได้ยากและใช้เวลานานในการผลิตแต่ละชิ้น ราคาจึงสมเหตุสมผล
4.	ช่องทางการจำหน่าย	กลุ่มมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าโดยการจำหน่ายที่กลุ่มเอง ขายส่งให้กับลูกค้าประจำตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่นตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดภูเก็ต และห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ เป็นต้น รวมทั้งมีการออกงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานราชการและภาคเอกชนจัดให้

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์ลวดลายที่ละเอียดประณีต ยากต่อการลอกเลียนแบบ กลุ่มมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยมีการควบคุมคุณภาพสินค้าก่อนส่งขายให้ลูกค้าทุกครั้ง และสามารถกำหนดราคาได้เองตามความยากของผลิตภัณฑ์ที่เป็นงานละเอียดและใช้เวลานานในการผลิตสินค้าแต่ละชิ้น รวมทั้งมีการส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ มีการทำนามบัตรประชาสัมพันธ์สินค้า และมีการขายส่งให้กับลูกค้าประจำตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในและต่างจังหวัด

ตารางที่ 4.10 กลยุทธ์การตลาดกลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว

ที่	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	กลยุทธ์การตลาดกลุ่ม
1.	ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีหลายชนิด ได้แก่ โคมไฟ ตะกร้า ถังขยะกระเป๋าจักสาน เพอร์นิเจอร์ หมอนอิง และของประดับตกแต่งบ้าน กลุ่มใช้วัตถุดิบหลักคือผักตบชวาที่มีอยู่ในท้องถิ่นในการผลิตสินค้า และกระเป๋าจักสานของกลุ่มมีรูปแบบที่หลากหลายมีสีสันสวยงาม กลุ่มมีแคตตาล็อกสำหรับให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าตามความต้องการของลูกค้า และมีการให้บริการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าที่ต้องการผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากเกินความสามารถในการผลิตของสมาชิกภายในกลุ่ม กลุ่มก็สามารถหาเครือข่ายเพื่อเป็นพันธมิตรการผลิตการตลาดได้ และมีการตรวจสอบสินค้าก่อนส่งให้ลูกค้าทุกครั้งเพื่อควบคุมคุณภาพของสินค้าก่อนถึงมือลูกค้า
2.	การส่งเสริมการขาย	กลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัวมีการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายโดยจัดทำเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่ม มีการจัดทำแผ่นพับโฆษณาสินค้า มีแคตตาล็อกขายสินค้าโดยมีรายละเอียดรูปภาพและราคาเป็นรหัสสินค้าอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกหลายรูปแบบ นอกจากนั้นยังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุชุมชน และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ที่	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	กลยุทธ์การตลาดของกลุ่ม
		กลุ่มมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา โดยการคิดค่าใช้จ่ายจากต้นทุน ค่าแรง ค่าวัตถุดิบ ภาษี ผักตบชวา และนำมาตั้งราคาขาย โดยบวกกำไรในราคาที่ยุติธรรม
		กลุ่มมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยการจำหน่ายที่ศูนย์แสดงสินค้าของกลุ่มเอง และจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจัดให้ การขายผ่านแค็ตตาล็อกแสดงสินค้าของกลุ่ม รวมทั้งการขายส่งให้กับลูกค้าทั่วไปทั้งในจังหวัด ต่างจังหวัด และต่างประเทศ

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยเพื่อให้แข่งกับคู่แข่งอื่นได้และกลุ่มมีการควบคุมคุณภาพสินค้าก่อนส่งขายให้ลูกค้าทุกครั้ง การส่งเสริมการขายโดยการขายผ่านทางเว็บไซต์ การทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ นามบัตร และโฆษณาทางสื่อ เช่น วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และมีการขายสินค้าผ่านแค็ตตาล็อก ซึ่งมีรายละเอียดของสินค้า มีการกำหนดรหัสสินค้า รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และการตั้งราคาขายปลีกและขายส่ง

ตารางที่ 4.11 กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสีบัวทอง

ที่	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	กลยุทธ์การตลาดของกลุ่ม
	ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ได้แก่ผลิตภัณฑ์จักสานหวายและไม้ไผ่เป็นตะกร้าจักสานลายพิกุล และตะกร้าจักสานลายผีเสื้อ มีขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นงานฝีมือที่ไม่ละเอียดมากนัก ระยะเวลาที่ใช้ในการสานตะกร้าสามารถผลิตได้อย่างรวดเร็ว สินค้าผลิตได้อย่างต่อเนื่อง แต่กลุ่มยังไม่สามารถควบคุมคุณภาพวัตถุดิบได้ทำให้เกิดเชื้อราได้ง่าย และยังไม่สามารถลดต้นทุนสินค้าได้
	การส่งเสริมการขาย	กลุ่มไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย ไม่มีการทำแผ่นพับ โบรชัวร์ และนามบัตรเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า เพียงแต่ผลิตสินค้าเพื่อขายที่กลุ่มและร้านค้าในอำเภอ
		กลุ่มมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา โดยมีการตั้งราคาตามต้นทุนสินค้า ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าขนส่ง บวกกำไร แล้วจึงตั้งราคาขาย และกลุ่มไม่สามารถลดต้นทุนสินค้าได้ เนื่องจากวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้นอยู่ตลอดเวลาแต่ราคาขายยังคงขายเท่าเดิม
		กลุ่มไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยการจำหน่ายที่ศูนย์แสดงสินค้าของกลุ่มเอง และขายส่งให้ร้านค้าในอำเภอและร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานราชการจัดให้ในบางครั้ง

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มมีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีความแข็งแรง ทนทาน มีการผลิตตะกร้าจักสานให้มีหลายขนาดทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เพื่อให้เหมาะสมต่อการใช้งาน แต่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังมีรูปแบบที่ซ้ำกัน ไม่มีการคิดค้นรูปแบบใหม่ ๆ และกลุ่มก็ยังไม่มีการสร้างแบรนด์ของตนเอง ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออื่น ๆ และยัง

ไม่มีการจัดทำนามบัตรเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ผลการดำเนินงานก็น้อยกว่ากลุ่มอื่นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มมีกลยุทธ์การตลาดที่ไม่เหมาะสม

จากการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทองทั้ง 5 กลุ่ม สามารถสรุปเปรียบเทียบผลการดำเนินงาน 3 ปี ย้อนหลังของกลุ่มอาชีพ และงบลงทุนเปรียบเทียบของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานในจังหวัดอ่างทอง ดังตารางที่ 4.12, ตารางที่ 4.13 และตารางสรุปการศึกษากลยุทธ์การตลาดกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง ดังตารางที่ 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 สรุปเปรียบเทียบผลการดำเนินงาน 3 ปี ของกลุ่มอาชีพทั้ง 5 กลุ่ม

ที่	กลุ่ม	กำไรขาดทุนปีพ.ศ.		
		2550	2551	2552
1.	กลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า	231,600.00	240,360.00	217,370.00
2.	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพรานพัฒนา	1,182,839.70	1,555,251.29	759,113.50
3.	กลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่	196,261.00	175,070.00	121,501.00
4.	กลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว	191,070.00	265,000.00	156,334.00
5.	กลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสีบัวทอง	23,380.00	24,850.00	15,620.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานในจังหวัดอ่างทอง ทั้ง 5 กลุ่มมีผลกำไรในปี 2551 สูงขึ้นกว่าปีก่อน แต่ในปี พ.ศ.2552 ทุกกลุ่มมีผลกำไรลดลงอาจเป็นเพราะวิกฤติเศรษฐกิจที่ตกต่ำมีผลกระทบต่อกำลังซื้อของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ เมื่อพิจารณาถึงผลการดำเนินงานทั้ง 3 ปี จะพบว่ากลุ่มที่มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดีที่สุดคือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพรานพัฒนา เพราะกลุ่มมีผลกำไรมากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมาได้แก่กลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า กลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว กลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่ และกลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสีบัวทอง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 งบลงทุนเปรียบเทียบของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานในจังหวัดอ่างทอง

ที่	รายการ	ชื่อกลุ่ม				
		บางเข้าฉ่า	ศรีพรานพัฒนา	ตลาดใหม่	คลองวัว	สีบัวทอง
1.	ที่ดิน	-	500,000	-	200,000	-
2.	อาคาร	-	1,500,000	-	1,200,000	-
3.	อุปกรณ์	32,350	45,000	38,000	50,000	19,420
4.	หุ้น	5,000	6,800	43,000	40,000	2,500
5.	เงินฝาก	-	-	36,000	-	-
6.	เงินอุดหนุน	80,000	400,000	80,000	940,000	40,000
	รวม	117,350	2,451,800	197,000	2,430,000	61,920

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพรานพัฒนา และกลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว มีการลงทุนในสินทรัพย์สูงกว่ากลุ่มอื่นเนื่องจากกลุ่มได้สร้างศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าเป็นของตัวเอง กลุ่มที่มีการลงทุนสูงลำดับรองลงมาคือ กลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่ กลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเข้าฉ่า และกลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสีบัวทองตามลำดับ

จากตารางที่ 4.12 สรุปผลการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพและตารางที่ 4.13 งบลงทุนเปรียบเทียบของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานในจังหวัดอ่างทองทั้ง 5 กลุ่ม ทำให้ทราบว่ากลุ่มอาชีพที่มีการลงทุนในสินทรัพย์สูงย่อมส่งผลให้การดำเนินงานสูงตามไปด้วย จากการที่กลุ่มได้ลงทุนในสินทรัพย์ ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ และทุนเรือนหุ้นเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีการลงทุนในสินทรัพย์สูงที่สุดคือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพรานพัฒนา และกลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว เนื่องจากทั้งสองกลุ่มได้ลงทุนสร้างศูนย์จำหน่ายสินค้าเป็นของกลุ่มเอง เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับลูกค้าทั่วไปได้เข้ามาชมและเลือกซื้อ รวมถึงผู้ที่มาศึกษาดูงานที่กลุ่มก็จะได้เลือกซื้อสินค้ากลับไปด้วย ซึ่งทำให้เกิดการส่งเสริมการขายและเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ดีอีกทางหนึ่ง

ตารางที่ 4.14 สรุปกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จกสถานของกลุ่มอาชีพ 5 กลุ่ม ในจังหวัดอ่างทอง

ที่	ชื่อกลุ่ม/ประเภทผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
1.	กลุ่มสตรีสหกรณ์จกสถาน ตำบลบางเจ้าฉ่าผลิตภัณฑ์จัก สานไม้ไผ่	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ - เพิ่มรูปแบบ ลวดลาย สี สัน และมีการนำวัสดุอื่นมาประยุกต์ให้เข้ากับกระเป๋าจกสถาน เช่น กระดุม ลูกบิด เป็นต้น - ควบคุมคุณภาพสินค้าก่อนขาย - มีการป้องกันวัตถุดิบไม่ให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาเชื้อรา 	<ul style="list-style-type: none"> - ตั้งราคาขายจากต้นทุนการผลิตบวกกำไร - มีการกำหนดราคาขายปลีก และขายส่ง 	<ul style="list-style-type: none"> - ขายผ่านเว็บไซต์มีลูกค้าชาวญี่ปุ่นเห็นและตามมาซื้อที่กลุ่ม - มีศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้า และศูนย์จำหน่ายสินค้าขององค์กรบริหาร - ส่วนจังหวัดอยู่ในพื้นที่และทำเลเหมาะสม - สะดวกสบายต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการสร้างแบรนด์ของกลุ่มโดยใช้ชื่อว่า “เขื่อนจกสถาน” - ขายสินค้าทางเว็บไซต์ - จัดทำนามบัตร โดยระบุชื่อที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ แยกลูกค้า - มีการลดราคาให้ลูกค้าประจำ และมีการแถมสินค้าในช่วงเทศกาล

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ที่	ชื่อกลุ่ม/ประเภทผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	กลยุทธ์ด้านช่องทาง (Place)	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม (Promotion)
2.	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ศรีพรานพัฒนาผลิตภัณฑ์ จักสานจากเส้นพลาสติก (PP)	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบสินค้าได้เหมาะสม - ต่อการใช้งาน - ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า - ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย - ทั้งรูปแบบ สี สัน และลวดลาย - วัตถุดิบมีความคงทน ล้างทำ ความสะอาดได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการตั้งราคาขายตาม ต้นทุนบวกกำไรที่กลุ่ม ประมาณการเอง - มีการตั้งราคาขายปลีกและ ขายส่ง 	<ul style="list-style-type: none"> - มีศูนย์จำหน่ายสินค้าของกลุ่ม แห่งใหม่ที่มีบริเวณริมถนนโพธิ์ ทอง - แสงหา สะดวกต่อการ แวะชมและเลือกซื้อ - ส่งขายให้กับบ้านค้าและ ห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด - ส่งขายต่างประเทศทุกเดือน 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการสร้างแบรนด์ของกลุ่ม โดยใช้ชื่อว่า "สถานศิลป์" - มีการติดฉลากสินค้าไว้ที่ ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นพร้อมราคา - ขายสินค้าทางเว็บไซต์ - จัดทำนามบัตรโดยใช้ แบรนด์ของกลุ่มพร้อมที่อยู่ เบอร์โทร

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ที่	ชื่อกลุ่ม/ประเภทผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	กลยุทธ์ด้านช่องทาง การจำหน่าย (Place)	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การขาย (Promotion)
3.	กลุ่มพัฒนาอาชีพจักสาน บ้านตลาดใหม่ผลิตภัณฑ์ จักสานจากไม้ไผ่	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างความแตกต่างให้กับ ผลิตภัณฑ์โดยผลิตภัณฑ์มีความละเอียดประณีตกว่าที่อื่น - สินค้ามีหลากหลายรูปแบบ - ออกแบบสินค้าใหม่อยู่เสมอ - โดยเพิ่มรูปแบบในการผลิต - โคมไฟตะกร้อส่งจังหวัด เชียงใหม่ - วัตถุประสงค์ป้องกันการเกิด ปัญหาจากเชื้อราและปัญหาอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดราคาได้เองเพราะ ไม่มีคู่แข่งชิ้นที่มีสินค้า เหมือนกัน - ตั้งราคาขายจากต้นทุนการ ผลิตบวกกำไร 50% 	<ul style="list-style-type: none"> - ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ - ขายส่งตามแหล่งท่องเที่ยว เช่น ตลาดร้อยปีสามชุก และจังหวัดภูเก็ต เป็นต้น - ส่งโคมไฟตะกร้อจักสาน ไปขายยังต่างประเทศ - ผักขายที่แหล่งท่องเที่ยว และศูนย์จำหน่ายสินค้า - ออกงานแสดงสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการสร้างแบรนด์ของกลุ่ม โดยใช้ชื่อว่า "วรรณวิเศษ" - ขายสินค้าทางเว็บไซต์ - มีการจัดทำนามบัตรเพื่อ แจกให้ลูกค้าพร้อมที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ที่	ชื่อกลุ่ม/ประเภทผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
4.	กลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลทองว้าวผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวา	<ul style="list-style-type: none"> - มีการควบคุมวัตถุดิบปลอดเชื้อรา - ผลิตตามความต้องการของลูกค้า - มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ มีสีสันและรูปแบบทันสมัย - ออกแบบออกสู่ตลาด - ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าทุกวัย ทั้งวัยเรียนวัยรุ่น และวัยทำงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการตั้งราคาตามต้นทุนและมองคู่แข่งด้วย - กลุ่มลดต้นทุนสินค้าไม่ได้เพราะวัตถุดิบมีราคาสูง - มีการตั้งราคาขายปลีกและขายส่งได้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ขายที่กลุ่ม - ขายตามงานแสดงสินค้า - ขายส่งให้กับลูกค้าต่างจังหวัด - ผักขายที่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดและต่างจังหวัด - ขายผ่านตัวแทนเพื่อส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดทำแคตตาล็อกแสดงสินค้า - โฆษณาในเว็บไซต์ของ - กลุ่ม - ดึงดูดลูกค้าที่ตัวผลิตภัณฑ์ - ลดราคาให้ลูกค้าที่สั่งซื้อ - ประจำไม่เกิน 5% - ตั้งชื่อแบรนด์ตามชื่อหมู่บ้านคือ"บ้านบางตาแสน"

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ที่	ชื่อกลุ่ม/ประเภทผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านราคา	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
5.	<p>กลุ่มจิกสถานหอยและไม้ไฟ</p> <p>ตำบลสีบัวทองผลิตภัณฑ์</p> <p>จิกสถานจากหอยและไม้ไฟ</p>	<p>- รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีน้อย</p> <p>- ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันแต่ทำ 3 ขนาด ได้แก่ เล็ก กลาง ใหญ่ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกใช้ตามความต้องการ</p> <p>- ขาดการควบคุมคุณภาพสินค้า</p> <p>รูปแบบและสีตัวยังไม่มีการพัฒนาให้หลากหลาย</p>	<p>- ตั้งราคาขายจากต้นทุนการผลิตบวกกำไรเล็กน้อย</p> <p>เพราะไม่ใช่งานที่ละเอียดมากนักเมื่อส่งขายให้กับร้านค้าในอำเภอทางราคา เป็นผู้กำหนดราคา</p>	<p>- ขายที่กลุ่ม</p> <p>- ตั้งร้านค้าในอำเภอโพธิ์ทอง</p> <p>- ออกงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานราชการจัดเป็นบางครั้ง</p>	<p>- ขาดการประชาสัมพันธ์สินค้าไม่มีการจัดทำนามบัตร และการโฆษณาใดๆ ทั้งสิ้น</p> <p>- กลุ่มยังไม่มีการสร้างแบรนด์ของตนเอง</p>

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มอาชีพมีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่ไม่เหมือนกัน กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม รูปแบบหลากหลาย เหมาะสมต่อการใช้งานทุกชนิด มีการพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบให้ปลอดภัย ปราศจากปัญหาเชื้อรา จากผลการดำเนินงานกลุ่มอาชีพทั้ง 5 กลุ่ม สรุปได้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ศิริพรานพัฒนามีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมที่สุดเพราะมีผลการดำเนินงานสูงและมีการใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ การใช้โลโก้สินค้า และมีการใช้วัตถุดิบที่คงทน ทำความสะอาดได้ง่าย สามารถสั่งซื้อจากโรงงานได้ครั้งละมาก ๆ เพื่อลดต้นทุนวัตถุดิบในการผลิต และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งในกลุ่มอาชีพที่มีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมรองลงมา คือกลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า กลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่ และกลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสีบัวทอง ตามลำดับ กลุ่มที่ควรพัฒนาการตลาดมากที่สุดคือกลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสีบัวทอง เพราะยังไม่มี การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ก็ยังไม่เป็นที่รู้จัก และยังขาดการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ก่อนส่งขายให้ลูกค้ารวมทั้งควรพัฒนารูปแบบให้หลากหลายมากขึ้น

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง พบว่าในการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพนั้นมักจะผลิตสินค้าในลักษณะเดียวกัน มีออกแบบเหมือนกัน ซึ่งการออกแบบที่คล้ายกันนั้นอาจจะมาจากคำแนะนำเดียวกันของหน่วยงานที่ให้คำแนะนำในการผลิตสินค้า ซึ่งมีสินค้าเป็นจำนวนมากที่มีวัตถุดิบที่ดีและทักษะของผู้ผลิตก็ยอดเยี่ยม แต่การออกแบบเหมือนกับที่อื่นจึงไม่เกิดความแตกต่างและไม่มีเอกลักษณ์ที่ให้ลูกค้าได้จดจำ บางกลุ่มไม่มีการสร้างแบรนด์สินค้าของตนทำให้ขาดโอกาสในการเข้าถึงช่องทางในการจำหน่ายสินค้าได้ กลุ่มอาชีพบางกลุ่มยังไม่มีการสร้างโลโก้ติดที่ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง กลุ่มยังขาดการควบคุมคุณภาพอย่างจริงจังจึงทำให้การผลิตสินค้าแต่ละชนิดยังมีคุณภาพที่ไม่ได้ตามมาตรฐาน กลุ่มอาชีพยังไม่มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ในการพัฒนาสินค้านั้น ช่องทางการจำหน่ายนับว่าเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่จะทำให้เกิดการกระจายสินค้าไปยังผู้จำหน่ายได้ ระบบการขนส่งก็เป็นสิ่งสำคัญเพราะจะทำให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น หากมีการขนส่งร่วมกันของสินค้าที่ปริมาณน้อยแต่มีหลายรายโดยกลุ่มต้องมีการสร้างเครือข่ายร่วมกัน ก็อาจจะทำให้กลยุทธ์การขายของกลุ่มอาชีพขยายตัวได้มากกว่าปัจจุบันหลายเท่า

กลุ่มอาชีพควรมีการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า E-Commerce หรือ การตลาดเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นการขยายช่องทางการจำหน่ายได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ไม่มีค่าใช้จ่ายสูงเหมือนกับการที่กลุ่มนำสินค้าไปส่งเองหรือนำไปแสดงในงานแสดง สินค้าต่าง ๆ ซึ่งต้องมีค่าขนส่งสูงส่งผลทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นแล้ว ยังเป็นการสร้างโอกาสที่จะ ประชาสัมพันธ์สินค้าได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น และสะดวกต่อการสั่งซื้อของลูกค้า ทั้งขายสินค้า ให้กับลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ กลุ่มลูกค้าจะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ของ กลุ่มอาชีพมากขึ้นทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยเรียน นอกจากนี้กลุ่มอาชีพควรมีการปรับปรุงข้อมูล ในเว็บไซต์และในแค็ตตาล็อกแสดงสินค้าให้มีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน ควรมีรายละเอียดบ่งบอก ถึงข้อมูลสินค้า ราคา รวมถึงคุณภาพของสินค้าและมีรายละเอียดข้อกำหนดเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า และการชำระเงินไว้ด้วยเพื่อ ไม่ให้เกิดความเสียเปรียบในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าตามรหัสสินค้า และราคาที่กำหนดไว้แล้ว ในการสั่งซื้อสินค้าและการชำระเงินกลุ่มจะได้ไม่มีปัญหาและไม่เกิดข้อ เสียเปรียบขึ้น

ในเรื่องของช่องทางการจำหน่ายสินค้ากลุ่มอาชีพควรมีสุนัขจำหน่ายสินค้าของคนเพื่อ เป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าทั่วไปได้ทราบถึงรายละเอียดชนิดของ ผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มผลิตเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าให้กับลูกค้าได้ทราบ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องการศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของกลุ่มอาชีพจักสานในจังหวัดอ่างทอง 2) ศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง 3) ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในด้านกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานใช้กลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) ทำการวิเคราะห์ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1.1 สภาพทั่วไป

1.1.1 กลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า

จากการศึกษาสภาพทั่วไปของกลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบล บางเจ้าฉ่า พบว่าผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มผลิตจากไม้ไผ่ กลุ่มมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยตรงกับความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ มีการส่งเสริมการขายโดยการ โฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ นามบัตร และมี Label ดิจิทัลที่ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างกับสินค้าของผู้อื่น โดยมีแบรนด์ของกลุ่มคือ “เขียนจักสาน” ด้านช่องทางในการจำหน่ายสินค้ากลุ่มได้จำหน่ายสินค้าที่ศูนย์แสดงสินค้าในอำเภอบางเจ้าฉ่า และศูนย์จำหน่ายสินค้าแห่งนี้ยังเป็นศูนย์รวบรวมและกระจายผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพจักสานอื่น ๆ ในจังหวัดอ่างทองอีกด้วย อีกทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจึงเป็นโอกาสที่กลุ่มจะสามารถประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปได้ ในด้านผลการดำเนินงานกลุ่มก็มียอดขายสินค้าและผลกำไรที่สูงอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มมีกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

1.1.2 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพรานพัฒนา

จากการศึกษาสภาพทั่วไปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพรานพัฒนา พบว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตจากเส้นพลาสติก (PP) มีความคงทนและสามารถล้างทำความสะอาดได้ เป็นการสร้างความแตกต่างในด้านวัตถุดิบและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน ได้

เป็นอย่างดี ทั้งในด้านการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลายรูปแบบลวดลายและสีสัน สินค้ามีความคงทนสีสดใสไสสวยงามและ ไม่มีคู่แข่งด้าน การส่งเสริมการขายกลุ่มมีการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.thaitambon.com มีการจัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์สินค้า มีการทำนามบัตร และมีการสร้างแบรนด์ของกลุ่มคือ “สถานศิลป์” กลุ่มมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยทั้งรูปแบบและสีสัน มีการควบคุมคุณภาพสินค้าก่อนส่งขายให้ลูกค้าทุกครั้ง ส่วนใหญ่กลุ่มจะส่งสินค้าไปขายต่างประเทศโดยผ่านตัวแทน และมีการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มอื่นในการร่วมกันผลิตสินค้าเมื่อมีลูกค้าสั่งซื้อครั้งละมาก ๆ ทำให้มีโอกาสนในการขยายช่องทางการตลาดมากขึ้น สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความเหมาะสม อยู่ที่ริมถนนแสวงหา – โพธิ์ทอง มีทำเลสถานที่ตั้งศูนย์จำหน่ายสะดวกเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวในการแวะเยี่ยมชมสินค้าและเลือกซื้อสินค้า ซึ่งในบริเวณศูนย์จำหน่ายสินค้าของกลุ่มมีการจัดบริเวณด้านหน้าศูนย์จำหน่ายสินค้าเป็นร้านอาหาร และซุ้มกาแฟสด สำหรับนักท่องเที่ยวได้แวะเลือกชมสินค้าและพักผ่อนรับประทานอาหารได้อีกด้วย ผลการดำเนินงานของกลุ่มก็สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสม

1.1.3 กลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่

จากการศึกษา พบว่าผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มผลิตจากไม้ไผ่และเป็นงานสานที่มีความละเอียดประณีตมาก มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเน้นกลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ มีลวดลายละเอียดประณีต ยากต่อการลอกเลียนแบบ กลุ่มมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยมีการควบคุมคุณภาพสินค้าก่อนส่งขายให้ลูกค้าทุกครั้ง และกลุ่มสามารถกำหนดราคาได้เองเนื่องจากสินค้าของกลุ่มเป็นสินค้าที่ยากต่อการลอกเลียนแบบและมีลวดลายที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มเอง ทำให้กลุ่มกำหนดราคาตามความยากของผลิตภัณฑ์ที่เป็นงานละเอียดและ ใช้เวลานานแต่กลุ่มยังไม่มีศูนย์จำหน่ายสินค้าของตัวเองแต่ก็สามารถนำสินค้าไปวางจำหน่ายที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าตำบลบางเจ้าฉ่า และวางจำหน่ายที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าขององค์การบริหารส่วนจังหวัดอ่างทองรวมทั้งมีการออกงานแสดงและจำหน่ายสินค้าที่หน่วยงานราชการและภาคเอกชนจัดให้ ในด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มมีการส่งเสริมการขายโดยการ โฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มีการจัดทำนามบัตร แผ่นพับประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มและกลุ่มมีการสร้างแบรนด์เป็นของตนเองคือ “วรรณวิเศษ” และมีการติด Label ที่ผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นสัญลักษณ์ให้ลูกค้าได้จดจำและสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง

1.1.4 กลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว

จากการศึกษาสภาพทั่วไปของกลุ่มสตรีสหกรณ์คลองวัว พบว่าผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มผลิตจากผักตบชวามักจะมีปัญหาในเรื่องเชื้อราในฤดูฝน แต่กลุ่มก็สามารถแก้ปัญหาได้โดยการอบร้อนและทาน้ำยาป้องกันเชื้อรา ในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมีการออกแบบสินค้าใหม่อยู่เสมอ สินค้ามีทั้งเฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า แจกันจักสาน หมอนอิง ถังขยะ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยตรงกับความต้องการของลูกค้า ในด้านการตั้งราคาขายนั้นกลุ่มกำหนดราคาโดยคิดต้นทุนสินค้าบวกกับค่าแรง ค่าวัสดุค้ำ และบวกกำไรอีก 20 – 30% กำหนดเป็นราคาขาย รวมทั้งมีการพิจารณาราคาของคู่แข่งขั้นในการตั้งราคา มีการตั้งราคาทั้งการขายปลีกและขายส่ง ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มมีการจัดทำ แค็ตตาล็อกแสดงสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกซื้อตามความต้องการ มีการให้บริการออกแบบสินค้า การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มและเว็บไซต์ www.thaitambon.com มีการจัดทำนามบัตร แผ่นพับประชาสัมพันธ์ และในด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้ากลุ่มมีการขายสินค้าตามงานแสดงสินค้า และส่งขายไปยังต่างประเทศโดยผ่านตัวแทน ยอดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มก็สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาดของกลุ่มมีความเหมาะสมกลุ่มได้กำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและมีความหลากหลายเพื่อให้แข่งขันในตลาดได้ และมีการควบคุมคุณภาพสินค้าก่อนส่งขายให้ลูกค้าทุกครั้ง

1.1.5 กลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสีบัวทอง

จากการศึกษาสภาพทั่วไปของกลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสีบัวทอง พบว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตจากหวายและไม้ไผ่ แต่รูปแบบและสีสันยังไม่มีการพัฒนาให้หลากหลายเหมือนกลุ่มอื่น ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และไม่มีการส่งเสริมการตลาด ในด้านสถานที่จำหน่ายกลุ่มก็ขายที่กลุ่มและร้านค้าในอำเภอซึ่งยังน้อยเกินไปที่จะเพิ่มปริมาณธุรกิจและยอดขายของกลุ่มได้ กลุ่มได้กำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มมีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีความแข็งแรง ทนทาน มีการผลิตตะกร้าจักสานหลายขนาดทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เพื่อให้เหมาะสมต่อการใช้งานแต่ยังขาดการออกแบบให้มีความทันสมัยและยังไม่มีความหลากหลาย ไม่มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อและยังไม่มีการสร้างแบรนด์เป็นของตนเองทำให้ขาดโอกาสในการขยายช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถสร้างความแตกต่างกับของที่อื่นได้ และกลุ่มยังไม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับการพัฒนาในด้านเทคนิคกรรมวิธีการผลิตให้มีคุณภาพและมีความหลากหลาย ในด้านยอดจำหน่ายสินค้ากลุ่มก็สามารถขายได้แบบค่อยเป็นค่อยไปโดยส่วนใหญ่ขายเองที่กลุ่มและร้านค้าในอำเภอ ยังมียอดขายไม่สูงเท่ากับกลุ่มอื่น

จากการศึกษาสภาพทั่วไปของกลุ่มอาชีพ จะเห็น ได้ว่ากลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ จักสานทั้ง 5 กลุ่ม ส่วนใหญ่จะมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และจากการศึกษาผล การดำเนินงานของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานในจังหวัดอ่างทองมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ อย่างเหมาะสม โดยพิจารณาจากผลการดำเนินงานที่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณ เรียงตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- (1) กลุ่มแม่บ้านเกษตรศรีพรานพัฒนา
- (2) กลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า
- (3) กลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว
- (4) กลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่
- (5) กลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลลิบัวทอง

1.2 กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง

จากผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัด อ่างทองทั้ง 5 กลุ่ม นั้นทำให้ทราบได้ว่ากลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานในจังหวัดอ่างทองมีการ ประดิษฐ์คิดค้น และพัฒนากลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่องและยาวนาน จากการต่อสู้ฟันฝ่า อุปสรรคมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่การก่อตั้งกลุ่มด้วยระยะเวลาประมาณ 6 – 26 ปี ทำให้กลุ่มอาชีพซึ่ง ประกอบไปด้วยคณะกรรมการดำเนินการ และสมาชิกกลุ่ม มีประสบการณ์ในการพัฒนาปรับปรุง เทคนิคกรรมวิธีการผลิตสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการกำหนดราคา และด้านช่องทางใน การจำหน่ายสินค้า โดยสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองและจากหน่วยงานราชการที่เข้ามามีส่วนช่วยใน การจัดอบรมเทคนิคการผลิต การคิดต้นทุน การหาช่องทางจำหน่าย ตลอดจนการหาตลาดใน การจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มอาชีพ ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ จนทำให้สินค้า ของกลุ่มได้รับการยกระดับเป็นสินค้า 4 – 5 ดาว ในระดับประเทศ ซึ่งกลุ่มอาชีพก็จะต้องมีการ พัฒนายกระดับสินค้าของตนให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน ซึ่งในทุกปีก็จะมีหน่วยงานราชการ ต่าง ๆ เข้ามามีส่วนช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดให้ในส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งกลุ่ม ก็ได้มีการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดของกลุ่มเองจากการที่สั่งสมประสบการณ์มา ยาวนานทำให้ได้ค้นพบเทคนิควิธีในการบริหารจัดการกลุ่มอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการผลิต การ ส่งเสริมการขาย ด้านราคา และช่องทางในการจำหน่ายสินค้า และทางหน่วยงานราชการก็พยายาม ให้กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มให้มีคุณภาพ มาตรฐาน ปลอดภัย และทันสมัยตรงต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและอุปโภค จึงได้มีการ กำหนดให้มีการ คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย(OTOP Product Champion : OPC) ทุกปีเพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มอาชีพ ได้พัฒนาและรักษาคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพและมีการ

ออกแบบสร้างสรรค์ชิ้นงานใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาทั้งในตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและอุปโภคในปัจจุบัน

2. อภิปรายผล

2.1 สภาพทั่วไป

จากผลการศึกษาภาคปฏิบัติการตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง พบว่ากลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานในจังหวัดอ่างทองมีการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 6 – 26 ปี ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน กลุ่มต้องประสบกับปัญหานานับประการ มีการลองผิดลองถูกคิดค้นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ลวดลายและสีสันทันใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา กลุ่มยังไม่รู้จักการสร้างแบรนด์สินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น อีกทั้งในด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้ากลุ่มก็มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องจากอดีตที่ผลิตไว้ใช้ในครัวเรือนเหลือก็นำไปขาย จนมีการรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากและนำไปขายสู่ท้องตลาดซึ่งขายได้บ้าง ไม่ได้บ้าง ยังไม่มีการวางแผนการผลิต การคิดต้นทุนขาย และการวางแผนการตลาด จนถึงปัจจุบันหลังจากที่กลุ่มได้มีการลองผิดลองถูกล้มลุกคลุกคลานผ่านปัญหาอุปสรรคมาอย่างมากมาย กลุ่มก็ได้มีการคิดค้นรูปแบบและเลือกใช้วัตถุดิบที่เหมาะสมกับท้องถิ่นของตนจนสามารถส่งออกไปขายยังต่างประเทศ จะเห็นได้ว่ากลุ่มอาชีพมีการผลิตเครื่องจักสานโดยการใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกัน มีทั้งวัตถุดิบจากผักตบชวา หวาย ไม้ไผ่ และเส้นพลาสติก ที่เป็นเช่นนี้เพราะในแต่ละท้องถิ่นมีวัตถุดิบที่แตกต่างกัน เช่น ในชุมชนตำบลคลองวัวมีแม่น้ำลำคลองไหลผ่านเป็นแนวยาวตลอดทั้งตำบลทำให้มีผักตบชวาอยู่เป็นจำนวนมาก กลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัวจึงมีการผลิตเครื่องจักสานจากผักตบชวามาตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน กลุ่มอาชีพในตำบลบางเจ้าฉ่า ตำบลตลาดใหม่ และตำบลสีบัวทอง มีการผลิตเครื่องจักสานจากหวายและไม้ไผ่เนื่องจากในชุมชนมีการปลูกไม้ไผ่ไว้ใช้กันเป็นจำนวนมากเนื่องจากในสมัยก่อนมีการปลูกต้นไม้เพื่อเป็นการกั้นอาณาเขตบริเวณรั้วบ้านและชุมชนจึงได้มีการนำไม้ไผ่ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากมาจักสานเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือนตั้งแต่สมัยอดีตเป็นต้นมา จนถึงปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนารูปแบบเป็นกระเป๋าจักสานที่มีลวดลายและสีสันทันที่หลากหลาย ในส่วนของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพรานพัฒนา ก็มีการสร้างความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต โดยมีความคิดสร้างสรรค์ในด้านการหาวัตถุดิบและผลิตตามความต้องการของลูกค้าทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ประกอบกับมีหน่วยงานราชการให้การแนะนำส่งเสริมในด้านต่าง ๆ ให้กับกลุ่มอาชีพภายในจังหวัด จึงทำให้กลุ่มอาชีพมีการพัฒนาภาคปฏิบัติการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านสินค้า กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

และกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายสินค้า แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคา เพราะยังไม่สามารถลดต้นทุนในการผลิตสินค้าได้เนื่องจากการผลิตต้องใช้วัตถุดิบที่มีราคาสูงขึ้นลงตามภาวะเศรษฐกิจ ดังนั้นกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทองจึงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านสินค้า กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น จิตรี ภูตระกูล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพหัตถกรรมจากกกในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการบริหารจัดการกลุ่ม ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานของกลุ่มและปัญหาความต้องการของกลุ่ม โดยศึกษาจากประชากร ประกอบด้วย ประธานคณะกรรมการ และสมาชิกของกลุ่มอาชีพหัตถกรรมจากกกในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบ้านหนองเกาะน้อย อำเภอสตึก และกลุ่มบ้านแดงใหญ่ อำเภอบ้านใหม่ไชยพจน์ จำนวนทั้งสิ้น 106 คน ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

การศึกษาดูการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพหัตถกรรมจากกกทั้ง 2 กลุ่ม พบว่ากลุ่มจัดตั้งโดยการสนับสนุนจากหน่วยงานพัฒนาชุมชนของจังหวัด ซึ่งมีกฎระเบียบและบริหารงานแบบให้สมาชิกมีส่วนร่วม การได้มาซึ่งเงินกองทุน นอกจากเรียกเก็บค่าสมาชิกแรกเข้า 10 บาท และหักกำไรร้อยละ 5 จากการขายผลิตภัณฑ์แล้วยังได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนด้วย เงินทุนของกลุ่มบ้านหนองเกาะน้อยบางส่วนนำไปให้สมาชิกกู้ยืมโดยคิดดอกเบี้ยต่ำ และบางส่วนนำไปทำกิจกรรมเพื่อสังคม ในขณะที่การบริหารเงินทุนของกลุ่มบ้านแดงใหญ่นั้น กรรมการและสมาชิกหลายคนไม่ได้รับรู้ ในด้านการผลิตของทั้ง 2 กลุ่ม ยังไม่แน่นอน เนื่องจากใช้เวลาว่างจากการทำนาทำการผลิต และสมาชิกหลายคนยังไม่มีความรู้ด้านการผลิต ส่วนการตลาดของกลุ่มมีทั้งประเภทนำสินค้าไปขายเองและอาศัยพ่อค้าคนกลาง นอกจากนี้ก็ให้สมาชิกไปออกร้านในงานเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์กลุ่มอาชีพด้วย ในด้านการกำหนดราคาผู้ผลิตและคณะกรรมการกลุ่มจะเป็นผู้กำหนดตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ต้นทุน และความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้โดยไม่มีสภาพของการแข่งขันมาประกอบการพิจารณา

สำหรับปัญหาความต้องการของกลุ่มอาชีพฯ พบว่ากลุ่มไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอน มีเงินทุนหมุนเวียนน้อย การผลิตยังไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และกรรมการไม่มีความรู้เรื่องระบบการบริหาร สิ่งทีกลุ่มต้องการได้แก่ การสนับสนุนด้านเงินทุนหมุนเวียน มีสถานที่ดำเนินงานของกลุ่มโดยเฉพาะการได้รับการอบรมให้มีความรู้ด้านการตลาด เทคนิคการผลิตที่มีมาตรฐานและการบริหารอย่างเป็นระบบ จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาให้ข้อเสนอแนะว่าหน่วยงานของรัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรดำเนินการสนับสนุนกิจกรรมของกลุ่มอาชีพอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านการผลิตและการตลาด และในส่วนของคณะกรรมการ

กลุ่มอาชีพเองนั้นต้องสามารถวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และ โอกาสในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มให้ได้ เพื่อนำไปสู่แนวทางการสร้างความสำเร็จของกลุ่ม มนตรี อุมะระโห (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการบริหารกลยุทธ์การผลิตตามแผนนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมไม้ตาล จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพการรวมกลุ่มและปัญหาด้านการผลิต ตลอดจนศึกษาแนวโน้มการขยายตัวของตลาดในสินค้าหัตถกรรมไม้ตาลของกลุ่มหัตถกรรมไม้ตาล จังหวัดเพชรบุรี พบว่ากลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรมไม้ตาล จังหวัดเพชรบุรี อยู่ในช่วง SO คือมีทั้งจุดแข็งและโอกาส ทำให้สรุปได้ว่า ควรใช้กลยุทธ์ควรใช้กลยุทธ์นำข้อได้เปรียบของจุดแข็งภายในและ โอกาสภายนอกมาใช้ เช่น การพัฒนาสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และขอความสนับสนุนจากภาครัฐในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาด

2.2 การศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง โดยใช้กลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

2.2.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีการออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ ลวดลายและสีสันทันเพื่อให้เหมาะสมต่อการใช้งานของลูกค้า เพราะลูกค้าแต่ละคนมีความชอบที่แตกต่างกันทั้งรูปแบบลวดลายและสีสันทันเน้นการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เหมาะสมต่อการใช้งานและกลุ่มลูกค้าทุกวัย เช่น วัยทำงาน วัยเรียน และวัยรุ่น ทำให้ลูกค้าได้เลือกซื้อตามความต้องการและใช้งานได้อย่างเหมาะสม ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จได้นั้นเนื่องมาจากกลุ่มมีการคิดค้นลองผิดลองถูกมาก และด้วยประสบการณ์ที่ก่อตั้งกลุ่มมายาวนานทำให้กลุ่มสามารถต่อสู้ฟันฝ่าอุปสรรคมาได้ อย่างค่อยเป็นค่อยไป จากผลิตภัณฑ์ที่ดูธรรมดาไม่มีสีสันทัน ผลิตภัณฑ์มีเพียงสีของวัตถุดิบธรรมชาติจากการใช้วัตถุดิบที่แต่ละท้องถิ่นมีอยู่มาผลิตสินค้าเป็นงานหัตถกรรมจักสาน กลุ่มอาชีพก็มีการคิดค้นออกแบบ และประยุกต์ให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าทุกวัย มีลวดลายรูปแบบที่ทันสมัย โดยมีหน่วยงานราชการช่วยเหลือแนะนำ มีการให้การศึกษอบรมเพื่อเพิ่มเทคนิคในการผลิตสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า

กลุ่มที่มีกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมที่สุดคือกลุ่มแม่บ้านเกษตกร ศรีพรานพัฒนาที่มีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและมีสีสันทันสวยงามแปลกใหม่ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานอื่น ๆ เนื่องจาก ได้มีการใช้วัตถุดิบจากเส้นพลาสติก (PP) ที่มีความแข็งแรง มีสีสันทันสวยงาม คงทน สามารถล้างทำความสะอาดได้ จึงเกิดทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้าที่นิยมงานจักสาน อีกทั้งกลุ่มได้มีการผลิตสินค้าโดยทำตามความต้องการของลูกค้าชาว

เดนมาร์กที่ชื่นชอบในงานจักสานและกลุ่มสามารถส่งสินค้าไปขายยังต่างประเทศได้จนทำให้กลุ่มมียอดจำหน่ายสินค้าที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนกลุ่มที่มีกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมน้อยที่สุดคือกลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสีบัวทอง เนื่องจากกลุ่มยังไม่มี การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย ยังขาดการควบคุมคุณภาพสินค้า และยังไม่สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับกลุ่มเองได้ จึงไม่ทำให้เกิดการจดจำและลูกค้าไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ส่งผลให้ยอดจำหน่ายสินค้าน้อยกว่ากลุ่มอื่น และยังมีขาดช่องทางในการจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสม

2.2.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่จะมีการโฆษณาสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.Thaitambon.com เนื่องจากมีส่วนราชการช่วยดำเนินการให้และไม่มีค่าใช้จ่ายมาก จนเกินไปทำให้กลุ่มนิยมใช้วิธีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์นี้ บางกลุ่มก็โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในท้องถิ่น วิทยุชุมชน แจกนามบัตร จัดทำแคตตาล็อกแสดงรายละเอียดสินค้า และสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตน มีการติด Label เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ยังไม่มีการส่งเสริมการขายเลยคือกลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสีบัวทอง เนื่องจากกลุ่มเองยังไม่มีการสร้างแบรนด์ให้เป็นเอกลักษณ์ให้ที่จดจำของลูกค้าได้ และกลุ่มยังไม่ค่อยออกงานแสดงสินค้าเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าให้ลูกค้าได้รับรู้รับทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป กลุ่มจึงขาดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย

2.2.3 กลยุทธ์ราคา กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ยังไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการลดต้นทุนต่ำเนื่องจากต้องซื้อวัตถุดิบตามราคาท้องตลาด ทำให้กลุ่มไม่สามารถควบคุมต้นทุนตรงนี้ได้ จึงยังไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

2.2.4 กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มอาชีพจักสานในจังหวัดอ่างทอง มีการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายสินค้าโดยการขายตามงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานราชการและภาคเอกชนจัดให้ และกลุ่มได้ส่งสินค้าไปขายที่ต่างประเทศ แต่ว่าเป็นการขายผ่านตัวแทน โดยที่กลุ่มยังไม่มีความรู้และประสบการณ์ในการส่งสินค้าขายต่างประเทศเอง จึงทำได้แต่เพียงการส่งสินค้าผ่านตัวแทน ได้แก่ บริษัทเอกชน และสันนิบาตสหกรณ์เท่านั้น หากกลุ่มจะส่งออกสินค้าเองต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดและรอบคอบ เช่น การทำสัญญา การปฏิบัติตามเงื่อนไข เป็นต้น และกลุ่มมีการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าอีกทางหนึ่งก็คือการสร้างเครือข่ายในการกระจายสินค้า โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดอ่างทอง ได้จัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้าเป็นที่รวบรวมผลิตภัณฑ์จักสานหวายและไม้ไผ่ของจังหวัดไว้ที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าที่บริเวณวัดยางทอง ตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดจึงทำให้กลุ่มมีสถานที่จำหน่ายสินค้าเพิ่มอีกหนึ่งแห่งและเป็นการสร้างเครือข่ายการกระจายสินค้าจักสานอีกด้วย

สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่วิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ประสิทธิ์ อ่อนเบา (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาสถานการณ์การผลิตและตลาดของสินค้าหัตถกรรมดอกไม้ประดิษฐ์ : กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนนทบุรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิตและการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหัตถกรรมดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดนนทบุรี ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในด้านการผลิตสินค้าและการทำตลาดให้สามารถดำเนินธุรกิจอย่างเข้มแข็งและสามารถอยู่รอดได้ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนนทบุรีที่ผลิตสินค้าหัตถกรรมดอกไม้ประดิษฐ์มีทั้งหมด 12 ราย และมีการใช้วัตถุดิบอย่างหลากหลาย ทั้งวัตถุดิบจากธรรมชาติ อาทิ เกสรดอกไม้ ไบยาง และวัตถุดิบสำเร็จรูป อาทิ ผ้าใยบัว ผ้าเคลือบแก้วเคลือบ ลูกลวดพลาสติก ดินหอม รูปแบบการดำเนินงานอยู่ในรูปแบบของกลุ่มอาชีพ กลุ่มชุมชน กลุ่มงานและกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กิจการของกลุ่มส่วนใหญ่มีการก่อตั้งอยู่ในช่วงระยะเวลา 4-6 ปี โดยเกิดจากการรวมตัวของสมาชิกภายในชุมชนขณะที่ประธานกลุ่มฯ เป็นผู้มีความรู้และมีมือในการทำดอกไม้ประดิษฐ์ จะทำการสอนสมาชิกภายในชุมชน

สินค้าหัตถกรรมดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีจุดแข็งในด้านการมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีการพัฒนาสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ ๆ และได้รับรางวัลสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า จุดอ่อนทางธุรกิจคือช่องทางการจำหน่ายสินค้าน้อย ผู้ประกอบการขาดการวางแผนด้านการตลาด กำลังการผลิตมีจำนวนจำกัด แรงงานฝีมือมีน้อย ขาดบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตดอกไม้ประดิษฐ์เป็นคู่แข่งทางธุรกิจที่สำคัญ โดยปัญหาดังกล่าวควรได้รับการแก้ไขจากการเสนอกลยุทธ์เพื่อกำหนดแนวทางการทำธุรกิจชุมชนให้เข้มแข็ง ทั้งในด้านการบริหารจัดการที่ไม่ควรซับซ้อน มีการจัดทำบัญชีรายได้-รายจ่าย การจัดการอย่างได้มาตรฐาน และหันมาส่งออกให้มากขึ้นเนื่องจากตลาดต่างประเทศในบางประเทศยังมีความต้องการสินค้าดอกไม้ประดิษฐ์เพื่อการตกแต่งอาคารบ้านเรือนเป็นจำนวนมาก โดยอาจขอรับการสนับสนุนหรือการหาตลาดให้จากหน่วยงานส่งเสริมการทำธุรกิจชุมชนของภาครัฐ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัย การศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานของกลุ่มอาชีพในจังหวัดอ่างทอง มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

3.1.1 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยตรงต่อความต้องการของลูกค้าในยุคแห่งการแข่งขัน เช่น การพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบที่หลากหลาย มีความทันสมัย มีลวดลายที่สวยงาม สามารถเพิ่มอรรถประโยชน์จากการใช้สอยผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด เมื่อลูกค้าซื้อไปใช้แล้วมีความรู้สึกว่าคุณค่า กลุ่มอาชีพควรมีการกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จะทำให้มีผลการดำเนินงานที่ดี มียอดขายอย่างต่อเนื่อง จะทำให้กลุ่มอาชีพมีการสร้างรายได้ให้กับสมาชิกอย่างยั่งยืน ในการออกแบบสินค้าชนิดหนึ่งควรผลิตให้มีหลายประเภท ทั้งลวดลายและสีสันทันเนื่องจากลูกค้าแต่ละคนจะชอบไม่เหมือนกัน การขายสินค้าสวยงามนั้นแต่ละคนจะชอบไม่เหมือนกันแต่ละคนจะมองว่าสวยหรือไม่สวยนั้นต่างกัน ดังนั้นควรมีตัวเลือกให้มากที่สุด ที่สำคัญกลุ่มต้องทำการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไปด้วยเพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพสินค้าหัตถกรรมไทยให้มีคุณค่าสืบไป

3.1.2 ในด้านทักษะนั้นกลุ่มอาชีพสามารถทำได้ยอดเยี่ยมอยู่แล้ว แต่ควรมีการปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นที่สำคัญที่สุด แต่จะต้องมีการค้นคว้าหาสินค้าหลายแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้วยเหตุนี้จึงต้องสร้าง โอกาสที่จะให้กลุ่มอาชีพได้พบกับลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น การไปร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าเพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มอาชีพได้พบปะพูดคุยและศึกษาปัญหาความต้องการของกลุ่มลูกค้า เกิดการโต้ตอบในการสั่งสินค้าและการขาย รู้ถึงจุดอ่อนของตัวเองเพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ในโอกาสต่อไป

3.1.3 ในด้านการจำหน่ายสินค้า กลุ่มควรมีการคัดแปลงวิธีการวางสินค้าเพื่อจำหน่าย เพราะจะทำให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าของกลุ่มอาชีพมีการพัฒนารูปแบบอยู่เสมอ การจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะทำให้ลูกค้าได้สะดุดตาในตัวสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่และสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และจะทำให้สินค้าไม่เกิดการแตกหักเสียหายหากมีการจัดวางที่ดี

3.1.4 ในเรื่องการรักษาสัญญาในด้านเวลา จำนวน คุณภาพสินค้า การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า เช่นลูกค้าต่างประเทศต้องมีการทำสัญญาซื้อขายสินค้า การรักษากำหนดวันที่สัญญาไว้เป็นสิ่งทีกลุ่มอาชีพควรทำและควรรักษาวินและเวลาที่สัญญาไว้ให้ดีเพราะการผิดสัญญาจะทำลายความน่าเชื่อถือของตัวเอง และทำให้สูญเสียความ

นำเชื่อถือในครั้งต่อไป และทำให้ไม่สามารถทำสัญญาใหม่ได้ ดังนั้นเพื่อที่จะดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องกลุ่มอาชีพควรรักษาสัญญาอย่างเต็มที่

3.1.5 โลโก้และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าแต่ละชนิดควรปรับให้เหมือนกัน และไม่ควรมีโลโก้หลายตำแหน่งบนบรรจุภัณฑ์เดียวกัน และการทำข้อมูลในฉลากควรมีเฉพาะแค่โลโก้ ชื่อสินค้า รูปของวัตถุคิบ หรือผลิตภัณฑ์เท่านั้น ไม่ควรมีข้อมูลมากเกินไปเพราะจะทำให้ไม่เด่นและตัวหนังสือเล็กก็ทำให้ลูกค้าไม่สนใจที่จะจำ

3.1.6 ในการผลิตกระเป๋าหรือตะกร้าจกสานนั้น ทำเพื่อใส่ของต้องสามารถรองรับน้ำหนักได้ ดังนั้นกลุ่มอาชีพควรเน้นความคงทน หากต้องใส่ของมากควรเพิ่มจุดที่ยึดของหูหิ้วให้มากขึ้นและควรให้ความสำคัญกับจุดที่รับน้ำหนักของกันกระเป๋าให้มีความคงทนด้วย

3.1.7 การสร้างเครือข่ายการผลิตสินค้าเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งและสามารถรับงานการสั่งซื้อครั้งละมาก ๆ ได้เมื่อมีการสร้างเครือข่ายการผลิต ผลิตภัณฑ์จกสานทั้งนี้ทั้งนั้นต้องมีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งให้กับลูกค้าทุกครั้ง

3.1.8 สินค้าหัตถกรรม ควรมีการเลือกส่วนประกอบแต่ละส่วนให้สามารถเข้ากันได้ทั้งลักษณะของสิ่งของและสี เช่น กระเป๋าจกสาน ควรเลือกสีกระเป๋าให้เข้ากับ สีซิป กระดุม หรือสายกระเป๋าให้เข้ากัน และมีป้ายห้อย (Tag) เพื่อแสดงรายละเอียดของกลุ่มและรายละเอียดสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้อีก ทำเป็นสติ๊กเกอร์หรือ Label ก็ได้

3.1.9 ควรพิจารณาว่าสินค้าเหมาะสมสำหรับลูกค้ากลุ่มใด แล้วออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม เช่น หากขายกระเป๋าสำหรับคนทำงาน รูปทรงของกระเป๋าก็ต้องเหมาะสม อาจมีการเพิ่มให้ปากกระเป๋ากว้างขึ้นให้ใส่ของได้ง่าย เพราะคนทำงานจะมีเอกสารและของเยอะ เป็นต้น

3.1.10 กลุ่มควรพิจารณาตลาดต้นทุนสินค้าให้ได้มากที่สุดเมื่อขายสินค้าในราคาเท่ากับคู่แข่งแล้วจะได้มีกำไรมากกว่า และควรจะมีการเน้นกลยุทธ์ด้านราคาด้วย

3.1.11 กลุ่มควรมีการขายสินค้าในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้แพร่หลายเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เพื่อให้รู้จักเว็บไซต์และเข้ามาดูในทันที โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางระบบค้นหา (Search Engine) การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต และการแลกเปลี่ยนเชื่อมโยง (Link)

3.1.12 กลุ่มควรมีการจัดทำข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการวางแผนในการขายครั้งต่อไป และควรจัดทำรายละเอียดให้ชัดเจน เช่น ชื่อ นามสกุล ชื่อเล่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ รายละเอียดของสินค้าและราคาที่ลูกค้าได้ซื้อไปในแต่ละครั้ง

3.1.13 กลุ่มควรมีการปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์และในแคตตาล็อกแสดงสินค้า เพื่อให้ข้อมูลมีความทันสมัยและเป็นปัจจุบันมากที่สุดเพื่อจะได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบัน

3.1.14 กลุ่มควรมีการกระจายสินค้าไปขายในศูนย์จำหน่ายสินค้าเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าที่ดีและเป็นการสร้างเครือข่ายระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสาน

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

ควรมีการทำวิจัยเรื่องกระบวนการส่งออกผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานไทย ไปต่างประเทศ เพื่อเป็นการศึกษาวิจัยว่ากลุ่มอาชีพควรมีการศึกษาและพัฒนาทักษะในด้านใดที่จะทำให้มีศักยภาพเพียงพอที่จะทำการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศได้ เพื่อเป็นการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดบนและเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

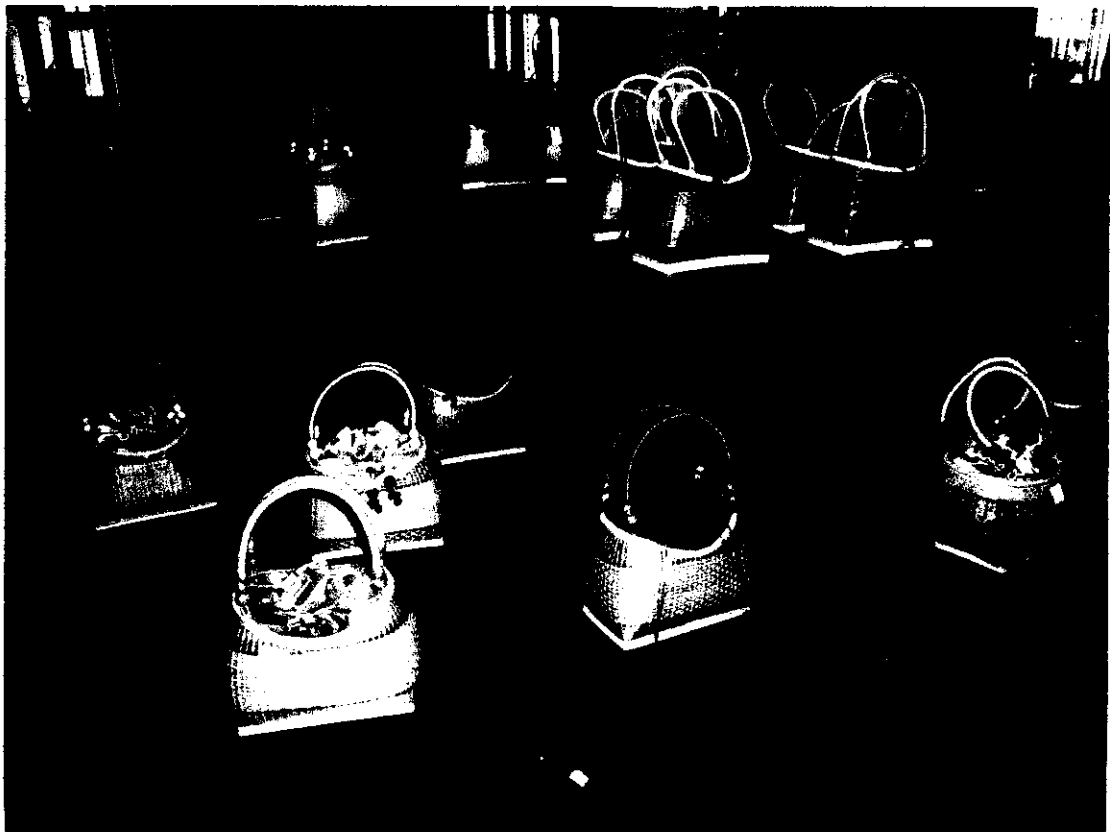
- ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ และ ศิริ โสภา เขตตานุรักษ์ (2537) หลักพื้นฐานทางการตลาด
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- จิตรี ภูตระกูล (2546) การบริหารจัดการกลุ่มอาชีพหัตถกรรมจากกกในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์
ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ (2546) ความรู้เบื้องต้นของการตลาด กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชุมนุม
สหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย
- เขาวี โรจนแสง (2540) การตลาดและกระบวนการบริหารการตลาด กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ไซมอน ไซดोनันด์ พลดี www.iimc.co.th : สืบค้น วันที่ 7 เมษายน 2553 บทความกลยุทธ์ทาง
การตลาด (8Ps)
- ธิดา นาคฤทธิ์ (2548) ความคิดเห็นและพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปในโครงการ “หนึ่ง
ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
- ปริมรัตน์ แจกเพ็ง (2545) แนวทางการส่งเสริมพัฒนาการดำเนินธุรกิจส่งออกสินค้า
หัตถอุตสาหกรรม
- มนตรี อุมะระโฮ (2549) การบริหารกลยุทธ์การผลิตตามแนวนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ :
กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมไม้ตาล จังหวัดเพชรบุรี
- วัลลีย์ ชัยสุรัตน์ (2539) หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต
- ศุคดาควง เรืองรุจิระ (2539) ระเบียบวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ภูมิ
บัณฑิต www.necin.is.in.th สืบค้น เมื่อวันที่ 9 เมษายน 2553. การบริหารงานลูกค้า
สัมพันธ์ (CRM)
- ประสิทธิ์ อ่อนเบา (2549) สถานการณ์การผลิตและการตลาดของสินค้าหัตถกรรมดอกไม้ประดิษฐ์
: กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนนทบุรี

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ภาพศูนย์จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานในจังหวัดอ่างทอง

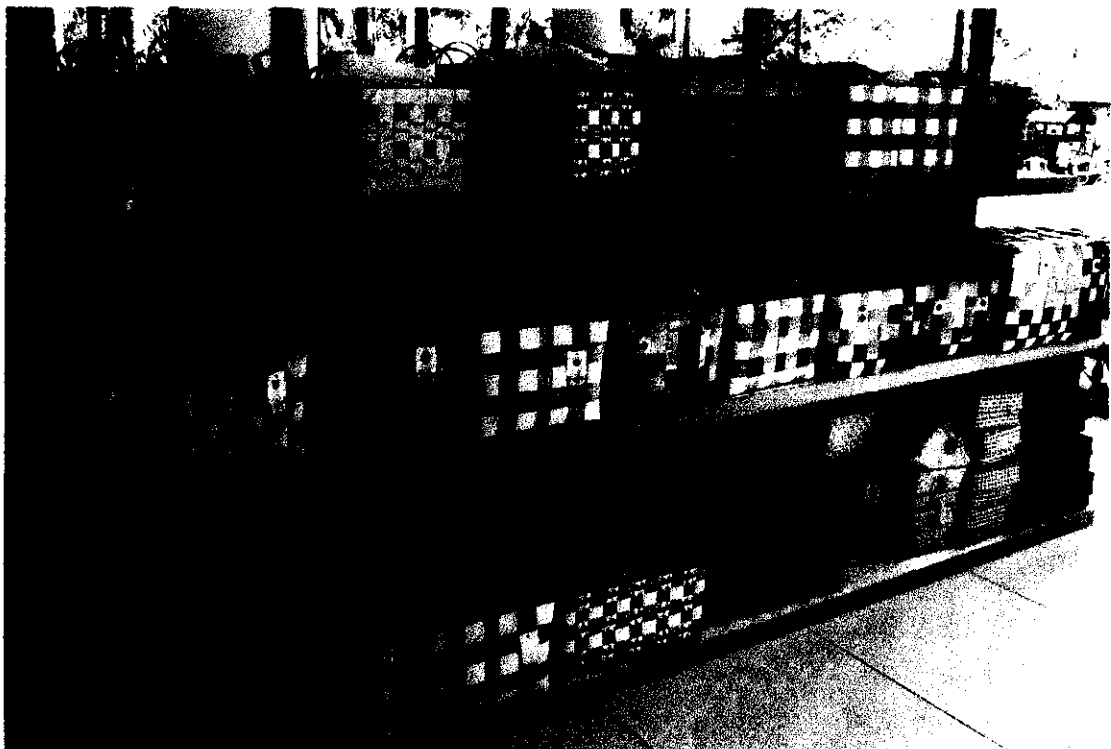
ศูนย์จำหน่ายสินค้าของกลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานตำบลบางเจ้าฉ่า



ศูนย์จำหน่ายสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพรานพัฒนา



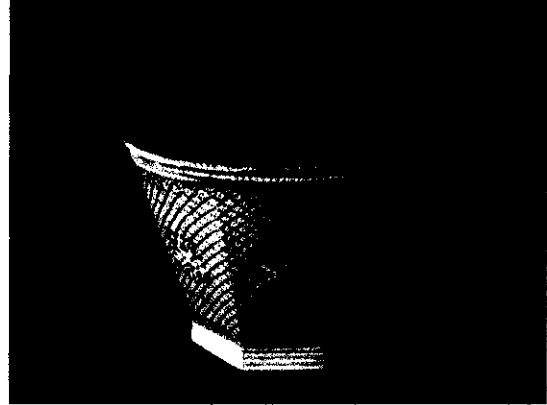
ผลิตภัณฑ์จักสานจากเส้นพลาสติก (PP)



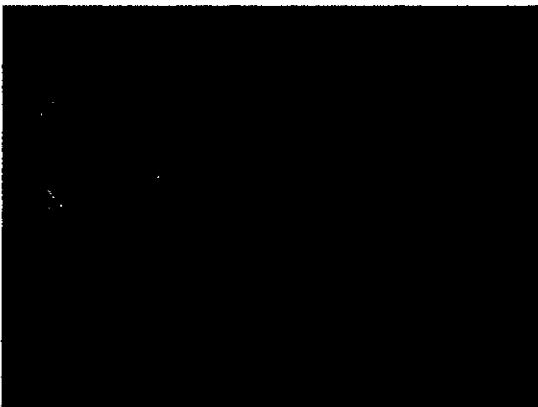
กลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานบ้านตลาดใหม่



ตะกร้อจักสานส่งออกต่างประเทศ



พาน้ำชา



กระบี่จักสานลายดอกไม้



ตะกร้าใส่ไวน์

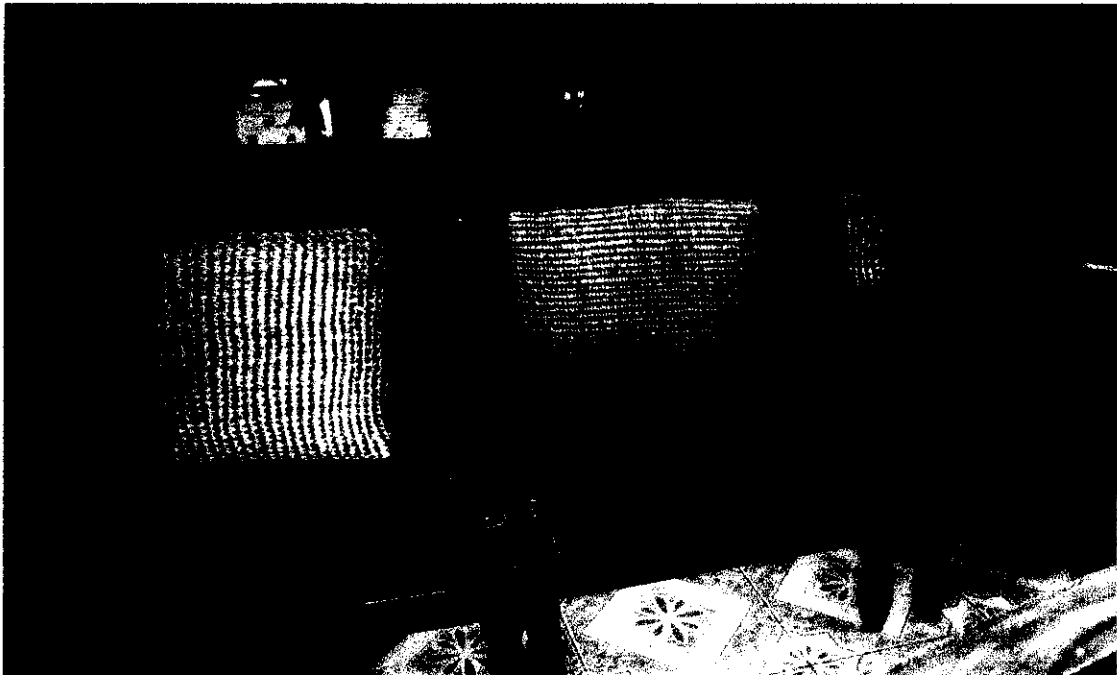


ตะกร้อสานประยุกต์ทำแจกันดอกไม้

ศูนย์จำหน่ายสินค้ากลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลคลองวัว



หมอนอิงจักสานจากผักตบชวา



ที่ทำการกลุ่มจักสานหวายและไม้ไผ่ตำบลสีบัวทอง



ผลิตภัณฑ์จักสานหวายและไม้ไผ่



ภาคผนวก ข
ภาพศูนย์จำหน่ายสินค้าขององค์การบริหารส่วนจังหวัดอ่างทอง

ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนขององค์การบริหารส่วนจังหวัดอ่างทอง



ภาคผนวก ค

หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP)

หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC)

1. ความเป็นมา

รัฐบาล ได้มีนโยบายเพิ่มประสิทธิภาพ การบริหารจัดการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะสนับสนุนให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ แหล่งเงินทุนและพัฒนาขีดความสามารถ ในการบริหารและการตลาด เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชน ผู้ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงกำหนดให้มีการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย หลังจากการลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ของแต่ละชุมชน ได้รับโอกาส ในการพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน จนสามารถเชื่อมโยงผู้ตลาดทั้งในและต่างประเทศได้ โดยวัตถุประสงค์ ดังนี้

2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- 2) เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Profile) ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) เพื่อเสริมสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จนสามารถใช้เป็นแหล่งสร้างรายได้ และความเข้มแข็งให้กับชุมชน
- 4) เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการ มีส่วนร่วมของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3. กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

- 1) สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (Brand Equity)
- 2) ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent)
- 3) ความมีมาตรฐาน(Standardization) โดยมีความคุณภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า(Satisfaction)
- 4) มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

4. คุณสมบัติของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการที่สามารถส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรฯ

- 1) เป็นผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ที่มีชื่ออยู่ ในการสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ. 2552 ของจังหวัด และกรุงเทพมหานคร

2) ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรรฯ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้แจ้งไว้ในการสำรวจ และลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ปี พ.ศ. 2552

3) ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรรฯ ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด และหากผลิตภัณฑ์ใด ไม่มีข้อกำหนดของกฎหมายระบุไว้ ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานอย่างใด อย่างหนึ่ง ก่อนวันสมัครเข้าคัดสรรฯ เช่น อย., มผช., มอก., ฮาลาล, คิว (Qmark), GAP, GMP, HACCP และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

5. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสามารถส่งเข้าคัดสรรฯ

ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP สามารถส่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้แจ้งไว้ในการสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ. 2552 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานที่กำหนดไว้ (ตามข้อ 3 (3)) ส่งสมัครเข้าคัดสรรฯ ได้รายละเอียด 1 ผลิตภัณฑ์หลัก (1 ชุด)

6. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรฯ

ผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรฯ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ตามนิยามความหมายที่ระบุต่อไปนี้

1) ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน อย., GAP, GMP, HACCP, Qmark, มผช., มอก., มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำหน่ายทั่วไป ประกอบด้วย

(1) ผลิตผลทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น

(2) ผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ และผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น ข้าวสาร เนื้อสัตว์สด อาหารประมงสด

** ผลิตภัณฑ์ตามข้อ (1) และข้อ (2) ต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สามารถคุ้มครองรักษาสินค้าให้ปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อน และสิ่งปลอมปน มีข้อมูลรายละเอียด ชื่อผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ผู้ผลิตฉลาก หรือตราสินค้า (Brand Name) ตลอดจน วัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุ

(3) อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป

2) ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุรา แอ่ง สุรากลั่น เช่น สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35 – 40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ขิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น

3) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมทั้งเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่ง ประกอบการแต่งกาย ทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย และเพื่อความสวยงาม

(1) ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใยเส้นด้าย นำมาทอถักเป็นผืน มีลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้าทำด้วยมือหรือเครื่องจักร รวมถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติ และเส้นใยสังเคราะห์สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลักและมีวัสดุอื่นๆ เป็นองค์ประกอบผสม

(2) เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกายที่ทำจากวัสดุทุกประเภท ทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย อาทิเช่น รองเท้า เข็มขัด กระเป๋าถือ ฯลฯ และเพื่อความสวยงาม อาทิเช่น สร้อย แหวน ต่างหู เป็นต้น

4) ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน หรือสถานที่ต่างๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย หรือประดับตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ เพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้าน รวมทั้งสิ้นประติษฐานที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น และสินค้านั้น ต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นหลัก และใช้แรงงานคนเป็นส่วนเสริมหรือไม่ใช้แรงงานคน (ทั้งนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตกแต่งประดับร่างกายเช่น สร้อย ต่างหู แหวน ฯลฯ ซึ่งจัดอยู่ในประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย) โดยแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

(1) ไม้ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากไม้เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ กล้องไม้ เป็นต้น

(2) จักสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์ใดๆ เช่น พลาสติก นำมาจักสาน หรือถักสาน ถักทอ เป็นรูปร่าง เช่น ตะกร้า กระชูดสาน เสื่ออก ที่รองงานทำจากเสื่ออก ที่ใส่ของทำจากพลาสติกสาน เป็นต้น

(3) ดอกไม้ประดิษฐ์ และ/หรือกระดาษ หมายถึง ดอกไม้ ต้นไม้ ก้านไม้ ผลไม้ ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่างๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติหรือและผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษ

(4) โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่ทำจากโลหะต่างๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก สแตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ข้อน้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะที่ทำจากสแตนเลสทูป ทองเหลืองทูป พิวเตอร์ บรอนซ์ แกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

(5) เซรามิก/เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดิน ดินแร่ ไปขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก เช่น เเบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิก โอ่ง อ่าง กระถางต่างๆ เป็นต้น

(6) เคหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุทำจากผ้า มีการตัด

เย็บ เช่น ชุดเครื่องนอน พรหมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น

(7) อื่นๆ ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใด นอกเหนือจาก ข้อ 1- 6 เช่น ทำจากพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน รูปวาด เปเปอร์มาเช่ กระจก ซีเมนต์ เป็นต้น

5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือมีสมุนไพร เป็นส่วนประกอบอย่างใช้ประโยชน์ และอาจส่งผลต่อสุขภาพ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่ หรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ที่ใช้ทางการเกษตร ทั้งนี้ในกรณีที่มีปัญหาการจัดประเภท ผลิตภัณฑ์ ให้พิจารณาจัดประเภทผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือประโยชน์ ในการใช้สอยและเจตนารมณ์ของผู้สมัครเป็นหลัก

7. การจัดระดับผลิตภัณฑ์

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2552 จะดำเนินการคัดสรรในระดับประเทศเท่านั้น โดยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ซึ่งกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ด้าน คือหลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ และความเข้มแข็งของชุมชน หลักเกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด และหลักเกณฑ์ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำมากำหนดกรอบ ในการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนน ดังนี้

7.1 ระดับ 5 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก

7.2 ระดับ 4 ดาว (ได้คะแนนระหว่าง 80 – 89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากล

7.3 ระดับ 3 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 70 - 79 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับดาวได้

7.4 ระดับ 2 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 50 - 69 คะแนน) เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาวมีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ

7.5 ระดับ 1 ดาว (ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และพัฒนายาก

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นาง ปราโมช ชูพินิจ
วัน เดือน ปี	26 มิถุนายน 2521
สถานที่เกิด	อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร- ศรีอยุธยา พ.ศ. 2549
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดอ่างทอง
ตำแหน่ง	เจ้าพนักงานส่งเสริมสหกรณ์ชำนาญงาน