

การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชน :
กรณีศึกษาธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ด
The Development of Marketing Learning Management Model to
Encourage the Community Business : A Case Study of Clay Pottery
Business in KohKret Community

สุภาพร ปริญญาศุภกุล*
Supaporn Parinyasetthakul*
เอี่ยมพร เขียวหิรัญ**
Auemporn Dhienhiru**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ด เป็นการวิจัยและพัฒนา (R&D) โดยขั้นตอนใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมี 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ดจำนวน 30 ราย และกลุ่มลูกค้าที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 8 ชนิดคือ 1) แบบวัดความต้องการของลูกค้า 2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก 3) แผนการอบรม 4) แบบวัดระดับการดำเนินการทางการตลาด 5) แบบวัดความรู้ด้านการตลาด 6) แบบวัดระดับการเรียนรู้การอบรม 7) แบบวัดความพึงพอใจของลูกค้า 8) แบบวัดรายได้ของกิจการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบถดถอย และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้าให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดซึ่งสมการพยากรณ์องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ดในรูปแบบของคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 1.060 + 0.358 (x_1) + 0.218 (x_2) + 0.150 (x_3) + 0.376 (x_4)$$

ตัวพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (x1) ราคา (x2) การจัดจำหน่าย (x3) และการส่งเสริมการตลาด (x4) มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ด เท่ากับ 0.770 โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัว มีอำนาจพยากรณ์ค่าอิทธิพลของส่วน

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

* Lecturer Faculty of Management Science Program in Marketing BansomdejchaoprayaRajabhat University.

** รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

** Associate Professor Faculty of Management Science Program in Marketing Bansomdejchaopraya Rajabhat University.

ประสมการตลาดร่วมกันได้ร้อยละ 59.40 โดยตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านผู้ประกอบการได้ให้

ระดับการดำเนินการทางการตลาดต่อการกำหนดส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา

ผลการประเมินภายหลังการอบรม พบว่าระดับการดำเนินการทางการตลาด ความรู้ด้านการตลาด และระดับการเรียนรู้ของผู้ประกอบการก่อนและหลังการอบรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ระดับค่าเฉลี่ยของคะแนนภายหลังการอบรมเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับระดับค่าเฉลี่ยของคะแนนก่อนการอบรม

ผลการประเมินความสำเร็จของธุรกิจจากการวัด 2 ด้าน คือ 1)การวัดความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความสำคัญปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ 2)การวัดรายได้ของกิจการ พบว่าผู้ประกอบการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นภายหลังการนำความรู้ที่อบรมไปใช้ดำเนินธุรกิจ โดยรายได้เฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างเดือนที่ 1 และเดือนที่ 6 เพิ่มขึ้น 17,565 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.68

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละส่วน พบว่ารูปแบบการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1)การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เป็นขั้นตอนที่ทำให้ทราบศักยภาพของธุรกิจ 2)การกำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายและจุดเด่นของธุรกิจ 3)การดำเนินการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ชั้น ได้แก่ การสร้างแผนการอบรมเพื่อการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาด การวัดผล 3 ด้านก่อนการอบรม การจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดด้วยวิธีการอบรมการวัดผล 3 ด้านหลังการอบรม 4)การประเมินผลสำเร็จของธุรกิจเป็นการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและรายได้ของกิจการ

คำสำคัญ : รูปแบบการจัดการเรียนรู้ ธุรกิจชุมชน เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด

Abstract

The aim of this research was to develop the model of marketing learning management to encourage the clay pottery business in KohKret community. It was Research and Development using the procedure of surveying and qualitative approach. The data were collected from two sample groups. The first group was collected from the entrepreneurs who conducted the clay pottery business in KohKret community with the size of 30 and the second group was collected from 400 tourists who visited KohKret. Tools used in the research were classified into eight categories as follows: 1) Customer's demand survey 2) Depth interview 3) Training plans 4) Level of marketing operation survey 5) Level of marketing base knowledge survey 6) Level of training base knowledge survey 7) Customer satisfaction survey 8) The income from the business survey were administered to collect the data which, in turn, were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, the analysis of correlation of two sample groups, regression analysis as well as content analysis.

The research result revealed that the overall customer demand in marketing mix was in moderate level. Customers gave the most concentrate in promotion. The forecast equation of marketing mix factors that affected the customer's decision to buy clay pottery in KohKret, in the form of raw score was:

$$\hat{Y} = 1.060 + 0.358 (x_1) + 0.218 (x_2) + 0.150 (x_3) + 0.376 (x_4)$$

The four variables were Product (x_1), Price (x_2), Place (x_3), and Promotion (x_4) which were related to the marketing mix that affected the customer's decision to buy clay pottery in KohKret by 0.770. The four variables had the value of marketing mix factors that affected the customer's decision to buy clay pottery in KohKret of 59.40 percent. The variable that affected the customer's decision the most were promotion and product with a standard deviation of 0.01. Entrepreneur had determined the level of market act by overall marketing mix as low level. Entrepreneur gave the most concentrate in product, followed by price.

The results after the training session showed that the level of marketing act, knowledge, and learning levels of entrepreneur, before and after the training had a standard deviation of 0.05. This can be concluded that the score increased after the training.

The success of the business was measured by these two aspects: 1) The measurement of customer's satisfaction, which found that customer satisfaction affects the overall customer's view in marketing mix with high level. Customers were interested in response needs 2) The measurement of income of entrepreneur showed that average income per month increased after the training. By comparison, the average income between first month and sixth month increased by 17,565 baht or 39.68 percent.

The analysis showed that the model of marketing learning management to encourage the clay pottery business in KohKret community consisted of four components: 1) An environment analysis step by step for showing the potential of the business 2) Market targeting was a selection of market and advantage of the business 3) The operation of marketing learning was divided into four stages, which were the building training plan for marketing learning management by evaluating of three aspects before the training marketing learning management by training and evaluating of three aspects after the training. 4) The evaluation of business succession was the determination of customer satisfaction and business income.

Keywords : Learning Management Model, Community Business, Clay Pottery in KohKret.

บทนำ

ในยุคกระแสการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอันเนื่องมาจากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์แบบโลกาภิวัตน์(Globalization) ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนอย่างมาก ภายหลังจากการเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 หรือที่เรียกปรากฏการณ์ครั้งนี้ว่า “เศรษฐกิจพองสบู่แตก” ทำให้เกิดการทบทวนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยครั้งใหญ่ (ปิยบุตร หล่อไกรเลิศ, 2546, น.23) โดยกระแสการพัฒนาที่ผ่านมาเป็นการพัฒนาแบบปัจเจกนิยม ซึ่งได้รับการพิสูจน์จากวิกฤตของประเทศในปัจจุบันแล้วว่า ไม่สามารถแก้ปัญหาและสร้างความยุติธรรมให้เกิดขึ้นกับสังคมโดยรวมได้ เนื่องจากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์แบบโลกาภิวัตน์มีความคิดแบบลัทธิเสรีนิยมใหม่ ที่เน้นการค้า การลงทุน และการบริการระหว่างประเทศอย่างเสรี ซึ่งถูกมองว่า เป็นทฤษฎีที่มุ่งตอบคำถามให้แก่ชนชั้นนำทางเศรษฐกิจของประเทศ มากกว่าที่จะตอบคำถามให้แก่เกษตรกรระดับกลาง ระดับเล็ก และคนธรรมดาทั่วไป

หนึ่งในทางออกของปัญหาดังกล่าวคือ การหันมาใช้ทฤษฎีเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง ที่เน้นการรวมกลุ่มของชาวบ้านในระดับหมู่บ้านหรือระดับตำบล ซึ่งต้องมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนนั้นๆ ให้ชุมชนเข้มแข็ง ซึ่งถือได้ว่าเป็นรากฐานที่สำคัญที่จะช่วยแก้ปัญหาและพัฒนาประเทศ ชุมชนจะต้องยืนหยัดด้วยลำแข้งของชุมชนเอง โดยอาศัยความร่วมมือหรือการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนการทำให้ชุมชนเข้มแข็งจะต้องมีการพัฒนาชุมชนด้วย “ธุรกิจชุมชน” ซึ่งการทำธุรกิจต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างเช่น ทุน การตลาด การจัดการ แรงงาน วัตถุดิบ เทคโนโลยี และข้อมูล (สมพันธ์ เตชะอธิก, 2540, น.109) ธุรกิจชุมชนเป็นแนวทางหนึ่งในการยกระดับรายได้ ชีวิตความเป็นอยู่ และคุณภาพชีวิตของชาวบ้าน โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัตถุดิบในชุมชน โดยคนในชุมชน เพื่อคนในชุมชน

หลังภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศไทย กิจกรรมธุรกิจชุมชนกลายเป็นความหวังในการฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชนของทางราชการ จนประกาศเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองของกระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2541 (มงคล ด่านธานินทร์, 2541, น.คำนิยม) และไม่เพียงแต่ทางราชการเท่านั้น นักวิชาการและองค์กรพัฒนาเอกชนก็ได้คาดหวังให้ธุรกิจชุมชนเป็นตัวนำในการทำให้ชุมชนเข้มแข็ง (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2542, น.21) จากความพยายามพัฒนาความเป็นอยู่ของชาวบ้านให้ดีขึ้นในด้านรายได้ ทำให้มีการส่งเสริมอาชีพเสริมที่มักเป็นการผลิตสินค้าหัตถกรรมหรือการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่กลุ่มชาวบ้านจำนวนมากหลายกลุ่มได้ประสบความสำเร็จในการผลิตเป็นอย่างดีแต่กลับขายผลผลิตไม่ได้ ทำให้ไม่เกิดรายได้เป็นตัวเงินอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นปัญหาทางด้านการตลาด เพราะการผลิตเกินความต้องการของตลาด มีคู่แข่งจำนวนมากทั้งธุรกิจเอกชนหรือกลุ่มชาวบ้านในที่อื่น

กลุ่มธุรกิจชุมชนจำนวนมากไม่สามารถพึ่งตนเองได้ เนื่องจากขาดการศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการจัดตั้งและการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขาดความรู้ ความสามารถด้านการตลาด เพราะธุรกิจชุมชนมักเริ่มต้นที่ชุมชนสามารถผลิตสินค้าอะไรได้แล้วจึงไปโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าที่ชุมชนผลิต จึงทำให้การดำเนินงานทางด้านการตลาดค่อนข้างยาก (สมพันธ์ เตชะอธิก, 2540, น. 115) ดังนั้นธุรกิจชุมชนจะประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยคนในชุมชนที่มีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ เกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาด

เครื่องปั้นดินเผาเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านประเภทหนึ่ง ที่มีพัฒนาการมาเป็นเวลานานหลายร้อยปี เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นจากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น ที่สามารถพัฒนาเป็นธุรกิจชุมชนที่สร้างรายได้อย่างมากให้กับชุมชน อย่างชุมชนเกาะเกร็ดซึ่งมีลักษณะเป็นเกาะเล็กๆ กลางน้ำเป็นที่ตั้งของชุมชนมอญเก่าแก่มาก ตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรีที่ยังคงรักษาวินัยชีวิตเรียบง่าย และชื่อเสียงด้านเครื่องปั้นดินเผามานานนับร้อยปี ในอดีตชาวมอญเกาะเกร็ดจะทำเครื่องปั้นดินเผาเป็นอาชีพหลัก แต่ปัจจุบันมิได้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาทุกครัวเรือนแล้ว

เนื่องจากความนิยมในการใช้เครื่องปั้นดินเผาลดลง อีกทั้งวัสดุในการผลิตก็หายากและมีราคาแพง จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลถึงการอนุรักษ์วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเฉพาะการทำเครื่องปั้นดินเผาที่สืบทอดกันมานานนับร้อยปีนับวันก็จะหายไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสัญลักษณ์ยิ้มเฟื่อง (2548, น. 47) ที่กล่าวว่า การพัฒนาเมืองทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรมของชุมชนมอญเกาะเกร็ดด้วยรุ่นชาวไทยเชื้อสายมอญรุ่นใหม่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมจากเดิมในอดีตสู่ความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอิศม ปัทมาคม (2547) ที่กล่าวว่า แนวโน้มของการถ่ายทอดภูมิปัญญาการทำเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดแก่คนรุ่นใหม่ในปัจจุบันหมดสิ้นความหมายและความสำคัญ เนื่องจากหาคนสืบทอดความรู้ยาก คนรุ่นใหม่ไม่ให้ความสำคัญกับศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น หากไม่หาแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว วันหนึ่งเครื่องปั้นดินเผาภูมิปัญญาท้องถิ่นอันทรงคุณค่าจะหายไปเหลือไว้เพียงตำนานที่เล่าให้ลูกหลานรุ่นใหม่ฟัง ถ้าเปรียบจังหวัดนนทบุรีเป็นร่างกาย เกาะเกร็ดจะเปรียบเป็นหัวใจของจังหวัดนนทบุรี เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่ได้รับความนิยม ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เกาะเกร็ดมีวัฒนธรรม จริยธรรม ประเพณี อาหาร ศิลปะต่าง ๆ ของชาวมอญที่หลากหลาย ซึ่งเป็นแหล่งวัฒนธรรมที่เก่าแก่ที่ยังมีชีวิตทรงคุณค่า เรียบง่ายและงดงาม เกาะเกร็ดได้ชื่อว่าเป็นหมู่บ้าน OTOP ต้นแบบภาคกลาง เป็นแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ในด้านการผลิตสินค้า หัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวมอญที่ได้สืบทอดกันมายาวนาน รวมทั้งการทำขนมมงคล ซึ่งเป็นสมบัติล้ำค่าเกี่ยวพันกับวิถีชีวิตวัฒนธรรมชาวมอญ ที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์และถ่ายทอดสู่รุ่นลูกหลาน ซึ่งการเพิ่มมูลค่าให้กับการทำเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดจะช่วยส่งเสริมธุรกิจชุมชนโดยตรงอย่างแท้จริง

การพัฒนาธุรกิจชุมชนเกาะเกร็ดทุกวันนี้ประสบปัญหาการขาดความรู้ทางด้านการตลาดที่จะดำเนินการให้ธุรกิจเติบโตและยั่งยืน ชาวบ้านส่วนใหญ่มองธุรกิจชุมชนเป็นเพียงรายได้เสริมคนรุ่นใหม่เกาะเกร็ดไม่เห็นความสำคัญของธุรกิจชุมชนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างเครื่องปั้นดินเผาที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมชาวมอญยาวนานนับร้อยปี การที่จะพัฒนาธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ดให้ยั่งยืนนั้นยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดที่บูรณาการความรู้ ความคิดที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านซึ่งจะช่วยให้เกิดการพัฒนารูปแบบชุมชนอย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาแบบการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชน : กรณีศึกษาธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ด ซึ่งผลของการวิจัยดังกล่าวนี้จะได้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ดให้มีรายได้เพิ่มขึ้น และเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา(R&D) ซึ่งขั้นตอนของการวิจัยนั้นจะใช้การวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)เป็นกระบวนการเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ด ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ด
2. กลุ่มลูกค้า คือ ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในปี พ.ศ.2556-2558 โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ **ระยะที่ 1** เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงสำรวจ ช่วงเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2556 เป็นการสำรวจกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา เพื่อค้นหาความต้องการ โดยใช้แบบวัดความต้องการของลูกค้า เก็บข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์กิจการเครื่องปั้นดินเผา **ระยะที่ 2** เป็นการสร้างแผนการอบรม และการจัดการเรียนรู้ทางการตลาด ช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2557 หลังจากนั้นจะเป็นการอบรม การอภิปรายกลุ่มย่อย และการวัดผล การจัดการเรียนรู้ช่วงเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2557 เป็นการวัดผลกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้ารับการอบรมเรียนรู้ด้านการตลาด โดยเก็บข้อมูลก่อน และหลังการอบรม เพื่อทำการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาด จากนั้นจึงเก็บข้อมูลระยะที่ 3 เพื่อประเมินผลสำเร็จของธุรกิจ**ระยะที่ 3** เป็นการวัดผลกำไรของกิจการ โดยการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยของเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 กับเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำผลสรุปประเด็นทั้งหมดจากการวิเคราะห์ผลข้อมูลทั้ง 3 ระยะ มาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ เพื่อหาผลสรุปในขั้นตอนสุดท้ายตรวจสอบกับร่างรูปแบบการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดที่ส่งเสริมธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาที่ผู้วิจัยได้ร่างขึ้นในระยะที่ 2 จากนั้นจึงทำการปรับปรุงปัจจัยต่างๆ ในร่างรูปแบบการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น หลังจากนั้นจึงพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ดที่สมบูรณ์ โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนา โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. การสำรวจ ในขั้นนี้แบ่งการสำรวจออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 กลุ่มลูกค้า เป็นการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการกำหนดส่วนประสมการตลาด โดยใช้เครื่องมือ แบบสอบถามความต้องการของลูกค้า ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ด

2. การวางแผนในขั้นนี้เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับจากขั้นตอนแรกมาจัดเตรียม เพื่อสร้างแผนการอบรมด้านการตลาด ที่ตรงกับความต้องการและผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ด

3. การสร้างแผนการอบรม เป็นขั้นตอนของการสร้างแผนการฝึกอบรมด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ด ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดเป้าหมาย และการกำหนดส่วนประสมการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา

4. การจัดการอบรม เป็นขั้นตอนของการนำแผนการอบรมไปใช้กับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ด โดยแบ่งการอบรมออกเป็น 2 ภาค คือ ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ดสามารถนำความรู้ไปปรับใช้ได้จริง โดยกิจกรรมในการอบรมจะมีการบรรยาย อภิปราย ฝึกวิเคราะห์กรณีศึกษาและการสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้มุ่งเน้นให้การจัดการอบรมเกิดประสิทธิผลสูงสุด

5. การวัดระดับการดำเนินการทางการตลาดก่อนและหลังการอบรม เพื่อประเมินความเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการดำเนินการทางการตลาดในด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การกำหนดเป้าหมายการกำหนดส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

6. การวัดระดับการเรียนรู้ก่อนและหลังการอบรมในขั้นนี้เป็นการประเมินระดับการเรียนรู้ที่เกิดจากการอบรมของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา โดยในขั้นนี้จะใช้เครื่องมือแบบวัดระดับการเรียนรู้ 4 ระดับ ตามทฤษฎีของบลูม ได้แก่ ความรู้ที่เกิดจากความจำ(Knowledge) ความเข้าใจ (Comprehend) การประยุกต์ (Application) และการวิเคราะห์ (Analysis)

7. การวัดความรู้ด้านการตลาดก่อนและหลังจากการอบรมซึ่งในขั้นตอนนี้ จะเป็นการวัดความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการเพื่อประเมินความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาด เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา

8. หลังจากทำการอบรมแล้ว ผู้วิจัยจะได้ร่างรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ดเบื้องต้น จากนั้นจะเป็นการเก็บข้อมูล เพื่อประเมินความสำเร็จของธุรกิจ ดังนี้

8.1 ในเดือนที่1จะทำการเก็บข้อมูลรายได้เฉลี่ยหลังหักต้นทุน ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ด

8.2 ในเดือนที่6 จะทำการเก็บข้อมูลรายได้เฉลี่ยหลังหักต้นทุนเป็นรอบที่สอง เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงผลกำไรที่เปลี่ยนแปลงซึ่งผลกำไรโดยเปรียบเทียบที่เพิ่มขึ้นจะเป็นการประเมินความสำเร็จของธุรกิจ

8.3 ในเดือนที่6จะทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ต่อธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด โดยแบบวัดนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจเกี่ยวกับการกำหนดส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นการติดตามผลความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบันส่วนประสมความพึงพอใจ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร

9. ทำการแก้ไขปรับปรุงแผนการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ด และปรับร่างรูปแบบการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ดเพื่อให้มีความสมบูรณ์ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ และลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

10. ได้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ดเพื่อการนำไปใช้จริง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการพัฒนารูปแบบใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย และการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

1. สถิติสำหรับการหาคุณภาพเครื่องมือ

1.1การหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา(Content Validity) วิธีการพิจารณาแบบนี้เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC)

1.2การหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) จากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(α - Coefficient) หรือสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบเป็นค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จากสูตรครอนบาช (Cronbach)

2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2.1 การหาค่าร้อยละเป็นการนำผลจากการแจกแจงความถี่หรือค่าร้อยละเพื่อแสดงภาพรวมของข้อมูลที่ได้

2.2 การหาค่าเฉลี่ยเป็นการหาค่าเฉลี่ยที่ใช้กับตัวแปรระดับช่วงขึ้นไปโดยจะต้องนำข้อมูลทั้งหมดมารวมกันแล้วหารด้วยจำนวนข้อมูล (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี, 2552, น.237)

2.3 การหาค่าความแปรปรวนและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นการหาค่าบอกขนาดของกลุ่ม ถ้าข้อมูลทั้งหมดมีค่าเข้าใกล้ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนจะมีค่าน้อยที่สุด

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test)

3.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบถดถอย (Regression Analysis) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณคือ การวิเคราะห์การถดถอยที่มีตัวแปรอิสระที่ศึกษานั้นมีค่ามากกว่า 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้เป็นความสัมพันธ์อยู่ในรูปของสมการเส้นตรงดังนี้

ผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้สมการพยากรณ์องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ด ในรูปของคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 1.060 + 0.358 (x_1) + 0.218 (x_2) + 0.150 (x_3) + 0.376 (x_4)$$

ตัวพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ (x_1) ราคา (x_2) การจัดจำหน่าย (x_3) และการส่งเสริมการตลาด (x_4) มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ด เท่ากับ 0.770 โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัว มีอำนาจพยากรณ์ค่าอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดร่วมกันได้ร้อยละ 59.4 โดยตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ หรือการประมาณค่าอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดของลูกค้าเท่ากับ 0.049

รูปแบบการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เป็นขั้นตอนแรกที่จะทำให้ทราบศักยภาพของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ดในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ประกอบการกำหนดเป้าหมาย และการกำหนดส่วนประสมการตลาดในองค์ประกอบที่ 3 โดยในการวิจัยครั้งนี้ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจ ได้แก่ การเป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาเอง ธุรกิจมีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลายและรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ส่วนผลการวิเคราะห์จุดอ่อนของธุรกิจ คือ พนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลลูกค้า และแรงงานผลิตสินค้ามีน้อย ในด้านโอกาสของธุรกิจ ได้แก่ เกาะเกร็ดเป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของ

จังหวัดนนทบุรี ส่วนอุปสรรคของธุรกิจ ได้แก่ การมีคู่แข่งจำนวนมาก สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการเดินทาง การขนส่งสินค้าทางเรือค่อนข้างลำบากข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจะทำให้ธุรกิจเห็นจุดดีเด่นที่ควรเสริมให้แข็งแกร่งเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ขณะที่จุดอ่อนของธุรกิจควรป้องกันหรือแก้ไข

องค์ประกอบที่ 2 การกำหนดเป้าหมาย เป็นขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมายและจุดเด่นหรือจุดขายของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลที่วิเคราะห์ได้จะนำมาใช้ประกอบการกำหนดเป้าหมายในองค์ประกอบที่ 3 ให้สอดคล้องกับธุรกิจมากที่สุด โดยในการวิจัยครั้งนี้ผลการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดตลาดเป้าหมาย ธุรกิจมีทางเลือก 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ลูกค้าที่ซื้อของไปใช้สอย ซื้อไปตกแต่งประดับ และซื้อเป็นของขวัญที่ระลึก 2) ลูกค้าที่ซื้อเป็นของขวัญที่ระลึก 3) ลูกค้าชาวต่างชาติ ส่วนผลการวิเคราะห์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงาม และมีลวดลายเป็นเอกลักษณ์

องค์ประกอบที่ 3 การดำเนินการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาด ในองค์ประกอบนี้ประกอบด้วย การดำเนินการ 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 การสร้างแผนการอบรมเพื่อการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาด ในขั้นนี้เป็นการสร้างแผนการอบรมเพื่อการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาด โดยการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมา ใช้ประกอบการพิจารณากำหนดเนื้อหา รายละเอียดของแผนการอบรม ในแผนการอบรมประกอบด้วยส่วนต่างๆ ได้แก่ 1)เนื้อหาสาระ 2)วัตถุประสงค์ 3)กิจกรรมการเรียนรู้ 4)สื่อการเรียนรู้ 5)การวัดและประเมินผลซึ่งในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาด้านการตลาดที่อบรมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) การกำหนดเป้าหมาย (STP) และการกำหนดส่วนประสมการตลาด (4 P's)

ขั้นที่ 2 การวัดผล 3 ด้านก่อนการอบรมเป็นการวัดผลผู้ประกอบการก่อนการจัดการอบรมซึ่งผลที่ได้ในขั้นนี้จะนำไปเปรียบเทียบกับผลการวัดผลหลังการอบรม เพื่อพิจารณาประสิทธิผลของการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาด โดยการวัดผล 3 ด้าน ได้แก่ การวัดระดับการดำเนินการทางการตลาด การวัดความรู้ด้านการตลาด และการวัดระดับการเรียนรู้การอบรม

ขั้นที่ 3 การจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดด้วยวิธีการอบรมเป็นการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดด้วยกระบวนการเรียนรู้ 4 ระดับ ตามหลักทฤษฎีการเรียนรู้ของบลูม คือความรู้ที่เกิดจากความจำ (Knowledge) ความเข้าใจ (Comprehension) การประยุกต์ (Application) และการวิเคราะห์ (Analysis) โดยใช้วิธีการอบรมในหัวข้อต่างๆได้แก่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) การกำหนดเป้าหมาย (STP) การกำหนดส่วนประสมการตลาด (4 P's) ใน 4 หัวข้อ คือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการจัดการเรียนรู้จะเน้นเสริมความรู้เป็นพิเศษในประเด็นความต้องการของลูกค้า ความต้องการที่เป็นของผู้ประกอบการ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านผู้ประกอบการ และด้านลูกค้า มา กำหนดการวางแผนส่วนประสมการตลาดที่ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในปัจจัย 2 ด้านนี้มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ โดยในปัจจัยแต่ละด้านควรให้ความสำคัญในประเด็นต่อไปนี้

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาและแถมของ รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยว และการตลาดออนไลน์ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์หลายด้าน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนแข็งแรง ผลิตภัณฑ์ที่มีลวดลายการแกะสลักสวยงาม ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจ และตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงตามลำดับ

- ปัจจัยด้านราคา ควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การกำหนดราคาระดับเดียวกับคู่แข่ง รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาแบบจิตวิทยาลงท้ายเลข 9 และลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมากตามลำดับ

- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้ารองลงมา คือ การจัดจำหน่ายผ่านทางสรรพสินค้า การจัดจำหน่ายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และมีความสะดวกในกระบวนการสั่งซื้อตามลำดับ

ขั้นที่ 4 การวัดผล 3 ด้านหลังการอบรมเป็นการวัดผลผู้ประกอบการหลังการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดด้วยวิธีการอบรมซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเปรียบเทียบก่อนการอบรมและหลังการอบรมพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับการดำเนินการทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นทุกปัจจัยระดับการเรียนรู้การอบรมเพิ่มมากขึ้นในทุกระดับการเรียนรู้ และการวัดความรู้ด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้นทุกปัจจัยเช่นกัน

องค์ประกอบที่ 4 การประเมินผลสำเร็จของธุรกิจ เป็นการประเมินผลธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ดใน 2 ด้าน คือ 1) ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจภายหลังจากที่ผู้ประกอบการได้นำความรู้จากการอบรมไปใช้ดำเนินการธุรกิจ 2) ด้านรายได้ของกิจการ ซึ่งจะเป็นการเปรียบเทียบรายได้ระหว่างเดือนที่ 1 กับเดือนที่ 6 ภายหลังจากที่ผู้ประกอบการได้นำความรู้ด้านการตลาดจากการอบรมไปใช้ดำเนินการธุรกิจแล้ว

องค์ประกอบที่ 1

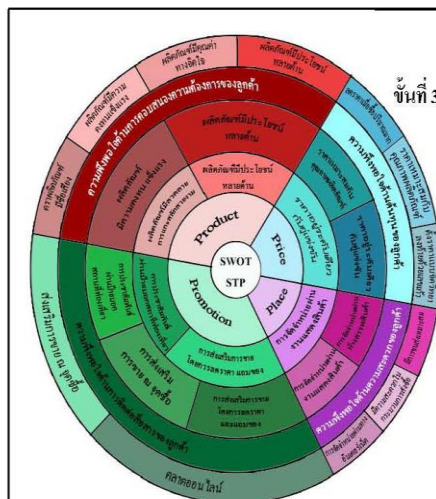
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม(SWOT)	
ปัจจัยภายในธุรกิจ	
จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. ธุรกิจมีแหล่งผลิตเป็นของตัวเอง 2. ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์หลายด้าน 3. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว 4. ธุรกิจมีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบขวดลาซที่หลากหลาย	1. พนักงานขายไม่สามารภให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ 2. แรงงานผลิตมีน้อย ทำให้สินค้าผลิตได้ไม่เพียงพอความต้องการของลูกค้า
ปัจจัยภายนอกธุรกิจ	
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. เกาะเดร์เป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศ 2. เกาะเดร์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในจังหวัดนันทบุรี	1. ร้านค้าคู่แข่งมีมากขึ้น 2. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า 3. การเดินทางและการขนส่งค่อนข้างลำบาก

องค์ประกอบที่ 2

การกำหนดเป้าหมาย(STP)		
S (Segmentation)	T (Targeting)	P (Positioning)
1. ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเป็นของที่ระลึก 2. ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้สอย 3. ซื้อผลิตภัณฑ์ไปตกแต่งหรือประดับบ้าน 4. ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเป็นของฝาก	1. ทารัณมีสินค้าหลากหลายทั้งของใช้สอยของฝากของที่ระลึกและของตกแต่งหรือประดับ 2. ทารัณขายเฉพาะสินค้าที่เป็นของที่ระลึก 3. ทารัณขายเฉพาะลูกค้าชาวต่างชาติ	1. ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงาม 2. ผลิตภัณฑ์มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์สวยงาม

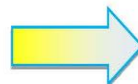


องค์ประกอบที่ 3 การดำเนินการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาด



ขั้นที่ 4

- การวัดการดำเนินการทางการตลาดหลังการอบรม
- การวัดความรู้ด้านการตลาดหลังการอบรม
- การวัดระดับการเรียนรู้หลังการอบรม



องค์ประกอบที่ 4

- การประเมินผลกำไรของธุรกิจ
1. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า
 2. การวัดรายได้ของกิจการ

ภาพที่ 1 รูปแบบการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการพัฒนา รูปแบบการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชน: กรณีศึกษาธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ดในครั้งนี้ มีประเด็นต่างๆ ที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมการพยากรณ์องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ดในรูปของคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 1.060 + 0.358 (x_1) + 0.218 (x_2) + 0.150 (x_3) + 0.376 (x_4)$$

ตัวพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ (x_1) ราคา (x_2) การจัดจำหน่าย (x_3) และการส่งเสริมการตลาด (x_4) มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ด เท่ากับ 0.770 โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัว มีอำนาจพยากรณ์ค่าอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดร่วมกันได้ร้อยละ 59.4 โดยตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ หรือการประมาณค่าอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดของลูกค้าเท่ากับ 0.049 โดยในการทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ดนั้น ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด ซึ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ดเกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับ วรุฒม์ ประไพพิศกตร (2557, น.61) ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นรายประเภทด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านราคาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการประเมินผลทางเลือกมากที่สุด

รูปแบบการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เป็นขั้นตอนที่ทำให้ทราบศักยภาพของธุรกิจ 2) การกำหนดเป้าหมาย เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายและจุดเด่นของธุรกิจ 3) การดำเนินการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาด 4) การประเมินผลสำเร็จของธุรกิจ เป็นการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและรายได้ของกิจการจากการวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละส่วนทำให้สามารถนำเสนอแผนภาพความสัมพันธ์รูปแบบการวิจัยได้ ซึ่งสอดคล้องกับ รัตนะ บัวสนธ์ (2552, น.124) ที่กล่าวว่าแผนภาพที่แสดงถึงองค์ประกอบการทำงานของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รูปแบบในความหมายนี้บางทีเรียกว่า ภาพย่อส่วนของทฤษฎีหรือแนวคิด เช่น รูปแบบการบริหารจากแผนภาพรูปแบบการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ด ในส่วนขององค์ประกอบที่ 3 การดำเนินการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาด เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดจะพบว่าภาพแสดงสัดส่วนพื้นที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่เท่ากัน โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลผลิตภัณฑ์ มีสัดส่วนที่มากกว่าด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย ตามผลการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงได้จัดรูปแบบการเรียนรู้เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยเน้นเนื้อหาการอบรมแต่ละด้านแตกต่างกัน ตามการอ้างอิงจากสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ดของลูกค้า จากนั้นได้จัดการอบรมด้วยรูปแบบการอภิปรายกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อให้ผู้ประกอบการได้พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็น และสามารถนำเสนอสิ่งที่ตนได้จากการอบรมอย่างเต็มที่ อีกทั้งผู้สอนสามารถ

ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งผลด้านความต้องการของลูกค้าจากการวิจัยนี้ สอดคล้องกับ หัตถา หงษ์มา (2555, น.66) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี ซึ่งพบว่าแนวทางในการพัฒนาตลาดนัดใน กระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรีมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องการให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ด้านราคาต้องการให้มีการต่อรองเรื่องราคาได้มากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องการให้เพิ่มด้าน ความสะอาดของสถานที่ และการจัดส่งสินค้านอกสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดต้องการให้ผู้ขายมี อธิษาศัยที่ดี อีกทั้งรูปแบบการจัดการเรียนรู้ยังสอดคล้องกับ เอนก เหลาโชติ (2547, น.153) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมตุ๊กตาราชบุรี ซึ่งพบว่าได้ใช้กระบวนการเรียนรู้ จากสถานการณ์จริง และสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ โดยมีรูปแบบการถ่ายทอดความรู้หลากหลาย ได้แก่ การบอกเล่า การสาธิตการทำจริง การแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ รวมถึงรูปแบบของครูพี่เลี้ยง ซึ่งเป็น การถ่ายทอด ในหมู่สมาชิกครอบครัว คนในชุมชน รวมทั้งจากผู้รู้หรือผู้นำกลุ่ม โดยมีลักษณะของการถ่ายทอดแบบทำไป สอนไป การจัดการถ่ายทอดความรู้แบบเป็นทางการ อาทิ การจัดอบรม สัมมนา ฐานระยะสั้นและระยะยาว

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

1. ด้านผู้ประกอบการ

1.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาชุมชนเกาะเกร็ดจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสำคัญในเรื่องจุดแข็งว่า “ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่แพง” ซึ่งความคิดแบบนี้จะทำให้ผู้ประกอบการสูญเสียรายได้ที่ควรจะได้จากลูกค้า การลดราคาลงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เพราะผลจากข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ต้นทุนที่ต่ำเป็นปัจจัยลำดับสุดท้ายที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

1.2 ผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในลักษณะขายความคิดสร้างสรรค์บวกกับงานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์ ถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่แสดงให้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรม เช่นการทำผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากดินที่มีการผสมสีจากวัสดุแก้วที่นำมาบด เพื่อให้เกิดสีสันสวยงาม และออกแบบเป็นของตกแต่งบ้าน เครื่องประดับสวยงาม โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามถึงตราสินค้าที่มีคุณค่าในจิตใจ

1.3 ผู้ประกอบการควรปรับแผนส่วนประสมการตลาดตามความต้องการของลูกค้า โดยเน้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

1.4 ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และปรับแผนส่วนประสมการตลาดทุกๆ 3-6 เดือน เพราะสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

2. ด้านรัฐบาล

เนื่องจากเกาะเกร็ดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในจังหวัดนนทบุรีและเป็นแหล่งที่สร้างชื่อเสียงให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับภูมิภาค รวมทั้งยังเป็นแหล่งรวมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างน่าสนใจสำหรับคนรุ่นใหม่ ที่อยากแสวงหาความรู้จากแหล่งเรียนรู้อันทรงคุณค่า รัฐบาลจึงควรมีนโยบายที่ส่งเสริมการตลาดเกาะเกร็ดอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดการระบบการเดินทาง การจัดการเกาะเกร็ด การรณรงค์ส่งเสริมเพื่อสร้างชื่อเสียงให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รู้จักเกาะเกร็ดมากยิ่งขึ้น โดยการนำจุดเด่นที่สำคัญในเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม และความเป็นตำนานเล่าเรื่องราว ผ่านผลิตภัณฑ์งานฝีมือที่มีคุณภาพ ทำการตลาดเชิงท่องเที่ยวเน้นกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติ ขายผลิตภัณฑ์ผ่านตำนานเก่าแก่ของชาวมอญ เล่าเรื่องราวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าการท่องเที่ยว

เกาะเกร็ดเติบโตก็หมายถึงเศรษฐกิจของเกาะเกร็ดจะเติบโตเช่นกัน และจะทำให้ธุรกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดได้รับประโยชน์อย่างยิ่ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยธุรกิจชุมชนประเภทต่างๆ เพื่อทำการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และเศรษฐกิจแบบพอเพียงอย่างยั่งยืน
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับชุมชนเกาะเกร็ดในแง่มุมอื่นๆ นอกเหนือจากด้านการตลาด เช่น การผลิต การท่องเที่ยว การจัดการ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาได้รับการพัฒนาอย่างครบวงจร
3. ควรทำการศึกษารูปแบบการพัฒนาการจัดการเรียนรู้สำหรับธุรกิจชุมชน เพื่อให้สามารถถ่ายทอดและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

บรรณานุกรม

- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติและคณะ. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*(พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สยาม บุ๊คส์.
- จิรัชย์ หงษ์ยันตรชัย. (2557). *เอกสารประกอบการสอน SPSS for Window*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2542). *ธุรกิจชุมชนเส้นทางที่เป็นไปได้*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ทัศนาศ หงษ์มา. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภัสรา โคตะขุน. (2554). *เว็บไซต์การเรียนรู้*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2557, จาก <https://sites.google.com/site/prapasara/2-6>
- มงคล ด้านธานินทร์. (2541). *เศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ระพีพร โพธิ์ศรี. (2549). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- รัตน์ บัสนัน. (2552). *การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมการศึกษา*. กรุงเทพฯ: คำสมัย.
- วรุตม์ ประไพพัตร์. (2557). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง*(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1050>
- สมพันธ์ เตชะอธิก. (2540). *การพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้าน*. ขอนแก่น: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สัญญาลักษณ์ ยิ้มเฟื่อง. (2548). *การพัฒนาเมืองกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://opac.chandra.ac.th/Catalog/BibItem.aspx?BibID=b00033550>
- อติคม ปัทมาคม. (2547). *การถ่ายทอดภูมิปัญญาของชุมชนเกาะเกร็ดในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาและอาหารคาว-หวาน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/48719.pdf>
- เอนก เหลาโชติ. (2547). *การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน : กรณีศึกษา กลุ่มหัตถกรรมตุ๊กตาราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000001463