

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์
กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์

ทรงชัย บุญรุ่งเรือง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2548

ISBN 974-9746-02-3

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF HANDMADE FLOWERS :
A CASE STUDY ONE TAMBON ONE PRODUCT AT WHITEHOUSES

SONGCHAI BOONSONGROONGRUENG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School , Dhurakij pundit University

2005

ISBN 974-9746-02-3

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์” สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความกรุณาและความเอาใจใส่ของบุคคลหลายๆ ท่าน

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน อันประกอบไปด้วย รศ. ดร. บุญเลิศ สุกคิดถก ผศ. ดร. อุษา บิ๊กกินส์ ผศ. ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ และ อาจารย์ ดร. อัญชลี จุฬาทิมพ์พันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ชี้แนะตรวจทาน และแก้ไข จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ สมาชิกกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอคลองหลวง และคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณแม่ที่เป็นผู้อยู่เบื้องหลังในการให้กำลังใจทุกๆ อย่างไม่รู้ความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณอาจารย์เข้มซ้อย ปิ่นสุวรรณ (ผู้ล่วงลับ) ที่เป็นผู้ผลักดันและส่งเสริมให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณคุณอารีย์ เลขานนท์ และหนังสือพิมพ์มติชน ที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องการทำข้อมูลทางด้านสารสนเทศ

และขอขอบคุณเพื่อนๆ อีกหลายคนที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือในการก้าวไปสู่ความสำเร็จ

หากวิทยานิพนธ์นี้จะก่อให้เกิดคุณค่าต่อผู้สนใจ นักเรียน นิสิต นักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องรับผิชอบในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการพัฒนาตัวโครงการให้เป็นประโยชน์ต่อชุมชนโดยรวมของประเทศอย่างยั่งยืนและถาวร ผู้วิจัยขออุทิศความดีทั้งหลายแด่บุพการี ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้ทุกท่าน

ทรงชัย บุญรุ่งเรือง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
ปัญหานำวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.....	11
แนวคิดเครือข่ายการสื่อสาร.....	14
แนวคิดการสื่อสารในกลุ่ม.....	22
แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3. ระเบียบวิธีวิจัย	
การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย.....	43
การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	50
4. ผลการวิจัย	51
ตอนที่ 1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์.....	52
ตอนที่ 2. เครื่องมือการสื่อสารผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์.....	82
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จ.....	93
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	107
1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์.....	107
เครื่องมือการสื่อสารผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์.....	112
2. ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จ	113
อภิปรายผล.....	116
ข้อเสนอแนะ.....	127
บรรณานุกรม.....	130
ภาคผนวก.....	133
ภาคผนวก ก. ข้อมูลภาพรวมของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์.....	134
ภาคผนวก ข. ตัวอย่างคำถามที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์.....	139
ประวัติผู้เขียน.....	143

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์.....	73
2. ส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์.....	120
3. การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์.....	122
4. ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จ.....	141

DPU

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แผนภูมิกลไกการบริหารงานของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.....	2
2. แผนภูมิการสื่อสารเครือข่ายแบบวงล้อ.....	8
3. แผนภูมิเครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย.....	18
4. แผนภูมิเครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่.....	18
5. แผนภูมิเครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง.....	19
6. วงจรของกระบวนการสื่อสารการตลาด.....	35
7. กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	36
8. ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์.....	53
9. ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ที่มีการประยุกต์ตามรูปแบบที่ตลาดต้องการ.....	54
10. ตราผลิตภัณฑ์กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ และหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.....	54
11. แสดงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์.....	57
12. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตามออร์เดอร์ของลูกค้าที่ส่งไปประเทศญี่ปุ่น.....	58
13. บรรจุภัณฑ์รูปแบบต่างๆของผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์.....	59
14. พนักงานขายของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์กำลังให้บริการลูกค้า.....	68
15. การจัดแสดงสินค้า ณ ที่ทำการกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์.....	75
16. การออกร้านแสดงสินค้าในงานกาชาด ณ ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต.....	76
17. โฆษณาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ในเว็บไซต์.....	80
18. โครงสร้างเครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลางของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์.....	83
19. คณะกรรมการบริหารกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ในปัจจุบัน.....	87

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์
ชื่อนักศึกษา	ทรงชัย บุญรุ่งเรือง
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อัญชลี จุฬาทิมพ์พันธุ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ (ธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์” มีวัตถุประสงค์การศึกษาคือ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์
2. เพื่อศึกษาเครือข่ายการสื่อสารผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยมีกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย ผู้นำกลุ่มและกรรมการบริหารกลุ่ม สมาชิกของกลุ่มหน่วยงานของรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และกลุ่มลูกค้า

จากการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดคือ กลยุทธ์การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสื่อสารด้านบริการ กลยุทธ์การสื่อสารด้านราคา กลยุทธ์การ

สื่อสารด้านช่องทางการจำหน่าย และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การขายตรงโดยบุคคล และการตลาดโดยตรง

สำหรับเครือข่ายการสื่อสารผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์พบว่าเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง อันประกอบไปด้วยเครือข่ายการสื่อสารภายในและเครือข่ายการสื่อสารภายนอก มีประธานกลุ่มเป็นศูนย์กลางของเครือข่าย โดยใช้การสื่อสารตรงระหว่างบุคคลไปยังบุคคล และการสื่อสารตรงระหว่างบุคคลไปยังบุคคลโดยผ่านโทรศัพท์มือถือและโทรศัพท์บ้านเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างเครือข่าย

นอกจากนั้นในการวิจัยประเด็นที่ว่า ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จพบว่า ประกอบไปด้วยปัจจัย 2 ลักษณะคือ

1. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ อันประกอบไปด้วย สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการพลังงานแห่งชาติ สภาสตรีแห่งชาติ และกลุ่มลูกค้าที่ผ่านทางสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอคลองหลวง และการออกร้านแสดงสินค้าในงานต่างๆ
2. ปัจจัยภายใน ได้แก่ สมาชิกของกลุ่ม อันประกอบไปด้วยผู้นำกลุ่มและกรรมการบริหารกลุ่ม สมาชิกภายในกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

จึงสรุปผลได้ว่า การที่ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบผลสำเร็จในปัจจุบันนี้ ต้องประกอบไปด้วยการมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเฉพาะตัว และใช้อย่างมีประสิทธิภาพ การมีเครือข่ายการสื่อสารที่เข้มแข็ง และการมีปัจจัยเกื้อหนุนทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในเป็นตัวผลักดันไปสู่ความสำเร็จ

Thesis Title	Marketing Communication Strategy of Handmade Flowers : a case study One Tambon One Product at White Houses
Name	Songchai Boonsongroongrueng
Thesis Adviser	Dr. Anchalee CHULapimpan
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2005

Abstract

The objectives of the research on "Marketing Communication Strategy of Handmade Flowers : a case study One Tambon One Product at White Houses" are as followings :-

1. Study the marketing communication strategy of handmade flowers.
2. Study the communication networks of handmade flowers.
3. Study the factors to achieve the marketing communication of handmade flowers.

Information obtained are collected from document, interview and participating observation and the sample groups of the research comprise group's leader and its executives, group's members, relevant units of government agency such as Community Development Office of Amphoe Klong Luang, Patumthani Province and group of customers.

It was found from the research that the marketing communication strategy of handmade flowers consists of market mix strategies which are communication strategy on product, service, price and distribution channel while the market communication strategies are advertisement, public relations, sale by salespeople , direct sale by individual and direct marketing.

From researching, we found that the communication networks of handmade flowers of White Houses is the centralized pattern, consisting of internal and external communication networks with a chairman of the group as the network center. Method of communication is a direct communication from one person to another or between two persons through a mobile phone or home phone which are tools of communication networks.

Besides, the factors to achieve the marketing communication of handmade flowers are

1. External factor means the assistance from the government units which are Community Development Office of Amphoe Klong Luang, Patumthani province, Industrial Promotion Department of Ministry of Industry, Ministry of Commerce, Ministry of Science and Technology, National Woman Council and group of customers through the Community Development Office of Amphoe Klong Luang and the products display in varieties of fair.

2. Internal factors are group's members consisting of group's leader and executives, group's members, group's product, product pricing, distribution channel and marketing communication strategy.

In conclusion, the achievement of handmade flowers of the White Houses must consist of specific and efficient marketing communication strategy, firm networks of communications and supporting factors both internal and external as an achievement booster.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งในโครงการหลักของรัฐบาล โดยมีวัตถุประสงค์ให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าพื้นบ้าน และภาครัฐที่พร้อมจะให้ความช่วยเหลือด้านความรู้ ด้านเทคโนโลยีการผลิต และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าของชุมชนเข้าสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบสินค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่ต้องการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการสร้างเอกลักษณ์สินค้าชุมชนแต่ละพื้นที่ที่ตลาดรองรับและทำเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน

“ผลิตภัณฑ์” ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและจุดขายเป็นที่รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก (จากเอกสารการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ กระทรวงพาณิชย์ ปี 2544)

จากนโยบายของรัฐบาล หลักการพื้นฐานของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์คือการเสริมสร้างและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ตลาดสากล ดังนั้นตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น รูปลักษณะของสินค้า บรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับวัฒนธรรม และจุดเด่นเฉพาะเป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก

นอกจากนั้นชุมชนต้องพึ่งตนเอง ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาด โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรม ประเพณีในแต่ละท้องถิ่น ให้สอดคล้องเหมาะสม ไม่ซ้ำแบบกันและเป็นเอกลักษณ์

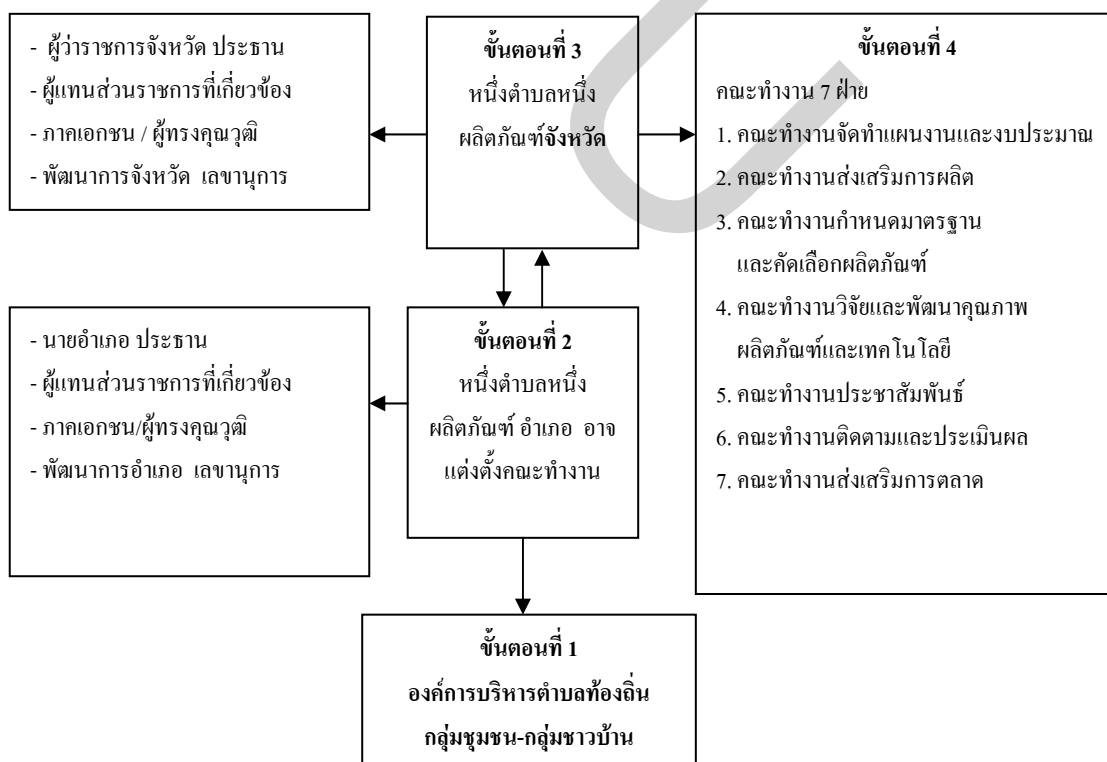
เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบล อันจะเป็นการสร้างทรัพยากร การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการโดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป็นหลัก

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากนโยบายของรัฐบาลที่แถลงต่อรัฐสภา และระเบียบของสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ.2544 การดำเนินงานของโครงการมีวัตถุประสงค์คือ

1. สร้างงานสร้างรายได้แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

สำหรับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดปทุมธานี มีแผนภูมิกลไกการบริหารงานดังนี้

ภาพที่ 1 แผนภูมิกลไกการบริหารงานของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์



ที่มา : จากสรุปเอกสารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดปทุมธานี

ขั้นตอนการดำเนินการของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้(จากสรุปเอกสาร โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดปทุมธานี)

ขั้นตอนที่ 1 ระดับตำบล โดยองค์การบริหารตำบลท้องถิ่น มีหน้าที่หลักในการประชาสัมพันธ์ชี้แจงแนวคิดและจัดประชาคม เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุประสงค์ในท้องถิ่น และการวางแผนงานดำเนินการของชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 ระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ โดยอำเภอ/กิ่งอำเภอ มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นตำบลต่างๆ ของอำเภอ/กิ่งอำเภอ การบูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 3 ระดับจังหวัด โดยจังหวัดมีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัด การบูรณาการแผน และงบเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 4 ระดับส่วนกลาง โดยคณะกรรมการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีหน้าที่หลักในการกำหนดเกณฑ์คัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในบัญชีให้เป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บท

เมื่อสินค้าจากหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ผ่านการพิจารณาขั้นตอนต่างๆ จากระดับตำบล ระดับอำเภอ และระดับจังหวัดแล้ว ทางจังหวัดจะส่งรายชื่อผู้ผ่านการพิจารณาไปสู่ส่วนกลาง เพื่อพิจารณาขึ้นทะเบียนเป็นโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีหลักเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

หลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

1. หลักเกณฑ์เบื้องต้น เป็นเกณฑ์ที่สินค้าทุกประเภทที่นำมาพิจารณาจะต้องผ่านคณะทำงานกำหนดมาตรฐานและคัดเลือกผลิตภัณฑ์ก่อน ซึ่งจะต้องเป็นสินค้าที่ไม่มีลักษณะข้อใดข้อหนึ่งดังต่อไปนี้

- 1.1 วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ 100%
- 1.2 วัตถุดิบนำมาผลิตเป็นของผิดกฎหมายหรือเลียงภัย

1.3 เป็นสินค้าที่เลียนแบบหรือละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

1.4 เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดอันตรายอย่างร้ายแรงต่อชุมชนหรือสิ่งแวดล้อม

2. หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการคัดเลือกสินค้าที่มีศักยภาพหรือมีความพร้อมเพื่อขึ้นบัญชีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดระดับศักยภาพหรือความพร้อมของชุมชน/สินค้า

ปัจจัยต่างๆ ที่นำมาใช้ในการคัดเลือกสินค้าที่มีศักยภาพหรือมีความพร้อมที่จะขึ้นบัญชีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กำหนดเป็นคะแนน มีคะแนน 100 คะแนน จะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งในด้านตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และด้านความเข้มแข็งของชุมชนหรือการบริหารจัดการของกลุ่ม รวมทั้งสิ้น 20 ตัวแปร ซึ่งจะนำมากำหนดศักยภาพหรือความพร้อมของชุมชน/สินค้าเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับ 3 ดาว *** (ระดับที่มีศักยภาพหรือความพร้อมมาก) ได้คะแนนตั้งแต่ 80 คะแนน ขึ้นไป

2. ระดับ 2 ดาว ** (ระดับที่มีศักยภาพหรือความพร้อมปานกลาง) ได้คะแนนระหว่าง 60-79 คะแนน

3. ระดับ 1 ดาว * (ระดับที่มีศักยภาพหรือความพร้อมค่อนข้างน้อย) ได้คะแนนต่ำกว่า 60 คะแนน

ภาพรวมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปผลการดำเนินการได้ดังนี้

1. จังหวัดปทุมธานีได้คัดเลือกสินค้าชุมชนที่ขึ้นทะเบียนผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แล้วจำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ และมีผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพิจารณาของคณะทำงานกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดจำนวน

25 ผลិតภักข์ ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างการพิจารณาขึ้นทะเบียนผลิตภักข์จากคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภักข์

2. เลขานุการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภักข์ จังหวัด (พัฒนาการจังหวัด) ได้แจ้งผลิตภักข์ ที่ผ่านการขึ้นทะเบียนและอยู่ระหว่างการพิจารณาขึ้นทะเบียนจากคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภักข์จำนวน 30 ผลิตภักข์ ให้แก่คณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภักข์ จังหวัด เพื่อมีเป้าหมายเดียวกันในการพัฒนาผลิตภักข์และเพิ่มมูลค่าผลิตภักข์ โดยทุกส่วนราชการให้การสนับสนุนในส่วนที่เกี่ยวข้องและมีการพัฒนาคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง

จากหลักเกณฑ์การคัดเลือกดังกล่าว โครงการของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ได้ผ่านการพิจารณาขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าวแล้วและได้ผ่านการคัดเลือกเป็นโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภักข์ในการจัดอันดับครั้งที่1-2 /2545 ซึ่งอยู่ในหมวดจักสาน-งานหัตถกรรม โดยได้รับเกณฑ์การประเมินในระดับที่มีศักยภาพหรือความพร้อมมาก และขึ้นทะเบียนเป็นหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภักข์ ของจังหวัดปทุมธานี

ความเป็นมาของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์

สำหรับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภักข์ ของตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานีที่เลือกศึกษานี้ เป็นกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ที่เกิดจากการรวมกลุ่มกันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 (เอกสารกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ : 1)

เนื่องจากตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา หมู่บ้านไวก้อไฮ้ หมู่ที่ 16 ต. คลองหนึ่ง อ. คลองหลวง จ.ปทุมธานี ได้ประสบปัญหาจากอุทกภัย จนประชาชนภายในหมู่บ้านได้รับความเดือดร้อนเป็นจำนวนมากทั้งด้านที่อยู่อาศัย เครื่องอุปโภค บริโภค

หลังจากเหตุการณ์ผ่านไปแล้ว จึงจำเป็นต้องพัฒนาประชาชนและหมู่บ้านเป็นอย่างมาก ซึ่งการฟื้นฟูชุมชนดังกล่าว สำนักงานพัฒนาชุมชนได้เข้ามาดำเนินการฟื้นฟูทั้งด้านวัตถุและตัวบุคคล ในด้านบุคคล สำนักงานพัฒนาชุมชนได้มีแนวคิดที่จะหารายได้เสริมให้กับครอบครัวของประชาชนภายในหมู่บ้านไวก้อไฮ้ จึงได้นำโครงการต่างๆ เข้ามาเพื่อช่วยเหลือประชาชน แต่ติดปัญหาเนื่องจากโครงการต่างๆ จำเป็นต้องมีการฝึกอบรมจึงจะดำเนินการได้

ดังนั้นโครงการฝึกออาชีพเพื่อกลุ่มสตรีจึงเกิดขึ้นหลายโครงการด้วยกัน โดยจัดตั้งกลุ่มสตรีเพื่อฝึกอบรมโครงการดอกไม้ประดิษฐ์ (กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ คือโครงการหนึ่งที่ฝึกอบรมให้กับกลุ่มแม่บ้าน) โดยทางสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดปทุมธานี ได้จัดหาวิทยากรที่มีชำนาญทางด้านดอกไม้ประดิษฐ์ดอกไม้ชนิดต่าง ๆ ซึ่งได้รับการสนับสนุนทีมงานวิทยากรจากศูนย์ศิลปาชีพบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มาเป็นผู้ฝึกอบรม

หลังการฝึกอบรมแล้ว สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอคลองหลวง ได้สังเกตเห็นว่ากลุ่มสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ หมู่บ้านไวก้อไฮ้ หมู่ 16 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี มีความสามารถในการประดิษฐ์ดอกไม้ประเภทดอกบัว ดอกกุหลาบ และดอกไม้อื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก ในด้านดอกบัวมีความสามารถเป็นพิเศษ สามารถส่งเข้าประกวดระดับจังหวัดจนได้รางวัลหลายรายการ

นอกจากนั้นดอกบัวยังเป็นดอกไม้ที่มีความสำคัญต่อจังหวัดปทุมธานี เพราะในอดีตนั้นจังหวัดปทุมธานีมีดอกบัวเป็นจำนวนมาก เมื่อครั้งที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 เสด็จประพาส จึงพระราชทานนามว่าจังหวัดปทุมธานี ซึ่งแปลว่าเมืองแห่งดอกบัว ดังนั้นดอกบัวจึงเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด และตรงกับกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ของหมู่บ้านไวก้อไฮ้ ซึ่งทางสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอคลองหลวงให้การสนับสนุนอยู่

กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จึงได้กำเนิดขึ้นเป็นรูปธรรม เป็นที่ส่งเสริมศิลปะ-วัฒนธรรมทางด้านงานประดิษฐ์ เป็นที่รองรับกลุ่มผู้สนใจกิจกรรมดอกไม้ประดิษฐ์และมีผู้เข้าเยี่ยมชมดูงานของทางกลุ่มโดยตลอด

นอกจากนั้นกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ยังผ่านการจัดอันดับของจังหวัดปทุมธานี ประจำปี พ.ศ. 2545 ในระดับที่มีศักยภาพหรือความพร้อมมาก ของการประชุมจัดอันดับครั้งที่ 1-2 / 2545 ซึ่งประกอบด้วย 5 หมวดผลิตภัณฑ์ดีเด่นดังนี้ (จากเอกสารสรุปโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดปทุมธานี ปี 2545)

1. อาหาร/อาหารแปรรูป-ขนมไทย ต.คลองห้า อ.คลองหลวง, น้ำพริกสำเร็จรูป ต.สวนพริกไทย อ.เมือง คะแนนประเมิน 93 และ 80 คะแนน

2. เครื่องใช้และของใช้-กระเป๋าหนังแท้ ต.สวนพริกไทย อ.เมือง คະແນນประเมิน 92 คະແນນ
3. ผลไม้และเครื่องดื่ม-ส้มเขียวหวาน ต.บึงบา อ.หนองเสือ คະແນນประเมิน 83 คະແນນ
4. ผ้าและสิ่งทอ-ไม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านการประเมิน
5. จักสาน, หัตถกรรม-ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าไหม ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง คະແນນประเมิน 97 คະແນນ

จึงเห็นได้ว่าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ ต. คลองหนึ่ง อ. คลองหลวง คือ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งได้รับคะแนนการประเมินสูงสุดจาก 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ 97 คะแนน ย่อมต้องเป็นโครงการที่มีความพร้อมและมีประสิทธิภาพในการบริหารงานด้านต่างๆ ของโครงการ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจต่อการศึกษาวิจัยอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของโครงการ อันจะเป็นตัวอย่างให้แก่โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อื่นต่อไป ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่ความเข้มแข็งและยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์
2. เพื่อศึกษาเครือข่ายการสื่อสารผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จ

ปัญหาคำวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์มีลักษณะอย่างไร

2. เครื่องมือการสื่อสารผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์มีลักษณะอย่างไร

3. อะไรคือปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จ

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ มุ่งศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

2. การศึกษามุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มบุคคลที่อยู่ใน โครงการกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ตำบลคลองหนึ่ง คือ ผู้นำกลุ่ม สมาชิกในกลุ่ม ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ (ลูกค้า) และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอกลองหลวง และหน่วยงานของรัฐอื่นๆ ที่ให้การสนับสนุนกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์

3. ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาประมาณ 4 เดือน แบ่งเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน โดยลงพื้นที่กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ หมู่บ้านไวก้อเฮาส์ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอกลองหลวง เพื่อศึกษาพื้นที่โดยรวม ตลอดจนเก็บรวบรวมเอกสารข้อมูลประวัติต่างๆ ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ เอกสารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของอำเภอกลองหลวง และจังหวัดปทุมธานี

3.2 ระหว่างเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 เดือน โดยนัดหมายและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายอันประกอบไปด้วยผู้นำกลุ่ม สมาชิก หน่วยงานของรัฐ และลูกค้า เพื่อสัมภาษณ์ในประเด็นต่างๆ และเข้าร่วมสังเกตการณ์กิจกรรมและงานแสดงสินค้าที่ทางกลุ่มเข้าร่วม

3.3 หลังการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการลงพื้นที่ อันประกอบด้วยเอกสารข้อมูลประวัติต่างๆ การสัมภาษณ์ และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมมาแยกเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์เชื่อมโยงความสัมพันธ์ตามคำถามนำวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล สร้างบทสรุปตามกรอบแนวคิดการวิจัย และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้

นิยามศัพท์

เครือข่ายการสื่อสาร หมายถึง แบบแผนการพูดคุยติดต่อประสานงาน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลหนึ่งกับบุคคลอื่นๆ ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้อะดิษฐ์ โดยบุคคลดังกล่าวอยู่ในสถานภาพที่แตกต่างกันคือผู้นำกลุ่ม สมาชิกกลุ่ม (วินิจ เกตุขำ , 2522 : 46) ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการคือบุคคลที่มาจากหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และกลุ่มลูกค้า

กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางในการดำเนินงานเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะรวมถึงแนวทางในการดำเนินการต่างๆ ที่กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้อะดิษฐ์ได้นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้อะดิษฐ์ให้ประสบความสำเร็จ อันได้แก่กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย กลยุทธ์การขายตรงโดยบุคคล และกลยุทธ์การตลาดโดยตรง

การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบของกิจกรรมทางการตลาดที่กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้อะดิษฐ์กระทำขึ้น เพื่อสื่อความหมาย จูงใจ และการนำเสนอไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ หรือสิ่งอื่นใดเพื่อให้เกิดการยอมรับ แสดงพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังไว้ เป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้า ที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปในตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามต้องการ ซึ่งได้แก่การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดอันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การขายตรงโดยบุคคล และการตลาดโดยตรง ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ หมายถึง สาเหตุที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบผลตรงตามวัตถุประสงค์ อันประกอบด้วยปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่เป็นปัจจัยทั้งทางด้านบวกและด้านลบของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง โครงการที่รัฐบาลจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการพัฒนาชุมชน ในการสร้างเอกลักษณ์สินค้าชุมชนแต่ละพื้นที่ที่ตลาดรองรับ และทำเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน ในการวิจัยนี้หมายถึงกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์

กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ หมายถึง กลุ่มคนในชุมชนหมู่บ้านไวก้อไฮ้ ส.คลองหนึ่ง ที่รวมตัวกันจัดตั้งเป็นกลุ่ม เพื่อดำเนินกิจกรรมการประดิษฐ์ดอกไม้ที่ทำจากผ้าไหม โดยประกอบไปด้วยผู้นำกลุ่มและชาวบ้านที่เป็นสมาชิกที่ร่วมอยู่ในกลุ่ม ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางกลุ่ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ตนเองและคนในกลุ่ม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลจากการศึกษาวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง และในตำบลอื่นให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. นำผลจากการศึกษาวิจัยไปพัฒนาเครือข่ายการสื่อสารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง และในตำบลอื่นให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. นำผลจากการศึกษาวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยต่างๆ เพื่อให้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง และในตำบลอื่นให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. นำผลจากการศึกษาวิจัยไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นของการสื่อสารการตลาดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง และเป็นกรณีตัวอย่างในตำบลอื่นเพื่อปรับใช้ให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นในแง่มุมต่างๆ และได้นำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดเครือข่ายการสื่อสาร
3. แนวคิดการสื่อสารในกลุ่ม
4. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นนโยบายที่สำคัญโครงการหนึ่งที่รัฐบาลของ ฯพณฯ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างความเจริญและยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นและยั่งยืน

การสร้างงานให้กับพี่น้องและประชาชนในชนบท ภายใต้กระบวนการผลิตที่เน้นการใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาผสมผสานกับภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษสืบทอดให้กับลูกหลาน และนำมาพัฒนาให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า มีจุดเด่น จุดขาย และมีรูปแบบการใช้งานเข้ากับยุคสมัยและเป็นที่ยอมรับของคนทั้งในและต่างประเทศ โดยภาครัฐจะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนตั้งแต่ด้านความรู้สมัยใหม่ เทคนิคการผลิต การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภท โดย “ผลิตภัณฑ์” อาจหมายถึงสินค้า บริการ และกิจกรรมต่างๆ อาทิ การรักษาสิ่งแวดล้อม การแสดงศิลปะ การนำเสนอประเพณี วัฒนธรรม ตลอดจนการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น ซึ่ง

เป็ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบและทรัพยากรในท้องถิ่นที่มีอยู่ มาเพิ่มกระบวนการบริหารจัดการ การผลิต และการตลาด ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและจุดขาย

รวมทั้งสนับสนุนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งในประเทศและทั่วโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนในทุกหมู่บ้าน ทุกตำบลมีรายได้ มีงานทำ ลดปัญหาต่างๆ อาทิ ความยากจน การอพยพย้ายถิ่นของแรงงานเข้าสู่เมืองใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และความเจริญให้กับชุมชน เพื่อยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น ภายใต้หลักการพื้นฐานของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ซึ่งมี 3 ประการคือ

1. **มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับสากล** คือผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ

2. **มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว** คือต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงวัฒนธรรมและประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องเหมาะสม ไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3. **พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงทางด้านเทคโนโลยี** คือการสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและการบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศเป็นสำคัญ

ประเทศไทยได้แนวคิด “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” จากจังหวัดโออิตะ (OITA) ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งนายโมริฮิโกะ ฮิรามัทซึ ผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะ เป็นผู้ดำเนินการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จนประสบผลสำเร็จเป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลก แต่เดิมจังหวัดโออิตะเป็นจังหวัดเล็กๆ บนเกาะคิวชู อยู่ทางตอนใต้ของประเทศญี่ปุ่น ใกล้กับประเทศไต้หวันและเกาหลี เป็นเขตที่ประชาชนยากจนและล้าหลัง เนื่องจากพื้นที่ทำการเกษตรมีเพียง 10% และโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมหลักคือยกกว่าจังหวัดอื่น จึงทำให้มีปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของแรงงาน และการย้ายถิ่นฐานเข้าสู่เมืองใหญ่

จากปัญหานานาประการดังกล่าว ทำให้นายโมริชิโกะ อิรามัทซึ ผู้ว่าราชการจังหวัด โออิตะ ได้พยายามทุ่มเทและวางแนวทางในการดำเนินงาน โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยเน้นให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ชนิด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากผลผลิตและทรัพยากรของท้องถิ่น โดยใช้นโยบายดังนี้

- ปรับเปลี่ยนสังคมจาก GNP มาเป็น GNS. Gross National Satisfaction (การสร้างความพึงพอใจโดยรวม)ประชาชนมีรายได้สูงพอๆ กับรายได้ของประชาชนในสหรัฐอเมริกา

- เน้นทางด้านวัฒนธรรม โดยจัดนิทรรศการทางภาคเอเชียและประชาสัมพันธ์ชักชวนให้คนมาท่องเที่ยว

- เน้นให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจังหวัด OITA เป็นจังหวัดที่ได้ ISO 14001 จะพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมให้ต่อเนื่อง และจะพัฒนาจังหวัดให้เป็นพื้นที่สีเขียวประมาณ 70-80 % เพื่อให้ป่าดูดซับคาร์บอนมอนอกไซด์ และจังหวัดจะมีการเชื่อมโยงเครือข่ายสีเขียวในภาคเอเชีย

ขั้นตอนการกระจายผลิตภัณฑ์สู่มือผู้บริโภคเมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแล้ว การดำเนินโครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จะประสบผลสำเร็จได้ ต้องอาศัยการกระจายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักโดยความสนับสนุนจากสื่อมวลชนในการช่วยสร้างกระแส

2. ผลิตภัณฑ์นั้นต้องพัฒนาจากผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมในท้องถิ่นและมีศักยภาพที่จะขยายตลาดได้ทั้งในและต่างประเทศ โดยจะต้องสำรวจถึงความต้องการของตลาด ทำการวิจัยเพื่อหาเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม การบรรจุหีบห่อ รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการหาตลาดที่เหมาะสมของแต่ละผลิตภัณฑ์

3. การกระจายสินค้าออกไปสู่มือผู้บริโภคนั้น ระยะเวลาแรกต้องอาศัยหน่วยงานต่างๆ ช่วยในการสนับสนุนและผลักดันในเรื่องของกิจกรรม เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้า เป็นต้น

ตัวจักรที่สำคัญในการดำเนินโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีตัวจักรหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสำคัญ ๆ ดังนี้

1. **หน่วยงานของรัฐ** กระบวนการนี้เป็นการคิดและทำจากล่างสู่บน โดยประชาชนมีส่วนร่วม ทางราชการเป็นเพียงผู้ติดตามหรือเป็นพี่เลี้ยงในการช่วยผลักดันและสนับสนุนการพัฒนาให้ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว
2. **บริษัท** ทางจังหวัดต้องการการมีส่วนร่วมของบริษัทในท้องถิ่นก่อน ร่วมในการพัฒนา รับผิดชอบ และแก้ไขปัญหาพร้อมกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง
3. **ผู้นำ** จะต้องทราบถึงความต้องการของชุมชนและเป็นตัวแทนของความต้องการนั้น แล้วเก็บรวบรวมความต้องการต่างๆ เพื่อนำมาประมวลเป็นความต้องการของชุมชน โดยรวม และเป็นตัวแทนหรือแกนกลางในการดำเนินงาน
4. **องค์กรชุมชน** ได้แก่ กลุ่มสหกรณ์เกษตรกรต่าง ๆ หอการค้า กลุ่มผู้นำสตรี กลุ่มผู้บริโภคน ฯลฯ กลุ่มเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของผลประโยชน์ประชาชนต่างๆ ในการวางรูปแบบและแนวทางที่แต่ละฝ่ายเสนอมา รวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ใดๆ เพื่อการผลิต การวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินงาน การวางแผนด้านการตลาด เป็นต้น

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มาใช้เป็นแม่แบบในการศึกษาเปรียบเทียบกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ว่ามีการดำเนินการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า มีจุดเด่น มีจุดขาย และเป็นที่ยอมรับของคนทั้งในและต่างประเทศอย่างไร และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ต้องผ่านหลักเกณฑ์แนวคิดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างไร จึงได้เป็นหนึ่งในตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปทุมธานี ที่มีคะแนนสูงสุดในการประเมิน ปี 2545

2. แนวคิดเครือข่ายการสื่อสาร

การที่มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มนั้นจำเป็นต้องใช้ “การสื่อสาร” มาเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงบุคคลในกลุ่มเข้าด้วยกัน เพราะการสื่อสารภายในกลุ่มนั้น นับเป็นปัจจัยพื้นฐานสากลของ

ปฏิสัมพันธ์ของบุคคลในกลุ่มที่จะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างสมาชิก เป็นพาหนะที่ทำให้เกิดการมีอิทธิพลต่อกัน

การสื่อสารภายในกลุ่มเป็นรูปแบบการติดต่อที่เกี่ยวข้องและประสานงานภายในกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีการรับ การถ่ายทอด เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ วิธีการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารความหมายภายในกลุ่มได้แก่ การเขียน คำพูด สัญลักษณ์ การใช้สีหน้า ท่าทาง สายตา การสัมผัสต่างๆ ก็จัดเป็นวิธีการสื่อสารอย่างหนึ่ง

ดังนั้นจึงมีผู้ให้ความหมายของ “เครือข่ายการสื่อสาร” ไว้หลากหลายดังนี้

ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (อ้างในณัฐนิชา ภูโคกสูง , 2546 : 24) กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสารหมายถึง ระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารในบรรดาสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งมีทั้งเครือข่ายแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

วินิจ เกตุขำ (2546 :24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เครือข่ายการสื่อสารหมายถึง แบบแผนการติดต่อเกี่ยวข้องและประสานงานกันภายในกลุ่ม โดยสมาชิกภายในกลุ่มจะมีการรับ การถ่ายทอดเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

Roger (1986) (2546 : 24) กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสารเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งเชื่อมโยงกัน โดยรูปแบบการไหลของข่าวสาร

จากความหมายของเครือข่ายการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น เครือข่ายการสื่อสารคือ แบบแผนการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารในบรรดาสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเชื่อมโยงกัน โดยรูปแบบการไหลของข่าวสารมีเครือข่ายแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

เราจะเห็นภาพเครือข่ายการสื่อสารได้จากกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ เนื่องจากทางกลุ่มจะมีการสื่อสารสั่งการไปตามกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มที่หน้าที่ทำดอกไม้ กลุ่มที่มีหน้าที่ทำใบ กลุ่มที่มีหน้าที่ทำก้าน เป็นต้น โดยลักษณะการสั่งงานเป็นแบบเครือข่ายผ่านทางผู้นำกลุ่ม ซึ่งแบบแผนของเครือข่านั้นมีโครงสร้างที่ต้องวิเคราะห์จึงเห็นภาพได้ชัดเจน สำหรับการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารมีผู้ให้แนวคิดไว้คือ

Everett M. Roger และ D. Lawrence Kincaid (1980) (2546 : 24) ได้กล่าวถึงแนวคิดของเครือข่ายการสื่อสารไว้ว่า “การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร” เป็นวิธีการวิจัยอย่างหนึ่งที่ศึกษาโครงสร้างการสื่อสารในระบบ ศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลเกี่ยวกับการไหลทางการสื่อสาร เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นหน่วยของการวิเคราะห์

ในด้านพฤติกรรมของมนุษย์นั้นโดยปกติมนุษย์จะมีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่งหรือมากกว่านั้น ปกติแล้วบุคคลในระบบจะทำการติดต่อกันกับบุคคลอื่นๆ และก็จะเพิกเฉยกับบุคคลอื่นๆ ที่เหลือด้วยเช่นกัน (เมื่อระบบนั้นมีขนาดใหญ่) การไหลของการสื่อสารระหว่างบุคคล จึงกลายมาเป็นรูปแบบที่เรียกว่า “โครงสร้างการสื่อสาร” (Communication structure) หรือ “เครือข่าย” (network)

การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารจะอธิบายการสร้าง ความผูกพันของตนเองเข้ากับหมู่คณะ โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารกันใน โครงสร้างการสื่อสารระหว่างบุคคล เครือข่ายการสื่อสารประกอบขึ้นด้วยการติดต่อกันระหว่างบุคคลภายในกลุ่ม โดยจะติดต่อกันในรูปแบบการไหลของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของการวิจัยการสื่อสาร โดยใช้การวิเคราะห์เครือข่าย (network) นั้น เป็นการชี้เฉพาะไปที่โครงสร้างการสื่อสาร และเพื่อให้เข้าใจถึง “ภาพโดยรวม” ของปฏิริยาของมนุษย์ในระบบ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการสื่อสารภายในกลุ่ม เช่นเดียวกับเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มสตรีอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ ที่มีการสร้างความผูกพันภายในกลุ่มขึ้น โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ กันภายในกลุ่ม หรือการนัดสังสรรค์พบปะพูดคุยกันภายในกลุ่ม

ซึ่งเราสามารถที่จะเห็นภาพรวมของเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ได้ว่า ผู้ก่อตั้ง กลุ่มแกนนำ สมาชิกภายในกลุ่ม มีการติดต่อสื่อสารกันมากน้อยแค่ไหน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันภายในกลุ่มกันอย่างไร และมีการติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายภายนอกกลุ่มอย่างไร

เราจึงสามารถจะวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารได้ว่า ภายในกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์มีอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารกันหรือไม่ อย่างไร และมีโอกาสที่จะสร้างเครือข่ายออกไปได้มากน้อยแค่ไหน

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและสถานภาพของสมาชิกในกลุ่มอาจแยกได้เป็น 3 ลักษณะคือ (วินิจ เกตุขำ , 2522 : 25)

1. การสื่อสารมักมีแนวโน้มไปสู่บุคคลที่มีสถานภาพสูงกว่าในกลุ่ม เช่น หัวหน้าหรือประธานกลุ่มจะมีการสื่อสารกับคนอื่นในกลุ่มมากกว่าลูกน้องหรือสมาชิก เพราะอย่างน้อยหัวหน้าจะต้องคอยติดต่อประสานงาน รับผิดชอบสมาชิกในกลุ่ม

2. การสื่อสารจะมีแนวโน้มไปสู่บุคคลที่มีสถานภาพเท่าเทียมกัน มากกว่าแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่มีคนหลายฐานะต่างวัยวุฒิ คุณวุฒิกันมากๆ จะมีการสื่อสารน้อยกว่าในกลุ่มที่มีฐานะวัยวุฒิ คุณวุฒิเท่าเทียมกัน

3. การสื่อสารจะไม่ค่อยเกิดขึ้นในกลุ่มบุคคลที่มีสถานภาพเหลื่อมล้ำต่ำสูงกว่ากัน หรือสถานภาพไม่เป็นที่บังชัดเจน

ในเรื่องของเครือข่ายการสื่อสารนั้น Harold J. Leavitt (วินิจ เกตุขำ และคมเพชร จัตรศุกกุล, 2522 : 25) ได้ทดลองทำการวิจัยโดยใช้แบบของการสื่อสารหลายแบบพบว่า การสื่อสารจัดแยกออกได้เป็น 2 แบบคือ แบบที่มีศูนย์กลางกับแบบไม่มีศูนย์กลาง

1. การสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Centralized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีใครคนใดคนหนึ่งเป็นศูนย์กลางหรือทางผ่าน สมาชิกคนอื่นๆ ไม่มีการติดต่อกันโดยตรง แต่ผ่านคนกลาง การสื่อสารรูปแบบนี้มี 3 ลักษณะคือ เครือข่ายแบบลูกโซ่ แบบตัววาย และแบบวงล้อ

(1.1) เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ (Chain Network) ได้แก่เครือข่ายการสื่อสารที่อยู่ข้างขวาหรือซ้ายเท่านั้น ผู้ที่เป็นศูนย์กลางจะอยู่ตรงกลาง และมีบุคคล 2 คนทำหน้าที่เป็นลูกโซ่ และจะสามารถติดต่อกับบุคคลเพียงคนเดียวเท่านั้น คนในเครือข่ายจะส่งข่าวไปยังคนอื่นโดยผ่านคนกลางเท่านั้นจะไม่ติดต่อกันโดยตรง ผู้ที่เป็นศูนย์กลางจะเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลและตัดสินใจ แล้วจึงส่งผลการตัดสินใจมายังคนอื่นๆ มาจนกระทั่งคนสุดท้าย

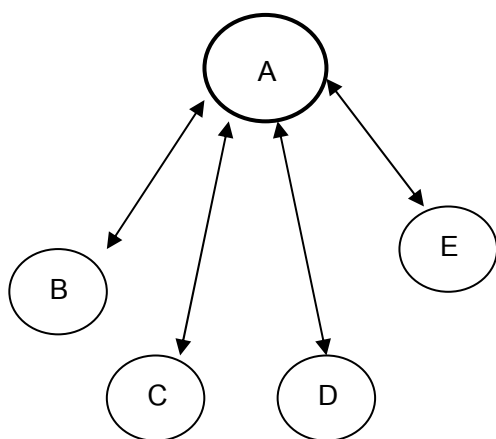
(1.2) เครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (Y Network) ได้แก่เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกที่อยู่ตรงกลางเพียง 2 คน จะทำหน้าที่ประสานงานและส่งข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกคนอื่นๆ

ที่อยู่รอบนอก การสื่อสารแบบนี้มีความเหมาะสมกว่าแบบลูกโซ่ในแง่ที่ทำงานสำเร็จได้ดีกว่า เพราะข้อมูลสามารถผ่านทิศทางต่างๆ ได้มากกว่า แทนที่จะอาศัยคนที่อยู่ถัดไปเท่านั้น

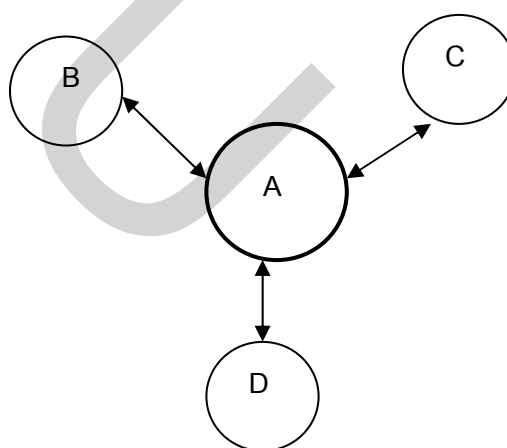
โดยปกติบุคคลที่อยู่ตรงกลางสักคนหรือ 2 คน เท่านั้นที่มีความพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารแบบนี้ แต่ส่วนที่เหลือของกลุ่มหรือผู้ที่อยู่รอบนอกมีความพอใจต่ำ รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารแบบตัววายนี้อาจเกิดขึ้นในกลุ่มที่สมาชิกเพียง 1 คน หรือ 2 คนเท่านั้น เต็มใจที่จะรับทำงานและรับผิดชอบต่อผลสำเร็จของงาน ในขณะที่ส่วนที่เหลือของกลุ่มไม่ยอมรับผิดชอบ

(1.3) เครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ (Wheel Network) ได้แก่เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกในกลุ่มจะสื่อสารกับศูนย์กลางของกลุ่มซึ่งมีศูนย์กลางเพียงคนเดียว สมาชิกอีก 4 คนในเครือข่ายจะสามารถติดต่อไปยังผู้ที่เป็นศูนย์กลางการสื่อสาร แต่ไม่สามารถติดต่อกันได้โดยตรงกับสมาชิกอื่นในการแก้ปัญหาของกลุ่ม สมาชิกจะส่งข้อมูลไปยังศูนย์กลางผู้ตัดสินใจ และส่งผลการตัดสินใจมายังสมาชิก

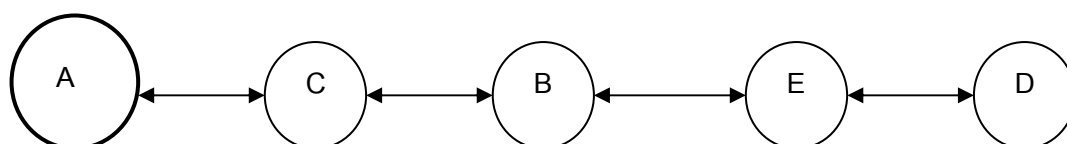
ภาพที่ 2 เครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ



ภาพที่ 3 เครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย

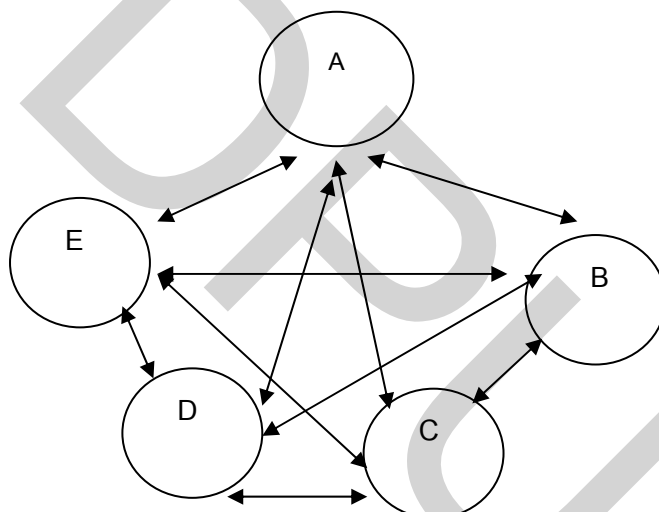


ภาพที่ 4 เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่



2. การสื่อสารแบบไม่มีศูนย์กลาง (Decentralized Communication) เป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (All Channel Network) ได้แก่เครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มทุกคนจะมีการสื่อสารระหว่างกันโดยอิสระ เป็นเครือข่ายการติดต่อที่สมบูรณ์ที่สุด เพราะไม่มีข้อจำกัดการสื่อสารของสมาชิก สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกับคนอื่นๆ ในเครือข่ายได้โดยตรง สมาชิกแต่ละคนจะตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยตนเอง เครือข่ายแบบนี้เปิดโอกาสให้มีปฏิริยาซ้อนกลับสูงที่สุด และการตัดสินใจก็จะทำให้ถูกต้องมากที่สุด ขณะเดียวกันขวัญและกำลังใจของสมาชิกจะดีกว่าเครือข่ายที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด

ภาพที่ 5 เครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง



ที่มา : Harold J. Leavitt ,1980

เครือข่ายการสื่อสารที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ล้วนแต่เป็นแบบแผนการสื่อสารที่กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้อาชีพประดิษฐ์สามารถนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกันและประสานงานกันภายในกลุ่ม โดยแบบแผนแต่ละแบบของการสื่อสารนั้นมักจะเกี่ยวข้องไปถึงระดับสมาชิก หรือสถานภาพของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่ม คือบุคคลถ้ายังมีสถานภาพสูง เช่น เป็นหัวหน้า การสื่อสารก็จะเป็นแบบหนึ่ง แต่ถ้าเป็นสมาชิกกับสมาชิกด้วยกัน การสื่อสารก็อาจจะแตกต่างกันไป โดยต้องขึ้นอยู่กับสถานภาพเป็นส่วนประกอบด้วย

Shaw (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ , 2534 : 28) ทำการสรุปผลงานวิจัยในเรื่องของเครือข่ายการสื่อสารไว้ในประเด็นสำคัญดังนี้

1. เครือข่ายแบบมีศูนย์กลางจะก่อให้เกิดปัญหาผู้นำเพียงคนเดียว และเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าแบบไม่มีศูนย์กลาง เพราะคนกลางในโครงสร้างจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหามากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ ทำให้คนกลางเป็นผู้ควบคุมความสำเร็จในการทำงานของกลุ่ม เพราะเขาอยู่ในตำแหน่งตัวเชื่อมการสื่อสารที่สำคัญ

2. โครงสร้างการสื่อสารแบบไม่มีศูนย์กลางจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการแก้ปัญหา สลับซับซ้อน แต่โครงสร้างการสื่อสารแบบมีศูนย์กลางมีประสิทธิภาพกว่าในการแก้ปัญหาต่างๆ และการทำงานง่าย ใช้ข้อมูลข่าวสารจำนวนน้อยในงานที่ต้องการข้อมูลเพียงประการเดียว

3. เครือข่ายแบบมีศูนย์กลางจะทำงานโดยก่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อย และสำเร็จเร็วกว่าแบบไม่มีศูนย์กลาง เพราะการติดต่อสื่อสารแบบนี้เป็นการติดต่อทางเดียวที่ถูกครอบงำโดยผู้นำเพียงคนเดียว ความเป็นระเบียบถูกกำหนดขึ้น เพื่อไม่ให้มีข่าวสารมาก

ส่วนการติดต่อสื่อสารแบบวงกลม สมาชิกของกลุ่มจะติดต่อกับบุคคล 2 คนได้ พวกเขาจึงใช้เวลามากกว่า แต่ในงานที่ต้องใช้ข้อมูลร่วมกันและต้องมีการปฏิบัติร่วมกันด้วยนั้น โครงสร้างการสื่อสารแบบไม่มีศูนย์กลางจะทำงานได้รวดเร็วและมีข้อผิดพลาดน้อยกว่าการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง

4. สภาวะข่าวสารท่วมท้นมักจะเกิดขึ้นในเครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง เพราะข่าวสารและการตัดสินใจจะไปรวมอยู่ที่จุดศูนย์กลางของเครือข่าย การสื่อสารแบบนั้นจะอยู่ในสภาวะข่าวสารและการตัดสินใจไปรวมอยู่ที่จุดศูนย์กลางของเครือข่าย ทำให้ผู้นำของโครงสร้างการสื่อสารแบบนั้นอยู่ในสภาวะข่าวสารท่วมท้นได้

ส่วนเครือข่ายการสื่อสารแบบไม่มีศูนย์กลางนั้น ทุกคนต้องใช้ข้อมูลร่วมกัน ต้องเป็นผู้ตัดสินใจ และเป็นผู้นำ จึงเป็นการยากที่จะมีใครเกิดสภาวะข่าวสารท่วมท้นได้

ดังนั้นจากรูปแบบของการติดต่อสื่อสารในกลุ่มนั้น จะมีทิศทางของการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) และการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ขึ้นอยู่กับสมาชิกในกลุ่มที่ทำการสื่อสารระหว่างกัน ถ้าสมาชิกในกลุ่มได้มีการติดต่อสื่อสารกันมากเท่าไร ก็จะเกิดการสื่อสารระหว่างกัน โดยการโต้ตอบ การเสนอแนะ การ

ชี้แจงและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกัน อันจะนำไปสู่วัตถุประสงค์และเป้าหมายเดียวกันในการเข้ากลุ่ม ประสิทธิภาพในการทำงานของกลุ่มที่มีการสื่อสารแบบสองทาง จะดีกว่ากลุ่มที่มีการสื่อสารแบบทางเดียว

แม้ว่าจะมีการวิจัยเชิงทดลองในเรื่องของทิศทางการสื่อสารที่พบว่า การสื่อสารแบบสองทางอาจจะช้ากว่าการสื่อสารแบบทางเดียว แต่มีความถูกต้องมากกว่า เพราะการสื่อสารแบบสองทางผู้ส่งสารสามารถรับรู้ถึงปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) ของผู้รับสารได้ทันที และสามารถปรับปรุงเนื้อหาของสารได้ตลอดเวลา เพื่อให้เหมาะสมกับสมาชิกในกลุ่ม (วินิจ เกตุขำ และคมเพชร นัตรศุกกุล , 2522 : 28)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วจะเห็นว่าความสำคัญของเครือข่ายหรือโครงสร้างการสื่อสารในกลุ่มนั้นขึ้นอยู่กับผู้นำซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของกลุ่ม เชื่อมโยงและประสานสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มและนำพากลุ่มไปยังเป้าหมายที่วางเอาไว้ ผู้นำจึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในอันที่จะทำให้กลุ่มปฏิบัติงานได้สำเร็จตามที่มุ่งหวังไว้

ผู้นำ (Opinion Leader) เป็นบุคคลที่มีส่วนทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จและทำให้การทำงานของกลุ่มดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้นำเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นในกลุ่ม เป็นอิทธิพลในทางบวก คือบุคคลกลุ่มยอมรับและยอมรับปฏิบัติตามความคิดเห็นหรือคำสั่งของผู้นำด้วยความเต็มใจ แนวความคิดเกี่ยวกับผู้นำในสมัยต่างๆ มีความแตกต่างกันไปตามยุคสมัย (วินิจ เกตุขำ และคมเพชร นัตรศุกกุล, 2522 : 29)

ผู้นำในสมัยโบราณ แนวความคิดเกี่ยวกับผู้นำในสมัยโบราณมองว่าผู้นำจะเป็นผู้ที่แข็งแรง ถ้ามีการต่อสู้ทางด้านกำลังกาย บุคคลผู้นี้จะเป็นผู้ชนะอยู่เสมอ ดังนั้นการเป็นผู้นำจึงเป็นผู้ที่มีพลัง มีอำนาจเหนือคนอื่น เป็นที่ยำเกรง สามารถสั่งให้สมาชิกทำกิจกรรมต่างๆ ได้ตามต้องการ ผู้นำลักษณะนี้อาจเป็นบุคคลที่ไม่มีความฉลาด ไม่สามารถนำกลุ่มให้พัฒนาไปได้ เมื่อมีผู้ที่แข็งแรงกว่าก็สามารถยึดครองตำแหน่งไปได้ ดังนั้นผู้นำในสมัยโบราณจะพยายามสร้างอำนาจเพื่อความยิ่งใหญ่

ผู้นำในสมัยปัจจุบันเน้นในเรื่องของการนำให้กลุ่มพัฒนาไป ดังนั้นผู้นำจะต้องเป็นผู้มีความสามารถ มีความฉลาดพอที่จะช่วยเหลือกลุ่มให้ก้าวหน้าไปสู่ความสำเร็จ ผู้นำตามแนวคิดนี้จะต้องมีความสามารถหลายด้าน

สมาชิกกลุ่ม เตือนใจ แวงงาม (2522 : 31) ได้กล่าวถึงบทบาทและพฤติกรรมของสมาชิกกลุ่มว่า สมาชิกกลุ่มเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญมากต่อความสำเร็จของกลุ่ม กลุ่มจะดำเนินไปด้วยดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสามารถและความร่วมมือในการเปิดเผยความรู้สึกนึกคิดของสมาชิกในกลุ่มแต่ละคน และการสนับสนุนให้สมาชิกอื่นๆ ทำเช่นเดียวกับตนด้วย

สมาชิกแต่ละคนก็มีพฤติกรรมในกลุ่มแตกต่างกัน พฤติกรรมบางอย่างบ้างก็เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการของกลุ่ม แต่บางพฤติกรรมก็ช่วยส่งเสริมให้กลุ่มก้าวไปข้างหน้า ดังนั้นผู้นำกลุ่มมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจกับลักษณะและพฤติกรรมต่างๆ ของสมาชิกในกลุ่ม เพื่อนำพากลุ่มให้ประสบความสำเร็จ

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับ “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ทั้งนี้ในการที่กลุ่มจะสามารถวางแผนการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากสมาชิกในกลุ่มและการแสดงบทบาทของผู้นำกลุ่มเป็นสำคัญ

การสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกแต่ละคน และระหว่างผู้นำกลุ่มกับสมาชิกของกลุ่มนั้น เป็นไปตามกระบวนการสื่อสารภายในกลุ่ม ดังนั้นการสื่อสารภายในกลุ่มจึงเป็นช่องทางในการที่จะสร้างเครือข่ายการสื่อสารให้ขยายออกไปได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบมีศูนย์กลางหรือการสื่อสารแบบไม่มีศูนย์กลาง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารด้านการสื่อสารผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ เพื่ออธิบายผลที่ได้จากการวิจัยให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. แนวคิดการสื่อสารในกลุ่ม (Group Communication)

กัลลี (Gully, ฌ็อนนิชา ญ โลกสูง ,2546 :24) นักจิตวิทยาอีกท่านหนึ่งให้ความหมายที่สอดคล้องกัน และยังเห็นว่ากลุ่มมีความหมายลึกซึ้งยิ่งกว่าการที่บุคคลมาร่วมกิจกรรมกันเท่านั้น แต่กลุ่มจะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการคือ

1. สมาชิกจะต้องมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน และวัตถุประสงค์นั้นต้องสนองต่อความต้องการของสมาชิกแต่ละคน
2. ผลงานที่เกิดขึ้นจะต้องมาจากความร่วมมือของสมาชิกทุกคนในกลุ่ม
3. มีการสื่อสารทางวาจาหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกโดยวิธีใดวิธีหนึ่งก็ได้

ลอเซอร์ (Loeser, ฌูนิซา ฌูโคคสูง, 2546 :24) ได้กล่าวถึงลักษณะของ “กลุ่ม” ไว้ว่า ในสมาชิกในกลุ่มจะต้องมีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน มีความสัมพันธ์ต่อกันราวกับเป็นหน้าที่สำคัญ มีสิทธิที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความสมัครใจ และสามารถกำหนดทิศทางของกลุ่มได้

แม็กไควล์ (McQuail, 1992) ได้ให้ความหมายของกลุ่มว่าเป็นการรวมตัวของบุคคลซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) มีความสนใจร่วมกันหรือแสดงออกร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยรับอิทธิพลหรือผลกระทบจากกันและกัน

จากคำอธิบายข้างต้น ลักษณะของกลุ่มสามารถสรุปได้ว่า จะต้องมีคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมารวมตัวกันซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของมนุษย์ ตามที่นักจิตวิทยาและนักสังคมวิทยาได้ศึกษาและกล่าวไว้ว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมนั้นมนุษย์ไม่สามารถที่จะอยู่ลำพังคนเดียวได้ แต่จำเป็นต้องอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม โดยการรวมกลุ่มนี้มีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายอย่าง

วิลรัจส์ กฤษณะภูติ (2532) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่องกลุ่มในสังคมไทยและสรุปว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดกลุ่ม ได้แก่

1. ปัจจัยด้านสังคม เช่น ความต้องการเข้าสังคม ต้องการเพื่อนคู่คิดมิตรคู่ใจ ต้องการพึ่งพาอาศัยกันและช่วยกันทำงานเป็นกลุ่ม เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือมีกิจกรรมด้านเศรษฐกิจสอดคล้องกัน คล้ายคลึงกัน เช่น การมีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน
3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีสมัยใหม่ย่อมจะมีผลในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมและมีผลต่อการดำรงชีวิต เช่น เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร การคมนาคม จะช่วยให้การติดต่อระหว่างกลุ่มสะดวกขึ้นและช่วยในการให้ข้อมูลข่าวสารเร็วขึ้น

4. ปัจจัยด้านชีวภาพและจิตวิทยา เช่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ต้องการการยอมรับในความสามารถและอื่นๆ

ประเภทของกลุ่ม Feldman - Arnold , 1983 (อ้างในจารุณี พิศรพิมานสกุล , 2542 : 18) ได้แบ่งประเภทของกลุ่มออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. แบ่งตามกิจกรรม

- กลุ่มการทำงาน (Work group) คือ กลุ่มที่รวมตัวกันเพื่อทำงานร่วมกันให้เกิดความสำเร็จของการทำงาน

- กลุ่มสังคม (Social group) คือ กลุ่มที่รวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมในหมู่สมาชิก

2. แบ่งตามการเกิดกลุ่ม

- กลุ่มทางการ (Formal group) คือ กลุ่มที่สร้างขึ้นเพื่อปฏิบัติงานเฉพาะ หรือกลุ่มที่จัดตั้งอย่างเป็นทางการ โดยทั่วไปมักถูกกำหนดไว้ตั้งแต่แรกเริ่มตั้งองค์การ เป็นกลุ่มที่มีการกำหนดตัวสมาชิกของกลุ่มอย่างแน่นอน มีประกาศจัดตั้งวัตถุประสงค์ ภารกิจ อำนาจหน้าที่ ถูกกำหนดไว้อย่างรัดกุม กลุ่มเหล่านี้เกิดจากความต้องการขององค์การ สมาชิกในกลุ่มถูกมอบหมายให้เข้ามาอยู่ในกลุ่ม โดยไม่คำนึงถึงความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น กลุ่มผู้บริหารระดับสูง กลุ่มทางการที่เกิดบ่อย คือ กลุ่มสั่งการ (Command group) กลุ่มงานชั่วคราว (Temporary task group)

- กลุ่มไม่เป็นทางการ (Informal group) คือ กลุ่มที่รวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการ อาจเป็นได้ทั้งกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เช่น การรวมกลุ่มกันเพื่อมุ่งหมายให้เกิดความคล่องตัวในการทำงานของบุคลากรหลายฝ่าย และกลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ซึ่งมักเป็นการรวมตัวกันตามความต้องการ ความสนใจของแต่ละบุคคล เป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ สมาชิกกลุ่มรวมตัวกันอย่างสมัครใจและเปลี่ยนแปลงได้

เป้าหมายของกลุ่ม ในการรวมกลุ่มโดยทั่วไปย่อมมีการกำหนดเป้าหมายของกลุ่มอยู่แล้ว แต่พร้อมกันนั้นสมาชิกในกลุ่มแต่ละคนก็มีปัญหาของตนเองแอบแฝงอยู่ด้วย ดังนั้นสามารถแบ่งเป้าหมายได้เป็น 2 ประเภท คือ เป้าหมายของกลุ่ม (Group goal) เป้าหมายส่วนบุคคล (Individual goal) มีรายละเอียดดังนี้ (ทิสนา เขมมณี และคณะ , 2522 : 21)

- เป้าหมายของกลุ่ม (Group goal) หมายถึงเป้าหมายของกลุ่มที่ได้ถูกกำหนดขึ้นไว้จากสมาชิกของกลุ่ม ตัวแทนกลุ่ม หรืออาจเป็นบุคคลเดียวกัน ซึ่งหน้าที่ของหัวหน้ากลุ่มคือ ต้องคอยเน้นจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของกลุ่มให้สมาชิกเข้าใจตรงกันเสมอ รวมทั้งคอยแก้ไขความเข้าใจของสมาชิกในกลุ่มให้ดำเนินไปสู่เป้าหมายของกลุ่มร่วมกัน

- เป้าหมายส่วนบุคคล (Individual goal) หมายถึงเป้าหมายของแต่ละบุคคลซึ่งอาจจะนำมาซึ่งความแตกแยกของกลุ่ม ยกเว้นถ้าผู้ที่มีเป้าหมายส่วนบุคคลนั้นเข้าใจเป้าหมายส่วนรวมของกลุ่ม หรือ เป้าหมายส่วนบุคคลนั้นมิได้ส่งผลต่อกระบวนการกลุ่ม นอกจากนี้แล้ว ในการรวมกลุ่มลักษณะที่เป็นองค์กรก็ยังมีเป้าหมายขององค์กร (Organization goal) อันเป็นเป้าหมายขององค์กรที่ทุกกลุ่มในองค์กรและสมาชิกขององค์กรต้องทำความเข้าใจและดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในกลุ่มดังกล่าว มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์กลุ่มอาชีพสตรีคอกไม้ประดิษฐ์ว่ามีการแบ่งกลุ่ม จุดมุ่งหมาย และเป้าหมายของกลุ่มอย่างไร เพื่ออธิบายผลจากการวิจัยเครือข่ายการสื่อสารด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพสตรีคอกไม้ประดิษฐ์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

(INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION : IMC)

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยการใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดกระทำขึ้น เพื่อใช้ในการสื่อความหมายถ่ายทอดความคิด ไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แลบริการ หรือ

สิ่งอื่นใดให้เกิดการยอมรับ แสดงพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังไว้ (พิบูลทิปะปาล , 2537 : 22)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นๆ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ , 2530 : 55)

วุฒิชิต สุนทรสมัย (2537 : 171) การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่ก่อการหรือธุรกิจที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคและต่อธุรกิจ

พรรณพิมล ก้านกนก (2530 : 182) การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นตามลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดไว้ล่วงหน้า และหมายถึงการกำหนดช่องทางการสื่อสารไปยังตลาด เพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนำมาตีความ ประกอบในการดำเนินงานต่อไป และหาช่องทางใหม่หรือโอกาสในการสื่อสารคราวหน้าต่อไปให้ดีกว่าเดิม

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 3) กล่าวว่าครบเครื่องเรื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

จากคำจำกัดความข้างต้นทั้งหมด สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการนำเสนอข่าวสารและการกำหนดช่องทางการสื่อสารในรูปแบบของการกระตุ้นไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ได้รวบรวมข้อมูล ข่าวสารจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาตีความประกอบในการค้นหาช่องทางหรือโอกาสใหม่ๆ ในการสื่อสารการตลาดในคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม โดยมุ่งหวัง

ให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะที่ได้มีการคาดหมายไว้ล่วงหน้าแล้ว

ในฐานะที่การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้าของเขาที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปในตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้ทั้ง 2 ฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกันและรู้ถึงการเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามต้องการ

กระบวนการของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ สินค้าและบริการ ผู้ผลิตรู้ว่าควรผลิตสินค้าและบริการให้มีลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ราคา ในราคาจำหน่ายเท่าไร สถานที่ สินค้าและบริการนั้นๆ ถ้าเป็นที่พอใจจะสามารถหาซื้อได้จากที่ไหน และการส่งเสริมการตลาด ถ้าซื้อแล้วจะได้รับสินค้าและบริการใดตอบแทนจากร้านค้านั้นบ้าง เพราะฉะนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดมากเป็นพิเศษ

บทบาทของการสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆ ของส่วนผสมทางการตลาด

ในกระบวนการทางการตลาด องค์ประกอบทุกประการของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ , 2530 : 76)

การกำหนดองค์ประกอบแต่ละตัวของ Marketing mix ไม่ใช่กำหนดไปที่ละตัว แต่ต้องผสมผสานทั้ง 4 ตัว ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย positioning และพิจารณาในภาพรวม (รังสรรค์ เลิศในสัตย์ , 2544 :112)

ในการทำตลาดของสินค้าและบริการทุกประเภท ปัจจัยสำคัญที่ต้องวิเคราะห์และกำหนดให้ชัดเจนก็คือ 4 องค์ประกอบสำคัญ (4 p) ที่จะมีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวทางการตลาดนั้นก็คือ 1.ตัวผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.การกระจายสินค้า 4.การส่งเสริมการขาย (วีรวิช มามะศิรินันท์ , 2542 :11)

นักศึกษาวิชาการตลาดมักจะคุ้นเคยกับคำว่าส่วนผสมทางการตลาดที่มีอยู่ 4p ตลอดเวลา คือ Product Price Place Promotion ซึ่งหมายความถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ ด้วยระบบการจัดจำหน่ายที่เอื้อต่อความสะดวกในการซื้อหาของผู้บริโภคตามลักษณะของพฤติกรรม ด้วยความพยายามที่ถูกต้องและมีทิศทางที่นำไปสู่สัมฤทธิ์ผลของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา , 2538 : 30)

จากแนวคิดของนักการตลาดข้างต้น จะเห็นได้ว่าส่วนผสมทางการตลาดก็คือ เครื่องมือต่างๆ ที่สามารถควบคุมได้ เพื่อบรรลุเป้าหมายการตลาดในตลาดเป้าหมาย องค์ประกอบหลักก็ได้แก่ผลิตภัณฑ์ราคา การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด หรือเรียกว่า 4 p นั่นเอง ซึ่งแต่ละ p มีบทบาทดังนี้

บทบาทด้านสินค้าและบริการ

ผู้ประกอบการจะทำธุรกิจได้หลังจากเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว จะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์มาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่มีความหมายเรียกว่าสินค้า หรือสิ่งที่ไม่มีความหมายเรียกว่าการบริการ แต่สามารถทำให้ลูกค้าเป้าหมายพึงพอใจได้

ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่กิจการสามารถควบคุมเปลี่ยนแปลงได้ แต่กิจการจะเปลี่ยนแปลงให้เป็นที่ถูกใจตลาดเป้าหมาย และทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ จะต้องทำความรู้จักกับส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อสามารถเลือกกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับแรงจูงใจ และพฤติกรรมของการซื้อของตลาดเป้าหมาย

สินค้าและบริการ (Product and Service) จะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้ผู้บริโภคที่ได้พบสินค้านั้น ได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบของหีบห่อ ตัวสินค้า เครื่องหมายการค้า เหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้ผู้รับข่าวสารได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าแต่ละชนิด เพื่อยังประโยชน์ใช้สอยและอำนวยความสะดวกในกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจอันเนื่องมาจากสินค้าและบริการนั้นๆ

ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานของสินค้า ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะทำหน้าที่ในการสื่อสารการตลาด โดยสื่อความหมายให้ลูกค้าได้รับรู้ ได้สัมผัส และได้ทดลองใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งสัญลักษณ์ของสินค้าจะทำหน้าที่ในการสื่อความหมายได้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผู้รับข่าวสารและอิทธิพลของวัฒนธรรมในสังคมกลุ่มนั้นๆ เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (การตลาดเชิงปฏิบัติได้จริงๆ , 2540 : 55) กล่าวว่า นักการตลาดยึดหลักการที่ว่าสินค้าที่จะขายได้ต้องมีผลประโยชน์ที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ซึ่งผลประโยชน์ของสินค้าต้องชัดเจน การเลือกผลประโยชน์ไม่ควรเกิน 2 ประเด็น

วีรุช มาฆะศิริรานนท์ (การทำตลาด 23 วิธี , 2542 : 11) กล่าวว่า ปรัชญาในการขายสินค้าและบริการก็คือ การพยายามแสวงหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย แล้วจึงทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น ทุกองค์ประกอบเหล่านี้จะได้รับการพิจารณาออกแบบในลักษณะที่สอดคล้อง และสร้างพึงพอใจให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

กล่าวโดยสรุปแล้ว บทบาทด้านสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาดนั้น สามารถพิจารณาจากองค์ประกอบได้หลายประเด็นด้วยกัน ตั้งแต่หน้าที่ สีสัน ขนาด ลักษณะโดยทั่วไป ตลอดจนตราและยี่ห้อของสินค้า

บทบาทด้านราคา

ราคา (Price) ทำหน้าที่ในการสื่อสาร โดยแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงอัตราการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้จำหน่ายเลือกใช้ราคาเป็นเครื่องบ่งบอกให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพ และคุณค่าของสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าควรจะได้รับ นอกจากนี้ราคายังเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคบางจำพวก ที่ซื้อสินค้าเพราะว่าต้องการความภูมิใจในการเลือกซื้อสินค้า และการใช้สินค้านั้นราคาแพงอีกด้วย

ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจที่จ่ายในราคาดหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้น ปัญหาการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสม จึงจะต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน มูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมต่างๆ ของผู้ซื้อ สภาพเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ทฤษฎีหมาย บทบาทของรัฐบาล ต้นทุนค่าใช้จ่าย

ของสินค้าและบริการ จริยธรรมของผู้ขาย เป็นต้น ผู้ขายจะต้องวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ตัดสินใจเลือกราคาสินค้าที่เหมาะสมภายใต้เงื่อนไขของวัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า นักการตลาดที่ดีจะไม่คำนึงเรื่องราคาถูกหรือแพง แต่คำนึงว่าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือไม่ ถ้าเขามีความสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มกับสินค้า และทำให้ผู้บริโภคยอมรับราคาสินค้าดังกล่าวได้ ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นการสร้างที่เรียกว่า สายโซ่แห่งการสร้างคุณค่า

นั่นหมายความว่านักการตลาดจะต้องพิจารณากิจกรรมของลูกค้าในการซื้อทุกจุดตั้งแต่ก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อ ว่าเขามีกิจกรรมอะไรบ้าง และถือว่าการซื้อของผู้บริโภคทุกกิจกรรมคือโอกาสของการสร้างมูลค่าเพิ่ม

บทบาทด้านสถานที่

สถานที่ (Place) หมายถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะสามารถได้พบเห็นสินค้าและบริการที่วางจำหน่าย หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการในด้านต่างๆ ที่ตนต้องการได้ หรือสถานที่ที่ทำการซื้อขายสินค้า คุณสมบัติของสถานที่จำหน่ายนี้สามารถสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายตามที่ผู้จำหน่ายต้องการจะให้เป็นอย่างนั้นได้ ร้านค้าหรือสถานบริการ 2 แห่งจำหน่ายสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน จะสามารถสื่อความหมายหรือสร้างความรู้สึกแก่ผู้ได้รับข่าวสารในลักษณะที่แตกต่างกันได้ โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคกลุ่มนั้นยังไม่มี ความคุ้นเคย ไม่รู้จักมาก่อน เช่น การตกแต่งอาคารสถานที่ทั้งภายในและภายนอก พนักงานขาย ท่าเลที่ตั้ง เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า คำว่า Place ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมไปการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ

วีรุธ มาพะสิรานนท์ (2542) กล่าวว่า การกระจายสินค้า (Place) เป็นช่องทางการไหลเวียนของสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เปรียบได้กับเส้นโลหิตใหญ่ที่ไหลเวียนไปทั่วร่างกาย ซึ่งมีความสำคัญกับทุกชีวิต การกระจายสินค้านี้มีความสำคัญคู่กัน

ริงสรรค เลิศในสัตย์ (2544) กล่าวว่าไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีความหมายอย่างมากในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท กลไกพื้นฐานนั้นคือการนำส่งผลิตภัณฑ์ของผู้ขายไปให้ถึงตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับการเก็บรวบรวมสารสนเทศจากตลาดให้มีความมีประสิทธิภาพ บริษัทต้องเลือกสรรและสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุด โดยพิจารณาถึงลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผู้ใช้ สภาพแวดล้อมของการแข่งขันต่างๆ โดยรวม

บทบาทด้านการส่งเสริมการตลาด

ในกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสรับรู้เรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของสินค้านั้น เราให้ความสำคัญกับปัจจัยแรกที่เห็นได้ชัดที่สุดคือ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ นักการตลาดจึงพยายามหาวิธีการ การติดต่อสารที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจให้ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายให้ได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้า และรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. การแจ้งข่าวสารข้อมูล (Informing)
2. การโน้มน้าวชักจูง (Persuading)
3. การเตือนความจำ (Reminder promotion)

การพัฒนาทฤษฎีที่เกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจึงเพิ่งปรากฏเป็นรูปธรรมในช่วงทศวรรษ 1990 โดยเป็นการให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกันของเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริม การขาย โฆษณางานขาย การตลาดโดยตรง ฯลฯ โดยมีนักวิชาการที่พัฒนาทฤษฎีสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอยู่ 2 กลุ่มคือ ทอม ดันแคน (Tom Duncan) แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

ทอม ดันแคน และคณะ ได้พัฒนาทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และวิธีการนำไปปฏิบัติประกอบด้วย 4 ทฤษฎี หลักดังนี้คือ (นิธิมา อังติชาติ , 2540 : 21 - 25)

1. รูปแบบของข่าวสารการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) Message Typology อธิบายถึงการแบ่งข่าวสารทุกชนิดที่ถูกส่งเข้ามาในองค์กร ณ ทุกจุดที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่

- ข่าวสารที่ผ่านกระบวนการวางแผน (Planned Message) หมายถึง ข่าวสารที่องค์กรมีการวางแผนเป็นและได้ตรงถึงกิจการทางการสื่อสารไว้แล้ว เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น โปรแกรมการติดต่อสื่อสารส่วนใหญ่ขององค์กรจะถูกส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านกิจกรรมกรรมดังกล่าว

- ข่าวสารที่เกิดจากการอ้างอิง (Inferred Message) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรหรือสินค้า เช่น ประสิทธิภาพๆ ของผู้ถือหุ้นที่มีต่อฝ่ายบริหาร การรับรู้ของ ลูกค้าที่มีต่อราคา หรือสถานที่ตั้งของร้านค้า เป็นต้น

- ข่าวสารที่ให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาลูกค้า (Maintenance Message) เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านการให้บริการ เช่น บริษัทและพนักงานมีการตอบสนองที่ดีต่อการติดต่อของลูกค้า ปฏิกริยาและความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อคู่มือแนะนำในรายการของสินค้า ฯลฯ

ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned Message) เช่น ข่าวสารที่เกิดจากการตรวจสอบของผู้สื่อข่าว การที่พนักงานพูดถึงบริษัทของตนเองในแง่ลบ

ทฤษฎีดังกล่าวให้ความสำคัญกับข่าวสารทั้ง 4 ประเภท และยังนำเสนอวิธีการเกี่ยวกับโครงสร้างใหม่ในการติดต่อสื่อสารในองค์กรอีกด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปัจจุบันการเข้าถึงข่าวสารที่มีการวางแผน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ กลุ่มเป้าหมายจะสามารถเปิดรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ข่าวสารสามประเภทหลังก็กล่าวได้ว่ามีความสำคัญทั้งในแง่กลยุทธ์การจัดภาพลักษณ์และยอดขาย ซึ่งบางครั้งถือได้ว่ามีความสำคัญกว่าการสื่อสารประเภทแรก

2. รูปแบบการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC synergy Model) เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ หรือตราที่หือสินค้าขององค์กร โดยเกิดจากการใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารหลายประเภทร่วมกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน การขายตรงของพนักงานขาย ฯลฯ โดยองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพขององค์กรเป็นที่รู้จักมี 3 ประการด้วยกันคือ

- ความสม่ำเสมอ การติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะเป็นไปโดยทางหนึ่งทางใด ต้องเกิดจากแนวคิด (Concept or Theme) เดียวกัน จากนั้นจึงใช้ข่าวสารหลายรูปแบบเพื่อสะท้อนแนวคิดดังกล่าว และก่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งการนำเสนอแนวความคิดเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ นั้น จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน

- การโต้ตอบระหว่างกัน โดยเน้นการติดต่อสื่อสารสองทาง เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูล รวมทั้งช่วยในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ดูแลการสื่อสารการตลาด กับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ตัวระบบของฐานข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลแบบใหม่จะเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น

- การกิจ ซึ่งหมายถึง จุดมุ่งหมายขององค์กร เป็นการสร้างข้อผูกมัดระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมทั้งหมดในองค์กร อันจะนำไปสู่การวางแผนองค์กรในระยะยาว โดยจะมีอิทธิพลต่อการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ และยังแทรกเข้าไปในวัฒนธรรมขององค์กรอีกด้วย

3. การวางแผนที่ฐานศูนย์ (Zero Based Planning) ลักษณะสำคัญของแนวคิดนี้คือการวางแผนที่เกิดขึ้นในปัจจุบันจะไม่ขึ้นกับแผนและงบประมาณการติดต่อสื่อสารของปีก่อน โดยในการวางแผนและการจัดการงบประมาณจะเริ่มจากการแจกแจงวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร จากนั้นจึงพิจารณาวิธีการที่เหมาะสมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ

วิธีการส่งเสริมการตลาดแต่ละวิธีจะมีจุดแข็งของตนเองและสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นงบประมาณที่กำหนดไว้จึงไม่ขึ้นกับงบประมาณของปีที่ผ่านมา

4. การตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (The IMC Audit) เน้นวิธีการตรวจสอบการติดต่อสื่อสารโดยคำนึงถึงข่าวสารที่ถูกส่งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายกับวัตถุประสงค์ของข่าวสารนั้น ซึ่งจะมีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ และมีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และตรวจสอบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ด้วยการประเมินความรู้สึกและทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้อง

คอน อี.ซูทท์ และคณะ ได้เสนอรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC planning Model) 5 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านั้นจะต้องมีความสมบูรณ์ (One-to-One-Basis) ประกอบด้วย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ประวัติ การซื้อในอดีต ข้อมูลด้านทัศนคติต่อสินค้า ฯลฯ ข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

ขั้นตอนที่ 2 การแบ่งกลุ่มลูกค้า จะมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มตามพฤติกรรมการซื้อ โดยแบ่งได้ดังนี้คือ 1. กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร 2. กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง 3. กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา

ขั้นตอนที่ 3 การจัดการการติดต่อกับลูกค้า (Contact Management) คือ การหาโอกาส เวลาสถานที่ หรือสถานการณ์ ที่สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication Strategies) เป็นการคิดค้นข้อความข่าวสาร (Messages) ที่ต้องการส่งไปถึงลูกค้าตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และคาดการณ์ถึงผลการตอบสนองจากลูกค้า

ขั้นตอนที่ 5 การเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tactics) จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์พื้นฐานต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การออกร้าน การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบจะต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่าจะเข้าถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร และข้อมูลที่ต้องการสื่อคืออะไร วิธีการหนึ่งที่มีความจำเป็นคือต้องใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) กับลูกค้าตามลำดับดังนี้

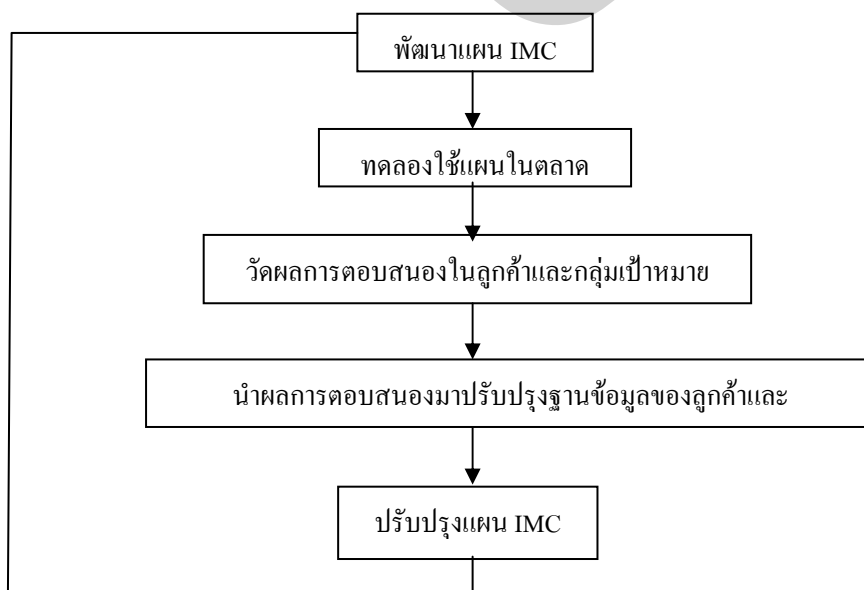
1. การสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (Positioning) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้าให้เข้มแข็งขึ้น หรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้า

2. การกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนอง เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการในที่สุด

3. การรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมสินค้าบางชนิดเมื่อขายได้แล้วยังต้องทำโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ หรือสมาชิกสัมพันธ์อีก เนื่องจากองค์กรต้องการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นผลให้มีการซื้อสินค้าและใช้บริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องมากกว่าการที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทเพียงครั้งเดียว (One Transaction)

นอกจากนี้ ดอน อี. ชูลท์ และคณะ ยังเน้นอีกว่า กระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะต้องมีลักษณะเป็นวงจร (Circular Process) ดังนี้คือ

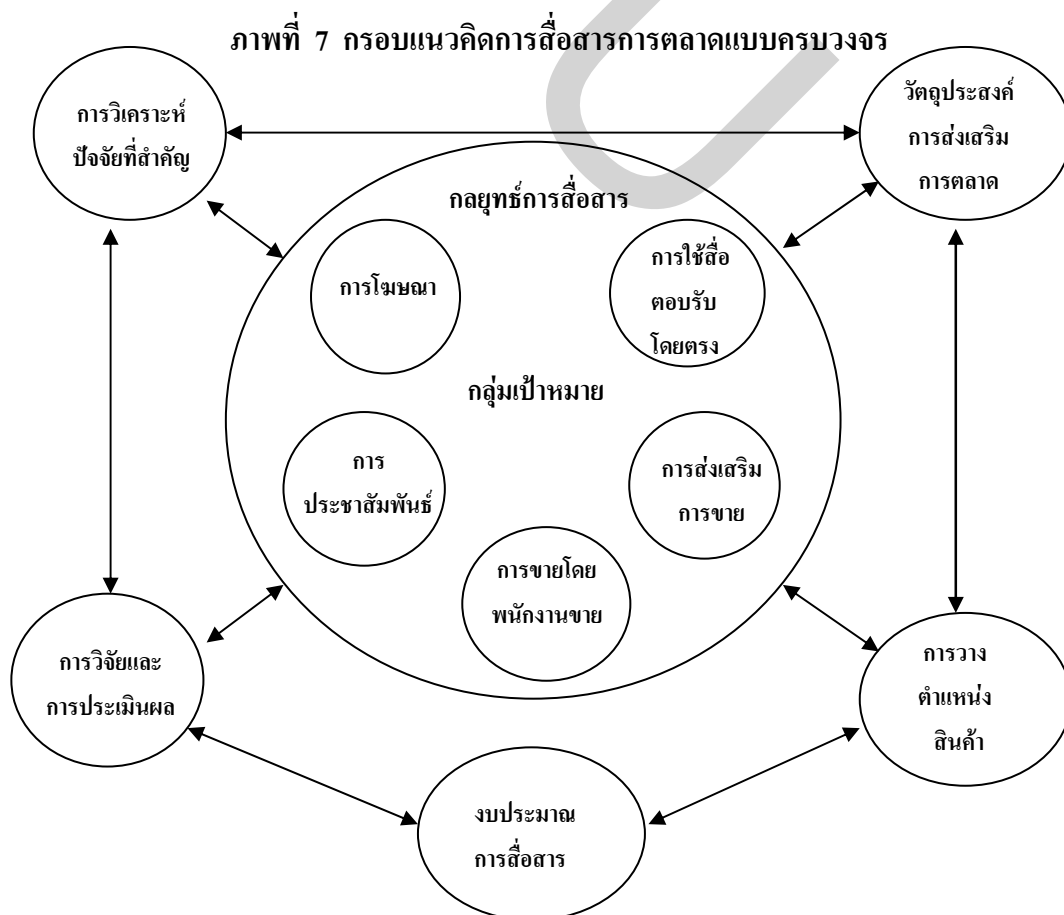
ภาพที่ 6 วงจรของกระบวนการการสื่อสารการตลาด



นั่นคือเมื่อได้ทำการพัฒนาและทดลองใช้แผนการตลาดแล้ว จะต้องมีการวัดผล การตอบสนองของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำผลจากการวัดผลมาปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนนำฐานข้อมูลนั้นมาปรับปรุงแผนการตลาดที่จะใช้ในอนาคต แล้วกลับมาทำแผนเช่นนี้อีกในลักษณะวงจรอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันบริษัทและองค์กรต่างๆ มีความเข้าใจกรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (A Framework for IMC) กันมากขึ้น ด้วยเหตุนี้บริษัทต่างๆ จึงต้องการบริหารการสื่อสารการตลาดที่ครบวงจร เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีความสะดวก รวดเร็ว และมีความถูกต้อง ปัจจุบันบริษัทผู้ให้บริการลูกค้าไม่ว่าจะเป็นบริษัทโฆษณา บริษัทประชาสัมพันธ์ บริษัทรับทำการส่งเสริมการขาย บริษัทตลาดขายตรง บริษัทรับทำวิจัย ฯลฯ จึงต่างพยายามพัฒนาบริษัทของตนเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

ด้วยเหตุนี้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจึงเกิดขึ้น โดยอาศัยการนำกิจกรรมต่างๆ มาผสมผสานกันให้ถูกต้อง มีเหมาะสมกับสภาพปัญหาทางการตลาด โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ



จากกรอบแนวคิดดังกล่าวสามารถจำแนกการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรออกเป็นกิจกรรมหลักได้ดังนี้คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าโดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชนและการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communication) เป็นการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่นๆ ภายในร้านค้า เพื่อต้องการให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งในลักษณะการส่งทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์ หรือทางสื่อโดยตรงอื่นๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมเดียวที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับโดยการสั่งซื้อสินค้าได้ทันที

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้า และบริการ มากกว่าการโฆษณาการขายสินค้า

6. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อ และทดลองใช้สินค้า

7. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมการการตลาดที่เจ้าของสินค้าได้ลงทุนเข้าไป เป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นการมุ่งเป้าหมายทาง

ธุรกิจมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เป็นต้น

8. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) จะมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและเพื่อทำให้ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชน โดยทั่วไปให้ดียิ่งขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2539) กล่าวถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไว้ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามพหุนาุกรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation) พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายในในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Profile) จะต้องก้าวไปไกลกว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และทางจิตวิทยา (Psychographic) อีกทั้งยังต้องก้าวต่อไปถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles) หรือ VALS ด้วย

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ต้องเน้นถึงพฤติกรรมที่ต้องการ (Behavioral object) มากกว่าที่จะใช้เพียงการรับรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance)

3. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication) จะเน้นโอกาสของการได้พบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) มากกว่าพิจารณาประสิทธิภาพในการใช้สื่อเพราะการสื่อสารการตลาดจะให้ความสำคัญทั้งกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media Activity) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non – media Activity)

การมุ่งการจัดการเพื่อให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact Management) จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดรวมทั้งการพิจารณาเนื้อหาของข่าวสาร (Message Contact)

การถือเกณฑ์กลยุทธ์และวัตถุประสงค์การติดต่อสื่อสารนั้น นักการตลาดจะต้องมีความชัดเจนและควรที่จะแสดงให้เห็นตัวเลขในเชิงปริมาณ ดังนี้

- เป็นวัตถุประสงค์ที่วัดได้ (Measurable)
- สามารถสร้างให้เกิดการตลาดได้ (Trial)
- สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

4. เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools) จะต้องให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับ สินค้า (Product) การจัดจำหน่าย (Distribution) และราคา (Price) ซึ่งเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้วางแผนจะต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่หลากหลาย ปัจจัยสำคัญก็คือการเลือกเครื่องมือหรือการ ประสมประสานเครื่องมือที่ใช้ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารได้

5. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tactics) จะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายการติดต่อสื่อสาร สำหรับผู้วางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ควรจะต้องมีจินตนาการในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเทคนิคการติดต่อสื่อสารนั้นประกอบไปด้วย การ โฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) การจัดกิจกรรม ภายในร้านค้าปลีก (In store Retail) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีแนวคิด 4 ประการ คือ

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสม ของลูกค้า (IMC coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูล ตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมี หลายๆ รูปแบบ เช่น

- 1.1 การโฆษณา (Advertising)
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- 1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 1.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
- 1.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
- 1.7 การจัดแสดงสินค้า (Displays)

- 1.8 การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 1.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
- 1.10 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 1.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 1.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
- 1.13 การให้บริการ (Services)
- 1.14 การใช้พนักงาน (Employee)
- 1.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.16 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 1.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- 1.19 การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising)
- 1.20 การให้สัมปทาน (Licensing)
- 1.21 คู่มือ (Manual)

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่สินค้า (IMC starts with the Customer with the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสาร ถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้น จะเริ่มจากความรู้สึกรักนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติสินค้าและระบุโครงสร้างข่าวสารซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์และต้องตอบสนอง โดยการติดต่อสื่อสารมีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) ทั้งใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-media) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

กล่าวคือต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการแล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของวีรุช มาอะศิริรานนท์ และสุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของเสรี วงษ์มณฑา มาใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัลลภ เหมือนศิริ (2537) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น พ.ศ. 2532-2537

ผลการวิจัยพบว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นในการสร้างเอกลักษณ์และเป็นผู้นำทางด้านร้านสะดวกซื้อในธุรกิจค้าปลีกจนเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังพบว่าการวางแผนการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน กิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง การวางแผนประชาสัมพันธ์ และการอบรมพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ล้วนเป็นปัจจัยที่เสริมซึ่งกันและกัน อันนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ ส่งผลให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายทางตลาดของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ดังเช่นในปัจจุบัน

ธนา ศรีนิเวศน์ (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการซื้อ แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องปริมาณการดื่มไวน์ คือเพศชายมีการดื่มที่มากกว่าเพศหญิง ในส่วนของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพนั้น ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการซื้อและปริมาณการดื่มของผู้บริโภค แต่ในเรื่องรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการซื้อ แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการดื่มไวน์ ในส่วนของการสื่อสารทางการตลาดพบว่า บทบาทตัวสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่ม บทบาทของราคาสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่ม บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการ

สื่อสารทางการตลาด และบทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อและปริมาณการดื่มไวน์ของผู้บริโภค

อังคณา ตีระกุล (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการวิจัยพบว่า จากปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร แต่มีเพียงปัจจัยย่อยของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์คือการมีกาแฟคั่วบดจำหน่ายควบคู่เบเกอรี่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ผลการวิจัยยังพบอีกว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ดังนั้นปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา จึงไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่น้อยที่สุด

อภิชาติ โล่ห์ประธาน (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ธุรกิจการจัดหางานทางอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการตลาดของธุรกิจจัดหางานทางอินเทอร์เน็ตได้ใช้วิธีการสื่อสารแบบผสมผสานอันประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย โดยพนักงาน และการตลาดทางตรง โดยผ่านสื่อที่มีความหลากหลาย เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มคือกลุ่มผู้จ้างงานและกลุ่มผู้หางาน สำหรับกลุ่มผู้จ้างงานนั้น การใช้พนักงานและการตลาดทางตรงโดยผ่านสื่อที่มีความหลากหลาย เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มคือกลุ่มผู้จ้างงานและกลุ่มผู้หางาน สำหรับกลุ่มผู้จ้างงานนั้น การใช้พนักงานและการส่งเสริมการขายจะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ขณะที่วิธีการใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงจะเน้นการสื่อสารเสริมเพื่อทำให้กลุ่มผู้จ้างงานเข้าใจ มั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น สำหรับกลุ่มผู้หางานนั้น กลยุทธ์การสื่อสารทุกวิธี โดยเฉพาะการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จะเป็นผลดีในการทำให้กลุ่มผู้หางานรับรู้ รับทราบ และใช้บริการ ขณะเดียวกันการสื่อสารในลักษณะปากต่อปากจากบุคคลใกล้ชิด ญาติ เพื่อน มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้และใช้บริการเว็บไซต์หางานทางอินเทอร์เน็ต โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ กรณีศึกษา โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ของหมู่บ้านไวก่ไฮ้สที่ทางกลุ่มนำมาใช้ เพื่อให้เขาถึงผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างไร มีเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการวางแผนและดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างไร มีปัจจัยใดที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประสบความสำเร็จ และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มเป็นอย่างไร เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ ในการนำมาใช้ตอบปัญหานำวิจัยผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
2. การกำหนดเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งตั้งอยู่ที่ชุมชนหมู่บ้านไวก่ไฮ้ส หมู่ที่ 16 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และบุคคลจากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดปทุมธานี เป็นต้น

สาเหตุที่เลือกศึกษากลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ทางจังหวัดปทุมธานีคัดเลือก โดยมีคะแนนผ่านเกณฑ์ของคณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดมาเป็นอันดับหนึ่ง (จากการคัดเลือกครั้งที่ 1-2 ปี 2545) ดังนั้นศักยภาพของกลุ่มจึงนำศึกษาวิจัยเป็นโครงการต้นแบบของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้

กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ซึ่งตั้งอยู่ที่ชุมชนหมู่บ้านไวก่ไฮ้ส มีบ้านเรือนประมาณ 1,200 หลังคาเรือน มีประชาชนอาศัยอยู่ประมาณ 7,000-8,000 คน ประชาชนส่วนใหญ่

ประกอบอาชีพรับจ้างรองลงมาเป็นอาชีพรับราชการ มีแม่บ้านที่เป็นสมาชิกกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประมาณ 30 คน โดยมีวัตถุประสงค์การเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มเพื่อต้องการฝึกวิชาชีพและเป็นการหารายได้เพื่อช่วยเหลือครอบครัวอีกทางหนึ่ง อีกทั้งใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

กลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยได้เลือกที่จะสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. ผู้นำกลุ่มและแกนนำ (คณะกรรมการบริหารกลุ่ม) จำนวน 5 คน (จากระเบียบข้อบังคับกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ : 9) ประกอบด้วย

- คุณพรรณิ เปรมจิตต์ อายุ 47 ปี ที่อยู่ 33 / 107 หมู่ 16 หมู่บ้านไวก้อไฮ้ส ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
- คุณสำเนียง แยมกลีกร อายุ 44 ปี ที่อยู่ 33 / 108 หมู่ 16 หมู่บ้านไวก้อไฮ้ส ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
- คุณชนิษฐา ทับทิม อายุ 44 ปี ที่อยู่ 31 / 410 หมู่ 16 หมู่บ้านไวก้อไฮ้ส ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
- คุณจรรยา จุลเพชร อายุ 52 ปี ที่อยู่ 33 / 77 หมู่ 16 หมู่บ้านไวก้อไฮ้ส ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
- คุณนงคราญ วิไลเลิศ อายุ 59 ปี ที่อยู่ 31 / 412 หมู่ 11 หมู่บ้านไวก้อไฮ้ส ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

2. ชาวบ้านที่เป็นสมาชิกในกลุ่ม จำนวน 5 คน จาก 30 คน ประกอบด้วย

- คุณสงบ เจริญชัย อายุ 57 ปี ที่อยู่ 31 / 89 หมู่ 16 หมู่บ้านไวก้อไฮ้ส ซอย 3 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
- คุณอัมพร ขาวกระจ่าง อายุ 48 ปี ที่อยู่ 31 / 737 หมู่บ้านไวก้อไฮ้ส ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
- คุณประจักษ์ เปรมจิตต์ อายุ 43 ปี ที่อยู่ 33 / 107 หมู่บ้านไวก้อไฮ้ส ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
- คุณปทุมรัตน์ เคียนทอง อายุ 52 ปี ที่อยู่ 31 / 292 หมู่บ้านไวก้อไฮ้ส ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

- คุณฝ้าย สิงห์คำป่อง อายุ 60 ปี ที่อยู่ 34 / 84 หมู่บ้านไวท์เหาะส์ ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

3. บุคคลในหน่วยงานราชการ ที่เป็นตัวแทนในด้านนโยบายของรัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์จำนวน 5 คน ได้แก่ บุคลากรจากสำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เข้ามาสนับสนุนกลุ่มตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน ประกอบด้วย

- คุณเพ็ญศรี ชัยมณี อายุ 54 ปี ที่อยู่ 86 / 169 พหลโยธิน 73 ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12120

- คุณสมลักษณ์ นนททิ อายุ 45 ปี ที่อยู่ 60 / 9 หมู่ 18 ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12120

- คุณผดุง สุรเนศ อายุ 54 ปี ที่อยู่ 89 / 145 หมู่ 2 ตำบลรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12120

- คุณโกศล มุสิกชาติ อายุ 52 ปี ที่อยู่ 30 / 702 หมู่ 1 ตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

- คุณอมรจิต ขานพิมาย อายุ 35 ปี ที่อยู่ 27 / 15 ตำบลคลองสอง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

4. กลุ่มบุคคลที่เป็นลูกค้าจำนวน 5 คน ซึ่งเป็นเครือข่ายลูกค้าที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ไปใช้ในกิจกรรมต่างๆ โดยผ่านทางสำนักพัฒนาชุมชน อำเภอคลองหลวง ประกอบด้วย

- อาจารย์จารุณี สังข์เมือง ประธานสภาสตรี อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

- คุณลัดดาวัลย์ สังฆะฤกษ์ ประธานกรรมการสภาสตรี อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

- คุณถนอมนวล พันธุ์คงคา กรรมการสภาสตรี อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

- คุณวิไลลักษณ์ เลขาฯ ประชากร อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

- พันตรี สุวัฒน์ จันระมาด ประธานเครือข่ายกองทุนระดับอำเภอ อำเภอคลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี

เหตุผลที่เลือกสัมภาษณ์กลุ่มคน 4 กลุ่ม เพราะกลุ่มคนเหล่านี้มีบทบาทและเป็นปัจจัย ทั้งภายนอกและภายในกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาวิจัยเพื่อตอบคำถามนำวิจัยทั้งสิ้น จึงสามารถให้ ข้อมูลแก่ผู้วิจัยเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการศึกษาได้เป็นอย่างดี ทำให้การศึกษาวิจัยมีความครอบคลุม เนื้อหาครบถ้วน อันจะทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความแม่นยำ เทียบตรง และน่าเชื่อถือ ตามวัตถุประสงค์ ของการวิจัยในครั้งนี้

การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. แนวการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ผู้วิจัยได้เตรียมแนวคำถามแบบกว้างๆ ไว้ ล่วงหน้า เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายที่ให้ ข้อมูลสามารถพูดคุยอย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ และยืดหยุ่นประเด็นคำถามตาม สถานการณ์ในการสัมภาษณ์

2. เทปบันทึกเสียง ผู้วิจัยจะบันทึกการสัมภาษณ์และการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายทุกคน ทั้งจากการสัมภาษณ์เดี่ยวและการสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม จากนั้นผู้วิจัยจะนำคำสัมภาษณ์มาถอดเทปและ แยกข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถนำมาใช้อ้างอิงและวิเคราะห์ได้ใน ภายหลัง ทำให้การรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์และครบถ้วนในแง่มุมต่างๆ

3. แบบบันทึกภาคสนามของผู้วิจัย ผู้วิจัยใช้ในการบันทึกข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จาก การสัมภาษณ์ สังเกตปรากฏการณ์ต่างๆ ภายในกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้มัธยมศึกษา ตลอดจนการ พุดคุยกับกลุ่มเป้าหมายที่ให้ข้อมูลตลอดระยะเวลาในการทำการวิจัย

4. ตัวผู้วิจัย ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากพูดคุย การสัมภาษณ์ และการ สังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยตัวผู้วิจัยได้เข้าไปร่วมกิจกรรมและการทำงานของทางกลุ่มอาชีพสตรี ดอกไม้มัธยมศึกษา ไปพร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีประเด็นที่ต้องการศึกษาคือ เครือข่าย และรูปแบบการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดที่ทางกลุ่มนำมาใช้ และปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและ ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกลุ่ม

5. กล้องบันทึกภาพ ผู้วิจัยใช้ในการบันทึกภาพการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย การเก็บ ภาพในการออกร้าน ผลិតภัณฑ์ ตลอดจนสภาพการณ์ต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่ไปสัมภาษณ์ แล้ว

นำมาจัดเรียงหมวดหมู่ลำดับประเด็นตามเหตุการณ์ เพื่อใช้เป็นเอกสารอ้างอิงในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. **เอกสารที่เกี่ยวข้อง** ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มที่ผ่านมา เช่น เอกสารเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เอกสารราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เอกสารแนะนำจุดขายของกลุ่ม เอกสารการโฆษณาของกลุ่ม เป็นต้น ตลอดจนภาพถ่ายและหลักฐานอื่นๆ เพื่อเก็บข้อมูลที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์

2. **การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก** ซึ่งจะเป็นผู้สัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ซึ่งได้กำหนดแนวคำถามแบบกว้างๆ ไว้ล่วงหน้า และใช้วิธีการแบบผสมผสานกัน ได้แก่ การสัมภาษณ์โดยเปิดกว้างและการสัมภาษณ์แบบมีจุดสนใจเฉพาะ เน้นสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายหลักๆ ภายในกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ซึ่งเป็นกลุ่มนำที่ผลักดันผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจนประสบความสำเร็จในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปทุมธานี

3. **การสังเกตแบบมีส่วนร่วม** เป็นหลักโดยวิธีการสังเกตและสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (การซักถามหรือพูดคุย) ผู้วิจัยจะสังเกตการกระทำหรือพฤติกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของชาวบ้านในกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ เช่น วิธีการทำงาน การแผนการทำงาน และการปฏิสัมพันธ์หรือการพูดคุยกันระหว่างกลุ่มต่างๆ ภายในกลุ่ม ระหว่างการสร้างผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ และในชีวิตประจำวันของกลุ่ม

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งระยะเวลาออกเป็น 3 ระยะดังนี้

ระยะที่ 1 ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพื้นที่ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์โดยรวม รวบรวมข้อมูลประวัติจากเอกสารของกลุ่ม เอกสารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของอำเภอคลองหนึ่ง และจังหวัดปทุมธานี และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอคลองหลวง ภายในเวลาประมาณ 1 เดือน

ระยะที่ 2 ระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนัดหมายและสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มสมาชิกในกลุ่ม และหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการสังเกตจากการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่ม และงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่ทางกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์เข้าร่วม ภายในระยะเวลาประมาณ 2 เดือน

ระยะที่ 3 หลังการเก็บข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล สร้างบทสรุปตามกรอบแนวคิดการวิจัย และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการลงพื้นที่ภาคสนาม โดยคือการทดสอบว่าถ้าเราไปเก็บข้อมูลยังสถานที่เดิม แต่เปลี่ยนเวลา หรือตัวผู้สัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้จะยังคงเหมือนเดิมหรือไม่ ภายในระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูลตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ และทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้ โดยการแสวงหาข้อมูลที่ต่างกันจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การซักถาม และพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เก็บรวบรวมได้ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อรวบรวมเป็นเรื่องเดียวกัน

โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมได้มาเปรียบเทียบซึ่งกันและกันในแต่ละประเด็นต่างๆ ที่ต้องการศึกษาดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์เป็นอย่างไร
2. เครื่องข่ายการสื่อสารผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์เป็นอย่างไร
3. อะไรคือปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จ

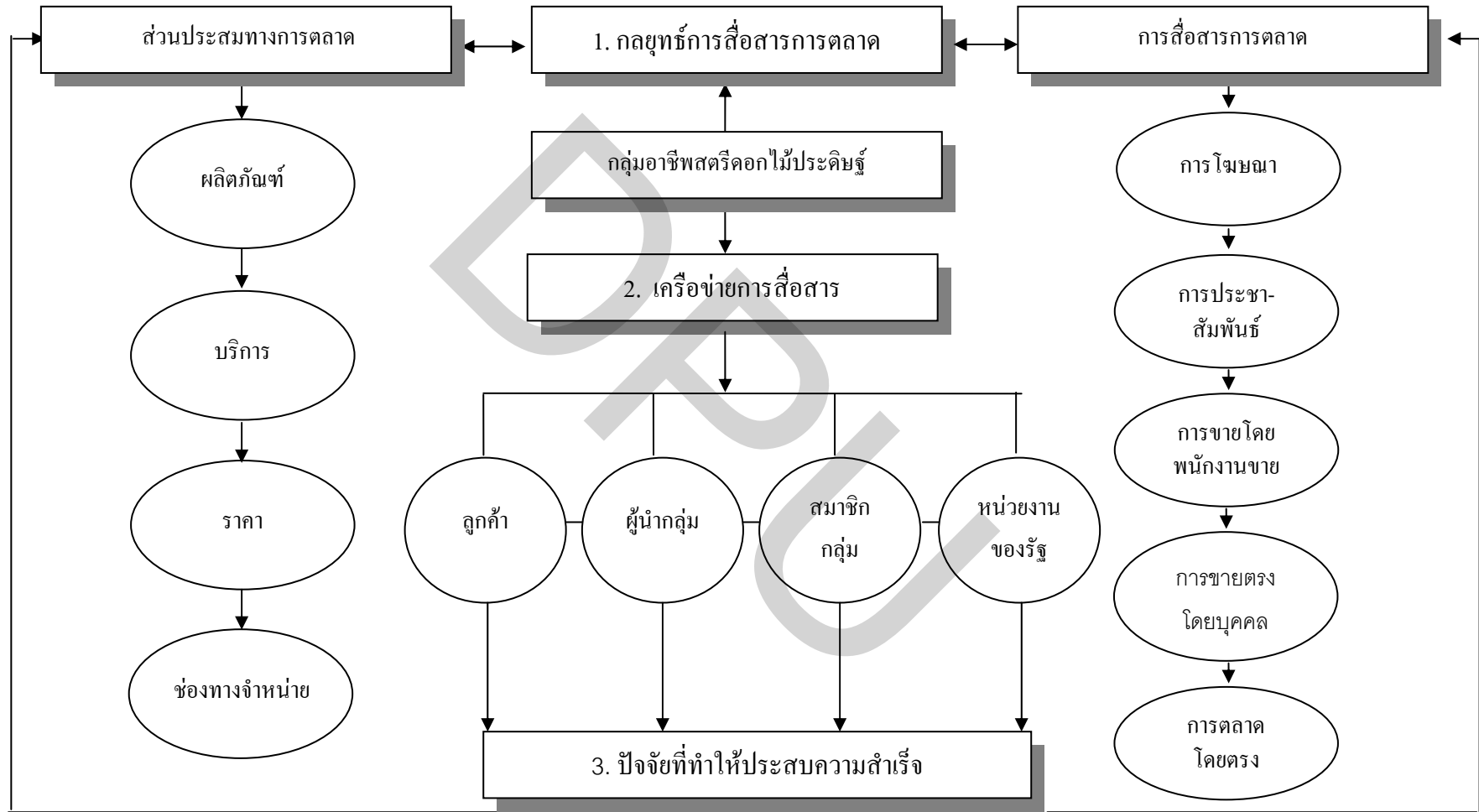
ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย คือการตีความหมายเพื่อสร้างข้อสรุปจากปรากฏการณ์ เช่น สภาพความสัมพันธ์ของคนในกลุ่ม สภาพของเครือข่ายการสื่อสารการตลาด ฯลฯ โดยเก็บข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากเอกสารต่างๆ การสัมภาษณ์ และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

ขณะอยู่ในสนามด้วยตนเอง และวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ โดยพิจารณาความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ต่างๆ แล้วนำมาหาประเด็นหลักและข้อสรุปรวมของปรากฏการณ์

จากนั้นทำการจำแนกข้อมูลตามประเด็นต่างๆ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อตอบปัญหานิววิจัย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจนกระทั่งถึงขั้นการเขียนรายงานนั้น ผู้วิจัยอาจเปลี่ยนฐานคติได้ตามข้อมูลปรากฏการณ์ที่ค้นพบ ซึ่งอาจถูกปรับเปลี่ยนตลอดกระบวนการศึกษาวิจัย และจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อสรุปของการวิจัยในครั้งนี้

D
P
U

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์” ใช้หลักการพรรณนาวิเคราะห์ว่า การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประกอบด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไร

จากนั้นจะนำไปสู่การวิเคราะห์ในประการต่อมาว่า กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์มีการจัดตั้งกลุ่ม โครงสร้างกลุ่ม พัฒนาการของกลุ่มอย่างไร โครงสร้างเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มและภายนอกของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์มีลักษณะอย่างไร มีการติดต่อสื่อสารและเชื่อมโยงกันระหว่างเครือข่ายอย่างไร มีการวางแผนในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอย่างไร

และสุดท้ายนำไปสู่การตอบคำถามที่ว่า อะไรคือปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จ อันประกอบไปด้วยปัจจัยภายนอกและภายในกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ทั้งที่เป็นด้านบวกและด้านลบ อันเป็นข้อสรุปของงานวิจัยชิ้นนี้

การนำเสนอผลการวิจัยในบทนี้ จึงแบ่งออกเป็น 3 ตอน อันประกอบด้วย

ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์

ตอนที่ 2 เครือข่ายการสื่อสารผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาและการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเรื่อง“กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์” ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์

กลยุทธ์ทางการตลาดเดิมที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P ซึ่งประกอบด้วย Product Price Place และ Promotion ที่แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ไปค่อนข้างมากและหลากหลาย โดยเปลี่ยนไปเป็นรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า 3P กับ 1C ได้แก่ Product Price Place กับ Communication

Communication ที่กล่าวถึงในที่นี้ จะหมายถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เนื่องจากธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมากและเพิ่มขึ้นในทุกด้าน แต่เมื่อได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นโดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการทางธุรกิจเป็นหลัก หรือเป็นเพียงกลุ่มธุรกิจเพื่อชุมชนเท่านั้น

ดังนั้น รูปแบบของกลยุทธ์ทางการตลาดจึงมีไม่มาก และไม่ลึกซึ้งเช่นการทำธุรกิจแบบเต็มรูปแบบในปัจจุบัน และเมื่อนำส่วนประสมทางการตลาดหรือ 3P กับ 1C มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยจะแยกรายละเอียดออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 3P ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา และช่องทางการจำหน่าย และ 1C คือการสื่อสารการตลาด โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์แสดงผลดังนี้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์นั้น มีการวางแผนงานและการดำเนินการออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การยึดผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมก่อนการจัดตั้งกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์เป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์เดิมของกลุ่มประกอบไปด้วย กลุ่มผลิตภัณฑ์ดอกบัว กลุ่มผลิตภัณฑ์ดอกกุหลาบ กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำต้นไม้ดอกและใบ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดอกไม้ดินหอม กลุ่มผลิตภัณฑ์ดอกกลีบลี กลุ่มผลิตภัณฑ์ดอกยิปโซ่ โดยผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ที่เป็นหลักเหล่านี้จะทำการผลิตมากน้อยแค่ไหนทางกลุ่มจะใช้ความต้องการของตลาด เป็นตัวกำหนดในการผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

ภาพที่ 8 ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์



ถ้าความต้องการในผลิตภัณฑ์ใดมีน้อย สมาชิกที่ผลิตผลิตภัณฑ์นั้นจะเกิดการว่างงานทางกลุ่มก็จะจัดเปลี่ยนสมาชิกไปฝึกหัดทำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่มีความต้องการมาก อันเป็นการเรียนรู้และฝึกสมาชิกให้สามารถทำผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มได้ทุกชนิด และจะสามารถเพิ่มกำลังการผลิตในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความต้องการมาก อีกทั้งเป็นการเพิ่มจำนวนบุคลากรในการฝึกหัดสมาชิกรุ่นต่อไปของทางกลุ่มด้วย

- ขั้นตอนที่ 2 การประยุกต์ผลิตภัณฑ์และการทำตามแบบที่ตลาดต้องการ ผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สั่งเป็นออร์เดอร์จากต่างประเทศตามแบบที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่านตัวแทนของกลุ่มลูกค้า เช่น ญี่ปุ่น จะส่งแบบผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ต้องการมาให้ทางกลุ่มขึ้นแบบสินค้าเป็นตัวอย่างไปให้ดูว่าจะผ่านมาตรฐานหรือไม่ ถ้าผ่าน ก็จะมีการสั่งเป็นออร์เดอร์ต่อเนื่อง ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้ ทางกลุ่มยังไม่สามารถผลิตตามความต้องการของตลาด

ภาพที่ 9 ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ที่มีการประยุกต์ตามรูปแบบที่ตลาดต้องการ



เมื่อวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์แล้วพบรายละเอียดดังนี้

- การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ได้สร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับตราผลิตภัณฑ์ โดยการปลูกฝังเรื่องราวของหมู่บ้านไวก้อีส เป็นตราของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเมื่อ 20 ปีก่อนเมื่อเอ่ยชื่อหมู่บ้านไวก้อีส ทุกคนจะรู้จักดีว่าเป็นหมู่บ้านที่ถูกน้ำท่วมจนเกือบถึงหลังคา ดังนั้นเมื่อมาเป็นตราสินค้าของทางกลุ่ม คนทั่วไปจึงจดจำเรื่องนี้ได้ดี และจำตราผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มได้

ภาพที่ 10 ตราผลิตภัณฑ์กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ และ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์



ขนิษฐา ทับทิม รองประธานกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...เรื่องนี้แต่เดิมก็ไม่ได้ตั้งใจจะให้คนทั่วไปเรียกตราสินค้าเราเช่นนี้ แต่มันติดปากคนทั่วไป เมื่อกลับมาคิดดูอีกที มันก็เป็นเอกลักษณ์ของทางกลุ่มที่คอยเตือนให้พวกเราตระหนักถึงความยากลำบากในการ

จัดตั้งกลุ่มเพื่อหารายได้ช่วยครอบครัวเมื่อตอนที่ถูกน้ำท่วม มันทำให้ทางกลุ่มมีความเข้มแข็ง เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน...” (ขนิษฐา ทับทิม , 20 พฤศจิกายน 2546)

นอกจากนั้นทางกลุ่มยังทำดอกไม้ประดิษฐ์โดยเน้นดอกบัวเป็นหลัก เนื่องจากดอกบัวเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานี อันเป็นสถานที่ตั้งของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งเป็นการสร้างตราผลิตภัณฑ์ทั้งของทางกลุ่มและของทางจังหวัดปทุมธานีด้วย

การสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์นับได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างงดงาม สามารถสื่อสารตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ จนในปัจจุบันเมื่อเอ่ยชื่อดอกไม้ประดิษฐ์จากหมู่บ้าน ไวท์เฮ้าส์ คุณจะมีคนรู้จักมากกว่าดอกไม้ประดิษฐ์จากกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ เสียอีก

ลำเนียง แยมกสิกร ฝ่ายการเงิน-บัญชี กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...ถ้าถามว่าทำไมคนทั่วไปรู้จักดอกไม้ประดิษฐ์ไวท์เฮ้าส์มากกว่ากลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ก็ต้องทำความไปถึงเมื่อตอนเริ่มแรกที่พวกเราทำดอกไม้ออกมาขายใหม่ๆ ภายหลังน้ำท่วมใหญ่ โดยในตอนนั้นคนทั่วไปรู้จักไวท์เฮ้าส์เป็นอย่างดี เนื่องจากมีข่าวใหญ่ลงหนังสือพิมพ์อยู่หลายวันว่า หมู่บ้านเราโดนน้ำท่วมในระดับที่สูงมาก เมื่อเราขายดอกไม้และโฆษณาว่าเป็นการขายเพื่อนำเงินที่ได้ไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมหมู่บ้านไวท์เฮ้าส์ ก็ได้รับการตอบสนองด้วยดี จนชื่อไวท์เฮ้าส์ติดหูคนทั่วไปมาถึงจนปัจจุบัน ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกถ้าคนทั่วไปจะรู้จักดอกไม้ประดิษฐ์ไวท์เฮ้าส์มากกว่ากลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์...” (ลำเนียง แยมกสิกร , 20 พฤศจิกายน 2546)

- **คุณภาพของผลิตภัณฑ์** ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์จะเน้นคุณภาพทุกขั้นตอนในการผลิต เริ่มตั้งแต่การหาวัสดุจะต้องเลือกวัสดุที่มีเกรดสูงเป็นหลัก ขั้นตอนการตัด การย้อมสี การรีดกลีบจะกระทำโดยการควบคุมทุกขั้นตอนตั้งแต่สีที่ย้อมผ้า เพื่อปรับสภาพสีให้ดูสวยงามและคงทนมากที่สุด

นงคราญ วิไลเลิศ ฝ่ายการตลาดกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดแล้วจะแตกต่างกันมาก เพราะสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดนั้นจะเน้นปริมาณเป็นหลัก และวัสดุที่ใช้ก็เป็นวัสดุเกรดต่ำกว่าที่ทางกลุ่มใช้ โดยทาง

กลุ่มจะมุ่งเน้นด้านคุณภาพมากกว่าปริมาณเป็นหลัก ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มจึงเป็นที่ยอมรับของตลาดเป็นอย่างมาก...” (นงคราญ วิไลเลิศ , 20 พฤศจิกายน 2546)

การสื่อสารคุณภาพผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ได้รับการตอบสนองจากลูกค้าเป็นอย่างดี เห็นได้จากลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไป ส่วนใหญ่จะกลับมาซื้ออีก และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็เป็นประเด็นหลักที่ลูกค้าพูดถึงสินค้ามากที่สุด ซึ่งนับเป็นความภูมิใจของกลุ่มที่สามารถสื่อสารคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นด้วยความตั้งใจ ความประณีต และความสวยงามในทุกขั้นตอนของการผลิตไปยังลูกค้าทั้งในจังหวัดปทุมธานีและจังหวัดใกล้เคียงจนเป็นที่ยอมรับในคุณภาพได้

- การใช้ผ้าไหมไทยเป็นวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์จะสื่อสารเรื่องการใช้ผ้าไหมไทยเป็นวัตถุดิบในการผลิตส่วนต่างๆ ของดอกไม้ประดิษฐ์ทุกขั้นตอน ซึ่งผ้าไหมไทยนั้นได้ชื่อว่าเป็นผ้าที่มีความสวยงาม จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาเป็นดอกไม้ประดิษฐ์มีความงามตามธรรมชาติ คล้ายของจริง

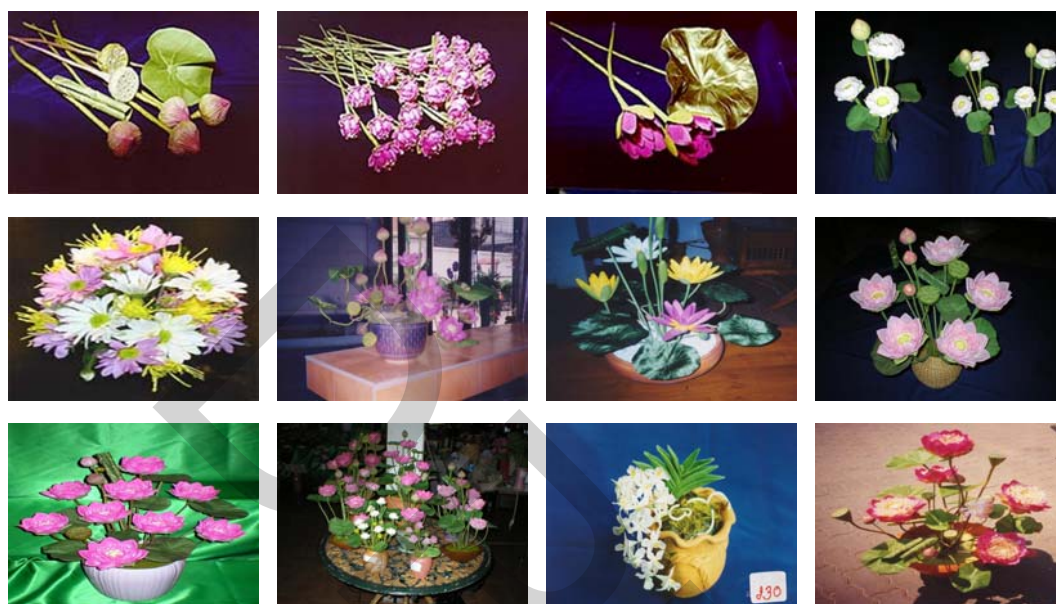
วรรณ เทียนทอง กลุ่มต้นไม้ออกและใบกล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ผ้าไหมเป็นวัตถุดิบ จะมีรูปแบบการเลียนแบบต้นไม้ออกตามธรรมชาติที่เหมือนจริง โดยย่อส่วนจากของที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ในส่วนของต้นไม้ออกและใบของผลิตภัณฑ์จะออกมาคล้ายคลึงของจริงมาก ” (วรรณ เทียนทอง , 20 พฤศจิกายน 2546)

- การเป็นสินค้าทำด้วยมือ (hand made) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์จะสื่อสารเอกลักษณ์ในด้านการเป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ โดยขั้นตอนต่างๆ ในการผลิตจะคงเอกลักษณ์นี้ไว้ตลอด ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะมีความสวยงาม ความคงทน และความอ่อนช้อยคล้ายธรรมชาติมากที่สุด อันเป็นการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าทำด้วยมือไปสู่ผู้บริโภคถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของทางกลุ่ม

ปทุมรัตน์ เทียนทอง สมาชิกกลุ่ม กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...จุดนี้นับเป็นจุดเด่นของทางกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ที่มีมานานตั้งแต่การก่อตั้งกลุ่ม ทำให้ดอกไม้ประดิษฐ์ทางกลุ่มมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองและแตกต่างจากดอกไม้ประดิษฐ์ทั่วไป แต่จุดด้อยของการเป็นสินค้าที่ทำด้วยมือคือ การไม่สามารถทำสินค้าได้ในปริมาณมาก ทำให้ในปัจจุบันทางกลุ่มไม่สามารถผลิต

สินค้าได้ทันความต้องการของลูกค้า แต่ทางกลุ่มก็พอใจและมีความสุขกับการทำงานที่มีเอกลักษณ์ เป็นของตัวเอง...” (ปทุมรัตน์ เคียนทอง , 10 ธันวาคม 2546)

ภาพที่ 11 แสดงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์



- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์มีรายการสินค้าที่หลากหลายมาก นอกเหนือไปจากดอกไม้ประดิษฐ์กลุ่มดอกบัว เช่น บัวฉัตรบงกช บัวสาย บัวหลวง และอีกหลายประเภท

โดยรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีทั้งชนิดดอกเดี่ยว ชนิดจัดเป็นช่อ ชนิดจัดเป็นรูปแบบกระถาง และชนิดเป็นเข็มกลัดติดหน้าอกเสื้อที่ถือเป็นสินค้าหลักของทางกลุ่มแล้ว ยังมีรูปแบบดอกไม้ประดิษฐ์อีกหลายประเภท โดยยึดหลักเลียนแบบของจริงตามธรรมชาติ เช่น ดอกกุหลาบ ชนิดต่างๆ จัดเป็นรูปแบบชนิดดอกเดี่ยวและเป็นช่อ ชนิดเป็นต้นในกระถาง ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินหอม โดยนำมาแต่งกับวัสดุถ้วย แก้ว หรือโถงดินเผาในหลายรูปแบบ ดอกกลีบลี โดยเป็นดอกไม้ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้ประกอบดอกไม้ชนิดอื่นๆ ในการจัดลงกระถางหรือในวัสดุอื่นๆ เพื่อเพิ่มความสวยงาม นอกจากนั้นยังมี ดอกยิปโซ่ ดอกพุทธรักษา ดอกกล้วยไม้ เป็นต้น

นอกจากรูปแบบผลิตภัณฑ์ดังที่กล่าวมาแล้ว อันเป็นรูปแบบดั้งเดิมที่ทางกลุ่มได้มีกรทำกันมาจนมีความชำนาญเป็นพิเศษ และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในกลุ่มแล้ว ใน

ปัจจุบันทางกลุ่มได้มีการส่งสมาชิกหมุนเวียนเข้าไปรับการอบรม สัมมนา และเรียนรู้การออกแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด และการพัฒนาธุรกิจชุมชนสมัยใหม่ตามหน่วยงานราชการที่เปิดการอบรม เพื่อนำความรู้ที่ได้รับมาพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด และการดำเนินธุรกิจชุมชนของทางกลุ่มต่อไป และผู้ที่ผ่านการอบรม สัมมนา จากหน่วยงานของทางราชการ ทางกลุ่มจะวางตัวบุคลากรเหล่านี้เป็นวิทยากรของกลุ่มในการถ่ายทอดความรู้ที่ได้รับมาไปสู่สมาชิกรุ่นใหม่ ๆ ของกลุ่มต่อไป

ในปัจจุบันที่ตั้งของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ได้รับการกำหนดให้เป็นจุดศูนย์กลางในการถ่ายทอดความรู้ใหม่ๆ ทางด้านผลิตภัณฑ์ การตลาด และการฝึกอบรม สัมมนา ผู้ประกอบการธุรกิจของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นแหล่งความรู้ในการฝึกหัดการทำดอกไม้ประดิษฐ์ของทางจังหวัดปทุมธานีด้วย

นอกจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่มีความหลากหลายในการผลิตอยู่แล้วในเบื้องต้นที่เป็นหลักของกลุ่มซึ่งถือเป็นรุ่นแรกๆ ผลิตภัณฑ์ในยุคต่อมาก็เกิดขึ้นจากกลุ่มสมาชิกที่ได้รับการอบรมจากหน่วยงานราชการ แล้วนำความรู้มาพัฒนา ปรับปรุง และประยุกต์กับผลิตภัณฑ์ในยุคแรก ทำให้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยังมีความหลากหลายและพัฒนาไปค่อนข้างมาก

การก้าวกระโดดครั้งสำคัญในการทำธุรกิจชุมชนของกลุ่มในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็เกิดขึ้นจากการสั่งสินค้ารูปแบบตามที่ลูกค้าต้องการ เป็นออร์เดอร์จากลูกค้าที่ส่งสินค้าไปจำหน่ายที่ประเทศญี่ปุ่น ผ่านมาทางเครือข่ายกลุ่มลูกค้า โดยให้ทางกลุ่มทำผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ส่งไปเป็นตัวอย่างล็อตแรกว่าจะผ่านมาตรฐานหรือไม่

ภาพที่ 12 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตามออร์เดอร์ของลูกค้าที่ส่งไปประเทศญี่ปุ่น

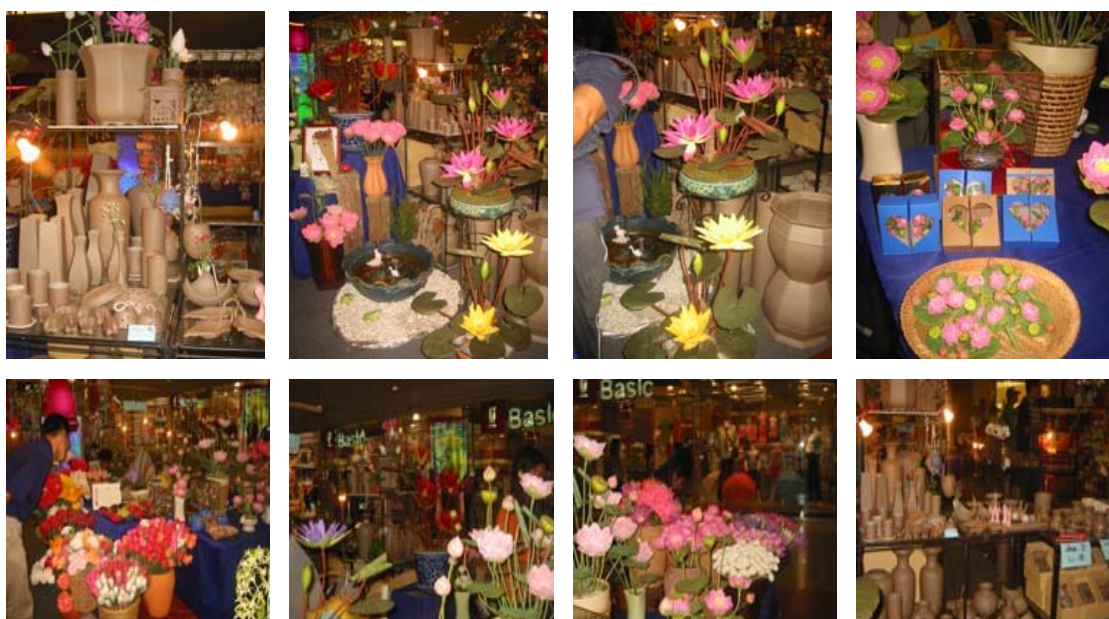


พรรณิ เปรมจิตต์ ประธานกลุ่ม กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...ช่วงนั้นมีการนำหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยไปจัดงานแสดงที่ประเทศญี่ปุ่น มีลูกค้าที่ส่งออกติดต่อผ่านมาทางสำนักงานพัฒนาชุมชนต้องการที่จะนำสินค้าของกลุ่มเราไปร่วมในงานด้วย แต่ขอให้ทางเราทำสินค้าตามแบบที่เขาต้องการ ทางกลุ่มเห็นว่าเป็นโอกาสในการเผยแพร่ชื่อเสียงดอกไม้ประดิษฐ์ของทางกลุ่มออกไปให้กว้างขวางมากขึ้นในต่างประเทศ จึงตอบตกลงที่จะทำสินค้าตามแบบให้ จึงเป็นก้าวแรกที่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้ไปอวดโฉมในต่างประเทศ...” (พรรณิ เปรมจิตต์, 10 มกราคม 2547)

ปรากฏว่าสินค้าที่ส่งไปได้รับการตอบสนองจากลูกค้าเป็นอย่างดี และมีการสั่งออเดอร์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนทางกลุ่มไม่สามารถจะผลิตได้ตามจำนวนที่ทางลูกค้าต้องการได้ คงผลิตได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น ปัจจุบันทางกลุ่มมีสินค้าที่สั่งมาเป็นออเดอร์พอสมควร แต่ส่วนใหญ่ทางกลุ่มไม่สามารถจะทำตามออเดอร์ที่มีจำนวนมากๆได้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ จึงต้องปฏิเสธลูกค้าในลักษณะการสั่งออเดอร์คราวละมากๆ ไป

แต่สิ่งที่ทางกลุ่มได้รับและไม่สามารถคิดเป็นมูลค่าได้ก็คือ การได้รู้จักพัฒนาและประยุกต์สินค้าที่มีอยู่ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ อันนับเป็นปัจจัยที่ผลักดันกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ให้หันกลับมามองเรื่องสินค้าภายในกลุ่มกับความต้องการของตลาดลูกค้าอย่างจริงจัง และเข้าใจกลไกต่างๆ ของการแข่งขันในทางธุรกิจมากขึ้น

ภาพที่ 13 บรรจุภัณฑ์รูปแบบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์



- การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น (พื้นความรู้ความสามารถท้องถิ่น) ในด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มออกสู่ตลาด ก็ได้มีการสอดแทรกภูมิปัญญาของท้องถิ่นไว้ในผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มด้วยเช่นกัน เช่น การจัดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ตามทรงโบราณหรือการประยุกต์รูปแบบโบราณเข้ากับสมัยใหม่ในการจัดทำดอกไม้ประเภทต่างๆ โดยอิงต้นแบบตามภูมิปัญญาเดิมของชาวบ้านเป็นหลัก

โดยแต่เดิมการผลิตผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มจะเป็นแบบที่ทางกลุ่มได้รับการเรียนรู้และฝึกฝนจากศูนย์ศิลปาชีพบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้นแบบ ต่อมาเมื่อทางกลุ่มมีความรู้ความชำนาญมากขึ้น ก็ได้มีการประยุกต์การสร้างรูปแบบของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทางกลุ่มเห็นว่าจังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดที่ได้ชื่อว่ามี การปลูกดอกบัวเป็นจำนวนมาก จนนำดอกบัวมาเป็นตราของทางจังหวัดและของทางกลุ่ม จึงน่าจะนำภูมิปัญญาของท้องถิ่นในเรื่องดอกบัวมาประยุกต์สร้างผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มให้หลากหลายมากขึ้น

เพ็ญศรี ชัยมณี หัวหน้าพัฒนากรชุมชน อำเภอคลองหลวง กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...ตอนที่เริ่มตั้งกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ใหม่ๆ ทางพัฒนากรชุมชนและกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ได้มีการคุยกันเรื่องการจะนำดอกบัวชนิดต่างๆ ที่เคยมีอยู่มากในจังหวัดปทุมธานี มาเป็นต้นแบบในการสร้างผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่ม อันเป็นการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และนำความรู้เดิมของท้องถิ่นในเรื่องบัวต่างๆ ของจังหวัดปทุมธานี มาถ่ายทอดเป็นผลิตภัณฑ์ให้คนทั่วไปได้รู้จัก นอกจากผลิตภัณฑ์ดอกบัวที่ใช้ไหว้พระที่ทางกลุ่มทำเป็นผลิตภัณฑ์หลักอยู่แล้ว...” (เพ็ญศรี ชัยมณี , 16 มีนาคม 2547)

ประกอบกับในปัจจุบัน คนรุ่นใหม่ๆ เริ่มจะไม่รู้จักดอกบัวว่ามีประเภทกันแล้ว คงรู้จักแต่บัวที่ใช้สำหรับการไหว้พระเท่านั้น ทางกลุ่มเลยมีความคิดว่าน่าจะมีการนำความรู้ภูมิปัญญาเดิมของท้องถิ่นในจังหวัดปทุมธานีเกี่ยวกับเรื่องดอกบัวประเภทต่างๆ มาทำเป็นผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่ม นอกจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ดอกบัวประเภทต่างๆ ในตำนานหรือคำราที่เคยได้ยินแต่ชื่อ แต่ไม่ค่อยมีใครเคยเห็น ก็เริ่มต้นมา มีรูปแบบให้คนรุ่นต่อๆ มาได้เห็นว่ามันมีรูปร่าง ลักษณะ และความสวยงามอย่างไร

จนถึงปัจจุบันทางกลุ่มมีความภาคภูมิใจอย่างมากว่า การได้นำภูมิปัญญาเดิมของจังหวัดปทุมธานีในเรื่องดอกบัวประเภทต่างๆ มาถ่ายทอดรายละเอียดเส้นสาย สี สัน และความงามในทุก

อนุของดอกบัวในตำนานที่มีแต่ชื่อ เช่น บัวฉัตรบงกช บัวสาย บัวหลวง แต่ไม่เคยเห็นกันเลยนั้น เป็นการสร้างความรู้ที่ยิ่งใหญ่ ที่นับวันจะจางหายไปจากสังคมไทย

แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มสร้างสรรค์ขึ้นจะไม่ใช่ของจริง แต่ทางกลุ่มก็พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์จากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ให้ผลิตภัณฑ์มีความใกล้เคียงและเหมือนธรรมชาติมากที่สุด ด้วยความรู้ ความชำนาญ และวิทยาการที่ได้รับการสืบทอดและสั่งสมมา

การได้สืบทอดภูมิปัญญาเดิมของท้องถิ่น แล้วสื่อสารภูมิปัญญานั้นผ่านผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ไปยังลูกค้า ก็เปรียบเสมือนการได้ให้ความรู้แก่ผู้คน แก่ลูกค้า และแก่สังคมในทางอ้อมอีกทางหนึ่ง และเป็นการสืบสานภูมิปัญญาเดิมของท้องถิ่นจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกคนรุ่นหนึ่ง ซึ่งทางกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ถือเป็นความภูมิใจอย่างมาก ในเรื่องการได้เป็นผู้ถ่ายทอดภูมิปัญญาเดิมในเรื่องดอกบัวของจังหวัดปทุมธานี

จรรยา จุลเพชร ผู้ช่วยฝ่ายการตลาด กล่าวว่า “...ในปัจจุบันของเก่าๆ นับแต่ครั้งปู่ ย่า ตา ยาย นับวันจะหายสาบสูญไป เด็กๆ รุ่นใหม่ไม่ค่อยรู้จักกันแล้ว ไม่ต้องอะไรมากอย่างดอกบัว ถ้าไปถามเด็กๆ ถึงบัวฉัตรบงกช บัวสาย บัวหลวง เขาจะนึกไม่ออก รู้จักแต่บัวที่ใช้ไหว้พระ เราก็ภูมิใจที่มีโอกาสนำรูปแบบภูมิปัญญาโบราณของท้องถิ่นมาสอดแทรกไว้ในสินค้าให้ลูกหลานได้มีโอกาสดู และรู้จักว่าหน้าตามันเป็นอย่างไร...” (จรรยา จุลเพชร , 10 ธันวาคม 2546)

- การใช้เครื่องปั้นดินเผาของไทย โดยเฉพาะเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นของชาวมอญที่อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี เป็นบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเครื่องปั้นดินเผาที่อำเภอสามโคกนี้ เป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงของประเทศอีกแห่งหนึ่งที่คนทั่วไปรู้จักเป็นอย่างดี เมื่อทางกลุ่มได้นำเครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาเป็นบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของทางกลุ่มก็พลอยเป็นที่รู้จักไปด้วย นานวันเข้าความมีชื่อเสียงที่ควบคู่กันไประหว่างเครื่องปั้นดินเผาของอำเภอสามโคก และดอกไม้ประดิษฐ์ของทางกลุ่มก็ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เมื่อเอ่ยถึงเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นบรรจุภัณฑ์ ผู้คนทั่วไปก็จะนึกถึงดอกไม้ประดิษฐ์ของทางกลุ่มควบคู่กันไปด้วยเสมอ

จึงนับว่าเป็นวิธีการสื่อสารเครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อเสียง ควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของทางกลุ่มผ่านไปยังลูกค้า โดยการสร้างความจดจำและการตกย้ำในใจของลูกค้าว่า

เมื่อซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของทางกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ก็ต้องมองเห็นกระถางดินเผาของอำเภอสามโคก เป็นของควบคู่กันไป เสมือนเป็นรูปสัญลักษณ์ที่บ่งบอกบรรพบุรุษที่นำเสนอควบคู่กันไป

นางคราญ วิไลเลิศ ฝ่ายการตลาด ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...เครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อเสียงของไทยมีอยู่หลายแห่งที่สามโคก จังหวัดปทุมธานี ก็เป็นแห่งหนึ่ง เมื่อทางกลุ่มนำเครื่องปั้นดินเผาที่สามโคกมาเป็นบรรพบุรุษ เราตั้งใจเพียงว่าจะเป็นการช่วยเผยแพร่เครื่องปั้นดินเผาของอำเภอสามโคก ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายดังเช่นแหล่งที่มีชื่อเสียงอื่นๆ ของประเทศไทย และก็ใช้ความมีชื่อเสียงของเครื่องปั้นดินเผาเป็นตัวช่วยจุดดึงดูดขยายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของทางกลุ่มเราไปด้วย นานวันเข้ามันก็แยกไม่ออกว่า ลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา เขาตั้งใจมาซื้อดอกไม้ประดิษฐ์หรือเครื่องปั้นดินเผาเป็นหลัก แต่ที่แน่ๆ ลูกค้าต้องซื้อมันไปทั้งสองอย่าง เปรียบเสมือนการซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง ซึ่งจุดนี้แต่เดิมเราไม่เคยสังเกตเห็น จนเรารุยกับทางลูกค้าหลายๆ คนเข้า เราจึงเข้าใจ และทางเราก็ใช้เป็นจุดขายเรื่อยมาจนถึงในปัจจุบัน...” (นางคราญ วิไลเลิศ , 12 ธันวาคม 2546)

กระบวนการสื่อสารผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ถือว่าเป็นการสื่อสารภายนอกที่ทางกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์สื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญประการแรก

กระบวนการสื่อสารภายในก็เป็นสิ่งสำคัญประการต่อมาในการคงอยู่ สืบสาน และถ่ายทอดเอกลักษณ์ของกลุ่มจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนในรุ่นต่อไป ซึ่งการสื่อสารภายในของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ในการถ่ายทอดเอกลักษณ์ของกลุ่มไปยังคนรุ่นต่อไปประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สร้างแม่แบบ นับเป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญที่สุดและยากที่สุด เนื่องจากการสร้างต้นแบบที่ดีของคนรุ่นหนึ่ง เพื่อถ่ายทอดเอกลักษณ์ของกลุ่มไปยังคนอีกรุ่นนั้น ทางกลุ่มให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการคัดเลือก

พรรณี เปรมจิตต์ ประธานกลุ่ม กล่าวว่า “...การสร้างแม่แบบที่มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญขึ้นมาสักคนหนึ่งนับเป็นเรื่องยากมากของทางกลุ่ม เนื่องจากต้องใช้เวลาและการมีใจรักในอาชีพนี้ แม่แบบในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นแรกๆ ของทางกลุ่มที่มีอายุค่อนข้างมากคือระหว่าง 50-70 ปี และนับวันจะพลัดระวางไปทุกที แต่ก็พยายามสร้างและคัดเลือกคนรุ่นใหม่ๆที่

มีใจรัก เพื่อมาสืบทอดงานของทางกลุ่ม โดยคุณสมบัติที่คนเหล่านี้ต้องมีคือ 1. ต้องมีใจรักในอาชีพนี้ 2. ต้องมีความอดทนและเสียดาย 3. ต้องมีความเป็นผู้นำในตัวเอง เหล่านี้เป็นคุณสมบัติข้อต้นๆ ที่ทางกลุ่มให้ความสำคัญ...” (พรรณี เปรมจิตต์ , 10 ธันวาคม 2546)

ต้นแบบในปัจจุบันที่มีอยู่ก็เป็นกลุ่มคนรุ่นบุกเบิกในช่วงต้นของกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในแต่ละชนิด และมีสมาชิกในกลุ่มเป็นของตนเอง รวมทั้งมีการคัดเลือกสมาชิกที่มีความสนใจต่อกิจกรรมในด้านต่างๆ อย่างจริงจัง เพื่อให้เป็นแม่แบบในการถ่ายทอดต่อไป

2. ฝึกพัฒนา เป็นขั้นตอนต่อมาที่ทางกลุ่มนำมาใช้ โดยในขั้นตอนนี้ทางกลุ่มจะมีการกำหนดตารางในการเข้ารับการอบรมการทำผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของทางกลุ่มอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่ม ผู้ที่เข้ารับการอบรมการถ่ายทอดความรู้จะหมุนเวียนกันไปตลอด โดยเฉพาะแม่แบบที่ทางกลุ่มได้คัดเลือกไว้

การถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มจะเป็นคนรุ่นเก่าที่มีพื้นฐานความรู้เดิมของทางกลุ่มอยู่แล้ว ดังนั้นการถ่ายทอดจึงเป็นการให้ความรู้พื้นฐานในการผลิตเบื้องต้น ส่วนความชำนาญในการผลิตของสมาชิกที่ได้รับการอบรมนั้นจะนำกลับไปพัฒนาฝึกฝนกันที่บ้านหรือในช่วงที่มีเวลาว่างเพื่อให้เกิดความชำนาญ

ในขั้นตอนการฝึกฝนนี้ สมาชิกที่เข้ารับการอบรมส่วนใหญ่จะใช้เวลาในวันเสาร์-อาทิตย์ มาฝึกกันที่ทำการของกลุ่มในเวลาเย็น หรือหลังจากเสร็จภารกิจส่วนตัวแล้ว เนื่องจากเมื่อมีข้อสงสัยอะไรเกี่ยวกับการผลิตดอกไม้ประดิษฐ์ ก็สามารถแลกเปลี่ยนความรู้กับสมาชิกคนอื่นหรือสอบถามขอคำแนะนำจากสมาชิกรุ่นเก่าได้ทันที อันทำให้การฝึกฝนมีการพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว

ชนิษฐา ทับทิม รองประธานกลุ่ม กล่าวว่า “...ในบางครั้งเราได้มีการเชิญวิทยากรที่มีความรู้ความชำนาญจากหน่วยงานของทางราชการในเรื่องต่างๆ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด การสร้างวัตถุดิบทดแทน มาเป็นวิทยากรในการอบรมและฝึกฝนให้ทางกลุ่มได้เกิดการพัฒนาที่รอบด้านและมีความชำนาญหลากหลาย อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการฝึกฝนในระยะยาวของกลุ่มต่อไปในอนาคต...” (ชนิษฐา ทับทิม , 10 ธันวาคม 2546)

3. ค้นหาความรู้ เป็นขั้นตอนที่ทางกลุ่มจะได้รับเชิญให้เข้าร่วมการอบรม สัมมนาในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการพัฒนาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานราชการ โดยทางกลุ่มจะส่งสมาชิกเข้าร่วมการอบรม สัมมนา อันเปรียบเสมือนการค้นหาคำความรู้ และจะนำความรู้ที่ได้รับมาถ่ายทอดให้สมาชิกคนอื่นๆ ต่อไป

ในขั้นตอนนี้ความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดคือ ความรู้ต่างๆ ที่ทางสมาชิกได้รับและมีการถ่ายทอดสู่สมาชิกคนอื่นๆ จะเป็นพื้นฐานเบื้องต้นในการคิดค้นและประยุกต์ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มให้เป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น ในปัจจุบันขั้นตอนนี้ได้จุดประกายสมาชิกให้มีการพัฒนาในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของทางกลุ่มได้หลากหลาย

นางคราญ วิไลเลิศ ฝ่ายการตลาด กล่าวว่า “...ทางกลุ่มจะมีการคัดเลือกคนรุ่นใหม่ๆ ของทางกลุ่มผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปเข้าร่วมการอบรม อบรม โดยผู้ที่ไปเข้าร่วมจะนำความรู้ที่ได้มาถ่ายทอดให้กับสมาชิกคนอื่นๆ อีกทีหนึ่ง ในส่วนนี้นอกจากจะเป็นการถ่ายทอดความรู้แล้ว ยังเป็นการสร้างวิทยากรของทางกลุ่มไปในตัวด้วย และที่สำคัญคนเหล่านี้มักนำความรู้ที่ได้รับจากการถ่ายทอด ไปประยุกต์เข้ากับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองถนัด และสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่มานำเสนออยู่เสมอๆ โดยผลิตภัณฑ์บางตัวเป็นสินค้าขายดีระดับต้นๆ ของทางกลุ่มในปัจจุบัน...” (นางคราญ วิไลเลิศ , 10 ธันวาคม 2546)

4. ผู้โลกกว้าง เป็นขั้นตอนที่ทางกลุ่มนำความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการพัฒนาประยุกต์ใช้ความรู้ต่างๆ ที่ทางกลุ่มได้รับจากการอบรม สัมมนา มาพัฒนาสินค้าที่มีอยู่ และที่คิดค้นขึ้นใหม่แล้วนำออกสู่ตลาด เพื่อทดลองดูการตอบรับต่อผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มคิดค้นและมีการพัฒนาขึ้นว่าจะประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน

นอกจากนั้นแล้วเป้าหมายที่ทางกลุ่มตั้งไว้อีกอันหนึ่งสำหรับขั้นตอนนี้ก็คือ การได้เผยแพร่ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์และเอกลักษณ์ความเป็นสินค้าที่ทำด้วยมือของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ และจังหวัดปทุมธานี ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน

ดังนั้นการดำเนินการในขั้นตอนนี้จะเห็นได้ว่า ทางกลุ่มมักจะไปออกร้านในงานแสดงสินค้าทุกงานที่ได้รับเชิญมา โดยคณะกรรมการของกลุ่มพิจารณาแล้วว่า การไปออกร้านตามคำเชิญ ถ้าไม่มีปัญหาในด้านต่างๆ จนเกินไป ทางกลุ่มก็ไม่ปฏิเสธ และยินดีที่จะไปตามคำเชิญ

จรรยา จุลเพชร ผู้ช่วยฝ่ายการตลาด กล่าวว่า “...นอกจากการไปขายสินค้าและการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของทางกลุ่มแล้ว สิ่งหนึ่งที่ทางกลุ่มตั้งเป้าหมายไว้ก็คือ การได้ให้สมาชิกที่ไปร่วมในการออกร้านได้เห็นสิ่งต่างๆ ของการแข่งขันทางธุรกิจ ความหลากหลายของสินค้า และคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ เพื่อนำสิ่งต่างๆ เหล่านั้นมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้...” (จรรยา จุลเพชร , 10 ธันวาคม 2546)

5. สร้างชุมชน ถือเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่เป็นเป้าหมายหลักของทางกลุ่มตั้งแต่เริ่มแรกในการจัดตั้งกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ การสร้างชุมชนนั้นไม่ได้หมายความว่าสร้างชุมชนหมู่บ้านไว้ที่แฮต อันเป็นที่ตั้งของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์เท่านั้น แต่หมายรวมถึงการสร้างชุมชนอื่นๆ ที่มีความสนใจในแนวทางและวิธีการในการสร้างชุมชนของตนให้มีความเข้มแข็งเช่นเดียวกับทางกลุ่ม

ทางกลุ่มมีโครงการในการออกไปบริการชุมชน โรงเรียน และหน่วยงานต่างๆ เช่น โครงการในเรื่องการฝึกหัดการทำดอกไม้ประดิษฐ์โดยไม่คิดมูลค่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพียงว่าผู้ที่ได้รับการฝึกอบรมจากทางกลุ่มจะนำวิชาความรู้ไปพัฒนาและสร้างตัวเองตลอดจนชุมชนของตัวเองให้สามารถมีรายได้เพิ่มขึ้น และพัฒนาไปเป็นชุมชนที่สามารถยืนได้ด้วยลำแข้งของตัวเองเหมือนดังเช่นกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ในปัจจุบัน

สำหรับทางกลุ่มนั้น สิ่งที่ได้รับกลับมา ก็คือการได้พัฒนาบุคลากรในด้านต่างๆ ภายในกลุ่มที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ เช่น ด้านการสร้างวิทยากร สมาชิกรุ่นใหม่ๆ ที่ไปเป็นวิทยากรตามโครงการต่างๆ ก็ได้ใช้เป็นสนามในการฝึกหัดการออกไปพบปะผู้คน การพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และความชัดเจนในงานของทางกลุ่มในด้านการออกภาคสนามเพิ่มมากขึ้น

สมหมาย สว่างวงศ์ชัย ผู้ช่วยเลขานุการ กล่าวว่า “...เมื่อก่อนคนรุ่นใหม่เหล่านี้ได้ออกไปสู่ภาคสนามมากๆ เข้า ก็จะได้พบกับภาพที่ครั้งหนึ่งทางกลุ่มได้ประสบพบมา คือการดิ้นรนต่อสู้กับความยากจน ความยากลำบากในการหารายได้เพื่อมาเลี้ยงปากท้องของตนเองและครอบครัว และการหาอาชีพเสริมเพื่อให้มีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีวิตของตนและครอบครัวในสังคม การได้พบกับภาพต่างๆ เหล่านี้ด้วยตาและได้ยินด้วยหูจากผู้คนในชุมชนที่ได้ไปพบ จะเป็นการกระตุ้นเตือนให้คนรุ่นใหม่ๆ ของทางกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์มีไฟในตัวเองอยู่เสมอ ในการที่จะช่วยเหลือ แนะนำ และถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับคนอื่น หรือชุมชนอื่นให้สามารถยืนอยู่บนขา

ของตัวเองได้ เช่นเดียวกับทางกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ที่เคยผ่านประสบการณ์เหล่านั้นมาแล้ว เมื่อคราวน้ำท่วมใหญ่ปี 2538...” (สมหมาย สว่างวงศ์ชัย , 10 ธันวาคม 2546)

นอกจากนั้น ทางกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์มีความตั้งใจว่า เมื่อเครือข่ายต่างๆ ที่ไปออกโครงการเคลื่อนที่มีสมาชิกและมีความเข้มแข็งมากพอสมควรแล้ว ทางกลุ่มจะมีการทำเครือข่ายหัตถกรรมดอกไม้ประดิษฐ์ภายในประเทศขึ้นมา เพื่อไว้เป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างชุมชนที่มีงานอาชีพคล้ายๆ กัน ได้มาแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร การตลาดระหว่างกัน อันเป็นการยกระดับหัตถกรรมชุมชนของไทยให้มีความเข้มแข็ง และสามารถพัฒนาในด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ไปสู่ระดับการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้ อันเป็นการก้าวไปอีกก้าวหนึ่งของหัตถกรรมชุมชนในประเทศไทย

พรรณิ เปรมจิตต์ ประธานกลุ่ม กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...ทางกลุ่มมีความคิดที่จะรวบรวมเครือข่ายดอกไม้ประดิษฐ์ที่เราไปเปิดการอบรมไว้ให้เป็นเครือข่ายหัตถกรรมดอกไม้ประดิษฐ์ เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมกันพัฒนางานอาชีพที่ทำ ตลอดจนร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหาที่ประสบอยู่ โดยไม่เพียงแต่หวังพึ่งความช่วยเหลือจากหน่วยงานของทางราชการเพียงอย่างเดียว ซึ่งที่ผ่านมาก็มีกลุ่มเครือข่ายเหล่านี้พอสมควร และคิดว่าเมื่อถึงเวลาอันเหมาะสม มีความพร้อมในหลายๆ ด้าน และได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังแล้ว เชื่อว่าเครือข่ายหัตถกรรมดอกไม้ประดิษฐ์คงเกิดขึ้นได้...” (พรรณี เปรมจิตต์ , 12 ธันวาคม 2546)

- บรรจุกัญท์ แนวทางในการดำเนินงานด้านบรรจุกัญท์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ก็เป็นผลที่เกิดจากทางกลุ่มได้ส่งสมาชิกเข้าไปอบรมกับหน่วยงานของทางราชการ และเกิดการพัฒนาในการประยุกต์เข้ากับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ จากเดิมที่ทางกลุ่มได้มีการทำผลิตภัณฑ์ในลักษณะเป็นดอกไม้เดี่ยวโดดๆ ก็ได้มีการประยุกต์นำวัสดุอื่นเข้ามาประกอบ เพื่อให้เกิดความสวยงามและใกล้เคียงธรรมชาติมากขึ้น เช่น การนำดอกไม้หลายมาจัดเป็นช่อไว้ในแจกัน หรือในกระถาง การจัดทำบัวไว้ในกระถางที่มีทั้งต้น ใบ และดอก

การคิดค้นบรรจุกัญท์ของทางกลุ่มส่วนใหญ่ยังคงยึดแบบดั้งเดิมที่ทำกันมาเป็นหลัก และประยุกต์ไปตามความต้องการของลูกค้า ต่อมาเมื่อคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาท ลูกหลานของสมาชิกภายในกลุ่มที่มีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ ก็จะเข้ามาช่วยกันออกแบบบรรจุกัญท์ตามความคิดและจินตนาการของตัวเอง และนำเสนอรูปแบบเข้ามาที่กลุ่ม เมื่อทางกลุ่มเห็นด้วยก็จะมิ

การทดลองทำผลิตภัณฑ์ขึ้นมาจำนวนหนึ่งแล้วนำออกสู่ตลาด เพื่อดูการตอบรับของลูกค้าว่าจะขายได้หรือไม่ ถ้าการตอบรับของลูกค้าเป็นไปด้วยดี การผลิตสินค้าตามแบบบรรจุภัณฑ์นั้นก็จะเป็นแบบหลักแบบหนึ่งของทางกลุ่มต่อไปในการผลิตออกจำหน่ายสู่ท้องตลาด

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ก็คือการใช้เครื่องปั้นดินเผาที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวมอญ ที่อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี อันเป็นเครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อเสียงแหล่งหนึ่งของประเทศไทย เป็นบรรจุภัณฑ์ในการจัดกระถางดอกไม้ประดิษฐ์ที่มีอยู่หลากหลายรูปแบบ ทำให้ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และใกล้เคียงกับธรรมชาติมากขึ้น อีกทั้งตัวของบรรจุภัณฑ์ยังเป็นการสื่อสารศิลปะการปั้นของชาวมอญ ที่อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ไปยังผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย

นอกจากนั้นยังมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษที่ใช้ในการใส่ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ชั้นนอก เพื่อป้องกันความเสียหายของดอกไม้ประดิษฐ์ที่เกิดจากการกระแทกเวลาซื้อผลิตภัณฑ์กลับไปบ้านได้เป็นอย่างดี โดยลดเวลาการออกแบบและสีต้นของกล่องบรรจุภัณฑ์นี้มีความสวยงาม และดึงดูดใจให้ลูกค้ามีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มเป็นอย่างมาก

แนวคิดการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์นี้เป็นแนวคิดของหน่วยงานราชการ โดยสำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอคลองหลวง และคณะอนุกรรมการ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ให้การสนับสนุนในการจัดทำแกทางกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มมีความน่าสนใจและเป็นจุดดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาชมสินค้าของทางกลุ่มเพิ่มมากขึ้น

จรรยา จุลเพชร ผู้ช่วยฝ่ายการตลาด กล่าวถึงกล่องบรรจุภัณฑ์ว่า “...กล่องใส่ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการนั้น ช่วยเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าของทางกลุ่มเป็นอย่างมาก ดอกไม้ประดิษฐ์ของเราที่แต่เดิมเราไม่รู้สึกละอะไร แต่เมื่อไปอยู่ในกล่องแล้ว แม้แต่พวกเราที่ยังอดภูมิใจกับมันไม่ได้ แต่ที่เห็นได้อย่างชัดเจนก็คือ จำนวนยอดขายที่ทางกลุ่มเก็บสถิติไว้ภายหลังจากที่เราใช้บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษในการบรรจุดอกไม้ประดิษฐ์ กลับมีการขายที่เพิ่มขึ้นมาอย่างน่าพอใจ ทางเราก็ขอขอบคุณหน่วยงานของทางราชการมา ณ โอกาสนี้ด้วย...” (จรรยา จุลเพชร , 10 มกราคม 2547)

1.1.2 การบริการ (Service) ในส่วนของผลิตภัณฑ์นอกเหนือไปจากสินค้าต่างๆ ที่มีจำหน่ายแล้ว การบริการของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ก็นับเป็นส่วนย่อยหนึ่งที่รวมอยู่ในหัวข้อผลิตภัณฑ์ด้วย ในส่วนของบริการนั้นกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ให้ความสำคัญและมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยวัตถุประสงค์แต่เดิมนั้น มีหลักในการเน้นเรื่องของบริการว่า ทำอย่างไรก็ได้ในเรื่องบริการเอาใจลูกค้า ให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มหรือลองใช้ให้ได้ เพราะนั่นหมายถึงรายได้ที่จะมาช่วยครอบครัวของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ในระยะเริ่มแรก

แต่เมื่อเวลาเปลี่ยนไป และกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์สามารถตั้งหลักและยืนอยู่บนขาของตัวเองได้อย่างมั่นคง แนวคิดเรื่องบริการที่สั่งสมมาตั้งแต่ในยุคแรกๆ ในการพบปะผู้คนหลากหลายประเภทที่เป็นลูกค้าของกลุ่มก็ได้ถูกนำมาประมวลเพื่อใช้ประโยชน์ กลายเป็นแนวคิดที่ว่า บริการนำหน้า สินค้าตามหลัง ที่ปฏิบัติกันมาจนถึงในปัจจุบัน

นางคราญ วิไลเลิศ ฝ่ายการตลาด กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...ประสบการณ์ที่ทางกลุ่มเราสะสมมาจากอดีตจนถึงปัจจุบันในการการพบปะ พูดคุย เรียนรู้ จากผู้คนมากหน้าหลายตา สอนให้กลุ่มของเราว่าทำอะไรถึงจะขายของได้ เมื่อรู้ว่าการบริการที่ดีจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า และการขายสินค้าได้มากขึ้น ทางกลุ่มจึงมีการเขียนเป็นเหมือนกฎที่ใช้สอนต่อๆ กันมาภายในกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ โดยใช้การบริการที่ดีสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป็นตัวนำ แล้วจึงตามมาด้วยการนำเสนอขายสินค้าของทางกลุ่มที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ซึ่งการเสนอขายของเราจะไม่ใช้การขัดเยียดให้ลูกค้าซื้อ แต่จะเป็นการนำชมสินค้าและประโยชน์ของการใช้สอยมากกว่า ที่ผ่านมาวิธีการนี้ทำให้กลุ่มประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมาก...” (นางคราญ วิไลเลิศ , 10 มกราคม 2547)

ภาพที่ 14 พนักงานขายของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์กำลังให้บริการลูกค้า



หลักแนวคิดที่ว่า บริการนำหน้า สินค้าตามหลัง ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ นั้น จะไม่เน้นไปที่การขายสินค้าให้ได้ด้วยวิธีใดก็ตามอีกต่อไป แต่จะเน้นการขายบริการลูกค้า ตั้งแต่ก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขายที่เป็นรูปธรรม โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ

- ขั้นตอนก่อนการขาย เป็นขั้นตอนที่ทางกลุ่มจะเตรียมความพร้อมของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีหลากหลายและครบถ้วน และตัวพนักงานขายซึ่งส่วนมากจะเป็นสมาชิกของทางกลุ่ม โดยทางกลุ่มจะเน้นสมาชิกที่มีบุคลิกดี การแต่งกายต้องเรียบร้อย หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีทักษะในการพูดคุย และรักงานบริการในการที่จะพบปะและพูดคุยกับผู้คน คุณสมบัติเหล่านี้ทางกลุ่มถือว่ามีความสำคัญมากในการเตรียมขั้นตอนก่อนการขาย

- ขั้นตอนระหว่างการขาย เป็นขั้นตอนที่ทางกลุ่มต้องการเน้นให้ลูกค้าที่เข้ามาดูสินค้า มีความรู้สึกว่าได้เข้ามาเดินชมการสาธิต การให้ความรู้ ตลอดจนการสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์มากกว่าจะเป็นการขายสินค้า โดยทางกลุ่มจะมีสมาชิมนั่งสาธิตการทำดอกไม้ประดิษฐ์ ณ จุดขายให้ลูกค้าดูด้วย แต่ในปัจจุบันการสาธิต ณ จุดขายมักจะถูกตัดออกไป เนื่องจากพื้นที่ในการออกร้านของทางกลุ่มมีน้อยลงและมีราคาแพงมากขึ้น

ในขั้นตอนระหว่างการขายนี้ ทางกลุ่มมักจะประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เนื่องจากเมื่อลูกค้าเดินชมสินค้าแล้ว ก็มักจะซื้อสินค้าติดมือไปด้วยในจำนวนที่น่าพอใจ และเมื่อคิดเป็นมูลค่าของสินค้าโดยรวมแล้วจะเพิ่มขึ้นมากกว่าการขายในแบบเดิม

- ขั้นตอนหลังการขาย เป็นบริการที่ทางกลุ่มจัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการมีความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าที่ซื้อสินค้า โดยทางกลุ่มจะมีการแจกนามบัตรและเอกสารแผ่นพับ โบรชัวร์สินค้าของทางกลุ่มให้กับลูกค้า และขอชื่อ ที่อยู่ และสถานที่ที่สามารถติดต่อกับลูกค้าได้มาเก็บไว้เป็นข้อมูลเบื้องต้น ถ้าลูกค้ามีปัญหาหลังการซื้อสินค้าของทางกลุ่มไป ก็สามารถจะติดต่อสื่อสารกับทางลูกค้าได้ทันที หรือในกรณีที่ทางลูกค้าต้องการสินค้าอย่างอื่นเพิ่มเติม ทางกลุ่มก็สามารถจัดส่งไปให้ลูกค้าได้ในทันที

ด้วยบริการหลังการขายเช่นนี้ ทางกลุ่มจึงมีลูกค้าที่ติดต่อซื้อขายกันมายาวนานอยู่เป็นจำนวนมากจนเปรียบเสมือนญาติมิตร และจะนึกถึงทางกลุ่มอยู่เสมอเวลาที่ต้องใช้สินค้า ลูกค้าในลักษณะนี้นับวันจะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และเป็นแหล่งรายได้หลักที่สำคัญแหล่งหนึ่ง

สมหมาย สว่างวงศ์ชัย ผู้ช่วยเลขานุการ กล่าวถึงเรื่องบริการ ไร่อย่างน่าสนใจว่า “...ทางกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้มัธยมศึกษาที่มองเรื่องการให้บริการลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญลำดับต้นๆ เช่นกัน แม้ว่าจะไม่รู้ในเรื่องการตลาดซึ่งมากมายนัก แต่เราอาศัยความรู้สึกเป็นตัวตัดสินใจ เช่นเดียวกับเราไปหาซื้อของอื่นๆ ว่าเราซื้อของเขาเพราะอะไร บางครั้งไม่ยอมได้ของ แต่การบริการเขาดีมาก จะเลือก จะเปลี่ยนก็ไม่ว่า ทำให้ต้องตัดสินใจซื้อเขา ดังนั้นเมื่อเราขายผลิตภัณฑ์ของเรา เราจะใช้ประสบการณ์ตรงนั้นมาขายของของเรา อะไรที่ทำให้ลูกค้าพอใจได้ เราก็ยินดีทำให้ ค่อยๆ เรียนรู้และพัฒนาขึ้นมา จนในปัจจุบันภาพรวมของทางกลุ่มด้านการบริการทั้งก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย ถือว่าพัฒนาไปมาก ...” (สมหมาย สว่างวงศ์ชัย, 10 ธันวาคม 2546)

การบริการที่ทางกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้มัธยมศึกษาดำเนินการและพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องนั้น ในปัจจุบันประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

- การเปิดศูนย์บริการสอนทำดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นบริการที่นอกจากจะบริการลูกค้าทั่วๆ ไปแล้ว ยังเป็นบริการที่ทางกลุ่มคืนกำไรให้แก่สังคม โดยหน่วยงาน ชุมชน โรงเรียน หรือกลุ่มบุคคลที่สามารถรวมตัวกันได้ คิดต่อมาให้ทางกลุ่มไปสอนการทำดอกไม้ประดิษฐ์เพื่อไว้ทำเป็นงานอดิเรก หรือส่งมาขายทางกลุ่ม เราก็ยินดีให้การบริการในด้านนี้ ซึ่งในปัจจุบันงานบริการด้านนี้มีเป็นจำนวนมากในแต่ละเดือน และเป็นช่องทางสร้างชื่อเสียงของกลุ่มให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

ประจักษ์ เปรมจิตต์ ที่ปรึกษาและสมาชิกกลุ่ม ซึ่งทำหน้าที่วิทยากรของกลุ่ม กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...การไปเปิดบริการสอนทำดอกไม้ประดิษฐ์ตามที่หน่วยงาน ชุมชน โรงเรียน หรือกลุ่มบุคคลขอให้ทางกลุ่มไปเปิดสอนนั้น ในด้านหนึ่งเป็นการคืนกำไรให้แก่สังคม ช่วยเหลือสังคมในการฝึกให้เขามีความรู้คิดตัว เพื่อนำวิชาชีพที่ได้ไปสร้างรายได้ให้แก่ตัวเองและทางชุมชนของตัวเอง หรือถ้าพอมีความชำนาญและจะส่งมาขายให้ทางกลุ่ม เราก็ยินดี ส่วนในอีกทางหนึ่งก็เป็นการเผยแพร่ผลงานของทางกลุ่มออกไปให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยเผยแพร่ไปพร้อมกับการอบรมในแต่ละครั้ง เป็นการได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย แต่ความต้องการหลักของทางกลุ่มจะเน้นที่การช่วยเหลือชุมชนอื่นๆ ให้สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ เมื่อช่วยตัวเองได้ ก็จะสามารถช่วยเหลือผู้อื่นได้ และผู้อื่นถึงจะสามารถช่วยเหลือสังคมโดยรวมได้...” (ประจักษ์ เปรมจิตต์, 10 ธันวาคม 2546)

การบริการจัดส่งดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นอีกบริการหนึ่งของทางกลุ่มที่เกิดขึ้นเพราะความบังเอิญเนื่องจากในบางครั้งลูกค้าที่ซื้อสินค้าของทางกลุ่มไปแล้ว แต่มีความจำเป็นต้องการใช้เพิ่มอีก ก็

จะโทรศัพท์มาทางกลุ่มตามนามบัตรที่ลูกค้าได้รับ เพื่อสอบถามและขอร้องให้ทางกลุ่มช่วยจัดส่งสินค้าไปให้

ถ้าลูกค้าอยู่ไม่ไกลเกินไปนัก ทางกลุ่มก็ให้สมาชิกในกลุ่มขับรถไปส่งให้ที่บ้าน แต่ถ้าอยู่ไกลมากเกินไป ทางกลุ่มก็จะจัดส่งโดยวิธีการอื่น จนปัจจุบันการขายในลักษณะนี้ทำรายได้ให้ทางกลุ่มพอสมควร และกลายเป็นการบริการที่มักทำอยู่เป็นประจำของทางกลุ่ม โดยเฉพาะในช่วงงานเทศกาลต่างๆ ที่ต้องใช้ดอกไม้ประดิษฐ์ในการตกแต่งสถานที่ จะสามารถทำรายได้ให้ทางกลุ่มเป็นจำนวนมาก

อัมพร ขาวกระจ่าง สมาชิกกลุ่ม กล่าวว่า “...ในช่วงแรกของการตั้งกลุ่มใหม่ๆ นั้นยังไม่มีลูกค้า ทางกลุ่มจะใช้วิธีการทุกอย่างที่ขายของได้เพื่อให้มีรายได้เข้ามา เมื่อเริ่มมีคนรู้จักและมักจะเป็นลูกค้าเก่าๆ ทางกลุ่มก็มักจะส่งไปให้ถึงที่ จนมาถึงในปัจจุบันก็ไม่ได้ตั้งใจจะให้เป็นเดลิเวอรี่ แต่ลูกค้ากลุ่มนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกวัน เนื่องจากติดใจในบริการและเป็นลูกค้ากับทางเรามาเหนียวแน่นยาวนาน ไม่นั่นนะ ในอนาคตทางกลุ่มอาจจะมึบริการเดลิเวอรี่ก็ได้...” (อัมพร ขาวกระจ่าง , 18 มีนาคม 2547)

- การให้บริการซ่อมแซมดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชำรุด ในบางครั้งลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์ไปใช้และไปทำชำรุด โดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ก็จะตามทางกลุ่มไปในงานต่างๆ ที่ทางกลุ่มไปออกร้าน เพื่อให้ช่วยซ่อมแซมดอกไม้ประดิษฐ์ที่เสียหาย เนื่องจากเสียดายของทางกลุ่มก็ยินดีซ่อมแซมให้ ถ้าไม่เสียหายมากทางกลุ่มก็ไม่คิดมูลค่า โดยถือว่าเป็นการคืนกำไรให้กับลูกค้า และทางกลุ่มมีเป้าหมายในบริการว่า การให้บริการเล็กๆ น้อยๆ เหล่านี้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ และนึกถึงกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ทุกครั้ง เมื่อต้องการใช้ดอกไม้ประดิษฐ์อีก

สงบ เชษฐนชัย สมาชิกกลุ่ม กล่าวว่า “...การให้บริการในลักษณะนี้ ส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการให้ทางเราช่วยซ่อมแซมดอกไม้ประดิษฐ์ให้ นั้น มักจะเป็นลูกค้าที่คุ้นหน้าคุ้นตากันและติดต่อกันมานานพอสมควร หรือสั่งซื้อสินค้าของทางกลุ่มไปใช้ในงานได้ไม่นาน และต้องมาใช้ในงานที่ติดๆ กันอีก โดยเฉพาะในช่วงงานเทศกาลต่างๆ ทางกลุ่มเราก็ยินดีจะช่วยซ่อมแซมปรับเปลี่ยนให้ ถือเป็นบริการลูกค้าที่อุดหนุนทางกลุ่มมายาวนาน และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและคิดถึงทางกลุ่มเราได้ในระดับหนึ่ง...” (สงบ เชษฐนชัย , 10 ธันวาคม 2546)

1.1.3 ราคา (price) เป็นส่วนประสมทางการตลาดอีกตัวหนึ่งที่มีความสำคัญ การวางแผนและดำเนินการในเรื่องราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ มีการวางแผนและดำเนินการประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- **ต้นทุนการผลิต** เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญตัวหนึ่งของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม โดยต้นทุนในการผลิตของกลุ่มจะประกอบไปด้วยราคาวัตถุดิบในการผลิต เช่น ผ้าไหม กระดาษสา วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ในการประดิษฐ์ ค่าจ้างแรงงานในการประดิษฐ์ ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าโทรศัพท์ ตลอดจนการกันสำรองจ่ายค่าใช้จ่ายแฝงไว้อีกส่วนหนึ่ง โดยทางกลุ่มจะเก็บรวบรวมค่าใช้จ่ายเหล่านี้มาคิดรวมไว้เป็นต้นทุนในการผลิต ซึ่งตามปกติรอบการคำนวณจะทำทุกๆ 3 เดือน แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ยในแต่ละเดือน

- **สินค้าที่ผลิตได้** เป็นผลผลิตที่เกิดจากการนำต้นทุนการผลิตมาผลิตเป็นสินค้าว่าในแต่ละรอบการผลิต 3 เดือนนั้น โดยแยกประเภทสินค้าแต่ละชนิด การใช้วัตถุดิบแต่ละชนิด ความยากง่ายในการทำ เมื่อได้สินค้าในแต่ละชนิดจำนวนสินค้าเท่าไร แล้วเอาจำนวนสินค้าที่ได้ทั้งหมดไปหารต้นทุนที่แต่ละชนิดใช้ไป ก็จะได้ราคาเฉลี่ยเป็นชิ้นของสินค้าแต่ละชนิด ก่อนนำไปบวกราคาของกำไรที่ทางกลุ่มตั้งไว้

- **กำไรที่ทางกลุ่มตั้งไว้** เป็นการนำราคาเฉลี่ยของสินค้าแต่ละประเภทมาบวกกำไรที่ทางกลุ่มตั้งไว้ประมาณ 30-50 เปอร์เซ็นต์ แล้วแต่ละชนิดสินค้าและความยากง่ายของการผลิต นอกจากนั้นการบวกกำไรในส่วนนี้จำเป็นต้องเผื่อค่าใช้จ่ายแฝงต่างๆ ที่บางครั้งทางกลุ่มอาจมองไม่เห็น เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายในการขนย้ายอุปกรณ์ที่จะนำไปใช้ในการออกโรงงานแสดงสินค้า ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานสัมมนาต่างๆ ตลอดจนการขึ้นลงของราคาวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตดอกไม้ประดิษฐ์ ก่อนออกมาเป็นราคาขายของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของทางกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์

นางคราญ วิไลเลิศ กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...การกำหนดต้นทุนราคาผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของทางกลุ่มจะประกอบไปด้วย ค่าวัตถุดิบประมาณ 30% ค่าใช้จ่ายด้านเครื่องมือประมาณ 20% ค่าบริหารจัดการประมาณ 30% ค่าน้ำ ไฟ โทรศัพท์และอื่นๆ ประมาณ 10% และการตั้งสำรองจ่ายอีกประมาณ 10% แล้วมาบวกกำไรที่ทางกลุ่มตั้งไว้อีก 30-50% ออกมาเป็นราคาขาย ที่เป็น 30-50% เพราะที่ผ่านมาสักส่วนตรงนี้เราไม่สามารถกำหนดได้ตายตัวและมักตลาดเคลื่อนไหวอยู่เสมอ

เนื่องจากราคาของวัตถุดิบ โดยเฉพาะผ้าไหมมีการเปลี่ยนแปลงพอสมควร แต่การขึ้นลงจะอยู่ราวๆนี้ จึงมีการประมาณการตัวเลขของกำไรไว้ที่ตรงนี้...” (นงคราญ วิไลเลิศ , 27 พฤศจิกายน 2547)

กำไรที่ทางกลุ่มตั้งประมาณการไว้นั้น เมื่อถึงเวลาสรุปการดำเนินงานทุก 3 เดือน ทางกลุ่มจะพบว่ามันไม่ได้มากมายเหมือนที่หลายๆ คนคิด กำไรจะหมดไปกับค่าใช้จ่ายแฝงที่ทางกลุ่มไม่เคยได้ตั้งตัวเลขประมาณการเอาไว้เลย ในบางครั้งการประชุมสรุปการดำเนินงานของทางกลุ่ม มีสมาชิกบางคนเสนอให้คงตัวเลขกำไรของทางกลุ่มไว้ แล้วไปขึ้นราคาสินค้าของทางกลุ่มแทน แต่ก็ได้รับการคัดค้านจากสมาชิกคนอื่นๆ เนื่องจากกลัวผลกระทบที่อาจตามมาจากการผลักภาระไปให้ผู้บริโภคสินค้า

บทสรุปที่ประชุมมีมติว่า การคงยอดกำไรของทางกลุ่มไว้ให้มากที่สุดไม่ได้มีแต่การขึ้นราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว สินค้าของทางกลุ่มในปัจจุบันก็แพงกว่าสินค้าทั่วไปอยู่แล้ว การเพิ่มราคาสินค้าเข้าไปอีกอาจส่งผลกระทบต่อสินค้าของกลุ่มในระยะยาวได้ และอาจมีความเสียหายที่ไม่สามารถประเมินได้ การลดรายจ่ายจากการซื้อวัตถุดิบด้วยวิธีการต่อรองโดยซื้อคราวละมากๆ จะทำให้ได้ราคาวัตถุดิบที่ถูกลง ราคาวัตถุดิบที่ถูกลงนั้นอาจไปช่วยคงกำไรที่ทางกลุ่มตั้งเป้าไว้ได้

ตารางที่ 1 แสดงราคาของผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์

ลำดับ	ชนิด	ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์	ราคาส่ง	ราคาปลีก
1	ดอกคานะชั้น	ดอกเดี่ยว	12.-	15.-
2	ดอกกุหลาบ	ดอกเดี่ยว	20.-	25.-
3	ดอกกลีบลี	ดอกกลีบลี (เป็นช่อ)	-	590.-
4	กุหลาบขาว (ใหญ่)	ดอกเดี่ยว	-	45.-
5	ดอกกุหลาบติดเสื้อ	ดอกเดี่ยว	-	45.-
6	ดอกบัวเข็มกลัด	ดอกเดี่ยว	30.-	35.-
7	แจกันบัวสาย	ดอกบัวสาย-กระถางดินเผาสาม โลก	80.-	100.-
8	ช่อดอกบัว (ใหญ่)	ช่อดอกบัวขาว (ใหญ่)	-	690.-
9	ช่อดอกบัว (ใหญ่)	ช่อดอกบัวแดง (ใหญ่)	-	590.-
10	ดอกบัวขนาดกลาง	ดอกเดี่ยว	12.-	15.-
11	กระถางบัวขาว	ดอกบัวขาว 5 ดอกในกระถางมีขา	930.-	930.-
12	ดอกบัวจิ๋ว	ดอกบัวจิ๋วสีชมพู (ช่อ)	30.-	30.-

พรรณี เปรมจิตต์ ประธานกลุ่ม กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...เรื่องค่าใช้จ่ายแฝงของทางกลุ่ม นั้น เป็นปัญหาอย่างมากในช่วงแรกๆ ของการบริหารจัดการกลุ่ม เนื่องจากไม่สามารถทำกำไรได้ตามที่ตั้งเป้าไว้ในบางครั้งเมื่อมารวมยอดบัญชีบางเดือนแล้ว ตัวเลขของผลกำไรยังคงมีการคิดลบ จนต้องมีการเรียกประชุมกลุ่มโดยด่วน และมีการถกเถียงกันอย่างมากในที่ประชุมกลุ่มหลายครั้ง จนสุดท้ายสรุปลงตรงที่การเลือกใช้วิธีลดรายจ่ายในส่วนต่างๆ ของกระบวนการผลิตดอกไม้ประดิษฐ์ลง โดยเฉพาะในเรื่องของการจัดซื้อวัตถุดิบ และการตั้งประมาณการของผลกำไรเพื่อเอาไว้ที่ 30-50% จะดีกว่าการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งก็สามารถแก้ปัญหาของทางกลุ่มได้ และใช้วิธีการนี้มาจนถึงในปัจจุบัน...” (พรรณี เปรมจิตต์ , 10 ธันวาคม 2546)

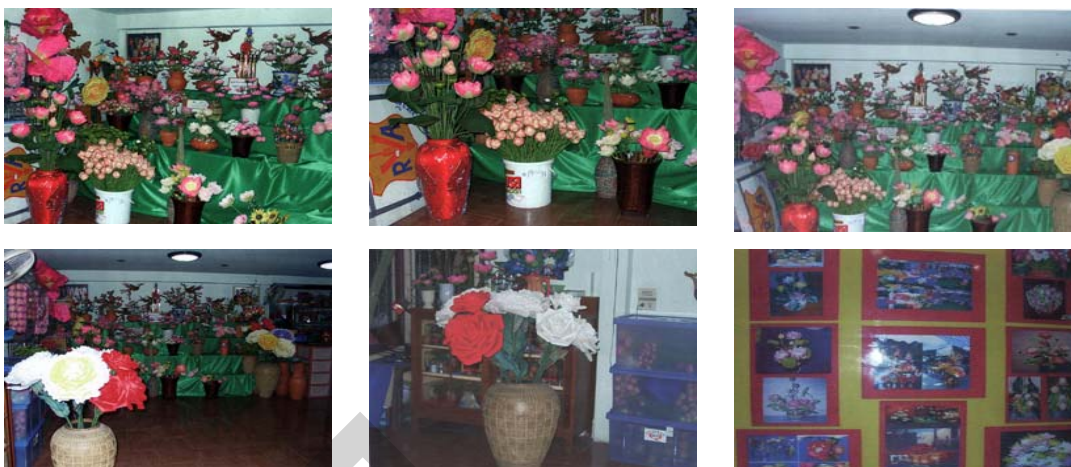
นอกจากนั้นถึงแม้ราคาผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ จะถือว่ามีความแพงกว่าผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปในท้องตลาด แต่ในด้านคุณภาพแล้ว ทางกลุ่มมีความมั่นใจถึงความแตกต่างและความคุ้มค่ากับราคาที่แพงกว่าสินค้าทั่วไป

จรรยา จุลเพชร ผู้ช่วยฝ่ายการตลาด กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...เรื่องราคาไม่มีผลกระทบต่อการขายของทางกลุ่มและไม่ใช่ว่าปัญหา ทางกลุ่มมีปัญหาคือ การไม่สามารถผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เนื่องจากดอกไม้ประดิษฐ์ของทางกลุ่มเป็นการทำด้วยมือ จึงไม่สามารถผลิตได้เป็นจำนวนมากๆ ถ้าจะใช้เครื่องจักรก็กลัวว่าจะเป็นการทำลายเอกลักษณ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของทางกลุ่มไป การทำดอกไม้ประดิษฐ์ที่ใครดูว่ามีรายได้ดี แต่สุดท้ายเมื่อหักค่าใช้จ่ายต่างๆ แล้วทางกลุ่มก็เหลือรายได้แค่พอประคองสมาชิกของทางกลุ่มให้สามารถอยู่รอดได้เท่านั้น ไม่ได้เหลือมากมายอย่างที่คิดๆ กัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะรายจ่ายที่เป็นตัวแฝงอยู่ในขั้นตอนต่างๆ ที่เราไม่เคยคิดถึงจะเป็นตัวจุดกำไรของเราตลอด แต่ในอนาคตเชื่อว่าประสบการณ์ที่ผ่านมาในเรื่องนี้หลายๆ ครั้งจะทำให้เราผ่านปัญหาต่างๆ ไปได้...” (จรรยา จุลเพชร , 10 ธันวาคม 2546)

1.1.4 ช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยอีกตัวหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการในด้านต่างๆ ที่ต้องการได้ สำหรับผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์มีช่องทางการจำหน่ายคือ

- จำหน่าย ณ ที่ทำการของกลุ่มเป็นหลัก ตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 33 / 106 - 7 หมู่ที่ 16 หมู่บ้านไวก้อไฮ้ ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 โทรศัพท์ 0-2516-2269 0-2516-2281 และ 0-1933-0524 โดยจะมีเจ้าหน้าที่ซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มคอยให้บริการ

ภาพที่ 15 การจัดแสดงสินค้า ณ ที่ทำการกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์

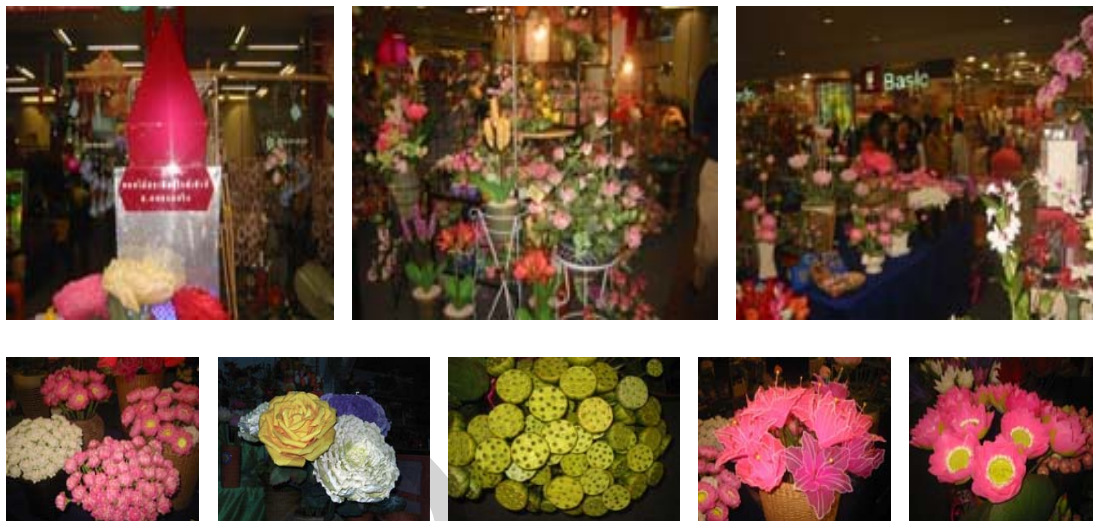


นอกจากจะเป็นที่ทำการของกลุ่มแล้ว จุดจำหน่ายนี้ยังเปรียบเสมือนศูนย์กลางของการสื่อสารในด้านต่างๆ ของทางกลุ่มด้วย สมาชิกที่ไม่รับงานของทางกลุ่มไปทำที่บ้านก็จะใช้ที่ทำการของกลุ่มเป็นสถานที่ในการทำงาน ซึ่งนอกจากจะได้งานแล้ว ยังสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ของทางกลุ่มได้อีกด้วย

วรรณ เทียนทอง เลขานุการ กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...ที่ทำการของกลุ่มจะเป็นศูนย์จำหน่ายหลัก ในปัจจุบันที่ทำการในแต่ละวันจะมีสมาชิกเข้ามาทำกิจกรรมหรือผลิตดอกไม้ประดิษฐ์กันอย่างสม่ำเสมอ และมีการแบ่งหน้าที่ในการรับโทรศัพท์ของลูกค้า เพื่อจดจำนวนสินค้าที่ลูกค้าต้องการ และนัดแนะถึงวันเวลาที่ลูกค้าจะมารับของ ในบางครั้งก็มีลูกค้าที่ต้องการให้เราส่งของให้ เราก็จะจัดส่งไปตามที่อยู่ของลูกค้าให้ไว้ นอกจากนี้ที่ทำการของกลุ่มยังใช้เป็นสถานที่ในการจัดอบรมแก่ผู้ที่สนใจจะเรียนรู้เรื่องการทำดอกไม้ประดิษฐ์ การอบรมความรู้ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และโครงการอื่นๆ อันมีผลพลอยได้ที่ตามมาก็คือ ผู้เข้าอบรมในโครงการในแต่ละรุ่นจะซื้อสินค้าของทางกลุ่มกลับไปเป็นของที่ระลึก หรือเป็นตัวอย่างในการทำดอกไม้ประดิษฐ์ของตน อันเป็นการเพิ่มรายได้แก่กลุ่มอีกทางหนึ่งด้วย...” (วรรณ เทียนทอง , 10 ธันวาคม 2546)

- การออกร้านในงานต่างๆ เป็นช่องทางจำหน่ายอีกทางหนึ่ง ปัจจุบันการออกร้านในงานต่างๆ ถือว่าเป็นตัวทำรายได้หลักของทางกลุ่ม เช่น การจัดงานระดับจังหวัด ระดับอำเภอ หรือการเชิญไปออกร้านในงานกาชาด โดยผู้ให้การสนับสนุนมาโดยตลอดคือ ผู้ว่าราชการจังหวัดปทุมธานี และข้าราชการทุกระดับในจังหวัดโดยผ่านทางสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอคลองหลวง

ภาพที่ 16 การออกร้านแสดงสินค้าในงานกาชาด ณ ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต



สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จะมีกำหนดการตลอดจนรายละเอียดในงานแสดงสินค้าตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดโดยหน่วยราชการต่างๆ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ส่งมายังทางกลุ่มล่วงหน้าประมาณ 1 เดือน เพื่อให้ทางกลุ่มได้ศึกษารายละเอียด และตอบกลับว่าจะเข้าร่วมออกร้านในงานแสดงสินค้าใดบ้าง

สมลักษณ์ นนทธี พัฒนาการอำเภอคลองหลวง กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...ทางสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอคลองหลวง จะมีการประชุมเรื่องสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของอำเภอคลองหลวงเดือนละประมาณ 2 ครั้ง คือทุกวันที่ 15 และ 30 เพื่อแจ้งกำหนดการงานต่างๆ ให้ทราบ และจะมีการส่งเอกสารแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรไปยังแต่ละกลุ่มด้วย นอกจากนั้นก็จะมีการหารือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการหาแนวทางพัฒนาและส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนในอำเภอคลองหลวงมีความก้าวหน้าไปสู่อุตสาหกรรมชุมชนที่มีความยั่งยืน อันเป็นการช่วยชาวบ้านให้มีอาชีพเสริมในการเพิ่มรายได้แก่ครอบครัวในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อีกด้วย...” (สมลักษณ์ นนทธี , 20 ธันวาคม 2546)

งานแสดงสินค้าที่จัดโดยหน่วยงานราชการต่างๆ และกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ได้รับเชิญให้เข้าร่วมงานด้วยนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นงานที่ทางกลุ่มไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในด้านพื้นที่ที่ใช้ในการแสดงสินค้า เนื่องจากเป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อช่วยเหลือสินค้าที่อยู่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของทางราชการ นอกจากนั้นถ้าเป็นงานที่ทางราชการจัดร่วมกับภาคเอกชน การเสีย

ค่าใช้จ่ายในด้านพื้นที่ที่ใช้ในการออกร้านของทางกลุ่มจะได้ราคาที่ถูกกว่าร้านทั่วไป โดยงานที่จัดจะกันพื้นที่ส่วนหนึ่งไว้สำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ

สำหรับการจัดงานแสดงสินค้าในส่วนอื่นที่เป็นของภาคเอกชนที่เชิญกลุ่มอาชีพสตรีคอกไม้ประดิษฐ์เข้าร่วม โดยมีการส่งหนังสือเชิญผ่านมาทางสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอคลองหลวง หรือมีหนังสือเชิญส่งมาถึงทางกลุ่มโดยตรง เมื่อทางกลุ่มได้รับกำหนดการและรายละเอียดในงานแสดงสินค้าแล้ว ทางกลุ่มจะเรียกประชุมคณะกรรมการของกลุ่ม เพื่อพิจารณารายละเอียดในการเข้าร่วมออกร้านงานแสดงสินค้าที่ทางสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอคลองหลวงส่งมาให้ หรือที่ส่งมาโดยตรง โดยหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเข้าร่วมออกร้านในงานแสดงสินค้าของทางกลุ่มจะมีหลักในการพิจารณาดังต่อไปนี้

- ค่าใช้จ่ายในการออกร้านแสดงสินค้า เป็นหัวข้อแรกที่ทางกลุ่มให้ความสำคัญ ถ้าราคาค่าใช้จ่ายของพื้นที่มีความเหมาะสม และทางคณะกรรมการของกลุ่มรับได้ ส่วนมากแล้วทางกลุ่มก็ยินดีจะไปร่วมในการออกร้านด้วยเสมอ แต่ถ้าราคาพื้นที่ในการออกร้านแพงเกินไป และคณะกรรมการของกลุ่มประเมินแล้วว่าน่าจะคุ้มกับการไปออกร้าน ทางกลุ่มก็จะขอต่อรองราคาที่เหมาะสม ถ้าสามารถต่อรองได้ ทางกลุ่มก็จะเข้าร่วม ส่วนในกรณีที่ราคาพื้นที่แพงและคณะกรรมการของกลุ่มมองว่าไม่คุ้ม ทางกลุ่มก็จะแจ้งปฏิเสธไป

- สถานที่ในการจัดงานแสดงสินค้า เป็นหัวข้อต่อมาที่ทางกลุ่มให้ความสำคัญ ถ้างานแสดงสินค้าจัดขึ้นในสถานที่ที่ไกลจากกลุ่มมาก เช่น จัดที่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต ซึ่งทำให้ทางกลุ่มไม่สะดวกในการเคลื่อนย้ายสิ่งของที่มีเป็นจำนวนมาก ตลอดจนเสียค่าใช้จ่ายมาก งานแสดงสินค้าในลักษณะเช่นนี้ ทางกลุ่มก็จะปฏิเสธการไปออกร้านแสดงสินค้า

- ความพร้อมของบุคลากร เป็นอีกหัวข้อหนึ่งที่ทางคณะกรรมการของกลุ่มใช้พิจารณาในการเข้าร่วมงานออกร้านแสดงสินค้า เนื่องจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของทางกลุ่มมักพบว่า การออกงานที่ขาดความพร้อมของบุคลากรมักจะไม่ค่อยประสบความสำเร็จมากนัก ดังนั้นถ้าทางกลุ่มไม่พร้อมทางด้านบุคลากร ก็มักจะปฏิเสธการไปออกร้านแสดงสินค้า

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาการไปออกร้านแสดงสินค้าของกลุ่มดังกล่าวข้างต้น เกิดจากประสบการณ์ลองผิด ลองถูกของกลุ่มที่มีมาช้านาน ก่อนที่กลุ่มจะนำมาใช้ปฏิบัติ แต่ในปัจจุบัน

เมื่อโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้รับการผลักดันอย่างจริงจัง และหน่วยงานของทางราชการเข้ามาช่วยเหลือด้านค่าใช้จ่ายในเรื่องพื้นที่การออกร้านแสดงสินค้า โดยคิดราคาเหมาจ่ายที่ถูกลงกว่าราคาปกติ เพื่อช่วยเหลืออุตสาหกรรมชุมชน

ทางกลุ่มได้อออกร้านในงานที่จัดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ทุกครั้ง ทำให้ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของทางกลุ่มเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งในจังหวัดปทุมธานีและจังหวัดใกล้เคียง ทำให้สมาชิกของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์มีรายได้ไปช่วยเหลือครอบครัวอีกทางหนึ่ง

สมหมาย สว่างวงศ์ชัย ผู้ช่วยเลขานุการ กล่าวถึงการออกร้านในงานแสดงสินค้าว่า “...ทางกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์มักจะได้รับเชิญให้ไปออกร้านในงานต่างๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งทางกลุ่มจะได้เป็นตัวแทนของจังหวัดปทุมธานีในการออกร้านแสดงสินค้า โดยได้รับพื้นที่ในการออกร้านซึ่งส่วนใหญ่จะไม่เสียค่าใช้จ่ายในด้านพื้นที่ มีบ้างที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่จะเสียในราคาถูกหรือราคาเหมา อันเป็นราคาในการช่วยเหลือสินค้าของชุมชน ทำให้กลุ่มมีรายได้จากการไปออกร้านในแต่ละครั้งพอสมควร และถือเป็นรายได้หลักของทางกลุ่มในปัจจุบัน...” (สมหมาย สว่างวงศ์ชัย, 22 กันยายน 2546)

- การขายผ่านทางเว็บไซต์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นช่องทางใหม่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่ม โดยการขายผ่านทางช่องทางนี้ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก เนื่องจากการขาดความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐานของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้ลูกค้าที่ติดต่อผ่านช่องทางนี้ ส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางนี้เป็นทางผ่านในการติดต่อมาสู่ที่ทำการของทางกลุ่มตามเบอร์โทรศัพท์ที่มีอยู่ในเว็บไซต์เท่านั้น

ประจักษ์ เปรมจิตต์ ที่ปรึกษากลุ่ม กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...เราเคยคิดที่จะทำเว็บไซต์ของกลุ่มขึ้นมาเพื่อขายสินค้า แต่เมื่อดูความพร้อมหลายๆ ด้านของทางกลุ่มและช่องทางเว็บไซต์แล้ว คิดว่าไม่คุ้ม เนื่องจากเว็บไซต์ของไทยตำบลเองก็ยังมีปัญหาค่อนข้างมาก การเข้าไปในเครือข่ายค่อนข้างยาก และการเชื่อมต่อเครือข่ายในระดับชุมชนยังไม่สมบูรณ์ ลูกค้าที่ใช้ช่องทางนี้ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำที่ซื้อขายกันมานานและมีความรู้ในการใช้เว็บไซต์อยู่เป็นประจำ จะเข้าไปดูว่ากลุ่มของเรามีผลิตภัณฑ์อะไรใหม่ที่เพิ่มขึ้นมาบ้าง แล้วก็โทรศัพท์สั่งซื้อเข้ามาที่ที่ทำการกลุ่มมากกว่า...” (ประจักษ์ เปรมจิตต์, 22 กันยายน 2546)

ตั้งได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ถึงการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3P อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ราคา (Price) และช่องทางการจำหน่าย (Place) ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งทั้ง 3P จะมีความสัมพันธ์กับอีก 1C คือ Communication

สำหรับ Communication ที่กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ใช้สื่อสารออกไปนั้น จะหมายถึง Marketing Communication (การสื่อสารการตลาด) ซึ่งก็คือรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

การสื่อสารการตลาดที่มีการเชื่อมโยง ชี้แจง และบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์จะเป็นอย่างไรนั้น ขอยกไปกล่าวรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

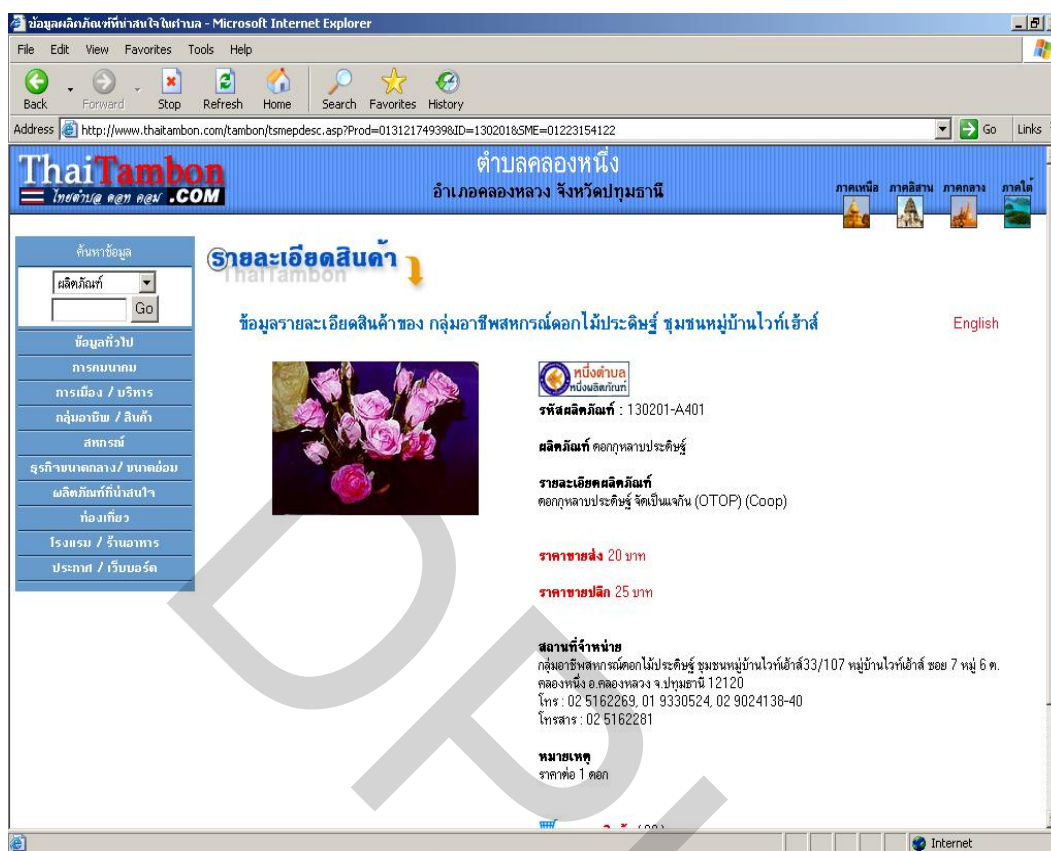
1.2 การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์

เมื่อพิจารณาถึงการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์แล้วพบว่า มีการใช้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ดังต่อไปนี้

1.2.1 การโฆษณา กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ใช้การสื่อสารนี้ไปยังกลุ่มลูกค้าโดยผ่านทางเว็บไซต์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของทางจังหวัดปทุมธานี ซึ่งการสื่อสารในช่องทางนี้ยังไม่แพร่หลายมากนัก ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มที่ปรากฏในเว็บไซต์จะมีรายละเอียดสินค้า รหัสสินค้า ราคาขายส่ง ขายปลีก และสถานที่ในการติดต่อกับกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์แสดงไว้ พร้อมเบอร์โทรศัพท์-โทรสาร เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่ม สามารถติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง

ประจักษ์ เปรมจิตต์ ที่ปรึกษาและสมาชิกกลุ่ม กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...ทางกลุ่มมีการโฆษณาค่อนข้างน้อย และงบประมาณที่จะทำในด้านนี้ค่อนข้างจำกัด ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาโดยผ่านเว็บไซต์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของทางราชการ ซึ่งยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก เนื่องจากระบบพื้นฐานของประเทศเรายังไม่ดีนัก ในอนาคตถ้าช่องทางมีความพร้อมมากกว่านี้ เชื่อว่าคงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโฆษณาเผยแพร่ผลงานของทางกลุ่มไปยังลูกค้าได้มากกว่านี้...” (สัมภาษณ์ 12 พฤศจิกายน 2546)

ภาพที่ 17 โฆษณาผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในเว็บไซต์ไทยตำบล ของจังหวัดปทุมธานี



1.2.2 การประชาสัมพันธ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ใช้การสื่อสารนี้ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านทางแผ่นพับ ใบปลิว และ โบรชัวร์ ที่ทางกลุ่มจัดทำขึ้น แจกจ่ายโดยผ่านช่องทาง การจำหน่าย เช่น ที่ทำการของกลุ่ม แจกจ่ายตามงานที่ทางกลุ่มได้ไปเปิดบริการสอนการทำดอกไม้ประดิษฐ์เคลื่อนที่แก่หน่วยราชการ ชุมชน โรงเรียนต่างๆ และตามงานที่ทางกลุ่มได้รับเชิญให้ไปออกร้าน นอกจากนั้นยังมีการประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางสมาชิกของกลุ่มไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

วรรณ เทียนทอง เลขานุการ กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...การประชาสัมพันธ์ของทางกลุ่มส่วนใหญ่จะเป็นแผ่นพับ ใบปลิว แนะนำสินค้าของทางกลุ่มแจกไปตามงานต่างๆ ที่ทางกลุ่มไปออกร้าน นอกจากนั้นก็ยังมีที่ทางจังหวัดได้ทำออกมาเป็นแผ่นพับในการประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลของทั้งจังหวัด ซึ่งการประชาสัมพันธ์ของทางกลุ่มยังนับว่าน้อย แต่ทางกลุ่มก็เลือกใช้ช่องทางที่เรามีจุดเด่นและใช้อย่างได้ผล และเสียค่าใช้จ่ายน้อย ซึ่งจุดนี้ในปัจจุบันไม่ค่อยมีปัญหาเกี่ยวกับทางกลุ่มมากนัก...” (วรรณ เทียนทอง , 12 พฤศจิกายน 2546)

1.2.3 การขายโดยพนักงานขาย กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ใช้การสื่อสารนี้ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านพนักงานขาย ณ ช่องทางการจำหน่ายต่างๆ โดยเฉพาะการออกร้านในงานที่ได้รับเชิญจากหน่วยราชการต่างๆ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นอีกอันหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของทางกลุ่ม และเป็นจุดที่มีความสำคัญที่ทำให้ทางกลุ่มเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั้งในจังหวัดปทุมธานี และจังหวัดใกล้เคียง

สมหมาย สว่างวงศ์ชัย ผู้ช่วยเลขานุการ กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...เป็นจุดเด่นของทางกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ที่นำมาใช้ทดแทนข้อดี้อย่างต่างๆ ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ชื่อเสียงของทางกลุ่มให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป เนื่องจากเป็นจุดที่เราสามารถสื่อสารและทำความเข้าใจกับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าให้เข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มได้เป็นอย่างดี ซึ่งในปัจจุบันตัวพนักงานขายในช่องทางการจำหน่าย นับเป็นตัวสร้างรายได้หลักให้แก่ทางกลุ่มจนสามารถประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง...” (สมหมาย สว่างวงศ์ชัย , 12 พฤศจิกายน 2546)

1.2.4 การขายตรงโดยบุคคล กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ใช้การสื่อสารนี้โดยบุคคลที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยสมาชิกจะช่วยกันขายผลิตภัณฑ์ไปยังบุคคลที่เป็นคนใกล้ชิด คนที่รู้จักหรือลูกค้า ที่จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งในปัจจุบันเรียกว่าการขายตรง อันเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดใหม่ๆ ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่ม

ประจักษ์ เปรมจิตต์ ที่ปรึกษาและสมาชิกกลุ่ม กล่าวว่า “...เป็นจุดเด่นของทางกลุ่มอีกจุดหนึ่งที่ทำให้กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ หมู่บ้านไวก้อไฮ้ เป็นที่รู้จักมาจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะตัวสมาชิกภายในกลุ่มที่มีบทบาทในการสื่อสาร เผยแพร่ แนะนำ บอกต่อ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกไปตามหมู่ญาติสนิท มิตรสหาย ที่ในปัจจุบันเรียกว่าการขายตรงผ่านไปสู่อุบัติ์ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของทางกลุ่มเป็นที่รู้จัก และเป็นจุดที่สร้างรายได้ที่มั่นคงกับทางกลุ่มอีกจุดหนึ่งจนถึงปัจจุบัน และที่จะลืมไม่ได้ก็คือ กลุ่มบุคคลต่างๆ ของหน่วยงานราชการทั้งในระดับอำเภอและจังหวัด โดยเฉพาะพัฒนากรชุมชน อำเภอคลองหลวง ที่ได้เข้ามามีบทบาทในเรื่องนี้อย่างสูงต่อความสำเร็จในระดับหนึ่งของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ในปัจจุบัน...” (ประจักษ์ เปรม-จิตต์ , 12 พฤศจิกายน 2546)

1.2.5 การตลาดโดยตรง กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ใช้การสื่อสารนี้โดยการโทรศัพท์ไปตามลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำของทางกลุ่ม และนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของทางกลุ่มที่มี

ออกมาจำหน่าย นอกจากนี้ก็มีการส่งโบรชัวร์ แผ่นพับ และใบปลิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

จรรยา จุลเพชร ผู้ช่วยฝ่ายการตลาด กล่าวว่า “...ทางกลุ่มจะมีการติดต่อกับลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำของเราอย่างสม่ำเสมอ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา เราจะโทรศัพท์ไปเสนอสินค้ากับลูกค้าประจำที่เรามีชื่อและที่อยู่เก็บไว้ และถ้ามีโบรชัวร์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เราก็จะส่งไปให้ลูกค้าที่เป็นขาประจำของเราอยู่เสมอ...” (จรรยา จุลเพชร , 12 พฤศจิกายน 2546)

2. เครื่องมือการสื่อสารผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์

จากการวิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง โดยมีรายละเอียดการจัดตั้งกลุ่มพัฒนาการของกลุ่ม และโครงสร้างเครือข่ายต่างๆ ภายในกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ดังต่อไปนี้

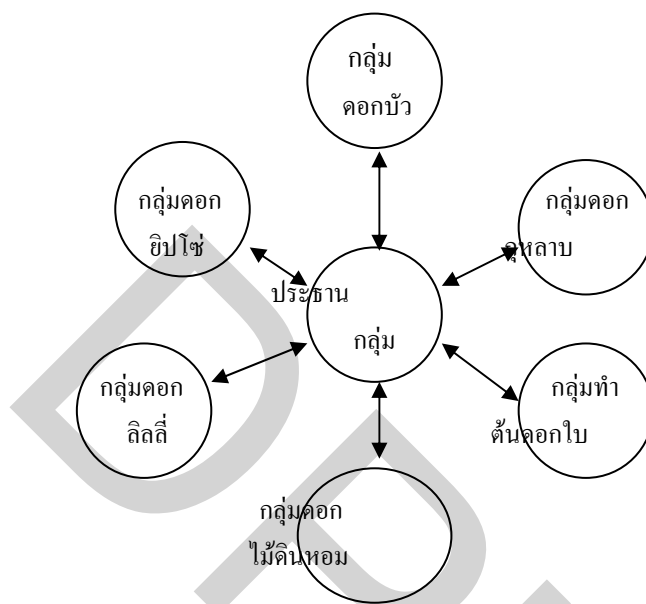
2.1 การจัดตั้งกลุ่ม กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์เป็นกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นโดยสำนักงานพัฒนาชุมชน ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่เข้ามาดำเนินการฟื้นฟูชุมชนหมู่บ้านไวก้อ๋อง หลังเกิดน้ำท่วมใหญ่เมื่อปี 2538 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะหารายได้เสริมให้กับครอบครัวของประชาชนภายในชุมชนหมู่บ้านไวก้อ๋อง จึงได้นำโครงการต่างๆ เข้ามา เพื่อจะช่วยเหลือประชาชน โดยเฉพาะโครงการฝึกอาชีพเพื่อกลุ่มสตรี

การทำดอกไม้ประดิษฐ์ก็เป็นโครงการหนึ่งที่ดำเนินการฝึกอบรมให้กับกลุ่มแม่บ้าน โดยได้รับการสนับสนุนวิทยากรที่ชำนาญการจากศูนย์ศิลปาชีพบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มาเป็นผู้อบรม การฝึกอบรมต่างๆ ใช้เวลาอบรมจนชำนาญ และมีการแยกประดิษฐ์ดอกไม้หลายประเภทเป็นกลุ่มๆ คือ กลุ่มดอกบัว กลุ่มดอกกุหลาบ กลุ่มดอกยิบโซ่ กลุ่มดอกกลีบลี กลุ่มดอกไม้ดินหอม และกลุ่มทำดิน ดอก ใบ

หลังการฝึกอบรมจนชำนาญแล้ว สำนักงานพัฒนาชุมชนเล็งเห็นว่าชุมชนหมู่บ้านไวก้อ๋อง มีความสามารถในการทำดอกไม้ประดิษฐ์หลายประเภทได้อย่างสวยงาม จึงเกิดความคิดที่จะจัดตั้งกลุ่มอย่างจริงจัง ดังนั้นกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จึงกำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการ โดยมีเป้าหมายของกลุ่มคือ เพื่อที่จะช่วยเหลือคน

ในชุมชนหมู่บ้านไวก้เฮ้าส์ และชุมชนใกล้เคียงที่มีความสนใจให้มีอาชีพเสริมในการหารายได้ ช่วยเหลือครอบครัวของตนเองให้สามารถอยู่ในสังคมได้อย่างพอเพียงและมีความสุข

ภาพที่ 18 โครงสร้างเครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลางของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์



2.2 โครงสร้างกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ หมู่บ้านไวก้เฮ้าส์ ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอลองหลวง เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มย่อยจำนวน 6 กลุ่ม ที่มีผู้นำกลุ่มและสมาชิกภายในกลุ่มที่เป็นเอกเทศของตนเอง อันประกอบไปด้วยกลุ่มย่อยต่างๆ คือ

กลุ่มทำดอกบัว มีคุณพรรณณี เปรมจิตต์ เป็นศูนย์กลางผู้นำกลุ่มในการสื่อสาร มีสมาชิก 5 คน เป็นสมาชิกที่ตั้งบ้านเรือนอยู่ในละแวกเดียวกันคือหมู่บ้านไวก้เฮ้าส์ซอย 7

กลุ่มทำดอกกุหลาบ มีคุณสำเนียง เข้มกสิกร เป็นศูนย์กลางผู้นำกลุ่มในการสื่อสาร มีสมาชิก 5 คน เป็นสมาชิกที่ตั้งบ้านเรือนอยู่ในละแวกเดียวกันคือหมู่บ้านไวก้เฮ้าส์ซอย 7

กลุ่มทำต้นไม้ดอกไม้และใบ มีคุณวรรณษา เทียนทอง เป็นศูนย์กลางผู้นำกลุ่มในการสื่อสาร มีสมาชิก 5 คน เป็นสมาชิกที่ตั้งบ้านเรือนอยู่ในละแวกเดียวกันคือหมู่บ้านไวก้เฮ้าส์ซอย 9

กลุ่มดอกไม้ดินหอม มีคุณจรรยา จุลเพชร เป็นศูนย์กลางผู้นำกลุ่มในการสื่อสาร มีสมาชิก 5 คน เป็นสมาชิกที่ตั้งบ้านเรือนอยู่ในละแวกเดียวกันคือหมู่บ้านไวก้อไฮ้ซอช 1

กลุ่มดอกกลีบลี มีคุณพรรณิ เปรมจิตต์ เป็นศูนย์กลางผู้นำกลุ่มในการสื่อสาร มีสมาชิก 5 คน เป็นสมาชิกที่ตั้งบ้านเรือนอยู่ในละแวกเดียวกันคือหมู่บ้านไวก้อไฮ้ซอช 7

กลุ่มดอกยิปโซ่ มีคุณพรรณิ และคุณสำเนียง เป็นศูนย์กลางผู้นำกลุ่มในการสื่อสาร มีสมาชิก 5 คน เป็นสมาชิกที่ตั้งบ้านเรือนอยู่ในละแวกเดียวกันคือหมู่บ้านไวก้อไฮ้ซอช 7

กลุ่มย่อยทั้ง 6 กลุ่มภายในกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์จะมีการเสนอชื่อของสมาชิกภายในกลุ่มเพื่อเข้ารับการเลือกตั้งเป็นประธานของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ โดยสมาชิกที่ได้รับการเสนอชื่อมักจะเป็นผู้นำกลุ่มย่อยที่มีบทบาทมากที่สุด ซึ่งการดำรงตำแหน่งของประธานจะมีวาระคราวละ 2 ปี ในการบริหารจัดการกลุ่ม

2.3 พัฒนาการของกลุ่ม พัฒนาการของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระยะ ตามการใช้วัตถุดิบของทางกลุ่ม ดังต่อไปนี้

- ระยะเริ่มต้น (2538-2541) เป็นช่วงที่ทางกลุ่มเริ่มมีการรวมตัวในการจัดตั้งกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ระยะนี้จะมีหน่วยราชการคือ สำนักงานพัฒนาชุมชน เข้ามาสนับสนุน โดยการส่งวิทยากรที่มีความชำนาญในการทำดอกไม้ประดิษฐ์จากศูนย์ศิลปาชีพบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เข้ามาสอน วัตถุดิบในการทำดอกไม้ประดิษฐ์ในช่วงนี้จึงเป็นกระดาษสาที่ทางวิทยากรที่มาสอนมีความรู้ความชำนาญเป็นพิเศษ ดังนั้นกระดาษสาจึงเป็นวัตถุดิบในการผลิตที่ได้รับความนิยมมากในระยะเริ่มต้นนี้

“...หลังจากน้ำท่วมใหญ่เมื่อปี 2538 ชาวชุมชนหมู่บ้านไวก้อไฮ้ได้รับความเดือดร้อนเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องพัฒนาประชาชนและฟื้นฟูหมู่บ้านเป็นการด่วน สำนักงานพัฒนาชุมชน คือหน่วยงานหนึ่งของทางราชการที่เข้ามาให้การช่วยเหลือ โดยมีแนวคิดที่จะหารายได้เสริมให้กับประชาชนภายในหมู่บ้าน และนำโครงการต่างๆ เข้ามา การทำดอกไม้ประดิษฐ์ก็เป็นโครงการหนึ่งที่ชาวชุมชนไวก้อไฮ้ให้ความสนใจ โดยในระยะแรกนั้น วัตถุดิบที่ใช้จะเป็นกระดาษสา เนื่องจากวิทยากรที่มาสอนจากศูนย์ศิลปาชีพบางไทร มีความรู้ ความชำนาญ เป็นอย่างมากใน

การใช้กระดาษสาเป็นวัตถุดิบในการผลิต จึงทำให้กระดาษสาเป็นวัตถุดิบเริ่มต้นของทางกลุ่ม...”
(จากเอกสารของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์)

- ระยะเวลาพัฒนา (2542-2545) เป็นช่วงที่บุคลากรของทางกลุ่มที่ได้รับการเรียนรู้การทำดอกไม้ประดิษฐ์จากวิทยากรของศูนย์ศิลปาชีพบางไทรเริ่มมีความรู้ความชำนาญมากขึ้น จนเป็นต้นแบบของทางกลุ่มที่สามารถจะถ่ายทอดความรู้ในการทำดอกไม้ประดิษฐ์ได้แล้ว ก็ได้มาร่วมประชุม แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนมีผู้เสนอแนะถึงผ้าไหมของไทยที่มีความสวยงาม คงทน และน่าจะสามารถนำมาทำดอกไม้ประดิษฐ์ได้

ทางกลุ่มจึงได้มีการทดลองนำผ้าไหมมาทำเป็นดอกไม้ประดิษฐ์และส่งผลิตภัณฑ์ออกทดลองตลาด ผลปรากฏว่าผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มเป็นที่ถูกใจตลาดเป็นอย่างมากในความสวยงาม และแปลกใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต

และนับแต่นั้นมา ผ้าไหมก็เป็นวัตถุดิบที่ทางกลุ่มใช้เป็นหลักในการผลิตดอกไม้ประดิษฐ์ของทางกลุ่มมาจนถึงในปัจจุบัน และความนิยมของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มที่ทำจากผ้าไหมก็ไม่เคยตกลง มีแต่จะเพิ่มขึ้นจนบางครั้งทางกลุ่มไม่สามารถจะผลิตตามความต้องการได้

“...การพัฒนาสมาชิกของกลุ่มจากวันนั้นมาจนถึงวันนี้เป็นเรื่องที่ยากมาก จากเดิมที่สมาชิกของกลุ่มเป็นเพียงกลุ่มแม่บ้านธรรมดาที่ทำหน้าที่เพียงทำกับข้าว ถูบ้าน ซักผ้า เมื่อเรียนครบตามหลักสูตรที่วิทยากรสอนแล้ว ยังต้องใช้เวลาอีกมากในการพัฒนาทั้งความประณีตในการผลิตในด้านคุณภาพ ต้องค้นคว้าและศึกษาอีกเป็นจำนวนมากในด้านรูปแบบและการใช้วัตถุดิบ ในช่วงนี้ทางกลุ่มได้มีการนำผ้าไหมเข้ามาเป็นวัตถุดิบในการผลิตดอกไม้ประดิษฐ์และนำออกทดลองตลาด ปรากฏว่าได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดีจนผลิตไม่พอขาย จึงใช้ผ้าไหมเป็นวัตถุดิบหลักเรื่อยมาจนปัจจุบัน...” (จากเอกสารของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์)

- ระยะเวลาปัจจุบัน (2546-ปัจจุบัน) เป็นช่วงที่ทางกลุ่มได้รับการพัฒนาในหลายๆ ด้านจากโครงการต่างๆ ของทางราชการ โดยเฉพาะโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงทำให้สมาชิกของทางกลุ่มมีความรู้ความสามารถ และเข้าใจกลไกการทำธุรกิจของชุมชนมากขึ้น ดังนั้นในช่วงนี้ทางกลุ่มจึงมีแนวคิดต่างๆ มากมายเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

พรรณิ เปรมจิตต์ ประธานกลุ่ม กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...ในปัจจุบันทางกลุ่มพัฒนาไปค่อนข้างมากในหลายๆ ด้าน แต่ที่เราเน้นและให้ความสำคัญคือการทดลองในการใช้วัตถุดิบหลายๆ ชนิดมาทำดอกไม้ประดิษฐ์ โดยเฉพาะที่สามารถหาได้ง่ายภายในชุมชน เพื่อให้เกิดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญเพื่อเป็นการลดต้นทุนในการผลิตลง แต่ความสวยงามและคุณภาพต้องคงอยู่...” (พรรณิ เปรมจิตต์ , 10 ธันวาคม 2546)

การนำเสนอการใช้ถุ่นองเป็นวัตถุดิบในการผลิตดอกไม้ประดิษฐ์ก็เป็นแนวคิดหนึ่งที่กำลังทดลองส่งผลิตภัณฑ์ออกทดสอบตลาดว่าจะได้รับความนิยมหรือไม่ เพื่อนำมาผลิตดอกไม้ประดิษฐ์ทดแทนผ้าไหมบางส่วนที่มีราคาแพงมากขึ้น เป็นการลดต้นทุนของทางกลุ่ม ตลอดจนเป็นการเพิ่มความหลากหลายและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ไปในตัวด้วย

อย่างไรก็ตาม วัตถุดิบในระยะปัจจุบันนี้ก็ยังยึดผ้าไหมเป็นหลัก แม้ว่าจะมีต้นทุนราคาแพงก็ตาม แต่ความนิยมของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ทำจากผ้าไหมก็ไม่เคยตกไปเลย อาจมีวัตถุดิบอื่นมาแทนบ้าง ก็เป็นการมาแทนเพื่อเพิ่มสีสันและความแปลกใหม่เท่านั้น แต่สุดท้ายแล้วก็ยังคงเลือกใช้ผ้าไหมเป็นหลักเช่นเดิม เนื่องจากมันคือความภาคภูมิใจและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของทางกลุ่มในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมไปยังลูกค้า

สำเนียง เข้มกสิกร ฝ่ายการเงิน-บัญชี ให้ความเห็นเรื่องนี้ว่า “...โดยคุณสมบัติของผ้าไหมไทยเป็นผ้าที่สวยงามมีชื่อเสียงอยู่แล้ว เมื่อนำมาทำเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ผลงานที่ออกมามีความสวยงามและคงทนคล้ายกับของจริงมาก และเมื่อนำองค์ประกอบส่วนอื่นๆ มาประกอบกันเข้าเป็นต้นที่สมบูรณ์ จึงทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นขึ้นมาโดยตัวของมันเอง และสามารถทำให้ลูกค้าทราบได้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากกลุ่มของเรา...” (สำเนียง เข้มกสิกร , 10 ธันวาคม 2546)

2.4 โครงสร้างเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่ม ประธานของกลุ่มจะเป็นผู้เสนอชื่อของสมาชิกเข้าเป็นกรรมการตำแหน่งต่างๆ ในการบริหารกลุ่ม โดยมีสมาชิกของกลุ่มให้การยอมรับไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่ง คณะกรรมการบริหารกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ในปัจจุบันประกอบไปด้วย

1. นางพรรณิ เปรมจิตต์ ประธานกลุ่ม
2. นางขนิษฐา ทับทิม รองประธานกลุ่ม
3. นางนงคราญ วิไลเลิศ ฝ่ายการตลาด

4. นางจรรยา จุลเพชร ผู้ช่วยฝ่ายการตลาด
5. นางสาวเนียง แยมกลีกร ฝ่ายการเงิน-บัญชี
6. นางวรรณาทิเยนทอง เลขานุการ
7. นางสมหมาย สว่างวงศ์ชัย ผู้ช่วยเลขานุการ
8. นายประจักษ์ เปรมจิตต์ ที่ปรึกษา

ภาพที่ 19 คณะกรรมการบริหารกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ในปัจจุบัน



คณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์จะมีการประชุมเพื่อวางแผนในการบริหารจัดการในเรื่องการทำงานของกลุ่ม ในเบื้องต้นได้กำหนดให้สมาชิกที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นกรรมการบริหารกลุ่มเข้าร่วมประชุมหารือกันทุกเช้าวันเสาร์

ในกรณีมีเรื่องต้องตัดสินใจเร่งด่วน กรรมการบริหารกลุ่มโดยประธานกลุ่มสามารถเรียกประชุมฉุกเฉินได้ โดยใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านทางโทรศัพท์มือถือและทางโทรศัพท์บ้าน ซึ่งใช้เวลาไม่นานนักในการเรียกประชุม เนื่องจากกรรมการบริหารกลุ่มส่วนใหญ่จะมีบ้านเรือนตั้งอยู่ในละแวกเดียวกัน

การประชุมของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์เพื่อการจัดตั้งกลุ่ม เลือกรวมกรรมการบริหารกลุ่ม และการกำหนดหน้าที่และโครงสร้างต่างๆ ภายในกลุ่ม ได้มีมติของที่ประชุมแบ่งแยกหน้าที่การทำงานภายในกลุ่มออกเป็นหน้าที่ต่างๆ ได้ดังนี้

1. ประธานกลุ่ม มีหน้าที่ในการดูแลและควบคุมการบริหารจัดการกลุ่มให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มที่ได้วางไว้ โดยผ่านทางกลุ่มย่อยที่ได้มีรูปแบบเดิมอยู่แล้วในการผลิตดอกไม้ประดิษฐ์ชนิดต่างๆ ของทางกลุ่มคือ กลุ่มดอกบัว กลุ่มดอกกุหลาบ กลุ่มต้นไม้ดอกไม้และใบ กลุ่มดอกไม้ดินหอม กลุ่มดอกกลีดี กลุ่มดอกยิปโซ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การพัฒนาในเรื่องของวัตถุดิบ การพัฒนาในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนการสื่อสารทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภค

การสื่อสารของประธานกลุ่มไปยังสมาชิกจะใช้การสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลในการประชุมแจ้งให้กรรมการที่เป็นตัวแทนของกลุ่มต่างๆ ทราบ เพื่อถ่ายทอดมติของที่ประชุมไปยังสมาชิกคนอื่นๆ ภายในกลุ่มย่อยของตน นอกจากนั้นก็จะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือและโทรศัพท์บ้านผ่านไปยังสมาชิก

2. รองประธานกลุ่ม มีหน้าที่ในการบริหารจัดการกลุ่มให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มที่ได้วางไว้ โดยจะเป็นผู้ประสานงานของกลุ่มในการแจ้งมติที่ประชุมไปยังกลุ่มต่างๆ และรวบรวมปัญหาต่างๆ ภายในกลุ่มที่กลุ่มย่อยไม่สามารถแก้ปัญหาได้ เพื่อนำเสนอเข้าสู่ที่ประชุมเพื่อหาข้อสรุปของปัญหาและถ่ายทอดผ่านมติไปยังสมาชิก

การติดต่อสื่อสารของรองประธานกลุ่มไปยังสมาชิกจะใช้การสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลในการประชุมผ่านไปยังสมาชิก นอกจากนั้นจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านโทรศัพท์มือถือและโทรศัพท์บ้านสื่อสารไปยังสมาชิก

3. ฝ่ายการตลาดและผู้ช่วยฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ในการประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในการหาตลาดในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่ม และการหาแหล่งของวัตถุดิบในการทำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้ได้ในราคาที่ถูกลง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในด้านวัตถุดิบลง ตลอดจนการวางแผนและประสานงานในด้านการจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ ของกลุ่มร่วมกับฝ่ายอื่นๆ

การติดต่อสื่อสารของฝ่ายการตลาดและผู้ช่วยฝ่ายการตลาดไปยังสมาชิกฝ่ายอื่นๆ จะใช้การสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลในการประชุมผ่านไปยังสมาชิก นอกจากนั้นเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านโทรศัพท์มือถือและโทรศัพท์บ้านสื่อสารไปยังสมาชิกฝ่ายอื่นๆ

4. ฝ่ายการเงิน-บัญชี มีหน้าที่ในการประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในเรื่องค่าใช้จ่ายภายในกลุ่ม การทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายภายในกลุ่ม และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้เงินในด้านต่างๆ ของกลุ่ม โดยจะแสดงบัญชีค่าใช้จ่ายประจำทุกเดือนติดประกาศให้สมาชิกทราบค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนไว้ที่ทำการของกลุ่ม

การติดต่อสื่อสารของฝ่ายการเงิน-บัญชี ไปยังสมาชิกฝ่ายอื่นๆ จะใช้การสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลในการประชุมผ่านไปยังสมาชิก นอกจากนั้นเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านโทรศัพท์มือถือและโทรศัพท์บ้านสื่อสารไปยังสมาชิกฝ่ายอื่นๆ

5. ฝ่ายเลขานุการและผู้ช่วยเลขานุการ มีหน้าที่ในการประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในเรื่องกำหนดการต่างๆ ภายในกลุ่ม เช่น กำหนดการงานแสดงสินค้าของกลุ่มในแต่ละเดือนในการออกร้าน กำหนดการสัมมนากับหน่วยงานของทางราชการ กำหนดการอบรมความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มกับหน่วยงานต่างๆ ของทางราชการ และการแจ้งกำหนดการต่างๆ เหล่านั้นไปยังสมาชิกฝ่ายต่างๆ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง เพื่อเตรียมการตามที่ได้กำหนดไว้ในกำหนดการต่างๆ ของกลุ่ม

การติดต่อสื่อสารของฝ่ายเลขานุการและผู้ช่วยเลขานุการ ไปยังสมาชิกฝ่ายอื่นๆ จะใช้การสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลในการประชุมผ่านไปยังสมาชิก นอกจากนั้นจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านโทรศัพท์มือถือและโทรศัพท์บ้านสื่อสารไปยังสมาชิกฝ่ายอื่นๆ

6. ที่ปรึกษา มีหน้าที่ในการให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายต่างๆ ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ในเรื่องที่เสนอไป การติดต่อสื่อสารของที่ปรึกษาไปยังสมาชิกฝ่ายอื่นๆ หรือฝ่ายอื่นๆ ติดต่อไปยังที่ปรึกษา ส่วนใหญ่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านโทรศัพท์มือถือและโทรศัพท์บ้านในการติดต่อสื่อสารกัน

แต่ละฝ่ายโดยคณะกรรมการบริหารในฝ่ายต่างๆ ที่ได้รับการแต่งตั้งจากประธานกลุ่ม จะร่างระเบียบและข้อปฏิบัติคร่าวๆ ในการทำงานของฝ่าย แล้วเสนอเข้าที่ประชุมกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ เพื่อหารือ และลงมติร่วมกันในการใช้เป็นข้อกำหนดต่างๆ ในการบริหารจัดการภายในฝ่ายต่างๆ ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์

การลงมติของที่ประชุมในการรับรองระเบียบข้อกำหนดฝ่ายต่างๆ ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้วัดประดิมบุรีที่จะใช้ปฏิบัติร่วมกันภายในกลุ่มนั้นต้องเป็นมติที่เป็นเอกฉันท์ ไม่มีการคัดค้านจากกรรมการคนไหนคนใด เนื่องจากข้อกำหนดนั้นเป็นการเริ่มต้นข้อตกลงซึ่งต้องใช้ร่วมกันไปอีกนาน การที่มีกรรมการคนไหนคนใดไม่เห็นด้วยกับข้อปฏิบัตินั้นจะทำให้การปฏิบัติงานในภาพรวมของกลุ่มในระยะยาวอาจมีปัญหาได้ จึงจำเป็นต้องมีการแสดงความคิดเห็น ถกเถียง หรือทำความเข้าใจในประเด็นต่างๆ ระหว่างคณะกรรมการ ก่อนมีมติสรุปออกมาเป็นข้อกำหนดที่จะใช้ปฏิบัติร่วมกัน

เมื่อผ่านการแสดงความคิดเห็น ถกเถียง และทำความเข้าใจในประเด็นต่างๆ แล้ว มติของคณะกรรมการที่ผ่านความเห็นชอบของที่ประชุมกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้วัดประดิมบุรี ก็มักจะเป็นมติที่เป็นเอกฉันท์

กรณีมีมติที่ไม่เป็นเอกฉันท์ แม้จะมีการแสดงความคิดเห็น ถกเถียง และทำความเข้าใจกันแล้วก็ตาม ประธานกลุ่มจะใช้อำนาจของประธานในการเลื่อนการลงมติไปไว้ในการประชุมครั้งต่อไป เพื่อให้คณะกรรมการได้มีเวลาในการกลับไปพิจารณาการลงมติดังกล่าวรอบคอบอีกครั้ง ที่ผ่านมาจากของทางกลุ่ม เมื่อมาถึงจุดนี้แล้ว ผลการลงมติของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้วัดประดิมบุรีจะเป็นไปด้วยเสียงที่เป็นเอกฉันท์ ส่วนการลงมติในเรื่องต่างๆ ไปในการบริหารจัดการกลุ่มของกรรมการฝ่ายต่างๆ จะใช้เสียงของกรรมการที่เกินครึ่งหนึ่ง ก็ถือว่าเรื่องที่เสนอได้ผ่านการพิจารณาของกรรมการบริหารกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้วัดประดิมบุรี สามารถนำไปปฏิบัติได้

2.5 โครงสร้างเครือข่ายการสื่อสารภายนอกกลุ่ม เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้วัดประดิมบุรีนอกจากเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแล้ว ยังมีเครือข่ายการสื่อสารที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายภายนอกกลุ่ม อันประกอบไปด้วยโครงสร้างเครือข่ายคือ

- เครือข่ายคณะกรรมการบริหารกลุ่ม ประกอบด้วยกรรมการ 9 คน ที่เป็นตัวแทนของกลุ่มต่างๆ ภายในกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้วัดประดิมบุรี ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มดอกบัว กลุ่มดอกกุหลาบ กลุ่มทำดิน ดอก ใบ กลุ่มดอกไม้ดินหอม กลุ่มดอกกลีบลี และกลุ่มดอกยิปโซ ที่ได้รับการแต่งตั้งในตำแหน่งต่างๆ ในการบริหารงานกลุ่ม

- เครือข่ายหน่วยงานของรัฐ ประกอบไปด้วยตัวแทนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอคลองหลวง ตัวแทนจากหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอคลองหลวง และผู้ทรงคุณวุฒิจากหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดปทุมธานี

- เครือข่ายสมาชิก ประกอบไปด้วยผู้ที่เป็นสมาชิกของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ที่ได้ลงทะเบียนสมัครเข้าเป็นสมาชิก และได้มีการขึ้นทะเบียนไว้กับทางกลุ่ม นอกจากนี้ยังมีคนภายในครอบครัวของสมาชิกที่ได้ลงทะเบียนเป็นสมาชิกกับทางกลุ่ม

- เครือข่ายกลุ่มลูกค้า ประกอบไปด้วยเครือข่ายที่เข้ามาให้การสนับสนุนกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ในการเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มคือ สภาสตรีอำเภอคลองหลวง ประชากรอำเภอคลองหลวง และเครือข่ายกองทุนระดับอำเภอ อำเภอคลองหลวง

ภาพรวมการติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายภายนอกกลุ่มจะมีการติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานรัฐ คือสำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอคลองหลวง การติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มกับหน่วยงานของรัฐจะเป็นเรื่องการจัดการแสดงสินค้าของทางกลุ่ม การอบรมเพื่อพัฒนาสินค้าของทางกลุ่ม และโครงการช่วยเหลือที่หน่วยงานรัฐมีต่อทางกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ อันเป็นโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทางกระทรวงให้การสนับสนุน

การติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มกับหน่วยงานของรัฐนั้นจะใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล โดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือและโทรศัพท์บ้านเป็นหลักในการเชื่อมโยงเครือข่ายการสื่อสารระหว่างกัน นอกจากนี้กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ยังสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายการสื่อสารไปยังเครือข่ายของลูกค้า โดยผ่านทางเครือข่ายสมาชิกและเครือข่ายหน่วยงานรัฐได้อีกด้วย

การเชื่อมโยงเครือข่ายผ่านทางสมาชิกไปยังเครือข่ายลูกค้า เกิดขึ้นจากขายสินค้าของทางกลุ่ม โดยการขายตรงผ่านทางสมาชิก จึงทำให้สมาชิกสามารถรู้จักกลุ่มลูกค้า และเมื่อลูกค้าต้องการสินค้าอีก ก็จะสั่งซื้อโดยตรงกับทางสมาชิกที่เคยสั่งซื้อ ผ่านมายังทางกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ จึงทำให้เกิดการเชื่อมโยงวงจรเครือข่ายการสื่อสารดังกล่าว

ส่วนการเชื่อมโยงเครือข่ายผ่านทางหน่วยงานรัฐไปยังเครือข่ายลูกค้า เกิดขึ้นจากการที่หน่วยงานรัฐคือพัฒนากร อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ได้จัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาดูแลสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดปทุมธานี ที่ได้ขึ้นทะเบียนกับทางจังหวัด และมี

ตัวอย่างสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอคลองหลวงแสดงไว้ที่อำเภอเช่นกัน ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ก็เป็นสินค้าตัวหนึ่งที่มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มแสดงอยู่ที่อำเภอ

ดังนั้นเมื่อมีลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์ ก็สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านมายังกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ได้ โดยผ่านทางหน่วยงานรัฐคือพัฒนากรอำเภอที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลคือ ลูกค้ากับพัฒนากรอำเภอ ณ จุดขายที่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจัดแสดงอยู่ หรือมีการสั่งทำตามออร์เดอร์เพื่อการจัดส่งในภายหลัง นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลไปยังบุคคลผ่าน โทรศัพท์มือถือและโทรศัพท์บ้าน ในการสั่งซื้อสินค้าอีกด้วย จึงทำให้เกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายการสื่อสารระหว่างกลุ่มลูกค้าผ่านทางหน่วยงานรัฐมายังกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์

ในปัจจุบัน แม้ว่าเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์จะเป็นเครือข่ายแบบมีศูนย์กลาง แต่แนวโน้มเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์จะไปในทิศทางไม่มีศูนย์กลางมากขึ้น

เนื่องจากสมาชิกรุ่นใหม่ ๆ ที่มีเข้ามาเริ่มมีความรู้ มีการศึกษา และเป็นคนรุ่นใหม่มากขึ้น จึงทำให้เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มย่อยต่างๆ มีการแสดงออก มีความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนกันมากขึ้น จนสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายการสื่อสารกันได้กว้างขวางและรอบทิศทางมากขึ้น ทำให้เครือข่ายการสื่อสารผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์มีความมั่นคงและแข็งแกร่งมากในปัจจุบัน

พรรณิ เปรมจิตต์ ประธานกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “... นับตั้งแต่การตั้งกลุ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ถ้าสังเกตให้ดีจะเห็นว่ากรรมการบริหารกลุ่มของเราหน้าตาไม่ค่อยเปลี่ยนไปจากเดิมมากนัก จนบางครั้งพวกเรา ก็กลัวว่าจะเป็น การผูกขาดกลุ่มไว้กับพวกเรา แต่ในความเป็นจริงแล้ว ในการเลือกตั้งที่ผ่านมา ทางกลุ่มก็พยายามผลักดันสมาชิกรุ่นใหม่ ๆ ที่มีความรู้ ความสามารถ และเรียนหนังสือมาสูงๆ เข้ามา แต่ก็ได้รับการปฏิเสธที่จะเข้ามาทำหน้าที่ในการบริหารกลุ่ม เขามองว่าเป็นเรื่องยุ่งยาก ซ้ำซ้อน เป็นงานของคนมีอายุ และที่สำคัญได้ สดต่างคั่น้อย สู้งานอาชีพอื่นๆ ไม่ได้ สมาชิกที่มีอยู่ก็ต้องบริหารงานกันไป จนมาถึงในปัจจุบันเมื่อมีการนำเอาคอมพิวเตอร์เข้ามาเกี่ยวข้องกับงานของเราในการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ของทางราชการ

เด็กๆ รุ่นใหม่ที่เป็นลูกหลานของสมาชิกในกลุ่มของเราก็เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นในด้านของคอมพิวเตอร์ในการติดต่อสื่อสารกับทางราชการ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เชื่อว่ากลุ่มคนเหล่านี้ในอนาคตจะเป็นกำลังสำคัญของกลุ่มต่อไป สมาชิกรุ่นเก่าๆ จะได้วางมือกันเสียที เนื่องจากแต่ละคนสก็ก็มีอายุมากแล้ว...” (พรรณี เปรมจิตต์ , 20 พฤศจิกายน 2546)

จากโครงสร้างเครือข่ายการสื่อสารผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ทั้งภายในและภายนอกดังที่กล่าวมาแล้วนั้น สามารถสรุปเป็นภาพรวมคือ เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มประกอบด้วยเครือข่ายต่างๆ หลายเครือข่ายเชื่อมโยงกัน โดยมีกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์เป็นศูนย์กลางของเครือข่ายในการประสานเครือข่ายต่างๆ เข้าด้วยกัน

ภาพรวมของการสื่อสารในเครือข่ายของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์นั้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารภายในเครือข่ายจะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลไปยังบุคคล โดยผ่านโทรศัพท์มือถือและโทรศัพท์บ้านเป็นหลักในการติดต่อสื่อสารระหว่างเครือข่าย นอกจากนี้จะเป็นการสื่อสารกันโดยตรงระหว่างบุคคลไปยังบุคคลภายในเครือข่ายดังที่กล่าวมาแล้ว

การสื่อสารภายในเครือข่ายของกลุ่มที่ใกล้ชิดเช่นนี้ แม้จะบ่งบอกถึงความแนบแน่นและแข็งแกร่งของเครือข่ายการสื่อสารเพียงใดก็ตาม แต่ความแข็งแกร่งเพียงอย่างเดียวย่อมไม่อาจนำพา กลุ่มให้ประสบความสำเร็จได้ ย่อมต้องมีปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ก็เช่นกัน ย่อมต้องมีปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มประสบความสำเร็จ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มประสบความสำเร็จจะเป็นอย่างไรนั้น ขอยกไปกล่าวในหัวข้อต่อไป

3. ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จ

การประสบความสำเร็จของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ในปัจจุบัน สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จดังนี้

1. **ปัจจัยภายนอก** ปัจจัยภายนอกที่เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ และพัฒนา กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้อะดิษฐ์ให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบันมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านบวก ประกอบไปด้วย

1.1.1 **ความช่วยเหลือของหน่วยงานรัฐ** หน่วยงานของรัฐถือเป็นปัจจัยสำคัญตัวแรกที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้อะดิษฐ์ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน โดยหน่วยงานของรัฐที่เข้ามามีบทบาทและให้การสนับสนุนกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้อะดิษฐ์ประกอบไปด้วยหน่วยงานต่างๆ ดังนี้

- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ได้เข้ามาสนับสนุนในการจัดตั้งกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้อะดิษฐ์ตั้งแต่เริ่มแรก โดยการจัดฝึกอบรมการทำดอกไม้ประดิษฐ์ให้แก่สมาชิกของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้อะดิษฐ์ โดยใช้ทีมวิทยากรรับเชิญจากศูนย์ศิลปาชีพบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตลอดจนการสนับสนุนด้านเงินทุน เครื่องมือ และวัตถุดิบในระยะเริ่มแรกในการสร้างบุคลากรของทางกลุ่ม และเป็นตัวกลางประสานงานกับหน่วยงานของทางราชการอื่นๆ ในการเข้ามาให้ความรู้ด้านต่างๆ แก่คนในชุมชนหมู่บ้านไวก้อะดิษฐ์ และกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้อะดิษฐ์

เพ็ญศรี ชัยมณี หัวหน้าพัฒนากร อำเภอคลองหลวง ในฐานะตัวแทนหน่วยงานของรัฐ กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...ความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี ที่ทางเราเข้าไปให้การสนับสนุนนั้น มีองค์ประกอบของการไปสู่ความสำเร็จอยู่มากมาย นอกจากการสนับสนุนของทางราชการในเบื้องต้นแล้ว ความมีเอกภาพในด้านต่างๆ ของชุมชนแต่ละแห่งก็มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างกรณีดอกไม้ประดิษฐ์ของไวก้อะดิษฐ์ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าทางเราได้เข้าไปสนับสนุนในช่วงเริ่มแรก ประกอบกับผู้นำกลุ่มไวก้อะดิษฐ์มีความสามารถในการบริหารจัดการ และการนำพากลุ่มเป็นอย่างดี จึงทำให้กลุ่มมีการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคงจนถึงปัจจุบัน ทางเราก็ดีใจในการประสบความสำเร็จของทางกลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์ไวก้อะดิษฐ์ ในการนำพาชื่อเสียงมาสู่จังหวัดปทุมธานี และการเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ชุมชนอื่นๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และชุมชนให้สามารถมีอาชีพที่เลี้ยงตัวเองได้...” (เพ็ญศรี ชัยมณี , 16 มีนาคม 2547)

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้เข้ามาสนับสนุนกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้อะดิษฐ์ทางด้านช่องทางการจำหน่าย โดยกระทรวงได้ให้ความอนุเคราะห์ในการหา

สถานที่สำหรับการออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ให้แก่ทางกลุ่มในราคาที่ถูกลงกว่าปกติทั่วไป เพื่อเป็นการช่วยสนับสนุนให้ชุมชนสามารถมีช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน ตลอดจนเป็นแหล่งข้อมูลในการหาช่องทางการจำหน่ายสินค้าดอกไม้ประดิษฐ์ของทางกลุ่ม และการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่ม

- กระทรวงพาณิชย์ ได้เข้ามาสนับสนุนกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ทางด้านการตลาด โดยการส่งวิทยากรเข้ามาอบรมความรู้ในเรื่องการตลาดให้แก่สมาชิกของทางกลุ่ม เพื่อให้เข้าใจกลไกทางการตลาด ตลอดจนสนับสนุนการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อันเป็นการเพิ่มการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่ม นอกจากนี้ยังให้ความรู้ในเรื่องการจดทะเบียนตราสินค้า เพื่อการปกป้องภูมิปัญญาของท้องถิ่นอีกด้วย

- กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการพลังงานแห่งชาติ ได้เข้ามาสนับสนุนกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ในเรื่องการนำวัสดุคิบบที่มีอยู่มากในชุมชนมาใช้ประโยชน์ในการทำดอกไม้ประดิษฐ์ แทนวัสดุคิบบที่มีราคาแพง อันเป็นการเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่งให้แก่ชุมชนด้วย เช่น การจัดงานการฝึกอบรมการทำดอกไม้ประดิษฐ์ที่ทำจากกระดาษสา โดยใช้กระดาษสาที่ทำจากผักตบชวาที่มีอยู่มากในชุมชนมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันที่ 7-9 เมษายน 2547 ที่ทำการกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์

- สภาสตรีแห่งชาติ อำเภอลองหลวง ได้เข้ามาสนับสนุนกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ในด้านการจัดหากลุ่มลูกค้า โดยการเป็นศูนย์กลางในการติดต่อประสานงานเครือข่ายกลุ่มลูกค้ากลุ่มต่างๆ ให้แก่ทางกลุ่ม ตลอดจนเป็นสถานที่แสดงผลภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของชุมชนต่างๆ ในอำเภอลองหลวง ให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป

ผดุง สุรเนศ ผู้ประสานงานสภาสตรี กล่าวว่า “...ทางพัฒนาชุมชน อำเภอลองหลวง จะเป็นตัวประสานงานกับสภาสตรี อำเภอลองหลวง ในการเป็นศูนย์กลางสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ในอำเภอลองหลวงทั้งหมด เมื่อมีการสั่งซื้อมา ทางเราจะนำสินค้าที่สั่งซื้อมารวมไว้ที่อำเภอ และแยกการจัดส่งไปให้กับลูกค้าตามที่ได้สั่งมา หรือจะมาดูสินค้าที่อำเภอลองหลวง เราก็มีตัวอย่างสินค้าโอท็อปในอำเภอลองหลวงทั้งหมดที่ผ่านการขึ้นทะเบียนมาจัดแสดงไว้ที่นี่ด้วย และสามารถที่จะสั่งซื้อได้โดยตรง...” (ผดุง สุรเนศ , 16 มีนาคม 2547)

1.1.2 ลูกค้า (ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์) ลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญอีกตัวหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จ เนื่องจากลูกค้าของทางกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์นั้นจะเป็นหน่วยงานราชการที่เป็นผู้หญิง และค่อนข้างมีอายุ คืออายุระหว่าง 30-60 ปี และจะใช้ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในงานที่เป็นการเฉพาะเจาะจง หรือเป็นงานที่เป็นทางการของหน่วยงานราชการ

จารุณี สังข์เมือง ประธานสภาสตรี อำเภอคลองหลวง กล่าวว่า “...ในฐานะลูกค้า สภาสตรีได้เข้าไปช่วยเหลือโดยการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ลูกค้าในเครือข่ายต้องการผ่านพัฒนาชุมชน แล้วนำสินค้ามารวมไว้ที่อำเภอ เพื่อจัดส่งให้ลูกค้าในเครือข่ายต่อไป ส่วนมากเครือข่ายลูกค้าในลักษณะนี้จะเป็นหน่วยงานสตรีที่ต้องการดอกไม้ประดิษฐ์มาใช้ในงานที่เป็นทางการของหน่วยที่ตนเองสังกัดอยู่...” (จารุณี สังข์เมือง , 30 พฤศจิกายน 2547)

แต่ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มใช้ โดยผ่านทางช่องทางการจำหน่ายทั้ง ณ จุดจำหน่าย และโดยสมาชิกของทางกลุ่มที่เป็นบุคคล ตอกย้ำภาพสินค้าหรือตราสินค้าของทางกลุ่มว่า ไม่ใช่เป็นเพียงการใช้สินค้าเท่านั้น แต่เป็นการสร้างความภูมิใจให้แก่ลูกค้าที่ใช้สินค้าของทางกลุ่มทุกครั้ง ว่าเป็นผู้มีส่วนในการอนุรักษ์เผยแพร่มรดกภูมิปัญญาไทย เผยแพร่เอกลักษณ์มรดกเครื่องปั้นดินเผาของชาวมอญ เผยแพร่เอกลักษณ์ผ้าไหมไทย ตลอดจนมรดกความเป็นไทยซึ่งซ่อนอยู่ในผลิตภัณฑ์ที่ยังพอหลงเหลืออยู่บ้างในปัจจุบัน

สุวัฒน์ จันระมาต ประธานเครือข่ายกองทุนระดับอำเภอ เพื่อการประสานกลุ่มลูกค้า กล่าวว่า “...สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ขึ้นทะเบียนของจังหวัดปทุมธานี จะมีเครือข่ายที่เชื่อมโยงถึงกันและมีการประชุมร่วมกันอยู่เสมอ โดยมีสิ่งที่พวกเรายึดถือร่วมกันว่า เราจะไม่เพียงแต่ผลิตสินค้าเพื่อขายอย่างเดียว แต่จะช่วยเหลือกันและร่วมกันทำให้สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดปทุมธานี เป็นที่รู้จักและภูมิใจของลูกค้า เมื่อใช้สินค้าของเราในด้านการเป็นสินค้าไทย การอนุรักษ์มรดกไทย การส่งเสริมภูมิปัญญาไทย และการเผยแพร่เอกลักษณ์ไทยให้คงอยู่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้พวกเราทำมาตลอด จนสามารถสร้างความจดจำให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น โอท็อปของกลุ่มไวท์เฮ้าส์ ในปัจจุบันได้กลายเป็นเอกลักษณ์คู่กับจังหวัดปทุมธานีไปแล้ว...” (จากเอกสารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี)

การใช้กลยุทธ์ตอกย้ำตราสินค้าโดยผ่านทางช่องทางการจำหน่ายเช่นนี้ ทำให้ความรู้สึกของลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มนั้นรู้สึกร่วมกันว่าไม่ใช่การซื้อสินค้าธรรมดา แต่ตัวลูกค้านั้นเปรียบเสมือนผู้อนุรักษ์มรดกไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการช่วยเหลือชุมชนให้คงอยู่ได้

อมรจิต ขานพิมาย พัฒนาการชุมชน อำเภอคลองหลวง กล่าวว่า “...ภาพรวมของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอคลองหลวง ทั้งหมดในปัจจุบัน จะเป็นภาพความร่วมมือกันของการพัฒนาสินค้าโอท็อปภายในอำเภอคลองหลวง โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจชุมชนสามารถยืนอยู่ได้อันเป็นความภูมิใจของสำนักงานพัฒนาชุมชน ความภูมิใจของอำเภอคลองหลวง และความภูมิใจของคนในจังหวัดปทุมธานีโดยรวม...” (อมรจิต ขานพิมาย ,16 มีนาคม 2547)

ดังนั้นทุกครั้งที่ลูกค้าจะใช้ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ ลูกค้าจะคิดถึงกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์เป็นตัวเลือกแรกเสมอ และที่ผ่านมากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถือเป็นจุดเด่นอย่างมากของทางกลุ่ม และเป็นตัวสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ และรายได้หลักอันดับแรกให้แก่ทางกลุ่ม ทำให้ทางกลุ่มสามารถประคับประคองและต่อสู้อันประสบความสำเร็จดังเช่นในปัจจุบัน

1.2 ปัจจัยด้านลบ ประกอบไปด้วย

1.2.1 ปัญหาของหน่วยงานรัฐ หน่วยงานรัฐแม้ว่าจะเป็นปัจจัยด้านบวกในการทำให้กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จ แต่ก็ยังเป็นปัจจัยด้านลบที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์เช่นกัน ปัญหาของหน่วยงานรัฐที่เป็นปัจจัยด้านลบและส่งผลกระทบต่อกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประกอบไปด้วย

- การทำงานซ้ำซ้อน จะเห็นได้ว่าเป็นการทำงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะมีหน่วยงานของรัฐเป็นจำนวนมากที่ทำงานซ้ำซ้อนกันในด้านต่างๆ ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอคลองหลวง กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ สภาสตรีแห่งชาติ อำเภอคลองหลวง จนทำให้การทำงานของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์เกิดความสับสน และเกิดปัญหาในการประสานงานและการบริหารจัดการกลุ่ม

การแก้ไขปัญหาคือการทำงานซ้ำซ้อนของกลุ่มคือ การจัดตั้งคณะกรรมการในการประสานงานกับหน่วยงานรัฐที่เข้ามาช่วยเหลือกลุ่มในด้านต่างๆ และการจัดทำแผนกิจกรรมในด้านต่างๆ ของกลุ่มที่เป็นรูปธรรม ทำให้การทำงานและการประสานงานกับหน่วยงานรัฐเป็นไปอย่างมีระบบและมีแบบแผนในการดำเนินการ

พรณี เปรมจิตต์ ประธานกลุ่ม กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...การทำงานซ้ำซ้อนกันของหน่วยงานรัฐที่เข้ามาช่วยเหลือทางกลุ่มก็เป็นปัญหาในการบริหารจัดการกลุ่มอย่างหนึ่ง เนื่องจากมีเป็นจำนวนมากและต่างคนต่างทำ แต่เมื่อทางกลุ่มตั้งทีมงานขึ้นมาประสานงานกับหน่วยงานรัฐ

และจัดทำแผนงานที่เป็นระบบ ก็สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้ และทำให้ความซ้ำซ้อนนี้กลายมาเป็นผลดีกับทางกลุ่ม...” (พรรณี เปรมจิตต์ , 16 มีนาคม 2547)

- บุคลากรขาดความรู้ความสามารถ บุคลากรของหน่วยงานรัฐที่ส่งเข้ามาที่ขาดความรู้ความสามารถก็เป็นปัญหาอย่างหนึ่งของกลุ่มที่ไม่สามารถทำให้การดำเนินการโครงการในด้านต่างๆ ประสบความสำเร็จได้ และอาจกลายเป็นปัญหาที่ส่งผลให้การดำเนินการและการบริหารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มขาดการพัฒนาและเกิดการชะงักงัน

การแก้ปัญหามูลากรขาดความรู้ความสามารถคือ คณะกรรมการประสานงานกับหน่วยงานรัฐที่ทางกลุ่มตั้งขึ้นจะพิจารณาโครงการที่กลุ่มจะเข้าร่วม ถ้าพิจารณาแล้วพบว่า บุคลากรที่ดูแลโครงการไม่มีความรู้ความสามารถ ตัวโครงการอาจก่อผลกระทบต่อการค้าเนินงานและการบริหารงานภายใน หรือโครงการไม่เป็นประโยชน์การพัฒนาโดยรวม ทางกลุ่มจะไม่เข้าร่วมหรือไม่รับโครงการเหล่านี้มาดำเนินการ

ประจักษ์ เปรมจิตต์ ที่ปรึกษากลุ่ม กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...โครงการที่หน่วยงานรัฐนำเข้ามา ส่วนใหญ่จะเป็นประโยชน์ต่อทางกลุ่มและชุมชน แต่ปัญหาที่พบก็คือบุคลากรที่เข้ามาดูแลโครงการมักขาดความรู้และความเข้าใจต่อพื้นฐานของชุมชน จึงทำให้โครงการอาจไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในบางครั้งอาจทำให้การพัฒนาชุมชนและกลุ่มเกิดความสับสนและการชะงักงัน ไม่เป็นประโยชน์ แต่กลับจะเป็นโทษด้วยซ้ำ...” (ประจักษ์ เปรมจิตต์ ,16 มีนาคม 2547)

- การทำงานแบบไม่จริงจัง หน่วยงานรัฐที่เข้ามาช่วยเหลือกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์นั้น บางหน่วยงานไม่มีความจริงจังในการนำโครงการเข้ามาสนับสนุน การทำโครงการเพียงเพื่อให้จบตามงบประมาณที่ได้รับมาเท่านั้น ดังนั้นโครงการที่นำเข้ามาจึงขาดการวางแผนการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ส่งผลให้การวางแผนการพัฒนากลุ่มด้านต่างๆ ในระยะยาวเกิดการชะงักงันและความสับสน

การแก้ปัญหามูลากรทำงานแบบไม่จริงจังของหน่วยงานรัฐบางหน่วยงานนั้น กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์จะใช้การประสานงานกับหน่วยงานรัฐที่เสนอโครงการเข้ามายังกลุ่ม ถ้าพิจารณาโครงการที่เสนอเข้ามาไม่มีความชัดเจน ไม่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลุ่มในด้านต่างๆ และอาจมีผลกระทบต่อแผนการพัฒนากลุ่มในระยะยาว กลุ่มก็จะไม่รับโครงการในลักษณะเช่นนี้

ขนิษฐา ทับทิม รองประธานกลุ่ม กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...หน่วยงานของรัฐบางหน่วยงาน นำโครงการเข้ามาสนับสนุนทางกลุ่ม เพียงเพื่อให้ได้ชื่อว่ามีส่วนร่วมในการสนับสนุนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปทุมธานี เท่านั้น แต่ไม่มีรูปแบบการดำเนินการที่ชัดเจนและเป็นแบบแผน โครงการแบบนี้บางครั้งกลับมาทำให้กลุ่มวุ่นวาย และเรามากจะปฏิเสธไม่รับโครงการในลักษณะเช่นนี้...” (ขนิษฐา ทับทิม ,16 มีนาคม 2547)

1.2.2 ลูกค้า (ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์) ปัจจัยลูกค้าที่ปัจจัยด้านลบของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์คือ ความไม่สม่ำเสมอในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายกลุ่มลูกค้า และการมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่น้อยเกินไป ทำให้ไม่สามารถวางแผนในการจัดส่งอย่างเป็นระบบและเป็นการเพิ่มต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจัดส่งของกลุ่ม

การแก้ปัญหาเรื่องความไม่สม่ำเสมอในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายกลุ่มลูกค้าคือ ทางกลุ่มจะใช้การประสานงานกับเครือข่ายกลุ่มลูกค้าในการกำหนดการสั่งซื้อล่วงหน้าเป็นสัปดาห์หรือการสั่งซื้อมีจำนวนและกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า เพื่อความสะดวกในการจัดส่งและเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งอีกด้วย

นอกจากนั้น ได้มีการขยายกลุ่มลูกค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าทั่วไปผ่านช่องทางการจำหน่ายของกลุ่ม ได้แก่ ที่ทำการกลุ่ม การออกร้านในงานต่างๆ และในเว็บไซต์ โดยการขอชื่อ ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อกลับไปยังลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการทำประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้

วรรณฯ เทียนทอง กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...การประสานงานในเรื่องการกำหนดการจัดส่งดอกไม้ประดิษฐ์ล่วงหน้า ทำให้สามารถกำหนดการผลิตของกลุ่มได้อย่างเป็นระบบและควบคุมการผลิตในขั้นตอนต่างๆ ได้ ทำให้ลดค่าใช้จ่ายของกลุ่มโดยรวมไปได้มาก ส่วนการขยายลูกค้ากลุ่มใหม่นั้น ทางกลุ่มไม่เน้นมากนัก เป็นแค่การให้ลูกค้าทั่วไปรู้จักกลุ่มของเราเท่านั้น นอกจากนี้ถ้าขยายมากเกินไป ก็กลัวว่าจะไม่มีปัญหาทำส่งให้เขา เดี่ยวจะเสียคนเปล่าๆ...” (วรรณฯ เทียนทอง , 20 มีนาคม 2547)

2. ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายในที่เข้ามาสนับสนุนให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านบวก ประกอบไปด้วย

2.1.1 สมาชิกของกลุ่ม สมาชิกของกลุ่มถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มประสบความสำเร็จในปัจจุบัน ซึ่งตัวสมาชิกของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประกอบด้วย

- **ผู้นำกลุ่ม** เป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างมากในการนำพากลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ให้มีความสำเร็จในปัจจุบัน เนื่องจากผู้นำกลุ่มแต่ละคนต่างก็มีเครือข่ายย่อยๆ ของตัวเองในการเชื่อมโยงกับเครือข่ายใหญ่ ทำให้การบริหาร การจัดการ การสื่อสาร และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ของกลุ่มเป็นไปด้วยความรวดเร็วและสอดคล้องกันได้อย่างลงตัว ซึ่งถือเป็นจุดเด่นและจุดแข็งของกลุ่มในการทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

พรรณิ เปรมจิตต์ ประธานกลุ่ม ในฐานะตัวแทนของผู้นำกลุ่ม กล่าวว่า “...แม้ในปัจจุบัน กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์จะประสบความสำเร็จพอสมควร แต่ถ้ามองในภาพรวมแล้ว ทางกลุ่มยังมีภารกิจอีกมากกว่าจะถึงคำว่าประสบความสำเร็จตามเจตนารมณ์ในการตั้งกลุ่มขึ้นมา ความสำเร็จอย่างแท้จริงของกลุ่มก็คือ การบรรลุเป้าหมายในการถ่ายทอด สืบสาน และประสานเครือข่ายต่างๆ ให้สมาชิกของเครือข่ายอื่นๆ สามารถยืนอยู่ได้อย่างเต็มภาคภูมิดังเช่นกลุ่มของเรา ก้าวเดินและพัฒนาไปด้วยกันอย่างมีจุดมุ่งหมายและมีความหวัง เรายังต้องร่วมกันพัฒนาและเรียนรู้อีกมาก...” (พรรณิ เปรมจิตต์ ,20 มีนาคม 2547)

- **สมาชิกของกลุ่ม** เป็นส่วนสำคัญอีกข้อหนึ่งในการทำให้กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน แม้ว่าตัวสมาชิกของกลุ่มจะไม่มีบทบาทมากนักในการบริหารจัดการกลุ่ม แต่จุดเด่นของตัวสมาชิกก็คือ บทบาททางด้านการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เรียกว่าการขายตรงนั้น บทบาทของตัวสมาชิกเด่นมาก ซึ่งในปัจจุบันถือว่าเป็นตัวที่ทำรายได้ให้กลุ่มในระดับที่น่าพอใจเป็นอย่างมาก จนถือเป็นจุดแข็งทางการตลาดของกลุ่มอีกจุดหนึ่ง ในการขยายช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ออกไปให้กว้างขวางและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป

ฝ่าย สึงห์คำป๋อง ในฐานะตัวแทนสมาชิกของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...ความสำเร็จของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ที่ก้าวมาจนถึงปัจจุบันนี้ เกิดจากความร่วมมือร่วมใจกันของทุกฝ่ายอย่างแท้จริง ในการต่อสู้ผ่านความยากลำบากเมื่อครั้งอดีตที่ผ่านมา ซึ่งชุมชนหมู่บ้านไวท์เฮ้าส์ยังจดจำกันได้เป็นอย่างดีในคราวน้ำท่วมใหญ่เมื่อปี 2538 ความยากลำบากในครั้งนั้นสอนให้เราจดจำได้เป็นอย่างดีในการต่อสู้ คู้ริน และเรียนรู้ เพื่อจะพลิกฟื้นชุมชนของเรา ดังนั้นแรงผลักดันนี้จึงทำให้ชุมชนและกลุ่มของเรามีความเข้มแข็งและสามัคคีในการจะก้าวไปสู่ชีวิตที่ดีกว่าด้วยความมุ่งมั่น ความอดทน และการร่วมมือกันต่อสู้จนประสบความสำเร็จเช่นในปัจจุบัน...” (ฝ่าย สึงห์คำป๋อง , 20 มีนาคม 2547)

2.1.2 ผลผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ผลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกข้อหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดของกลุ่มไม่ได้สื่อสารแค่เพียงตัวสินค้า หรือตัวกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์เท่านั้น แต่ยังเป็นการสื่อสารเอกลักษณ์ของความเป็นจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีดอกบัวเป็นตราสัญลักษณ์ของจังหวัด

เอกลักษณ์ของผ้าไหมไทยที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตดอกบัว เอกลักษณ์ในการเป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ และเอกลักษณ์เครื่องปั้นดินเผาของชาวมอญ ที่ใช้เป็นภาชนะบรรจุดอกบัวของอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ตลอดจนเอกลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนออกไปในตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย

การสื่อสารการตลาดจากตัวผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไปสู่กลุ่มลูกค้า จะนำมาซึ่งความเข้าใจในเอกลักษณ์ต่างๆ ที่ซ่อนอยู่ในตัวของผลิตภัณฑ์ และนำมาซึ่งการขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น อันนำไปสู่การประสบความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ในปัจจุบัน

2.1.3 การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญข้อหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์สามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่แพงกว่าดอกไม้ประดิษฐ์ทั่วไป แต่สามารถขายได้ และราคาที่ไม่แพงกว่าก็ไม่ได้เป็นปัญหาหรือมีผลกระทบต่อยอดขายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของทางกลุ่ม

จรรยา จุลเพชร ผู้ช่วยฝ่ายการตลาด กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...เรื่องราคาไม่มีผลกระทบกับการขายของกลุ่มและไม่ใช่อุปสรรค ทางกลุ่มมีปัญหาคือ การไม่สามารถผลิตสินค้าเพื่อตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าได้ เนื่องจากดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มเป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ จึงไม่สามารถผลิตได้จำนวนมากๆ และไม่พอต่อความต้องการของลูกค้า...” (จรรยา จุลเพชร, 10 ธันวาคม 2546)

2.1.4 ช่องทางการจำหน่าย ช่องทางการจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญอีกข้อหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน ช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มนั้นถือว่ามีน้อย เมื่омองในแง่ของการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์ แต่เป็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและสร้างรายได้หลักของทางกลุ่มและเป็นตัวผลักดันให้กลุ่มประสบความสำเร็จ

ช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์นั้น การประกอบธุรกิจในปัจจุบันเรียกว่าการขายตรงสู่ผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นการขายตรง ณ จุดขาย ซึ่งโดยมากจะเป็นการออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่ทางราชการจัดขึ้น และการขายตรงโดยพนักงานขายหรือสมาชิกในกลุ่มไปส่งลูกค้าผู้บริโภค

ทางกลุ่มสามารถสื่อสารความเข้าใจและเอกลักษณ์ต่างๆ ที่ซ่อนอยู่ในผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเข้าใจได้โดยตรง อันเป็นการเร่งรัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และเป็นการต่อยอดตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคได้โดยตรงและอย่างต่อเนื่อง ทางกลุ่มถือว่าเป็นจุดเด่นและเป็นปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของทางกลุ่มประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

ชนิษฐา ทับทิม รองประธานกลุ่ม กล่าวว่า “...แม้ว่าทางกลุ่มจะมีช่องทางการตลาดที่ดูว่าน้อย แต่ประสบการณ์ที่ผ่านมาในหลายๆ ปีของการต่อสู้ คืบคลาน เพื่อไปสู่ชีวิตที่ดีกว่า สอนให้สมาชิกของกลุ่มรู้เป็นอย่างดีว่าทำอะไรถึงจะขายของได้ จนเป็นการสั่งสมถ่ายทอดประสบการณ์สืบทอดกันมาภายในกลุ่มว่า การจะเข้าถึงหัวใจของลูกค้าได้อย่างถ่องแท้ นั้น เราต้องหัดเป็นลูกค้าก่อน ว่าเราต้องการอะไรจากคนขาย เมื่อรู้แล้วก็จึงขายความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ไม่ว่าจะขายอะไร เราย่อมขายได้เสมอ และด้วยเหตุนี้จึงทำให้กลุ่มสามารถประสบความสำเร็จได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังมีภารกิจและเป้าหมายอีกหลายอย่าง ที่เราต้องพัฒนาและก้าวเดินต่อไปให้ถึงการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนและถาวร...” (ชนิษฐา ทับทิม , 20 มีนาคม 2547)

2.1.5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นปัจจัยอีกข้อหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จ กลยุทธ์การ

สื่อสารการตลาดที่ทางกลุ่มได้นำมาใช้นั้นแม้จะมีไม่มาก แต่การใช้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและได้ประสิทธิผล กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ทางกลุ่มนำมาใช้ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางจำหน่าย กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย กลยุทธ์การขายตรงโดยบุคคล และกลยุทธ์การตลาดโดยตรง ดังที่กล่าวมาแล้ว

นางรณญ วิไลเลิศ ฝ่ายการตลาด กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ทางกลุ่มนำมาใช้แม้ว่าจะมีข้อจำกัดค่อนข้างมาก แต่ทางกลุ่มก็เลือกที่จะใช้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์แก่ทางกลุ่มให้มากที่สุด โดยยึดหลักร่วมกันว่า ใช้กลยุทธ์ที่อยู่ใกล้ตัว มากกว่ากลยุทธ์ที่อยู่ไกลตัว ใช้กลยุทธ์ที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย มากกว่ากลยุทธ์ที่เสียค่าใช้จ่ายมาก ด้วยการยึดถือและปฏิบัติร่วมกันเช่นนี้ด้วยความร่วมมือและความอดทนตลอดมา จึงทำให้กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง ในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์เช่นปัจจุบัน...” (นางรณญ วิไลเลิศ , 20 มีนาคม 2547)

2.2 ปัจจัยด้านลบ ประกอบไปด้วย

2.2.1 สมาชิกของกลุ่ม สมาชิกของกลุ่มอันประกอบไปด้วยผู้นำกลุ่มและสมาชิกของกลุ่ม แม้ว่าจะจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จก็ตาม

แต่ในทางกลับกัน ก็เป็นปัญหาต่อการประสบความสำเร็จเช่นกัน เนื่องจากโครงสร้างภายในของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ จำนวน 6 กลุ่ม ซึ่งมีผู้นำกลุ่มและสมาชิกที่เป็นเอกเทศของตนเอง ดังนั้นในการบริหารงานจึงมีปัญหาในเรื่องความคิดเห็นที่ไม่ตรงกันได้ ทำให้การตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกิดปัญหาและต้องใช้เวลาในการหาข้อยุติ

การแก้ไขปัญหาของกลุ่มที่มาจากสมาชิกของกลุ่มนั้น จะใช้การประชุมของกลุ่มเพื่อถกเถียง แสดงความคิดเห็น เพื่อหาข้อยุติของปัญหาและนำผลสรุปนั้นมาปฏิบัติร่วมกัน โดยกลุ่มจะยึดถือแนวทางในการแก้ปัญหาคือ ผลประโยชน์สูงสุดของกลุ่มและสมาชิกต้องเป็นหลัก ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์

พรณิ เปรมจิตต์ กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...การมีกลุ่มคนที่เป็นเอกเทศมารวมตัวกันและต้องทำงานร่วมกัน เป็นเรื่องธรรมดาที่ต้องเกิดปัญหาเรื่องการมีความเห็นที่ไม่ตรงกัน กลุ่มอาชีพ

สตรีดอกไม้อัศจรรย์ก็เช่นกัน ไม่ใช่ว่าทุกเรื่องจะสามารถตกลงกันได้ทันทีทันใดตามการตัดสินใจของหัวหน้ากลุ่มหรือใครคนใดคนหนึ่ง ต้องมีการถกเถียงแสดงความคิดเห็นเพื่อหาข้อสรุปของปัญหา และนำผลสรุปนั้นมาปฏิบัติร่วมกัน โดยทางกลุ่มจะยึดผลประโยชน์สูงสุดของกลุ่มและสมาชิกเป็นที่ตั้งในการตัดสินใจของกลุ่มเสมอ จึงทำให้กลุ่มสามารถอยู่ร่วมกันและประสบความสำเร็จมาถึงปัจจุบัน...” (พรณี เปรมจิตต์ , 16 มีนาคม 2547)

2.2.2 ผลลัพธ์ของกลุ่ม ปัจจัยด้านลบที่พบในเรื่องผลลัพธ์ของกลุ่มคือ คุณภาพของสินค้าไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ การขาดมาตรฐานที่จะมาใช้ในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ซ้ำกัน และมีการลอกเลียนแบบกันมากของผลิตภัณฑ์ดอกไม้อัศจรรย์ที่มีขายอยู่ในท้องตลาดทั่วไป

การแก้ปัญหาของกลุ่มคือ การสร้างมาตรฐานในด้านต่างๆ ของการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้อัศจรรย์ โดยการส่งสมาชิกเข้าอบรมความรู้ในเรื่องการสร้างมาตรฐานสินค้าและผลิตภัณฑ์ตามหน่วยงานรัฐที่เปิดสอน และนำความรู้กลับมาถ่ายทอดให้สมาชิกในกลุ่มเพื่อกำหนดเป็นมาตรฐานเดียวกัน

ส่วนการแก้ปัญหาเรื่องรูปแบบที่ซ้ำกันและมีการลอกเลียนแบบกันมากนั้น ทางกลุ่มเน้นเรื่องการตรวจสอบก่อนนำผลิตภัณฑ์แต่ละตัวออกสู่ตลาด โดยเน้นรูปแบบที่โดดเด่น เพื่อไม่ให้เกิดการซ้ำกันจนทำให้ลูกค้าเกิดความจำเจ และเป็นการตัดปัญหาในเรื่องการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ไปในตัวด้วย

วรรณา เทียนทอง เลขานุการ กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...ปัญหาที่หนักของกลุ่มจริงๆ คือ การกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ แม้ว่าทางเราจะเรียนรู้เรื่องการกำหนดมาตรฐานมาก็ตามที แต่การเพิ่มมาตรฐานในงานประเภทนี้ต้องขึ้นกับระยะเวลาและการฝึกฝนของสมาชิกเป็นสำคัญ เพื่อให้เกิดความชำนาญจนสามารถทำผลิตภัณฑ์ออกมาได้อย่างสวยงามและโดดเด่นเป็นมาตรฐานเดียวกัน ดังนั้นสมาชิกใหม่ๆ ของกลุ่มจึงต้องใช้ความพยายาม ความอดทน และระยะเวลาในการเรียนรู้และสร้างสมประสบการณ์จนเกิดความชำนาญมากพอสมควร...” (วรรณา เทียนทอง , 20 มีนาคม 2547)

2.2.3 การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลบในเรื่องการตั้งราคาผลิตภัณฑ์คือ การตัดราคากันของผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์กลุ่มอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มถูกมองว่ามีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

การแก้ปัญหาของกลุ่มคือ การเผยแพร่ข่าวสารให้ลูกค้าได้รู้ถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ความประณีตในการผลิต และการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนในการผลิตผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่ม อันเป็นที่มาที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์แพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยผ่านเครือข่ายการสื่อสารที่ทางกลุ่มมีอยู่

สมหมาย สว่างวงศ์ชัย ผู้ช่วยเลขานุการ กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...การขายแบบตัดราคากันเป็นปัญหาของกลุ่มในระยะแรกพอสมควร เนื่องจากทำให้ผลิตภัณฑ์ของเราถูกมองว่ามีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป แต่เมื่อสื่อสารให้ลูกค้าได้รู้ถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของเรากับของคนอื่น และเมื่อลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ก็เข้าใจดีว่าทำไมผลิตภัณฑ์ของเราถึงแพงกว่าของคนอื่น...” (สมหมาย สว่างวงศ์ชัย , 20 มีนาคม 2547)

2.2.4 ช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านลบที่พบในเรื่องช่องทางการจำหน่ายคือ การมีช่องทางการจำหน่ายที่น้อยเกินไป ในปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประกอบไปด้วย ที่ทำการกลุ่ม การออกร้านในงานแสดงสินค้า และทางเว็บไซต์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

การแก้ปัญหาเรื่องการมีช่องทางการจำหน่ายที่น้อยของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์คือ การเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการจำหน่ายที่มีอยู่ให้มากขึ้น เพื่อทดแทนข้อด้อยที่มีอยู่ของกลุ่ม โดยช่องทางจำหน่ายประกอบไปด้วย

ที่ทำการกลุ่ม มีการจัดตกแต่งให้เหมือนการออกร้านในงานต่างๆ เพื่อดึงดูดใจผู้มาเยี่ยมชม นอกจากนี้ยังมีการจัดทำบอร์ด โบรชัวร์ ราววัลเกียรติยศต่างๆ และแผ่นพับ เพื่อการประชาสัมพันธ์กลุ่มและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแก่ผู้ที่ได้มาเยี่ยมชม

การออกร้านในงานแสดงสินค้า โดยใช้พนักงานขายในการเพิ่มช่องทางและโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่ม ได้แก่ การนำแนวคิดบริการนำหน้า สินค้าตามหลังมาใช้ในการบริการลูกค้า เพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป

เว็บไซต์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างเว็บไซต์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ขึ้นมา เพื่อเพิ่มช่องทางและโอกาสการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้มากขึ้น โดยเว็บไซต์ของกลุ่มอยู่ในขั้นตอนการพัฒนาให้สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายกับหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านลบที่พบในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดยังมีการนำมาใช้น้อย และการขาดทักษะในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์นำมาใช้ประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การขายตรงโดยบุคคล และการตลาดโดยตรง

การแก้ปัญหาในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีการนำมาใช้น้อย และการขาดทักษะในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์คือ การส่งสมาชิกของกลุ่มเข้ารับการอบรมสัมมนาในเรื่องการตลาดที่หน่วยงานของรัฐจัดขึ้น เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้สมาชิกของกลุ่มได้รับความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนแนวทางในการทำการตลาดมากขึ้น และนำมาใช้ในการพัฒนากลุ่มให้ประสบความสำเร็จ เช่นในปัจจุบัน

ประจักษ์ เปรมจิตต์ ที่ปรึกษากลุ่ม กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “...ความรู้ในเรื่องการตลาดที่ได้มาจากการเข้ารับการอบรมนั้น นำมาใช้พัฒนากลุ่มในด้านต่างๆ ให้สามารถเข้าใจในเรื่องการตลาดของธุรกิจได้ดีขึ้น แต่ในบางเรื่องทางกลุ่มก็มีข้อจำกัดในการนำมาใช้ เนื่องจากเราเป็นเพียงธุรกิจชุมชนเท่านั้น คงต้องใช้เวลาในการพัฒนาเรื่องการตลาดพอสมควร การประสบความสำเร็จของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ในปัจจุบัน ถือเป็นเพียงการจุดประกายในการก้าวไปข้างหน้าเท่านั้น เชื่อแน่ว่าก้าวต่อไปยังมีอะไรให้เราต้องทำอีกมาก กว่าที่จะก้าวไปถึงคำว่าความสำเร็จอย่างแท้จริง อันเป็นความสำเร็จที่ยั่งยืนและถาวรของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์...” (ประจักษ์ เปรมจิตต์ ,16 มีนาคม 2547)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์” เป็นการวิจัยคุณภาพในเชิงพรรณนา (Qualitation Data Research) ด้วยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์
2. เพื่อศึกษาเครือข่ายการสื่อสารผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จ

สรุปผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ สามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย

1.1.1 การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ เนื่องจากมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

- **ตราผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า** กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์เลือกที่จะใช้ตราสินค้าที่คนทั่วไปรับรู้เรื่องราวและจดจำเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่หมู่บ้านไวก้อ๋องฮั้ว อันเป็นสถานที่ตั้งของ

กลุ่มมาเป็นตราผลิตภัณฑ์ เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของหมู่บ้านไวก้อ๋อง ลูกค้าจะจดจำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้เป็นอย่างดี

- **คุณภาพของผลิตภัณฑ์** กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอนกระบวนการผลิต ตั้งแต่การหาวัสดุที่จะต้องเลือกที่มีเกรดสูงเป็นหลัก อีกทั้งขั้นตอนการตัด การเย็บ การรีดกลีบ จะต้องกระทำโดยการควบคุมทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพออกไปสู่ตลาด และสามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้าพบเห็น

- **ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์** ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ในปัจจุบันมีความหลากหลายมาก อันเกิดจากการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น การเข้าอบรม สัมมนา และการเรียนรู้การออกแบบผลิตภัณฑ์ตามหน่วยงานรัฐที่เปิดการอบรม แล้วนำมาพัฒนาประยุกต์ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่ม จนมีผลิตภัณฑ์หลากหลายและโดดเด่น เมื่อลูกค้าได้พบเห็น

- **การเป็นผลิตภัณฑ์ทำด้วยมือ (hand made)** ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์จะคงเอกลักษณ์ด้านการเป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ เนื่องจากสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ตลอดจนทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะมีความสวยงาม ความคงทน และความอ่อนช้อยคล้ายธรรมชาติมากที่สุด เมื่อลูกค้าได้พบเห็น

- **การใช้ผ้าไหมไทยเป็นวัตถุดิบ** ผ้าไหมไทยอันเป็นวัตถุดิบหลักในการทำดอกไม้ประดิษฐ์นั้น สามารถสื่อสารเอกลักษณ์เฉพาะตัวในความงดงามของผ้าไหมไทยและความภูมิใจที่เป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทยไปยังกลุ่มลูกค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ไม่ใช่เป็นเพียงสินค้า แต่ยังเป็นตัวแทนของเอกลักษณ์ความเป็นไทย เมื่อลูกค้าได้พบเห็น

- **การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น** ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์จะคงเอกลักษณ์การผลิตตามรูปแบบภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เคยมีมา อันเป็นการอนุรักษ์รูปแบบเดิมไว้ให้คนรุ่นหลังได้มีโอกาสเรียนรู้และศึกษา ตลอดจนมีการนำรูปแบบเดิมของผลิตภัณฑ์มาประยุกต์เข้ากับปัจจุบันให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นการพัฒนาภูมิปัญญาเดิมของท้องถิ่นให้ก้าวหน้าไปอีกระดับหนึ่ง แต่ยังคงเอกลักษณ์เดิมที่โดดเด่นไว้ได้อย่างเหมาะสมและลงตัว เมื่อลูกค้าได้พบเห็น

- การใช้เครื่องปั้นดินเผาเป็นบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ใช้เครื่องปั้นดินเผาของอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นเครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ ดอกไม้ประดิษฐ์ของทางกลุ่มจึงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในวงกว้างควบคู่ไปกับเครื่องปั้นดินเผา ดังนั้นเมื่อเอ่ยถึงของดีจังหวัดปทุมธานี คนทั่วไปก็จะนึกถึงเครื่องปั้นดินเผาของอำเภอสามโคก และดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ควบคู่กันไปด้วยเสมอ

1.1.2 การสื่อสารด้านบริการ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ใช้การสื่อสารด้านบริการ ดังต่อไปนี้

- การเปิดศูนย์บริการสอนทำดอกไม้ประดิษฐ์ การเปิดศูนย์บริการสอนทำดอกไม้ประดิษฐ์จะมีการจัดทำบอร์ดประวัติความเป็นมา ผลงานต่างๆ และตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไปแสดงในการเปิดสอน พร้อมทั้งการแจกโบรชัวร์ แผ่นพับ เอกสาร และนามบัตรของทางกลุ่มให้กับผู้เข้าเรียนด้วย นอกจากนี้ในระหว่างการสอนจะมีการสอดแทรกประวัติความเป็นมา ผลงานต่างๆ ของทางกลุ่มสื่อสารไปยังผู้เรียนด้วย

- การบริการจัดส่งดอกไม้ประดิษฐ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์จะสื่อสารการตลาดโดยผ่านบริการการจัดส่งดอกไม้ประดิษฐ์ของพนักงานจัดส่งที่ทางกลุ่มได้คัดเลือกและฝึกฝนอย่างพิถีพิถัน พนักงานเหล่านี้จะสื่อสารการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของทางกลุ่มไปพร้อมกับการบริการจัดส่งดอกไม้ประดิษฐ์

- การบริการซ่อมแซมดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชำรุด กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์จะสื่อสาร โดยผ่านการบริการซ่อมแซมดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชำรุด ไม่ว่าจะเป็นที่ที่ทำการกลุ่มหรือในงานออกร้านแสดงสินค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นการซ่อมแซมที่ใช้เวลาไม่มากนัก และในระหว่างที่รอก็จะมีบอกเล่าประวัติความเป็นมา ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และผลงานรางวัลเกียรติบัตรที่ทางกลุ่มได้รับการส่งผลิตภัณฑ์เข้าประกวด ตลอดจนการแจกเอกสาร โบรชัวร์ และนามบัตรแก่ลูกค้า อันเป็นการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มอีกด้วย

1.1.3 การสื่อสารด้านราคา กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ใช้การสื่อสารด้านราคาโดยการตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ให้สูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาด เพื่อให้ราคาที่สูง

กว่าเป็นตัวสื่อสารถึงความแตกต่างของคุณภาพผลิตภัณฑ์ในด้านการเลือกสรรวัตถุดิบ ความเข้มงวดในการควบคุมกระบวนการผลิต และความประณีตในการผลิต

เมื่อขั้นตอนต่างๆ ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยการเลือกสรรวัตถุดิบ ความเข้มงวดในการควบคุมกระบวนการผลิต และความประณีตในการผลิต จึงทำให้ต้นทุนการผลิตในกระบวนการต่างๆ มีราคามากขึ้นกว่าปกติทั่วไป และเมื่อนำผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ออกจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์จึงมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีขายอยู่ทั่วไป

ดังนั้นราคาขายที่แพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป จึงเป็นตัวสื่อสารให้ลูกค้าได้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาด ในการที่ลูกค้าจะเลือกตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์

1.1.4 การสื่อสารด้านช่องทางการจำหน่าย ถือเป็นอีกทางหนึ่งในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์จะถูกกำหนดไว้อย่างมีแบบแผน มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

จุดเด่นของช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ในการสื่อสารด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ การสร้างบรรยากาศให้มีความเรียบง่าย แต่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ถึงบรรยากาศที่เชิญชวนให้เข้ามาซื้อหาผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์

ช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ประกอบไปด้วย

- **ณ ที่ทำการของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์** กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ใช้ช่องทางการจำหน่ายนี้โดยที่ทำการของกลุ่มจะมีการจัดบอร์ดขนาดใหญ่แสดงประวัติ ความเป็นมา ชื่อเสียง และรางวัลเกียรติยศต่างๆ ที่ทางกลุ่มได้รับ และตัวอย่างผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ทางกลุ่มผลิตออกมาจำหน่าย เพื่อให้ผู้ที่มาเยี่ยมชมหรือลูกค้าได้ทราบถึงความเป็นมา และเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย

- การออกร้านในงานต่างๆ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์จะใช้ช่องทางการจำหน่าย โดยปรับเปลี่ยนไปตามขนาดของพื้นที่ที่ทางกลุ่มได้รับ แต่ยังคงเน้นเอกลักษณ์ที่ดูธรรมดา แต่ไม่ธรรมดา ไม่ว่าจะไปออกร้านในงานใดก็ตาม และรูปแบบในการวางแผนการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดก็จะกำหนดไว้เช่นเดียวกับที่ทำการกลุ่มดังที่กล่าวแล้ว

- เว็บไซต์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มลูกค้า แต่เนื่องจากการดำเนินการร่วมของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปทุมธานี จึงไม่สามารถหวังผลตามที่กลุ่มต้องการได้ ทางกลุ่มทำได้ดีที่สุดก็คือ การเลือกใช้รูปผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าจะสามารถสื่อสารภาพรวมของกลุ่มไปให้ทางจังหวัดเท่านั้น

1.2 การสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย

1.2.1 การโฆษณา กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ใช้การโฆษณาไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านทางเว็บไซต์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดปทุมธานี โดยการส่งรูปผลิตภัณฑ์และราคาไปลงโฆษณาในหมวดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

1.2.2 การประชาสัมพันธ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ใช้การประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านทางแผ่นพับ ใบปลิว นามบัตร และโบรชัวร์ที่ทางกลุ่มจัดทำขึ้น แจกจ่ายโดยผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ เช่น ณ ที่ทำการของทางกลุ่ม การออกร้านในงานต่างๆ และการตลาดโดยตรงทางไปรษณีย์ส่งไปยังลูกค้า

1.2.3 การขายโดยพนักงานขาย กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ใช้การขายโดยผ่านพนักงานขายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยช่องทางการจำหน่ายต่างๆ เช่น ณ ที่ทำการของกลุ่ม การออกร้านในงานต่างๆ อันเป็นจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ และเป็นจุดที่มีความสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของคนทั่วไปทั้งในจังหวัดปทุมธานี และจังหวัดใกล้เคียง

1.2.4 การขายตรงโดยบุคคล กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ใช้การขายตรงโดยบุคคลไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยสมาชิกของกลุ่มจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งทั้งที่เป็นสมาชิกของ

กลุ่มและลูกค้าของกลุ่ม โดยถ้าเป็นสมาชิกก็มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเผยแพร่ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เพื่อเป็นการเพิ่มความรู้เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าเป็นลูกค้า จะเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการชักชวนให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่ม

1.2.5 การตลาดโดยตรง กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ใช้การตลาดโดยตรงไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยการโทรศัพท์ไปตามลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำของทางกลุ่ม และนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีออกมาจำหน่าย นอกจากนั้นยังมีการส่ง โบรชัวร์ แผ่นพับ และใบปลิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

2. เครือข่ายการสื่อสารผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์

กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์มีเครือข่ายการสื่อสารผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์เป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง โดยเกิดจากการรวมตัวของเครือข่ายย่อย 6 กลุ่มคือ กลุ่มทำดอกบัว กลุ่มทำดอกกุหลาบ กลุ่มทำต้นไม้ดอกไม้และใบ กลุ่มดอกไม้ดินหอม กลุ่มดอกกลีบลี และกลุ่มดอกยิบโซ่ การสื่อสารระหว่างเครือข่ายย่อย 6 กลุ่ม จะใช้การสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลไปยังบุคคล และการสื่อสารระหว่างบุคคลไปยังบุคคลโดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือและโทรศัพท์บ้าน

กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์มีเครือข่ายการสื่อสารภายในประกอบไปด้วยประธานกลุ่ม รองประธานกลุ่ม ฝ่ายการตลาด ผู้ช่วยฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน-บัญชี เลขานุการ ผู้ช่วยเลขานุการ และที่ปรึกษา การสื่อสารของเครือข่ายภายในกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์จะใช้การสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลไปยังบุคคล และการสื่อสารระหว่างบุคคลไปยังบุคคลโดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือและโทรศัพท์บ้าน

กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์มีเครือข่ายการสื่อสารภายนอกประกอบไปด้วยเครือข่ายคณะกรรมการบริหารกลุ่ม เครือข่ายหน่วยงานของรัฐ เครือข่ายสมาชิก และเครือข่ายกลุ่มลูกค้า การสื่อสารของเครือข่ายภายนอกกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์จะใช้การสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลไปยังบุคคล และการสื่อสารระหว่างบุคคลไปยังบุคคลโดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือและโทรศัพท์บ้าน

3. ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จ

จากการประสบความสำเร็จของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ในปัจจุบันสามารถสรุปปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จได้ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านบวก ประกอบไปด้วย

1.1.1 หน่วยงานของรัฐ การให้ความช่วยเหลือ การสนับสนุน และการประสานงานของหน่วยงานของรัฐเป็นปัจจัยสำคัญตัวแรกที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน หน่วยงานของรัฐที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และประสานงานมีดังนี้

- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
- กระทรวงพาณิชย์
- กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการพลังงานแห่งชาติ
- สภาสตรีแห่งชาติ

1.1.2 ลูกค้า (ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์) เป็นปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญที่ทำให้กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน เนื่องจากลูกค้าของกลุ่มเป็นลูกค้าที่มักมีอายุและเป็นลูกค้าประจำที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในงานที่เฉพาะเจาะจงและงานที่เป็นทางการ

ดังนั้นเมื่อต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในงานที่เฉพาะเจาะจงและงานที่เป็นทางการ จะนึกถึงผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์เป็นแห่งแรก และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มติดต่อกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน จนเกิดความคุ้นเคยและเป็นลูกค้าประจำในที่สุด

1.2 ปัจจัยด้านลบ ประกอบไปด้วย

1.2.1 ปัญหาของหน่วยงานรัฐ มีรายละเอียดคือ

- **การทำงานซ้ำซ้อน** หน่วยงานรัฐที่เข้ามาสนับสนุนโครงการของกลุ่มอาชีพสตรี ดอกไม้ประดิษฐ์มีเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดความซ้ำซ้อนในการทำงาน การแก้ปัญหาของกลุ่ม คือ การจัดตั้งคณะกรรมการขึ้นมาประสานงานกับหน่วยงานรัฐที่เข้ามาให้การสนับสนุน ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างมีระบบและมีแบบแผนในการดำเนินการ

- **การขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ** ทำให้การดำเนินการและการบริหารงานโครงการของกลุ่มเกิดการชะงักงัน การแก้ปัญหาของกลุ่มคือ การไม่เข้าร่วมหรือไม่รับโครงการที่รัฐส่งมายังกลุ่ม ถ้าคณะกรรมการประสานงานของกลุ่มเห็นว่าบุคลากรที่เข้ามาทำโครงการขาดความรู้ความสามารถในการวางแผนงานของโครงการ

- **การทำงานแบบไม่จริงจัง** เป็นการทำงานเพียงเพื่อให้จบตามงบประมาณที่ได้รับมาเท่านั้น ขาดการวางแผนการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ การแก้ปัญหาของกลุ่มคือ กลุ่มจะไม่รับโครงการที่เสนอเข้ามาโดยขาดการวางแผนงาน ขาดความชัดเจน และไม่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจในระยะยาว

1.2.2 ลูกค้า (ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์) ปัจจัยด้านลบที่พบคือ ความไม่สม่ำเสมอในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และการมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่น้อยเกินไป การแก้ปัญหาของกลุ่มคือ การประสานงานในการกำหนดการสั่งซื้อล่วงหน้าเป็นลือต หรือการสั่งซื้อมีจำนวน และการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปสู่ลูกค้าทั่วไปให้มากขึ้น โดยผ่านช่องทางการจำหน่ายที่ทางกลุ่มมีอยู่

2. ปัจจัยภายใน มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านบวก ประกอบไปด้วย

2.1.1 สมาชิกของกลุ่ม เป็นปัจจัยภายในที่มีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ในปัจจุบัน โดยการประสานงานในการวางแผนและดำเนินการของสมาชิกภายในกลุ่มเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้การบริหารงานของผู้นำกลุ่มและคณะกรรมการบริหารกลุ่ม

สมาชิกภายในกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประกอบไปด้วย

- ผู้นำกลุ่ม
- คณะกรรมการบริหารกลุ่ม
- สมาชิกของกลุ่ม

2.1.2 ผลผลิตของของกลุ่ม เป็นปัจจัยภายในที่มีความสำคัญที่ทำให้กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้วัดประดิมบุรีประสบความสำเร็จในปัจจุบัน เนื่องจากการสื่อสารผลผลิตของกลุ่มไม่ได้การสื่อสารแค่ความเป็นสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการสื่อสารการเป็นสัญลักษณ์และความภูมิใจของกลุ่มและของจังหวัดปทุมธานี อันเป็นสถานที่ตั้งกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้วัดประดิมบุรีให้คนทั่วไปได้รับรู้อีกด้วย

2.1.3 การตั้งราคาผลผลิต กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้วัดประดิมบุรีสามารถตั้งราคาผลผลิตที่แพงกว่าผลผลิตทั่วไป แต่สามารถขายได้ และราคาที่แพงกว่าไม่ได้เป็นปัญหาต่อยอดขายในการจำหน่ายผลผลิต

2.1.4 ช่องทางการจำหน่าย ช่องทางการจำหน่ายผลผลิตที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่จะผลักดันยอดขายสินค้าให้เพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการสื่อสารความเข้าใจเอกลักษณ์ต่างๆ ที่ซ่อนอยู่ในผลผลิตที่ได้โดยตรง อันเป็นการเร่งการจำหน่ายผลผลิตได้เป็นอย่างดี และเป็นการต่อยอดตราสินค้าให้อยู่ในใจของลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งทางกลุ่มถือว่าเป็นจุดเด่นและเป็นปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลผลิตดอกไม้วัดประดิมบุรีประสบความสำเร็จ

2.1.5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ทำให้กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้วัดประดิมบุรีประสบความสำเร็จประกอบไปด้วย กลยุทธ์ผลผลิตและบริการ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย กลยุทธ์การขายตรงโดยบุคคล และกลยุทธ์การตลาดโดยตรง

2.2 ปัจจัยด้านลบ ประกอบไปด้วย

2.2.1 สมาชิกของกลุ่ม ปัจจัยด้านลบที่พบคือ การมีความคิดเห็นที่ไม่ตรงกันในการบริหารงานกลุ่ม ทำให้ต้องใช้เวลาในการแก้ปัญหาและการหาข้อยุติ การแก้ปัญหาของกลุ่มคือ ใช้การประชุมในการหาข้อยุติของปัญหาและนำผลสรุปนั้นมาปฏิบัติร่วมกัน โดยยึดผลประโยชน์สูงสุดของกลุ่มและสมาชิกเป็นหลัก

2.2.2 ผลผลิตของกลุ่ม ปัจจัยด้านลบที่พบคือ คุณภาพของผลผลิตที่ไม่สม่ำเสมอ การมีรูปแบบผลผลิตที่ซ้ำกัน และการลอกเลียนแบบผลผลิตกันมากในท้องตลาด การแก้ปัญหาของกลุ่มคือ การสร้างมาตรฐานในด้านต่างๆ ของการผลิตผลผลิต โดยส่งสมาชิกเข้า

อบรมความรู้กับหน่วยงานรัฐที่เปิดอบรม และเน้นการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ก่อนนำออกจำหน่ายว่ามีรูปแบบที่โดดเด่น อันเป็นการตัดปัญหาในเรื่องรูปแบบซ้ำกันและการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์

2.2.3 การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลบที่พบคือ การขายตัดราคาของผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ที่มีอยู่ในท้องตลาด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มถูกมองว่ามีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป การแก้ปัญหาของกลุ่มคือ การเผยแพร่ข่าวสารให้ลูกค้าได้ทราบถึงเหตุผลที่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป โดยผ่านเครือข่ายการสื่อสารที่ทางกลุ่มมีอยู่

2.2.4 ช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านลบที่พบคือ การมีช่องทางการจำหน่ายที่น้อยเกินไป การแก้ปัญหาของกลุ่มคือ การเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มมีอยู่ให้มากขึ้น เพื่อทดแทนข้อด้อยในเรื่องการมีช่องทางการจำหน่ายที่น้อยเกินไป

2.2.5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านลบที่พบคือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดยังมีการนำมาใช้น้อย และการขาดทักษะในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การแก้ปัญหาของกลุ่มคือ ส่งสมาชิกเข้าอบรมสัมมนาในเรื่องการตลาดที่หน่วยของรัฐจัดขึ้น เพื่อนำความรู้ที่ได้รับมาพัฒนาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

อภิปรายผล

1. จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์พบว่า มีการนำส่วนประสมทางการตลาดคือ 3 P อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และ IC คือการสื่อสารการตลาด มาใช้ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์มีความภูมิใจกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เปรียบเสมือนตราสัญลักษณ์อันเป็นตัวแทนของจังหวัดปทุมธานีคือดอกบัวในรูปแบบต่างๆ ประกอบกับตราของกลุ่มก็เป็นตราเดียวกับตราของจังหวัดปทุมธานี ดังนั้นจุดขายของผลิตภัณฑ์จึงขายความภูมิใจในการเป็นผลิตภัณฑ์ตัวแทนของจังหวัดปทุมธานี

จากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้นั้ประดิษฐ์พบว่า ตรายใดที่กระแสนในการอนุรักษ์ความภูมิใจของคนในจังหวัดปทุมธานี และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้นั้ประดิษฐ์ที่เป็นจุดขายยังคงอยู่ กลุ่มก็ยังสามารถดำเนินการไปได้โดยไม่มีปัญหาและอุปสรรคมากนัก แต่เมื่อใดก็ตามที่กระแสความภูมิใจในการเป็นผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปทุมธานีเปลี่ยนไป อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของกลุ่มได้ไม่มากนัก

ดังนั้นกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้นั้ประดิษฐ์จึงควรใช้โอกาสมที่มีอยู่ในขณะนี้เตรียมความพร้อมและไม่ประมาทต่อกระแสที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคตต่อจุดขายผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่ม และเป็นการเตรียมความพร้อมขององค์กรกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้นั้ประดิษฐ์ให้สามารถแข่งขันได้ด้วยหลากหลายทางธุรกิจที่เป็นจริงในปัจจุบัน

กลุ่มลูกค้าของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้นั้ประดิษฐ์จะยึดกลุ่มแม่บ้านของข้าราชการในจังหวัดปทุมธานีเป็นหลัก แล้วขยายกลุ่มเป้าหมายไปสู่กลุ่มประชาชนทั่วไปทั้งในจังหวัดปทุมธานี และจังหวัดใกล้เคียง โดยผ่านการออกร้านในงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานกาชาด งานแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มแม่บ้านเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อและทำกิจกรรมกับทางกลุ่มมาโดยตลอด และให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่ม เนื่องจากเห็นว่าเป็นการเสริมรายได้ให้แก่ประชาชน เป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน ตลอดจนมีภาพลักษณ์ในการเป็นผลิตภัณฑ์ตัวแทนของจังหวัดปทุมธานี

จากการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าพบว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นแหล่งรายได้ยังไม่มีความชัดเจนมากนัก ยังมีความเกี่ยวเนื่องและแนบแน่นกับระบบอุปถัมภ์ของทางราชการ แม้จะมีความพยายามในการขยายกลุ่มลูกค้าออกไปสู่ประชาชนทั่วไปก็ตาม ดังนั้นกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้นั้ประดิษฐ์ต้องเร่งการสร้างกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนของตนเองให้มากขึ้นและอย่างถาวร โดยพยายามลดการพึ่งพาความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ เพื่อว่าทางกลุ่มจะได้พบความจริงว่า ศักยภาพของทางกลุ่มที่มีอยู่และนำมาซึ่งการประสบความสำเร็จของกลุ่มในปัจจุบันเป็นศักยภาพที่แท้จริง เพื่อการนำพากลุ่มไปสู่ความมั่นคงและยั่งยืนในอนาคต ที่การแข่งขันจะอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงปราศจากความช่วยเหลือใดๆจากหน่วยงานของรัฐ

สำหรับด้านคู่แข่งของกลุ่มนั้น กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้นั้ประดิษฐ์ไม่ประสบปัญหาในเรื่องนี้ เนื่องจากกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้นั้ประดิษฐ์เชื่อว่ามีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ตลอดจนการ

ตั้งเป้าหมายของกลุ่มไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในเชิงการค้าเป็นหลัก แต่มีการตั้งเป้าหมายว่าต้องการให้สมาชิกอยู่ได้ และมีกำไรพอจะใช้ในการบริหารจัดการกลุ่มไปได้อย่างมั่นคง

จากการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้มัธยมศึกษาพบว่า แม้ว่ากลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้มัธยมศึกษาจะไม่มีปัญหาในเรื่องคู่แข่งชั้น อันมาจากสาเหตุว่าได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐในฐานะที่เป็นสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้กลุ่มอาจไม่ได้ประเมินความเป็นจริงในด้านคู่แข่งชั้นไป โดยความสำเร็จในปัจจุบันของทางกลุ่มอาจเป็นความสำเร็จที่แฝงไว้ด้วยความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐในด้านต่างๆ เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ได้เปรียบคู่แข่งชั้นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น การเป็นลูกค้า การช่วยเหลือของทางการจำหน่าย การเชิญเข้าร่วมงานออกร้านโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ดังนั้น กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้มัธยมศึกษาต้องกลับมามองตัวเองว่า ถ้าปราศจากความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐในด้านต่างๆ แล้ว กลุ่มสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีสินค้าประเภทเดียวกันและนำพากลุ่มมาสู่ความสำเร็จเช่นในปัจจุบันได้หรือไม่ เมื่อได้คำตอบแล้ว กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้มัธยมศึกษาควรใช้โอกาสที่มีอยู่ในปัจจุบันในการเตรียมความพร้อมในทุกด้านที่ควรมีในการแข่งขันทางธุรกิจในโลกเสรี ไม่ว่าคำตอบที่ได้จากคำถามข้างต้นจะเป็นอย่างไรก็ตาม เนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจที่แท้จริงในปัจจุบันมีความหนักหน่วงและรุนแรง ผู้มีความพร้อมและแข็งแกร่งเท่านั้นที่จะยืนอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

1.2 ราคา กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้มัธยมศึกษาใช้กลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เป็นตัวสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาด โดยการตั้งราคาที่สูงกว่า แต่สามารถขายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากมีเครือข่ายการสื่อสารที่เข้มแข็ง และสามารถสื่อสารถึงความคุ้มค่าด้านราคาที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

จากการวิเคราะห์ในเรื่องราคาพบว่า ราคาที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นไม่มีผลต่อยอดขายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อันเป็นที่มาว่าทำไมการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่สูงในสินค้าประเภทเดียวกันจึงขายได้ นอกจากนั้นยังพบอีกว่า เครือข่ายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีความเข้มแข็งในการบริหารจัดการด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นตัวแทนของจังหวัดปทุมธานีได้อย่างมั่นคงจนประสบความสำเร็จในปัจจุบัน แม้ว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปก็ตาม

1.3 ช่องทางการจำหน่าย กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้มะลิใช้ช่องทางการจำหน่ายในหลายช่องทาง เช่น ที่ทำการกลุ่ม การออกร้านในงานต่างๆ เว็บไซต์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายเหล่านี้เป็นช่องทางที่เป็นจุดในการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กลุ่มให้เป็นที่รู้จักเป็นหลัก และรายได้จากช่องทางเหล่านี้จะเป็นประเด็นรองลงไป แต่มีรายรับที่คุ้มค่าในการดำเนินการของกลุ่ม

จากการวิเคราะห์ช่องทางการจำหน่ายพบว่า กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้มะลิใช้ช่องทางการจำหน่ายเพื่อนำไปสู่การสื่อสารการตลาดโดยตรงแบบชาวบ้านคือปากต่อปาก อันเป็นการตลาดแบบสร้างมิตร และมีการบริการก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขายที่ดี ซึ่งเป็นการตลาดที่ผูกพันกับลูกค้าอย่างยั่งยืน มั่นคง และถาวรในการเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อสินค้าของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้มะลิ อันเป็นรากฐานที่มั่นคงของการสื่อสารการตลาดแบบชาวบ้าน(รากหญ้า) ที่ทำให้กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้มะลิประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

ส่วนประสมทางการตลาดที่ทางกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้มะลิใช้ในการสื่อสารอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา และช่องทางการจำหน่ายจะเป็นการสื่อสารที่เรียบง่าย แต่ในทุกช่องทางของการสื่อสารจะผสมกลมกลืนไปด้วยกลยุทธ์การตลาดที่ได้มีการเตรียมการวางแผน และพร้อมที่จะดำเนินการอย่างมีรูปแบบทั้งสิ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในความสำเร็จของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้มะลิเป็นเป้าหมายหลัก

ผู้วิจัยพบว่า สิ่งที่น่าเป็นห่วงสำหรับกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้มะลิที่พบจากการวิจัยก็คือความสำเร็จของกลุ่มในด้านต่างๆ ในปัจจุบัน มีปัจจัยที่ได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐแฝงอยู่เป็นจำนวนมาก

ดังนั้นกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้มะลิต้องตระหนักถึงปัจจัยเหล่านี้ และพยายามพัฒนาขีดความสามารถที่มีอยู่แล้วให้ยืนได้ด้วยกลุ่มของตัวเองเป็นหลัก และลดการพึ่งพาความช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐในด้านต่างๆ จึงจะได้ชื่อว่าประสบความสำเร็จด้วยกลุ่มของตัวเองอย่างเต็มภาคภูมิอันนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน

เมื่อนำส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้มะลิใช้ในการดำเนินการมาวิเคราะห์ตามแนวคิดของสวัตนา วงษ์กะพันธ์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์ และเสรี วงษ์มณฑา แล้วจะ

พบว่า มีการใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ หรือกล่าวได้ว่า กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้อะดิษฐ์มีการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในหลายๆ แนวคิดมาใช้ได้อย่างผสมกลมกลืนและลงตัว จนทำให้ส่วนประสมทางการตลาดคือผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา และช่องทางการจำหน่าย เป็นจุดแข็งของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้อะดิษฐ์ในการประสบความสำเร็จ ซึ่งสามารถอธิบายสรุปผลเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้อะดิษฐ์

ส่วนประสมทางการตลาด	การสื่อสาร
1. ผลิตภัณฑ์	ตราผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า
	คุณภาพของผลิตภัณฑ์
	การใช้ผ้าไหมไทยเป็นวัตถุดิบ
	การเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือ
	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
	การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
	การใช้เครื่องปั้นดินเผาเป็นบรรจุภัณฑ์
2. บริการ	การเปิดศูนย์บริการสอนทำดอกไม้ประดิษฐ์
	การบริการจัดส่งดอกไม้ประดิษฐ์
	การให้บริการซ่อมแซมดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชำรุด
3. ราคา	การตั้งราคาผลิตภัณฑ์
4. ช่องทางการจำหน่าย	ที่ทำการกลุ่ม
	การออกร้านในงานต่างๆ
	เว็บไซต์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หรือ 1c นั้น กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้อะดิษฐ์ใช้กลยุทธ์ค่อนข้างจำกัด และอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้อะดิษฐ์สามารถทำได้เท่านั้น จากการวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า การสื่อสารการตลาดที่ใช้งบประมาณเป็นตัวเงิน หรือที่เสียค่าใช้จ่ายมากนั้น ทางกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้อะดิษฐ์เลือกที่จะไม่ใช้ แต่จะปรับเปลี่ยนวิธีการอื่นเข้ามาทดแทนในจุดที่ทางกลุ่มไม่สามารถทำได้

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องมาจากการที่กลุ่มเป็นเพียงธุรกิจชุมชนที่เกิดจากการรวมกลุ่มของชาวบ้านในการประกอบธุรกิจเท่านั้น ดังนั้นงบประมาณอันเป็นเงินที่จะนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดจำนวนมากนั้น จึงไม่สามารถจัดหาหรือตั้งงบประมาณได้ และการขาดบุคลากรในการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ นอกจากนั้นทางกลุ่มมองว่าการใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก ไม่คุ้มค่ากับผลที่จะได้รับ

ดังนั้นกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้วัดประดิมจึงเลือกใช้จุดเด่นด้านส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา และช่องทางการจำหน่าย เข้ามาทดแทนจุดด้อยที่มีอยู่ได้อย่างเหมาะสม ลงตัว และมีประสิทธิภาพ ทำให้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้วัดประดิมสามารถสื่อสารผลิตภัณฑ์ดอกไม้วัดประดิมของกลุ่มให้ประสบความสำเร็จได้ในปัจจุบันจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

เมื่อนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้วัดประดิมใช้ในการดำเนินงานมาวิเคราะห์ตามแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑาแล้วพบว่า กระบวนการในการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้วัดประดิมมีวิธีการและการดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของเสรี วงษ์มณฑา

ความแตกต่างในทางปฏิบัติที่พบก็คือ ขั้นตอนการดำเนินงานในการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้วัดประดิมจะมีความยืดหยุ่นและผสมผสานในกระบวนการต่างๆ ค่อนข้างมาก บางขั้นตอนอาจมีการเพิ่ม การลด หรือการประสานประสานเอกลักษณ์ที่เป็นของตัวเองเข้าไปในกระบวนการดำเนินงานของกลุ่ม เช่น การไม่สามารถใช้งบประมาณที่เป็นตัวเงินจำนวนมากมาทำประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ ก็ทดแทนโดยใช้ที่ทำการของกลุ่มและการออกร้านในงานแสดงสินค้าเป็นศูนย์ในการสอดแทรกการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแบบปากต่อปาก จนทำให้การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

จากการวิเคราะห์ในรายละเอียดยังพบอีกว่า กระบวนการต่างๆ ที่กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้วัดประดิมเพิ่มขึ้นนั้น ส่วนเป็นกระบวนการที่อยู่ใกล้ตัวและทางกลุ่มสามารถวางแผน ควบคุม และนำมาปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมได้ ส่วนขั้นตอนที่ลดน้อยลงพบว่าเป็นขั้นตอนที่อยู่ไกลตัว และทางกลุ่มไม่สามารถวางแผน ควบคุม และนำมาปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมได้ เช่น การตั้งงบประมาณที่เป็นตัวเงินจำนวนมาก เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ

ส่วนการประสมประสานพบว่า ในกระบวนการที่ลดหรือเพิ่มของขั้นตอนการดำเนินการต่างๆ นั้น กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์สามารถเชื่อมโยงขั้นตอนที่เพิ่มขึ้นหรือขาดหายไป ในกระบวนการตามแนวคิดเดิม จนสามารถสื่อสารการตลาดออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก สามารถนำมาใช้แทนการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออย่างได้ผล

ดังนั้นจึงสามารถอธิบายสิ่งที่พบจากการศึกษาวิจัยข้างต้นได้ว่า กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์สามารถสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรตามแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าแนวคิดในบางขั้นตอนทางกลุ่มไม่สามารถปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมได้ แต่ก็สามารถประสมประสานแนวคิดอื่นเข้ามาในกระบวนการได้อย่างเหมาะสมและลงตัว จนทำให้กระบวนการในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์สามารถสื่อสารออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนนำมาซึ่งการประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

การประสมประสานแนวคิดในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้อื่นให้เข้ากับขีดความสามารถและข้อจำกัดที่ทางกลุ่มมี และดำเนินการสื่อสารการตลาดออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จนั้น ย่อมเป็นเครื่องยืนยันถึงความสามารถในการประสมประสานการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถอธิบายสรุปผลเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 3 การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์

การสื่อสารการตลาด	เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร
1. การโฆษณา	เว็บไซต์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. การประชาสัมพันธ์	แผ่นพับ ใบปลิว นามบัตร โบรชัวร์ สมาชิกกลุ่ม
3. การขายโดยพนักงานขาย	พนักงานขาย
4. การขายตรงโดยบุคคล	สมาชิกของกลุ่ม
5. การตลาดโดยตรง	สมาชิกของกลุ่ม

2. จากการศึกษาเครือข่ายการสื่อสารผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์พบว่า เป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง อันประกอบไปด้วยเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสารภายนอกกลุ่มเชื่อมโยงกันอยู่

จากการวิเคราะห์โครงสร้างเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มพบว่า การเชื่อมโยงเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มจะมาจากการบริหารงานและการดำเนินการของกลุ่ม โดยมีประธานกลุ่มเป็นศูนย์กลางเครือข่ายในการสื่อสารไปยังคณะกรรมการบริหารกลุ่มในตำแหน่งต่างๆ อันประกอบไปด้วยรองประธานกลุ่ม ฝ่ายการตลาด ผู้ช่วยฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน-บัญชี เลขานุการ ผู้ช่วยเลขานุการ และที่ปรึกษา โดยใช้การสื่อสารตรงระหว่างบุคคลไปยังบุคคลและการสื่อสารระหว่างบุคคลไปยังบุคคลผ่านทางโทรศัพท์มือถือและโทรศัพท์บ้าน

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์โครงสร้างเครือข่ายการสื่อสารภายนอกกลุ่มพบว่า การเชื่อมโยงเครือข่ายการสื่อสารภายนอกกลุ่มจะมาจากการดำเนินการของกลุ่มไปยังเครือข่ายภายนอก อันประกอบไปด้วยเครือข่ายหน่วยงานของรัฐ เครือข่ายสมาชิก เครือข่ายลูกค้า โดยใช้การสื่อสารตรงระหว่างบุคคลไปยังบุคคล และการสื่อสารระหว่างบุคคลไปยังบุคคลผ่านทางโทรศัพท์มือถือและโทรศัพท์บ้าน

เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดความเข้มแข็งเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์พบว่า จะมาจากการสร้างเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มออกไปสู่เครือข่ายการสื่อสารภายนอกกลุ่ม โดยมีประธานกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์เป็นศูนย์กลางของเครือข่ายในการสื่อสารเชื่อมโยงเครือข่าย

ดังนั้น เมื่อศูนย์กลางของเครือข่ายการสื่อสารมาจากภายใน จึงทำให้สามารถวางแผนการดำเนินการ การควบคุม ตลอดจนการประสานงานเครือข่ายต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ทางกลุ่มวางไว้ อันส่งผลให้เครือข่ายการสื่อสารผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์เป็นเครือข่ายแบบมีศูนย์กลางที่มีความเข้มแข็ง

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์จากความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของกลุ่มในด้านต่างๆ ได้แก่ การมีแผนงานส่งสมาชิกเข้าอบรมสัมมนาความรู้กับหน่วยงานของรัฐที่เปิดการอบรมแล้วพบว่า แนวโน้มเครือข่ายการสื่อสารผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จะไปในทิศทางไม่มีศูนย์กลางมากขึ้น

เนื่องจากสมาชิกรุ่นใหม่ ๆ ของกลุ่มเริ่มเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ มีการศึกษา และมีการแสดงออกในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมากขึ้น อันส่งผลให้เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มย่อยต่างๆ ทั้งเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสารภายนอกกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์มีการแสดงออก มีความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนทัศนคติระหว่างกันมากขึ้น จนสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายการสื่อสารกันได้อย่างกว้างขวางและรอบทิศทางมากขึ้น และทำให้เครือข่ายการสื่อสารผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์มีความมั่นคงและแข็งแกร่งในปัจจุบัน และเป็นไปตามแนวคิดของฮาโรลด์ เจ. เลวิตต์ ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องเครือข่ายการสื่อสารแบบต่างๆไว้

3. จากการศึกษาปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จพบว่า ประกอบไปด้วยปัจจัยภายนอกคือ หน่วยงานรัฐ กลุ่มลูกค้า และปัจจัยภายในอันประกอบไปด้วยสมาชิกของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม การตั้งราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกคือหน่วยงานของรัฐพบว่า หน่วยงานของรัฐ โดยเฉพาะสำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ที่เข้ามาสนับสนุน ให้การช่วยเหลือ และร่วมประสานงานในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์และการหาตลาดให้ จนกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์สามารถพึ่งพาตนเองได้และพัฒนาเติบโตมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นการปฏิบัติงานตามหน้าที่ แต่ยังมีเหตุผลอื่นที่หน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุนกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์อย่างสม่ำเสมอและเป็นเวลายาวนานคือ การที่กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์มีการพัฒนาในด้านต่างๆ อย่างรวดเร็วและมีแบบแผนในการทำงานอย่างเป็นระบบ

นอกจากนั้น การพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้งของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์มักจะมีโครงการต่างๆ เช่น การเปิดศูนย์บริการสอนทำดอกไม้ประดิษฐ์ ควบคู่เพื่อการพัฒนาชุมชนอื่นๆ ให้ก้าวไปสู่การเป็นชุมชนที่เข้มแข็งพร้อมกับทางกลุ่มด้วย อันเป็นจุดเด่นที่ถูกจับตามองและสร้างความผูกพันให้แก่หน่วยงานของรัฐ โดยเฉพาะสำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอคลองหลวง และจังหวัดปทุมธานี ที่ไม่เคยลืมนึกถึงทางกลุ่มทุกครั้งที่มีการจัดงาน จนในปัจจุบันกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์กลายเป็นสัญลักษณ์ตราสินค้าคู่กับจังหวัดปทุมธานีไปแล้วในสายตาของคนทั่วไป

เนื่องจากจังหวัดปทุมธานีในอดีตมีดอกบัวเป็นจำนวนมาก จึงได้รับพระราชทานนามจากต้นเกล้าฯ รัชกาลที่ 5 คราวเสด็จประพาสว่า จังหวัดปทุมธานี และมีตราดอกบัวเป็นสัญลักษณ์

ของจังหวัด ซึ่งตรงกับตราของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มจึงเปรียบเสมือนตัวแทนหรือสัญลักษณ์ของจังหวัดไปโดยปริยาย

ส่วนกลุ่มลูกค้าทั้งโดยผ่านทางสำนักงานพัฒนาชุมชน ที่ทำการกลุ่ม และในงานออกร้านทั่วไป ต่างให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ด้วยดีเสมอมา จนกลายเป็นลูกค้าประจำของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ในปัจจุบัน

สำหรับกลุ่มลูกค้าในจังหวัดปทุมธานีและจังหวัดใกล้เคียง การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ไม่ใช่การซื้อสินค้าธรรมดาทั่วไป แต่ด้วยจุดเด่นการสร้างตราสินค้าที่ทำมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานี เป็นการซื้อความภูมิใจในสินค้าที่ผลิตด้วยมือของคนไทย เป็นการซื้อเพื่ออนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย และเป็นการซื้อเพื่อสนับสนุนสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้คงอยู่

สำหรับปัจจัยภายในอันประกอบไปด้วยสมาชิกของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จากการวิเคราะห์พบว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ได้รับการสร้างสรรค์อย่างหลากหลาย ควบคู่กับบริการที่สร้างความประทับใจ การตั้งราคาที่แพงกว่าผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ทั่วไป แต่สามารถขายได้ ช่องทางการจำหน่ายที่เปิดกว้างและหลากหลาย และการสอดคล้องประสานกันของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ได้รับการวางแผนการดำเนินการมาเป็นอย่างดีจากศูนย์กลางของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ และดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ทางกลุ่มวางเป้าหมายไว้ เป็นปัจจัยผลักดันให้กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

เมื่อวิเคราะห์ลงไปรายละเอียดแล้วยังพบอีกว่า ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่เข้ามาผลักดันให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จ เป็นเครือข่ายโครงสร้างที่ใช้เวลาในการสร้างและประสานไว้อย่างยาวนาน ต่อเนื่อง และมั่นคงภายในกลุ่มต่างๆ นับจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน

ไม่ว่าเวลา บุคคล หรือเหตุการณ์จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เครือข่ายโครงสร้างที่ทางกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ได้สร้างไว้ ก็ยังสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายต่างๆ ได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ และสร้างความแข็งแกร่งขึ้นตามกาลเวลาที่ผ่าน เช่น ไม่ว่าบุคลากรของสำนักงานพัฒนาชุมชน จะมีการเปลี่ยนแปลงหรือโยกย้ายไป แต่สำนักงานก็ยังคงอยู่ และจะมีบุคลากรชุดใหม่เข้ามาเชื่อมโยงต่อเนื่องเครือข่ายกับกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ต่อไป

จึงเห็นได้ว่า การที่กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จนก้าวไปสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ระดับประเทศนั้น ปัจจัยภายในคือผู้นำกลุ่ม กรรมการบริหารกลุ่ม และสมาชิกของกลุ่มมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการพัฒนา เนื่องจากการพัฒนาเป็นการพัฒนาที่เกิดจากภายในศูนย์กลางของกลุ่มออกไปสู่ภายนอกกลุ่ม ซึ่งมีการสร้างและเชื่อมโยงเครือข่ายภายนอกรองรับไว้แล้วทั้งสิ้น

ดังนั้นการที่กลุ่มจะมีทิศทางการพัฒนาไปอย่างไร แค้ไหน ย่อมต้องขึ้นกับปัจจัยภายในคือผู้นำกลุ่ม กรรมการบริหารกลุ่ม และสมาชิกของกลุ่มเป็นสำคัญ ว่าคนรุ่นต่อๆ มาจะมีความรู้ความสามารถ และการเป็นผู้นำมากขึ้นเพียงใด ที่จะนำกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ผ่านมรสุมการแข่งขันทางธุรกิจที่นับวันจะมีความรุนแรงของการแข่งขันมากขึ้น ในการใช้สารพัดวิธีเพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์แม้เป็นเพียงธุรกิจชุมชนก็ตาม แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ธุรกิจอย่างเต็มตัวแล้ว ก็จำเป็นต้องเข้าสู่การแข่งขันตามกลไกของตลาดอย่างเต็มรูปแบบ ด้วยมันสมองของผู้นำกลุ่ม คณะกรรมการบริหารกลุ่ม และสมาชิกของกลุ่ม

การเป็นผู้นำที่สามารถจะนำกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์เข้าสู่การแข่งขันเพื่อไปสู่การเป็นธุรกิจชุมชนระดับประเทศอย่างเต็มตัว โดยไม่มีปัจจัยภายนอกคือหน่วยงานรัฐเข้ามาช่วยเหลือและสนับสนุนดังเช่นปัจจุบัน ก็มีความท้าทายต่อผู้นำกลุ่ม คณะกรรมการบริหารกลุ่ม และสมาชิกของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์เป็นอย่างยิ่ง ในการพิสูจน์ตัวเองว่ากลุ่มมีความแข็งแกร่งอย่างแท้จริง ที่สามารถจะยืนอยู่ได้ด้วยตัวเองในมรสุมของการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อก้าวไปสู่ความเป็นสินค้าระดับประเทศ

จากการวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ให้ความสำคัญกับการสร้างบุคลากรในระดับผู้นำเป็นอย่างมาก และมีกระบวนการเพื่อเร่งการพัฒนาคนในระดับนี้ อย่างจริงจัง ต่อเนื่อง แต่ก็คงต้องใช้เวลายาวนานพอสมควรในการพัฒนาบุคลากรในระดับนี้ เนื่องจากคนรุ่นใหม่ๆ ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับธุรกิจชุมชนในลักษณะดังเช่นกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ค่อนข้างน้อย ดังนั้นบุคลากรด้านนี้ของกลุ่มอาชีพ

สตรีดอกไม้ประดิษฐ์ส่วนใหญ่จึงเป็นกรุ่นเก่าที่ค่อนข้างมีอายุ

กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ระดับแกนนำต่างตระหนักว่า ความสำเร็จในปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์นั้น นอกจากความเข้มแข็งภายในกลุ่มแล้ว ยังต้องพึ่งพาปัจจัยจากภายนอก เช่น จากหน่วยงานของรัฐ และลูกค้าอยู่ไม่น้อยในการก้าวไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งถือเป็นความสำเร็จในระดับหนึ่งเท่านั้นของธุรกิจชุมชนขนาดเล็กที่ต้องพัฒนาต่อไปอีกมากในการก้าวไปสู่ความสำเร็จอย่างแท้จริง อย่างมั่นคง และอย่างถาวรยั่งยืนในอนาคต

จึงสรุปผลได้ว่า ในการก้าวไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ในปัจจุบัน ล้วนเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้งภายนอกและภายในเป็นตัวผลักดัน ซึ่งสามารถอธิบายสรุปผลเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จ

ประเภทปัจจัย	ตัวปัจจัย	กิจกรรมที่สนับสนุน
1. ปัจจัยภายนอก	หน่วยงานของรัฐ	
	- สำนักงานพัฒนาชุมชน	การจัดตั้งกลุ่ม จัดหาผู้ฝึกสอน จัดหาวัสดุุดิบ
	- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	จัดหาสถานที่จัดจำหน่าย
	- กระทรวงพาณิชย์	พัฒนาความรู้เรื่องการตลาดและการอบรมสัมมนา
	- กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ	การคิดค้นนำวัสดุดิบในชุมชนมาใช้
	- สภาสตรีแห่งชาติ	ประสานงานในการจัดจำหน่าย
	ลูกค้า (ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์)	การซื้อสินค้าของทางกลุ่ม
2. ปัจจัยภายใน	ผู้นำกลุ่ม	วางแผนและบริหารงานกลุ่ม
	- กรรมการบริหารกลุ่ม	ควบคุม ดูแลการปฏิบัติให้เป็นไปตามแผนงาน
	- สมาชิกกลุ่ม	ดำเนินการตามแผนงานของกลุ่ม
	- ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม	เป็นสินค้าและเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด
	- ช่องทางการจำหน่าย	เป็นช่องทางการขายสินค้าและสื่อสารการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของทางราชการที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ยังมีหัวข้อที่น่าสนใจอีกมากในการศึกษาวิจัย เพื่อให้ตัวโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนโดยรวม ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเต็มประสิทธิผลในการดำเนินการ

หัวข้อต่างๆ ที่ผู้วิจัยมีความเห็นว่าน่าจะมีการศึกษาวิจัย เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาตัวโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย

1. ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาวัตถุดิบ กระบวนการผลิตให้ได้คุณภาพมาตรฐาน และการเพิ่มมูลค่าสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. ศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างตัวชี้วัด วิธีการประเมินผล และมาตรฐานสินค้าในการก้าวไปสู่ระดับชาติของผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
3. ศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการก้าวไปสู่ความร่วมมือกันของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในอนาคต
4. ศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างระบบมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
5. ศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างหลักสูตรโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แบบครบวงจร เพื่อบรรจุไว้ในการเรียนการสอนภาคบังคับของการศึกษา

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การศึกษาวิจัยในมุมมองหรือแนวทางที่แตกต่างออกไปนั้นเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการร่วมกันพัฒนาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้โครงการมีความสมบูรณ์ในองค์กรวมและเป็นประโยชน์ต่อชุมชนได้อย่างแท้จริง อย่างมั่นคง และอย่างถาวร เพื่อนำพาชุมชนในชนบทที่ยังยากจนอยู่เป็นจำนวนมาก ให้สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตดีขึ้นกว่าในปัจจุบัน สมดังคำกล่าวอย่างหนักแน่น จริงจัง และมีปณิธาน ของผู้นำรัฐบาล ที่ว่า “คนยากคนจนจะหมดจากประเทศไทยภายในเวลา 6 ปี”

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- เดือนใจ แวงงาม. พลวัตรของกลุ่มและการทำงานเป็นทีม. กรุงเทพฯ : เม็ดทรายพรีนติ้ง , 2534
- ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. การสื่อสารในกลุ่ม. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : รุ่งแสงการพิมพ์ , 2534
- พรรณพิมล ก้านกนก. สื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2530
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ. ปรับทการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์ฯ , 2534
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. การตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ชนะ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ (ไทย-ญี่ปุ่น) , 2544
- วินิจ เกตุขำ และคมเพชร ฉัตรสุกกุล. กระบวนการกลุ่ม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์ , 2522
- วีรวิฑู มาณะศิริรานนท์. การตลาด 23 วิธี. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กชเปอร์เน็ท จำกัด , 2542
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. พฤติกรรมผู้บริโภค. หน่วยที่ 3 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2537
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อมรินทร์ , 2544
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา (หน่วยที่ 1-5) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2537
- เสรี วงษ์มณฑา. การตลาดเชิงปฏิบัติได้จริง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ A.N. การพิมพ์ , 2540

เอกสารอื่นๆ

- เอกสารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดปทุมธานี ปี 2545
- เอกสารการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ กระทรวงพาณิชย์ เอกสารกลุ่มอาชีพสตรีคอกไม้ประดิษฐ์

วิทยานิพนธ์

- จารุณี พัทธพิมานสกุล. “เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิต” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2542
- ธนา ศรีนิเวศน์. “ผลการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ , 2540

- พัลลพ เหมือนคีรี. “การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น พ.ศ. 2532-2537” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2537
- อังคณา ติระกุล. “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟแก้วบดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วบดในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย , 2542
- อภิชาติ โล่ห้ประธาน. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ธุรกิจจัดหางานทางอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย , 2544

ภาษาอังกฤษ

Books

- Everett M. Rogers , **Communication Of Innovation : Across-Cultural** , Newyork : The Free Press, 1980.
- Mcquail , Dennis. **The Media Audience-Alternative Concepts Of Audience,An Troduction Of Mass Communication Theory.**
- Second , **Edition.** California : Sage Publication inc. 1992

ภาคผนวก ก.

ข้อมูลภาพรวมของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์

การจัดตั้งกลุ่มและระเบียบของกลุ่ม

กลุ่มอาชีพสตรีอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ตั้งอยู่ที่ 33 / 106-7 หมู่ 16 หมู่บ้านไวก้อไฮ้ส ซอย 7 ต.คลองหนึ่ง อ. คลองหลวง จ. ปทุมธานี ชุมชนหมู่บ้านไวก้อไฮ้สเป็นไปในลักษณะของบ้านจัดสรร เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2522 ได้มีการก่อสร้างบ้านจัดสรรขายให้กับประชาชนในระดับกลาง โดยเริ่มต้นมีประชาชนเข้ามาอาศัยเป็นหมู่บ้านจัดสรรแห่งแรกของจังหวัดปทุมธานี

ปัจจุบันมีบ้านเรือนประมาณ 1,200 หลังคาเรือน มีประชาชนอาศัยอยู่ประมาณ 8,000 คน ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง รองลงมาเป็นการรับราชการ

ประเภทของชุมชนที่เป็นที่ตั้งของกลุ่มภายในหมู่บ้านนั้นเป็นชุมชนลักษณะชุมชนรวม โดยเป็นชุมชนปริมาตรเขตเมืองหลวง ลักษณะการรวมของชุมชนเป็นลักษณะอิสระในการอยู่อาศัย เพราะมีการรวมประชาชนหลากหลายอาชีพ ตลอดจนความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ในชุมชนจึงไม่เป็นเอกภาพเท่าที่ควร

ดังนั้นการรวมตัวจึงเป็นการรวมตัวเพื่อการเฉพาะกิจมากกว่าการรวมตัวชนิดยั่งยืนหรือถาวร จึงยากแก่การบริหารหรือจัดการให้เป็นรูปธรรม ทำให้ประเพณีภายในชุมชนไม่เด่นชัดและไม่มีประเพณีเป็นของตนเองโดยตรง ส่งผลให้การดำเนินงานของกลุ่มในช่วงแรกไม่เป็นที่สนใจในภาพรวมมากนัก เพราะประชาชนส่วนมากมีทางเลือกอื่นมากกว่าการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนารูปแบบหัตถกรรมการประดิษฐ์

การระดมทุนของกลุ่มเริ่มต้นไม่มีการระดมทุนที่เป็นรูปธรรม เนื่องจากยังไม่เป็นที่ยอมรับของประชาชนในชุมชน จึงยังไม่มีการระดมทุนเป็นส่วนรวม คงมีเพียงชื่อกลุ่มเป็นหลัก สินค้าที่ออกจำหน่ายเป็นการบริหารจัดการโดยใช้ทุนของตนเองเป็นหลัก โดยแบ่งเป็นประเภทสินค้าดังนี้

1. กลุ่มดอกบัว ใช้ทุนส่วนตัวของคุณพรรณี เปรมจิตต์ โดยมีทุนเริ่มต้น 20,000 บาท
2. กลุ่มดอกกุหลาบ ใช้ทุนส่วนตัวของคุณสำเนียง เข้มกสิกร โดยมีทุนเริ่มต้น 5,000 บาท
3. กลุ่มต้นไม้ดอกและใบ ใช้ทุนส่วนตัวของคุณวรรณา เทียนทอง โดยมีทุนเริ่มต้น 5,000 บาท
4. กลุ่มดอกไม้ดินหอม ใช้ทุนส่วนตัวของคุณจรรยา จุลเพชร โดยมีทุนเริ่มต้น 3,000 บาท
5. กลุ่มดอกลิลลี่ ใช้ทุนส่วนตัวของคุณพรรณี เปรมจิตต์ โดยใช้ทุนเริ่มต้น 3,000 บาท
6. กลุ่มดอกยิปโซ่ ใช้ทุนส่วนตัวของคุณพรรณี เปรมจิตต์ และคุณสำเนียง เข้มกสิกร โดยมีทุนเริ่มต้น 1,000 บาท

จนถึงปี 2539-2540 การรวมกลุ่มจึงเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยแต่ละกลุ่มย่อยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการระดมทุนเป็นรูปแบบที่ชัดเจน เพื่อจะได้ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยรูปแบบของเงินกองทุนนั้นเริ่มระดมเงินเพื่อการจัดหา จัดซื้อวัสดุ ซึ่งจะมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น ทำให้ได้สินค้าราคาถูกกว่าปกติที่แยกกันซื้อ เพราะการช่วยเหลือในอดีตนด้านการเงินนั้น ยังไม่ได้ร้องขอจากทางหน่วยงานราชการหรือจากองค์กรเอกชนใดๆ ตลอดจนแหล่งสินเชื่ออื่นๆ ก็ยังไม่มี การให้การสนับสนุน จึงต้องใช้ทุนของตัวเองเป็นหลักในการจัดซื้อทั้งสิ้น

นอกจากนั้นทางกลุ่มได้มีการร่างระเบียบข้อบังคับของทางกลุ่มขึ้นมา เพื่อใช้เป็นระเบียบถือปฏิบัติภายในกลุ่มสตรีอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ ตามระเบียบนี้เรียกว่า “กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์” อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกลุ่ม

- เพื่อช่วยเหลือสมาชิกกลุ่มให้มีรายได้เพิ่มขึ้น
- เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
- เพื่อช่วยเหลือประชาชนในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ
- เพื่อเป็นการเรียนรู้การทำงานในรูปของกลุ่ม
- เพื่อความสามัคคี
- เพื่อเป็นตัวอย่างแก่หมู่บ้านอื่น

สถานที่จัดตั้งกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 33 / 106-7 หมู่ที่ 16 ต. คลองหนึ่ง อ. คลองหลวง จ. ปทุมธานี

ข้อที่ 1 ว่าด้วยสมาชิกภาพของสมาชิกกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์

1. สมาชิกกลุ่มอาชีพ มีอยู่ 2 ประเภทคือ สมาชิกสามัญ และสมาชิกสมทบ
2. คุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นสมาชิกของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์คือ เป็นบุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี เป็นสมาชิกกลุ่มอาชีพที่กลุ่มยอมรับและลงมติเป็นเอกฉันท์ และไม่จำกัดความรู้
3. การขาดจากการเป็นสมาชิกกลุ่ม โดยการตาย ลาออก และสมาชิกกลุ่มมีมติให้ออก
4. สมาชิกกลุ่มจะต้องลงเวลาปฏิบัติงานทุกครั้งที่มาปฏิบัติงาน

ข้อที่ 2 ว่าด้วยการบริหารกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์

1. คณะกรรมการบริหารกลุ่มประกอบด้วย
 - นางพรรณณี เปรมจิตต์ ประธาน
 - นางขนิษฐา ทับทิม รองประธาน
 - นางนงคราญ วิไลเลิศ ฝ่ายการตลาด
 - นางจรรยา จุลเพชร ผู้ช่วยฝ่ายการตลาด
 - นางสาวเนียง แยมกสิกร ฝ่ายการเงิน / บัญชี
 - นางวรรณมา เทียนทอง เลขานุการ
 - นางสาวสมหมาย สว่างวงศ์ชัย ผู้ช่วยเลขานุการ
2. กรรมการบริหารกลุ่มได้มาโดย
 - วิธีการจัดตั้งและมีอายุการบริหารงานคราวละ 2 ปี
3. การหมดจากสภาพการเป็นกรรมการ
 - ตาย
 - ลาออก
 - สมาชิกกลุ่มมีมติให้ออก
4. การประชุมกลุ่ม

- การประชุมของคณะกรรมการอย่างน้อย 3 เดือนต่อครั้ง
- การประชุมใหญ่ระหว่างสมาชิกกลุ่มอย่างน้อย 3 เดือนต่อครั้ง

ข้อที่ 3 การเงินของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์

1. กลุ่มมีรายได้จาก

- ค่าสมัครของสมาชิกใหม่
- จากการบริจาค
- จากกำไรการขายผลิตภัณฑ์ในรูปกลุ่ม
- จากการหักเงินรายได้ของสมาชิกเข้าเป็นกองกลางของกลุ่ม
- สมาชิกที่ทำงานที่สำนักงานกลุ่มจะต้องหักเงินเข้าเป็นกองกลาง 10% (เพื่อเป็นค่าไฟฟ้า 3% ค่าซ่อมอุปกรณ์ 3% และเก็บไว้เป็นค่าใช้จ่ายของกลุ่ม 4%)

2. การเก็บรักษาเงินและการใช้เงินของทางกลุ่ม ให้ฝ่ายการเงินดำเนินการ

- ฝ่ายการเงินเป็นคนทำบัญชีรายรับ – รายจ่าย
- ฝ่ายการเงินจัดทำสถิติการจำหน่ายไว้ด้วย
- ฝ่ายการเงินรายงานผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอทราบเป็น ประจำทุกเดือน
- ฝ่ายการเงินนำค่าสมัครของสมาชิกใหม่มาเป็นค่าใช้จ่ายของทางกลุ่มได้
- จะมีคณะกรรมการเก็บรักษาเงินอย่างน้อย 3 คน(เป็นกรรมการเก็บรักษาเงิน / ถอนเงินจากธนาคาร)อันประกอบด้วย นางพรรณี เปรมจิตต์ นางสำเนียง แยมกสิกร นางชนิษฐา ทับทิม โดยใช้เงื่อนไข 2 ใน 3 ลงลายมือในการถอนเงิน

3. คณะกรรมการเก็บรักษาเงินจะเก็บเงินไว้ได้ไม่เกิน 1,000 บาท ถ้าเกินกว่านี้ให้ฝากธนาคาร (ธนาคารที่เป็นของรัฐที่อยู่ในเขตอำเภอคลองหลวง)

4. การใช้เงินของกลุ่มจะใช้เงินได้ในกรณีต่อไปนี้

- กิจกรรมของทางกลุ่ม
- สวัสดิการของทางกลุ่ม
- เป็นการกุศลในงานของทางกลุ่ม

5. ประธานเป็นผู้ส่งจ่ายเงินได้ แต่ต้องเป็นไปตามมติของที่ประชุม โดยจะจ่ายเงินได้ไม่เกินครั้งละ 2,000 บาท

ข้อที่ 4 ว่าด้วยเรื่องอื่น ๆ

1. การแก้ไขระเบียบของทางกลุ่มต้องเป็นไปตามมติที่ประชุม โดยมีสมาชิกยอมรับเกินครึ่งหนึ่ง
2. หลักเกณฑ์ใดๆ ที่ไม่มีในระเบียบกลุ่มให้เป็นไปตามมติของที่ประชุมและสมาชิกตั้งแต่ครึ่งหนึ่งขึ้นไปยอมรับ
3. ที่ปรึกษากลุ่มได้แก่ เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชน อ. กลองหลวง และนาย ประจักษ์ เปรมจิตต์

ภาคผนวก ข.

ตัวอย่างคำถามที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์

ผู้นำกลุ่มและคณะกรรมการบริหารกลุ่ม

ชื่อ.....นามสกุล.....อายุ.....

ที่อยู่.....

เบอร์โทร.ที่ทำงาน.....บ้าน.....

1. ประวัติความเป็นมาของกลุ่ม
2. วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกลุ่ม
3. โครงสร้างเครือข่ายของกลุ่มมีการจัดแบ่งอย่างไร
4. บทบาทและหน้าที่อย่างไรในการดำเนินการกลุ่ม
5. การติดต่อสื่อสารใช้วิธีการใด และใช้สื่ออะไร
6. การวางแผนและกระจายงานไปยังสมาชิกอย่างไร
7. การวางแผนและดำเนินการในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาวอย่างไร
8. กลยุทธ์เน้นจุดเด่นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอย่างไรในด้าน
 - สินค้า เช่น ตราสินค้า รูปแบบหีบห่อ ตัวสินค้า เครื่องหมายการค้า วัตถุประสงค์ คุณภาพ การรับประกัน ความหลากหลายของสินค้า เป็นต้น
 - ราคา เช่น มุ่งรายได้และกำไร มุ่งยอดขาย มุ่งการแข่งขัน มุ่งสังคม เป็นต้น
 - สถานที่(ช่องทางจำหน่าย) เช่น ออกบูทงานแสดงสินค้า เปิดสาขา ขายโดยพนักงาน เป็นต้น
 - การส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา การขายตรง โบรชัวร์ การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นต้น
9. เมื่อนำการสื่อสารการตลาดมาใช้ในกลุ่มแล้ว ทำให้เห็นข้อแตกต่างอะไรบ้าง เมื่อเปรียบเทียบกับอดีตกับปัจจุบันในด้านลูกค้า(ผู้บริโภค)และการขาย
10. ปัจจัยใดที่ทำให้สื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์คอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มประสบความสำเร็จ
 - จากตัวสมาชิกของกลุ่ม
 - จากตัวผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม
 - จากช่องทางการจำหน่าย
 - จากตัวผู้ซื้อผลิตภัณฑ์
 - จากหน่วยงานรัฐ หรือจากปัจจัยอื่นๆ

**ตัวอย่างคำถามที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์
บุคคลในหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม**

ชื่อ.....นามสกุล.....อายุ.....

ที่อยู่.....

เบอร์โทร.ที่ทำงาน.....บ้าน.....

1. เข้ามาสนับสนุนทางกลุ่มตั้งแต่เมื่อใด
2. มีนโยบายและแผนการดำเนินงานของรัฐบาลเกี่ยวกับกลุ่มอย่างไร
3. มีการติดต่อสื่อสารกับทางกลุ่มอย่างไร
4. พอใจกับผลการดำเนินงานของกลุ่มในปัจจุบันหรือไม่
5. ตั้งเป้าหมายไว้อย่างไรในการประเมินว่าทางกลุ่มประสบความสำเร็จ
6. ในส่วนนโยบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มมีแผนงานและการดำเนินการอย่างไร เน้นกลยุทธ์ใดเป็นพิเศษหรือไม่
7. มีการส่งวิทยากรมาอบรมสมาชิกกลุ่มเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหรือไม่
8. มีการแนะนำหรือวางโครงสร้างเครือข่ายการสื่อสารด้านการตลาดของกลุ่มไว้หรือไม่ อย่างไร
9. มีการเข้าร่วมวางแผนและดำเนินงานกับกลุ่มหรือไม่ อย่างไร
10. ปัจจัยใดที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มประสบความสำเร็จ
 - จากหน่วยงานของรัฐ
 - จากตัวสมาชิกกลุ่ม
 - จากตัวผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม
 - จากช่องทางการจำหน่าย
 - จากตัวผู้ซื้อผลิตภัณฑ์
 - จากปัจจัยอื่นๆ
11. การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มมีอะไรบ้าง
 - การโฆษณาหรือไม่ และทำอย่างไร
 - การส่งเสริมการขายหรือไม่และทำอย่างไร
 - การขายโดยบุคคลมีหรือไม่ และทำอย่างไร
 - การประชาสัมพันธ์มีหรือไม่และทำอย่างไร

ตัวอย่างคำถามที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์
ลูกค้าของกลุ่มสตรีอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์

ชื่อ.....นามสกุล.....อายุ.....

ที่อยู่.....

เบอร์โทร.ที่ทำงาน.....บ้าน.....

1. รู้จักผลิตภัณฑ์สินค้าของทางกลุ่มได้อย่างไร
2. ชื่อสินค้าของทางกลุ่มมานานแค่ไหนและชื่อจากที่ใด
3. สินค้าของทางกลุ่มมีคุณสมบัติข้อใดที่ทำให้ชื่อ
4. สินค้าของทางกลุ่มที่ชื่อนำไปใช้ประโยชน์อย่างไร
5. ติดต่อซื้อสินค้าหรือสื่อสารกับทางกลุ่มอย่างไร
6. การบริการลูกค้าของทางกลุ่มเป็นอย่างไร
7. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของทางกลุ่มรับทราบจากที่ไหนและอย่างไร
8. เคยเข้าร่วมงานการผลิตสินค้าของทางกลุ่มหรือไม่ ถ้าเคยมีความคิดเห็นต่อการทำงานอย่างไร
9. ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มในด้าน
 - สินค้า เช่น ตราสินค้า รูปแบบหีบห่อ ตัวสินค้า เครื่องหมายการค้า วัตถุประสงค์ คุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า
 - ราคา เช่น ราคาเหมาะสมหรือไม่
 - ช่องทางการจำหน่าย เช่น การออกบูทงานแสดงสินค้า เปิดสาขา ขายโดยพนักงานขาย
 - การส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรงของทางกลุ่มมีหรือไม่ และท่านรับทราบสิ่งเหล่านี้ได้อย่างไร
10. ปัจจัยใดทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มประสบความสำเร็จ
 - จากความช่วยเหลือของหน่วยงานรัฐ
 - จากตัวสมาชิกของกลุ่ม
 - จากตัวผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่ม
 - จากช่องทางการจำหน่าย
 - จากตัวผู้ซื้อผลิตภัณฑ์
 - จากปัจจัยอื่นๆ

**ตัวอย่างคำถามที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์
สมาชิกกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์**

ชื่อ.....นามสกุล.....อายุ.....

ที่อยู่.....

เบอร์โทร.ที่ทำงาน.....บ้าน.....

1. มีส่วนหรือร่วมในการก่อตั้งกลุ่มตั้งแต่เริ่มแรกหรือไม่
2. มีส่วนร่วมในการวางแผนทางการดำเนินงานของกลุ่มหรือไม่
3. วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกลุ่มอย่างไร
4. การสื่อสารเพื่อจัดการภายในกลุ่มของกลุ่มผู้นำเป็นอย่างไร
5. การสื่อสารการทำงานของสมาชิกในกลุ่มเป็นอย่างไร
6. นโยบายและความช่วยเหลือของทางรัฐบาลแก่กลุ่มเป็นอย่างไร
7. ลูกค้านำมาขายของกลุ่มเป็นอย่างไร
8. มีการติดต่อสื่อสารกับทางกลุ่มและสมาชิกอย่างไร และทางใด
9. มีส่วนร่วมในการวางแผนด้านการตลาดหรือให้ข้อคิดเห็นทางกลุ่มหรือไม่ อย่างไร
10. มองจุดเด่นผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มอย่างไร ในด้าน
 - สินค้า เช่น ราคาสินค้า รูปแบบหีบห่อ เครื่องหมายการค้า วัสดุคุณภาพ ความหลากหลาย
 - ราคา เช่น ราคากำหนดจำหน่ายเป็นอย่างไร
 - ช่องทางการจำหน่าย เช่น ออกงานแสดงสินค้า เปิดสาขา ขายโดยพนักงานขาย
 - การส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง
11. ปัจจัยอะไรที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มประสบความสำเร็จ
 - จากหน่วยราชการ
 - จากตัวสมาชิกของกลุ่ม
 - จากตัวผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม
 - จากช่องทางการจำหน่าย
 - จากตัวผู้ซื้อผลิตภัณฑ์
 - ปัจจัยอื่นๆ

ประวัติผู้เขียน

นายทรงชัย บุญส่งรุ่งเรือง เกิดวันที่ 2 กันยายน 2504 ที่จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นบุตรชายคนที่ 5 ของนายเชี่ย - นางจ๋านงค์ บุญส่งรุ่งเรือง

ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษา
- ระดับประถมศึกษาปีที่ 7 จากโรงเรียนมนตรีวิทยา
 - ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 2 สอบเทียบ ม.ศ. 3 จากโรงเรียนวัดนवलนรดิศ
 - ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากโรงเรียนวัดนवलนรดิศ
 - ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาศึกษาศาสตร์บัณฑิต เอกภาษาไทย จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
 - มินิเอ็มบีเอ สาขาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประวัติการทำงาน

- 1 ธันวาคม 2523 - 1 มกราคม 2524 - พนักงานบริษัท ไทยอินดัสเตรียลแก๊ส จำกัด
- 3 กรกฎาคม 2524 - 31 ธันวาคม 2524 - ผู้ช่วยแผนกตรวจสอบ บริษัท ดาว เคมีคอล จำกัด
- 7 กรกฎาคม 2525 - 31 ธันวาคม 2540 - หัวหน้ากองบรรณาธิการและหัวหน้าฝ่ายศิลป์ หนังสือพิมพ์ประชาชาติ ธุรกิจ ในเครือบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)
- 1 มกราคม 2541 - ปัจจุบัน - ประกอบธุรกิจส่วนตัว