

บทที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาการจัดการธุรกิจชุมชนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ครั้งนี้ ผู้วิจัยจัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ ดังนี้

- 1) ผลการวิเคราะห์การเสริมสร้างขีดความสามารถของชุมชนในบริหารจัดการธุรกิจชุมชนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงและการเสริมสร้างการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการผลิตสินค้า โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาการพัฒนาการจัดการธุรกิจชุมชนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในเขตอำเภอละแม จังหวัดชุมพร โดยภายหลังจากได้ข้อมูลมาแล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกิจกรรมการบรรยายและการสาธิตเทคนิคการทำผ้าบาติกให้เป็นที่ต้องการของตลาดภายใต้โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ “กลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง”
- 2) ผลการวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ของการประยุกต์หลักการจัดการธุรกิจชุมชนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนาธุรกิจชุมชน โดยผู้วิจัยได้เลือกดำเนินการตามกระบวนการวิเคราะห์การจัดการเชิงกลยุทธ์ในส่วนของการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจชุมชนทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อระดมความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิวร่วมกับคณะผู้วิจัย
- 3) ผลการวิเคราะห์แนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมในการประยุกต์หลักการจัดการกลุ่มที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว
- 4) ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้แนวคิดของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการจัดการธุรกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวได้ตั้งอยู่บนสมมติฐานในการวิจัยที่ว่าแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาใช้ในการจัดการกิจการในชุมชนทุกประเภท และทุกขนาดได้ในระดับมาก และกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิวมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆ ด้าน โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ \bar{x} แทนค่าเฉลี่ย (Mean), S.D. แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), N แทน จำนวนตัวอย่าง, F แทนค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

3.1 ผลการวิเคราะห์การเสริมสร้างขีดความสามารถของชุมชนในบริหารจัดการธุรกิจชุมชนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงและการเสริมสร้างการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการผลิตสินค้า

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มลูกค้า

ตารางที่ 1 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างประเภทกลุ่มลูกค้า

ประเภทกลุ่มลูกค้า	จำนวนคน	ร้อยละ
หน่วยงาน	141	35.3
บุคคลทั่วไป	259	64.8
รวม	400	100.0

ประเภทกลุ่มลูกค้า

กลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ประเภทของบุคคลทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือประเภทของหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 35.3

จากข้อมูลข้างต้น ประเภทของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไปซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปอยู่ในอันดับสูง ซึ่งมีความสอดคล้องกับความเป็นจริงของกลุ่มลูกค้า

ตารางที่ 2 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	161	40.3
หญิง	239	59.8
รวม	400	100.0

เพศ

กลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาเป็นคือเพศชาย ร้อยละ 40.3 ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้นปรากฏว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง ถึงร้อยละ 59.8 ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง และรองลงมาจะเป็นเพศชาย

ตารางที่ 3 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า15ปี - 26ปี	32	8.0
27 ปี - 40ปี	198	49.5
41ปี - 54ปี	148	37.0
55ปี - 60ปี	22	5.5
รวม	400	100.0

อายุ

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27 ปี - 40ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41ปี - 54ปี คิดเป็นร้อยละ 37.0 อายุต่ำกว่า15ปี - 26ปี คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ 55ปี - 60ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจำแนกตามอายุส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ วัยกลางคน หรือวัยคนทำงานอายุอยู่ในช่วง 27 ปี - 40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ทางกลุ่มต้องการและรองลงมาก็จะเป็น ช่วงอายุ 41ปี - 54ปี

ตารางที่ 4 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	263	65.8
สูงกว่าปริญญาตรี	137	34.3
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จบระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.3 ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจำแนกตามลำดับการศึกษา จะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน

ตารางที่ 5 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย (ตอบมากกว่า 1 คำตอบ)

ข้อมูลเบื้องต้น กลุ่มเป้าหมาย	พนักงานภายใน หน่วยงาน		บุคคลทั่วไปที่เข้ามา ติดต่อกับหน่วยงาน		ครูผู้สอน		นักเรียน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ								
หญิง	118	68.6	110	52.6	4	66.7	7	53.8
ชาย	54	31.4	99	47.4	2	33.3	6	46.2
รวม	172	100	209	100	6	100	13	100
อายุ								
ต่ำกว่า 15 ปี-26 ปี	7	3.8	6	3.1	6	100	13	100
27 ปี - 40ปี	100	53.8	98	50.2	-	-	-	-
41ปี - 54ปี	70	37.6	78	40	-	-	-	-
55ปี - 60ปี	9	4.8	13	6.7	-	-	-	-
รวม	186	100	195	100	6	100	13	100
ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	66.7	150	64.9	-	-	13	100
สูงกว่าปริญญาตรี	50	33.3	81	35.1	6	100	-	-
รวม	150	100	231	100	6	100	13	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มลูกค้ำที่เป็นพนักงานภายในหน่วยงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.6 โดยมีอายุระหว่าง 27-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.7 และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.7

กลุ่มลูกค้ำที่เป็นบุคคลทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.6 โดยมีอายุระหว่าง 27-40ปี คิดเป็นร้อยละ 53.7และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.9

กลุ่มลูกค้ำที่เป็นครูผู้สอนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 68.6 โดยมีอายุระหว่าง 15-26ปี คิดเป็นร้อยละ 100และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 100 กลุ่มลูกค้ำที่เป็นนักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.8 โดยมีอายุระหว่าง 15-26ปี คิดเป็นร้อยละ 100และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 6 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของสินค้าที่น่าสนใจ (ตอบมากกว่า 1 คำตอบ)

ข้อมูลเบื้องต้น รูปแบบ สินค้า	เสื้อผ้าสำเร็จรูป		สินค้าที่ระลึก สำหรับหน่วยงาน		สินค้าสำหรับใช้ ภายในหน่วยงาน		สินค้านำรูปแบบ อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ								
หญิง	112	32.5	95	64.2	43	42.2	39	47.6
ชาย	233	67.5	53	35.8	59	57.7	43	52.4
รวม	345	100	148	100	102	100	82	100
อายุ								
ต่ำกว่า 15 ปี-26 ปี	70	20.3	60	40.5	20	19.6	15	18.3
27 ปี - 40ปี	90	26.1	30	20.3	30	29.4	20	24.4
41ปี - 54ปี	115	33.3	27	18.2	22	21.6	25	30.5
55ปี - 60ปี	70	20.3	31	21	30	29.4	22	26.8
รวม	345	100	148	100	102	100	82	100
ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	215	62.3	78	52.7	60	58.8	40	48.8
สูงกว่าปริญญาตรี	130	37.7	70	47.3	42	41.2	42	51.2
รวม	345	100	148	100	102	100	82	100

จากตารางที่ 6 พบว่ารูปแบบของสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปผู้มารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 67.5 โดยมีอายุระหว่าง 41-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.3

สินค้าที่ระลึกสำหรับหน่วยงานผู้มารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.2 โดยมีอายุระหว่าง 15-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.7

สินค้าที่ใช้ภายในหน่วยงานผู้มารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 57.8 โดยมีอายุระหว่าง 27-40 ปี กับ 55-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.4 และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.8

สินค้ารูปแบบอื่นๆผู้มารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ52.4โดยมีอายุระหว่าง44-54ปี คิดเป็นร้อยละ30.5และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ51.2

ตารางที่ 7 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเลือกผู้ผลิตที่ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก (ตอบมากกว่า 1 คำตอบ)

ข้อมูลเบื้องต้น วิธีการเลือกผู้ผลิต	การรู้จักเป็นการส่วนตัวกับผู้ผลิต		เลือกกลุ่มผู้ผลิตในพื้นที่ของชุมชนที่หน่วยงานตั้งอยู่		เปรียบเทียบราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ		เปรียบเทียบรูปแบบก่อนตัดสินใจซื้อ		เปรียบเทียบคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ										
หญิง	35	42.7	90	53.6	150	73.5	70	60.3	108	51.9
ชาย	47	57.3	78	46.4	54	26.5	46	39.7	100	48.1
รวม	82	100	168	100	204	100	116	100	208	100
อายุ										
ต่ำกว่า 15 ปี-26 ปี	10	12.2	35	20.8	114	55.8	26	22.4	54	26
27 ปี - 40ปี	25	30.5	43	25.6	35	17.2	35	30.2	74	35.6
41ปี - 54ปี	22	26.8	50	29.8	35	17.2	45	38.8	60	28.8
55ปี - 60ปี	25	30.5	40	23.8	20	9.8	10	8.6	20	9.6
รวม	82	100	168	100	204	100	116	100	208	100
ระดับการศึกษา										
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	42.7	110	65.5	150	73.5	90	77.6	178	85.6
สูงกว่าปริญญาตรี	47	57.3	58	34.5	54	26.5	26	22.4	30	14.4
รวม	82	100	168	100	204	100	116	100	208	100

จากตารางที่7 พบว่าผู้มารับบริการส่วนใหญ่มีการรู้จักเป็นการส่วนตัวกับผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ57.3โดยมีอายุระหว่าง27-40ปีและ55-60ปีคิดเป็นร้อยละ30.5และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ57.3

ผู้มารับบริการส่วนใหญ่เลือกกลุ่มผู้ผลิตในพื้นที่ของชุมชนที่หน่วยงานตั้งอยู่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ53.6 โดยมีอายุระหว่าง44-54ปี คิดเป็นร้อยละ29.8และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ65.5

ผู้มารับบริการส่วนใหญ่เปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ73.5 โดยมีอายุระหว่าง15-26ปี คิดเป็นร้อยละ55.8และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ73.5

ผู้มารับบริการส่วนใหญ่เปรียบเทียบรูปแบบก่อนตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ66.3 โดยมีอายุระหว่าง44-54ปี คิดเป็นร้อยละ38.8และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ77.6

ผู้มารับบริการส่วนใหญ่เปรียบเทียบคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ51.9 โดยมีอายุระหว่าง27-40ปีคิดเป็นร้อยละ35.6และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ85.6

ตารางที่ 8 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถ้าเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะเลือกชุดประเภทใด

ข้อมูลเบื้องต้น การเลือก ผลิตภัณฑ์	ชุดทำงาน		ชุดลำลอง		ชุดทำงานกึ่งลำลอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
หญิง	70	53	50	50.5	95	56.2
ชาย	62	47	49	49.5	74	43.8
รวม	132	100	99	100	169	100
อายุ						
ต่ำกว่า 15 ปี-26 ปี	35	26.5	15	15.2	50	29.6
27 ปี - 40ปี	20	15.2	25	25.3	45	26.6
41ปี - 54ปี	35	26.5	35	35.3	34	20.1
55ปี - 60ปี	42	31.8	24	24.2	40	23.7
รวม	132	100	99	100	169	100
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	68.2	70	70.7	119	70.4
สูงกว่าปริญญาตรี	42	31.8	29	29.3	50	29.6
รวม	132	100	99	100	169	100

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้มารับบริการเลือกชุดทำงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ53 โดยมีอายุระหว่าง55-60ปี คิดเป็นร้อยละ31.8และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ68.2

ผู้มารับบริการเลือกชุดลำลองซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ50.5 โดยมีอายุระหว่าง41-54ปีคิดเป็นร้อยละ35.3และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ70.7

ผู้มารับบริการเลือกชุดทำงานกึ่งลำลองซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ56.2 โดยมีอายุระหว่าง41-54ปีคิดเป็นร้อยละ29.6และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ70.4

ตารางที่ 9 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก

ข้อมูลเบื้องต้น สถานที่	ใกล้ที่ทำงาน		แหล่งท่องเที่ยว		ร้านขายของฝาก		ตลาด		ที่ว่าการอำเภอ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ										
หญิง	50	61	100	47.8	50	53.2	8	66.7	1	33.3
ชาย	32	39	109	52.2	44	46.8	4	33.3	2	66.7
รวม	82	100	209	100	94	100	12	100	3	100
อายุ										
ต่ำกว่า 15 ปี-26ปี	10	12.2	53	25.4	40	42.6	-	-	-	-
27 ปี - 40ปี	22	26.8	46	22	20	21.3	1	8.3	-	-
41ปี - 54ปี	25	30.5	45	21.5	22	23.4	7	58.3	1	33.3
55ปี - 60ปี	25	30.5	65	31.1	12	12.7	4	33.4	2	66.7
รวม	82	100	209	100	94	100	12	100	3	100
ระดับการศึกษา										
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	62.2	150	71.8	75	79.8	5	41.7	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	31	37.8	59	28.2	19	20.2	7	58.3	3	100
รวม	82	100	209	100	94	100	12	100	3	100

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้รับบริการต้องการให้ร้านขายผลิตภัณฑ์อยู่บริเวณใกล้ที่ทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ61 โดยมีอายุระหว่าง41-54ปีและ55-60ปี คิดเป็นร้อยละ30.5และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ62.2

ผู้รับบริการต้องการให้ร้านขายผลิตภัณฑ์อยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ52.2 โดยมีอายุระหว่าง55-60ปี คิดเป็นร้อยละ31.1และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ71.8

ผู้รับบริการต้องการให้ร้านขายผลิตภัณฑ์อยู่บริเวณร้านขายของฝากส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ55.2 โดยมีอายุระหว่าง15-26ปี คิดเป็นร้อยละ42.6และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ78.9

ผู้รับบริการต้องการให้ร้านขายผลิตภัณฑ์อยู่บริเวณตลาดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ66.7 โดยมีอายุระหว่าง41-54ปี คิดเป็นร้อยละ58.3และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ58.3

ผู้รับบริการต้องการให้ร้านขายผลิตภัณฑ์อยู่บริเวณที่ว่าการอำเภอส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ66.7 โดยมีอายุระหว่าง55-60ปี คิดเป็นร้อยละ66.7และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ100

ตารางที่ 10 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งภายในบริเวณใดมากที่สุด

ข้อมูลเบื้องต้น สื่อโฆษณา	วางสาร		สื่อกลางแจ้ง		วิทยุ		แผ่นพับ/ใบปลิว		เพื่อนญาติ		แนะนำตามสถานที่ต่างๆ		โทรทัศน์		หนังสือพิมพ์		อินเทอร์เน็ต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	33	45.2	32	44.4	80	67.8	40	74.1	45	64.3	2	33.3	2	66.7	1	100	3	100
หญิง	40	54.8	40	55.6	38	32.2	14	25.9	25	35.7	4	66.7	1	33.3	-	-	-	-
ชาย																		
รวม	73	100	72	100	118	100	54	100	70	100	6	100	3	100	1	100	3	100
อายุ	15	20.6	22	30.6	20	16.9	15	27.8	20	28.6	-	-	-	-	-	-	3	100
ต่ำกว่า 15 ปี-26 ปี	25	34.2	30	41.7	40	33.9	20	37	15	21.4	2	33.3	-	-	-	-	-	-
27 ปี - 40 ปี	13	17.8	20	27.7	50	42.4	14	25.9	15	21.4	4	66.7	1	33.3	-	-	-	-
41ปี - 54 ปี	20	27.4	-	-	8	6.8	5	9.3	20	28.6	-	-	2	66.7	1	100	-	-
55ปี - 60 ปี																		
รวม	73	100	72	100	118	100	54	100	70	100	6	100	3	100	1	100	3	100
ระดับการศึกษา	50	68.5	40	55.6	70	59.3	25	46.3	40	57.1	-	-	2	66.7	1	100	-	-
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	31.5	32	44.4	48	40.7	29	53.7	30	42.9	6	100	1	33.3	-	-	3	100
สูงกว่าปริญญาตรี																		
รวม	73	100	72	100	118	100	54	100	70	100	6	100	3	100	1	100	3	100

จากตารางที่ 10 พบว่าสื่อที่มีผลต่อการจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์คือวารสารส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ54.8 โดยมีอายุระหว่าง27-40ปี คิดเป็นร้อยละ34.2 และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ68.5

สื่อที่มีผลต่อการจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์คือสื่อกลางแจ้งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ55.6 โดยมีอายุระหว่าง27-40ปี คิดเป็นร้อยละ41.7และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ55.6

สื่อที่มีผลต่อการจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์คือสื่อวิทยุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ67.8 โดยมีอายุระหว่าง41-55ปี คิดเป็นร้อยละ42.4และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ59.3

สื่อที่มีผลต่อการจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์คือแผ่นพับ/ใบปลิวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ74.1 โดยมีอายุระหว่าง27-40ปี คิดเป็นร้อยละ37.0และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ53.7

สื่อที่มีผลต่อการจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์คือเพื่อน/ญาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ64.3 โดยมีอายุระหว่าง15-26ปีและ55-60 คิดเป็นร้อยละ28.6และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ57.1

สื่อที่มีผลต่อการจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์คือการแนะนำตามสถานที่ต่างๆส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ66.7 โดยมีอายุระหว่าง41-54ปี คิดเป็นร้อยละ66.7และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ100

สื่อที่มีผลต่อการจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์คือโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ66.7 โดยมีอายุระหว่าง55-60ปี คิดเป็นร้อยละ66.7และมีระดับการศึกษา โดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ66.7

สื่อที่มีผลต่อการจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์คือหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ100 โดยมีอายุระหว่าง55-60ปี คิดเป็นร้อยละ100และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ100

สื่อที่มีผลต่อการจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์คืออินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ100 โดยมีอายุระหว่าง15-26ปี คิดเป็นร้อยละ100และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ100

ตารางที่ 11 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่มีผลต่อการจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติก

ข้อมูลเบื้องต้น การรับสื่อ	รับสื่อทางวิทยุมากกว่า		รับสื่อทางนิตยสารมากกว่า		รับทั้งสองสื่อพอกัน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
หญิง	120	66.7	70	73.7	80	64
ชาย	60	33.3	25	26.7	45	36
รวม	180	100	95	100	125	100
อายุ						
ต่ำกว่า 15 ปี-26 ปี	12	6.7	20	21.1	35	28
27 ปี - 40ปี	37	20.6	35	36.8	60	48
41ปี - 54ปี	71	39.4	15	15.8	20	16
55ปี - 60ปี	60	33.3	25	26.3	10	8
รวม	180	100	95	100	125	100
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	150	83.3	25	26.3	80	64
สูงกว่าปริญญาตรี	30	16.7	70	73.7	45	36
รวม	180	100	95	100	125	100

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้รับบริการรับสื่อโฆษณาทางวิทยุมากกว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ66.7 โดยมีอายุระหว่าง41-54ปีคิดเป็นร้อยละ39.4และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ87.3

ผู้รับบริการรับสื่อโฆษณาทางนิตยสารมากกว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ73.7 โดยมีอายุระหว่าง27-40ปี คิดเป็นร้อยละ36.8และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ73.7

ผู้รับบริการรับสื่อทั้งสองสื่อพอกันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ64 โดยมีอายุระหว่าง27-40ปี คิดเป็นร้อยละ48 และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ64

ตารางที่ 12 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสในการรับสื่อระหว่างสื่อโฆษณาทางวิทยุ และสื่อโฆษณาทางนิตยสารมากกว่า

ข้อมูลเบื้องต้น โอกาส	สวมใส่ไปทำงาน		สวมใส่ไปงานพิธี		สวมใส่ลำลอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
หญิง	90	40	101	52.6	100	51.8
ชาย	135	60	91	77.4	93	48.2
รวม	225	100	192	100	193	100
อายุ						
ต่ำกว่า 15 ปี-26 ปี	55	24.4	5	2.6	60	31.1
27 ปี - 40ปี	65	28.9	45	23.4	40	20.7
41ปี - 54ปี	60	26.7	52	27.1	53	27.5
55ปี - 60ปี	45	20	90	46.9	40	20.7
รวม	225	100	192	100	193	100
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	135	60	52	27.1	90	46.6
สูงกว่าปริญญาตรี	90	40	140	72.9	103	53.4
รวม	225	100	192	100	193	100

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้รับบริการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใช้ในโอกาสสวมใส่ไปทำงาน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ60 โดยมีอายุระหว่าง27-40ปี คิดเป็นร้อยละ28.9และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ60

ผู้รับบริการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใช้ในโอกาสสวมใส่ไปงานพิธีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ52.6 โดยมีอายุระหว่าง55-60ปี คิดเป็นร้อยละ46.9และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ72.9

ผู้รับบริการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใช้ในโอกาสสวมใส่ลำลองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ51.8 โดยมีอายุระหว่าง15-26ปี คิดเป็นร้อยละ31.1และมีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ53.4

ตารางที่ 13 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก

จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก	จำนวนคน	ร้อยละ
ย้งง่ายรีดยาก	22	5.5
รูปแบบเดิมซ้ำๆขาดความหลากหลาย	115	28.8
เนื้อผ้าที่ใช้แข็งเกินไป	40	10.0
สีสันทันไม่มีความกลมกลืนกัน ลายไม่สม่ำเสมอ	26	6.5
การตัดเย็บด้อยคุณภาพ	53	13.3
แบบเสื้อผ้าไม่มีความทันสมัย	68	17.0
สีฉูดฉาดใช้ไปสักพักก็ซีด	20	5.0
รูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยจูงใจให้คนซื้อ	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก มีรูปแบบเดิมซ้ำๆขาดความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา แบบเสื้อผ้าไม่มีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 17.0 การตัดเย็บด้อยคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 13.3 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยจูงใจให้ คนซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.8 เนื้อผ้าที่ใช้แข็งเกินไป คิดเป็นร้อยละ 10.0 สีสันทันไม่มีความกลมกลืนกัน ลายไม่สม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ย้งง่ายรีดยาก คิดเป็นร้อยละ 5.5 สีฉูดฉาดใช้ไปสักพักก็ซีด คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกมีรูปแบบเดิมซ้ำๆ ขาดความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับการแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่มาประยุกต์ในการสร้างความหลากหลาย รองลงมา คือ การรัดเย็บคุณภาพของการตัดเย็บ

ตารางที่ 14 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในโอกาสใดบ้าง

(ตอบมากกว่า 1 คำตอบ)

เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใช้ในโอกาส	ร้อยละ	ลำดับที่
สวมใส่ไปทำงาน	225	56.3
สวมใส่ไปงานพิธี	192	48.0
สวมใส่ลำลอง	193	48.3

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในโอกาสสวมใส่ไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา สวมใส่จำลอง คิดเป็นร้อยละ 48.3 และสวมใส่ไปงานพิธีคิดเป็นร้อยละ 48.3 ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในโอกาสสวมใส่ไปทำงาน ส่วนใหญ่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะใช้โอกาสไปทำงาน สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ให้หน่วยงานราชการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของชุมชน และส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจำเป็นที่จะต้องสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตารางที่ 15 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ในปัจจุบัน

สิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ในปัจจุบัน	จำนวนคน	ร้อยละ
ของชำร่วยงานแต่ง ของที่ระลึกประจำอำเภอ	30	7.5
กระเป๋าถือ พวงกุญแจ ของที่ระลึก	68	17.0
ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม ผ้าม่าน ผ้าคลุมทีวี ผ้าคลุมตู้เย็น	108	28.0
เสื้อ กางเกงขาสั้น ชุดชั้นใน ถุงเท้า	65	16.3
ของกิ๊ฟช้อป ผ้าคาดผม ผ้าพันคอ หมวก ผ้าเช็ดหน้า	18	4.5
เสื้อผ้าแฟชั่น	26	6.5
ของใส่โน้ตบุ๊ก ของใส่โทรศัพท์มือถือ	26	6.5
เครื่องประดับ กำไล	10	2.5
เสื้อผ้าสำเร็จรูปเสื้อผ้าที่มีลายเกี่ยวกับวันสำคัญเช่น วันแม่ วันพ่อ	43	10.8
วันเข้าพรรษา สงกรานต์วันสำคัญต่างๆ		
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม ผ้าม่าน ผ้าคลุมทีวี ผ้าคลุมตู้เย็น คิดเป็นร้อยละ 28.0 กระเป๋าถือ พวงกุญแจ ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 17.0 เสื้อ กางเกงขาสั้น ชุดชั้นใน ถุงเท้า คิดเป็นร้อยละ 16.3 เสื้อผ้าสำเร็จรูปเสื้อผ้าที่มีลายเกี่ยวกับวันสำคัญเช่น วันแม่ วันพ่อ วันเข้าพรรษา สงกรานต์วันสำคัญต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 10.8 ของชำร่วยงานแต่ง ของที่ระลึกประจำอำเภอ คิดเป็นร้อยละ 7.5 เสื้อผ้าแฟชั่นและของใส่โน้ตบุ๊ก ของใส่โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 6.5 เท่ากัน ของกิ๊ฟช้อป ผ้าคาดผม ผ้าพันคอ หมวก ผ้าเช็ดหน้า คิดเป็นร้อยละ 4.5 เครื่องประดับ กำไล คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็น ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม ผ้า màn ผ้าคลุมทีวี ผ้าคลุมตู้เย็น ซึ่งเป็นของที่ใช้นในชีวิตประจำวัน และของประเภทตกแต่ง ซึ่งสามารถเห็นช่องทางของการขยายการตลาดในผลิตภัณฑ์ที่ นอกเหนือจากปัจจุบัน ซึ่งจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแล้ว จะได้ทราบแนวทางการพัฒนาที่ชัดเจน ซึ่งเน้นของเรื่องผลิตภัณฑ์

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกิจกรรมการบรรยายและการสาธิตเทคนิคการทำผ้าบาติกให้เป็นที่ต้องการของตลาดภายใต้โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ “กลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งการประเมินในครั้งนี้เป็นการ วัดผล KPI การศึกษาการพัฒนาการจัดการธุรกิจชุมชนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในเขต อำเภอละแม จังหวัดชุมพร ในจำนวนสมาชิกกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว อำเภอละแม จังหวัดชุมพร จำนวน 30 คน เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและได้รับคืน 30 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 นำ ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำเสนอผลการศึกษาได้ ดังนี้

สรุปผลการประเมิน

จากการศึกษาจากการประเมินหลังการบรรยายและการทำสาธิตการทำผ้าบาติกจาก จำนวนสมาชิกกลุ่มแม่บ้านทั้งหมด 30 คน ผลการประเมินพบว่าความรู้ความเข้าใจกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว ก่อนการบรรยายและการสาธิตเทคนิคการทำผ้าบาติกอยู่ในระดับปานกลางและน้อยสามารถ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง ก่อนการทำการประเมินและหลังประเมิน พบว่าหลังการบรรยายและการสาธิตเทคนิคการทำผ้าบาติกกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว สมาชิกมีความรู้ความเข้าใจในการผลิตผ้าบาติกอยู่ในระดับมากที่สุดและรองลงมาอยู่ในระดับมาก ความรู้ที่ได้รับจากวิทยากรจะสามารถนำไป ปรับใช้ในการประกอบอาชีพอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาอยู่ในระดับมาก เนื้อหาที่ได้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มแม่บ้านก็อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือ อยู่ในระดับมาก ความรู้ที่ได้รับตรงกับความคาดหวังของกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว อำเภอละแม จังหวัดชุมพร อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาอยู่ในระดับมาก จำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการบรรยายหัวข้อนี้ เหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอยู่ในระดับมาก วิทยากรสร้างความสนใจและสร้างบรรยากาศในการดำเนินกิจกรรมอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาอยู่ในระดับมาก วิทยากรอธิบาย เนื้อหาที่ชัดเจนเป็นลำดับต่อเนื่องอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาอยู่ในระดับมาก วิทยากรจัด กิจกรรมการเรียนรู้ในหัวข้อนี้เหมาะสมต่อกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว อำเภอละแมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอยู่ในระดับมาก

การใช้สื่อ เอกสารและเครื่องมือประกอบการอบรมเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา อยู่ในระดับมาก การได้รับความรู้ แนวคิดและประสบการณ์ใหม่ๆอยู่ในระดับมากที่สุด

รองลงมาอยู่ในระดับมากการเข้าร่วมโครงการนี้เริ่มสร้างเจตนาที่ดีในการพัฒนารูปแบบผ้าบาติกอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาอยู่ในระดับมาก สัดส่วนระหว่างภาคทฤษฎีกับภาคปฏิบัติในการอบรมหัวข้อนี้อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมา อยู่ในระดับมาก สิ่งทีกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิวมีความประทับใจมากที่สุดได้ความรู้ใหม่ๆอยู่ในระดับมากที่สุด วิทยากรมีความรู้ความสามารถอยู่ในระดับมาก

3.2 ผลการวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ของการประยุกต์หลักการจัดการธุรกิจชุมชนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนาธุรกิจชุมชน

ผู้วิจัยได้เลือกดำเนินการตามกระบวนการวิเคราะห์การจัดการเชิงกลยุทธ์ในส่วนของการศึกษาสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจชุมชนของกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อระดมความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิวร่วมกับคณะผู้วิจัยซึ่งสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment)

สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่ ปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ซึ่งเป็นปัจจัยที่แสดงถึงจุดแข็งและจุดอ่อน ขององค์กรสำหรับนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถดำเนินการได้ในหลายวิธีด้วยกัน ได้แก่ การวิเคราะห์ 7-S Model

การวิเคราะห์โครงสร้าง 7-S Model

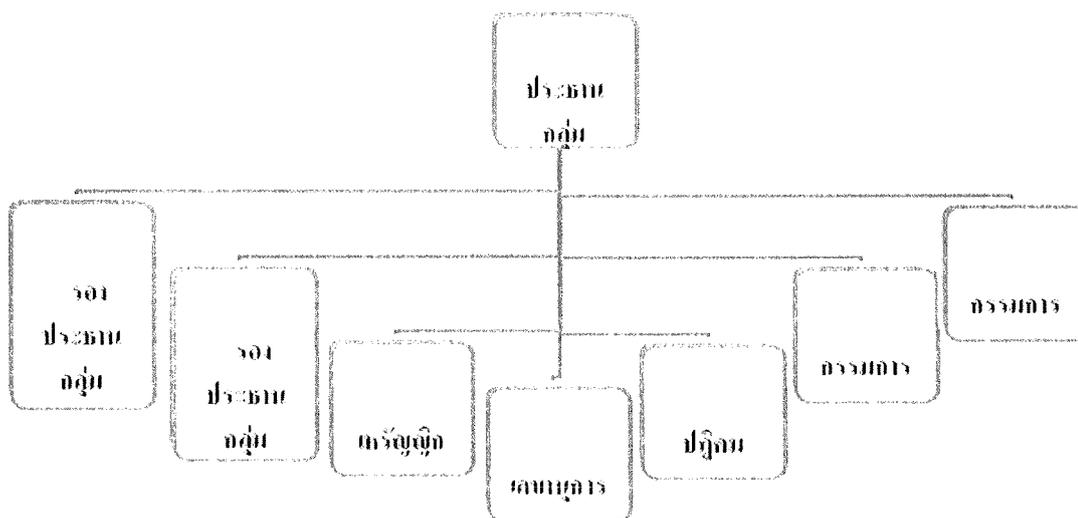
การที่กลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิวจะประสบความสำเร็จ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับกลุ่มแม่บ้านเพียงอย่างเดียว ยังมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรอื่นๆ ที่สำคัญ อีก 7 ประการ ได้แก่ โครงสร้างการที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับองค์การเพียงอย่างเดียว ยังมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรอื่นๆที่สำคัญ อีก 7 ประการ ได้แก่ โครงสร้าง กลยุทธ์ ระบบต่างๆ ในองค์กร รูปแบบการจัดการ พนักงานและค่านิยม รายละเอียดของ 7 ประการ ดังนี้

1) **โครงสร้าง (Structure)** เป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ของบุคคลและงานในองค์กร ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะสะท้อนออกมาในรูปแบบแผนภูมิองค์กรที่บอกให้ทราบว่ามีหน่วยงานอะไรบ้างที่รับผิดชอบ ในงานด้านต่างๆ

ซึ่งหน่วยงานในกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิวมีการแบ่งภาระหน้าที่ผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจนซึ่งง่ายในการบริหารงานของกลุ่มแม่บ้าน

แผนการบริหารจัดการ

แผนผังโครงสร้างของกลุ่ม



ภาพที่ 10 แผนผังโครงสร้างของกลุ่ม

รายนามคณะกรรมการกลุ่ม

- | | |
|---------------------------------|------------------|
| (1) นางสาวจันทร์จิรา เหมาะะช่วย | ประธาน |
| (2) นางสาวณิ จันท์ทองแก้ว | รองประธาน |
| (3) นางจรรุวรรณ ร่มแก้ว | รองประธาน |
| (4) นางเพียว เพชรแก้ว | เหรัญญิก |
| (5) นางชญัญผล ชลสาคร | เลขานุการ |
| (6) นางนิชภา ธรรมรัตน์ | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| (7) นางประไพ ชูจันทร์ | การตลาด |
| (8) นางกัญญา นารีหวานดี | ออกแบบผลิตภัณฑ์ |
| (9) นางประกิต ลั่นสุวรรณ | กรรมการ |

2) **กลยุทธ์ (Strategy)** เป็นวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินงานขององค์กรหรือยุทธศาสตร์ ของกลุ่มแม่บ้านนาจันฉิว ซึ่งเป็นเป็นกลยุทธ์ในด้านต่างๆของกลุ่มแม่บ้าน ที่ทางกลุ่มแม่บ้านยังไม่มีแนวทางในการนำการจัดการด้านเศรษฐกิจพอเพียงเข้าไปประยุกต์ใช้ภายในกลุ่ม และแนวทางของกลุ่มแม่บ้านนาจันฉิว มีดังนี้

ด้านการผลิต

การนำสิ่งวัสดุธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่นเข้าสู่กระบวนการผลิตผ้าบาติก การผลิตของใช้ภายในบ้านการทำน้ำยาต่างๆ เช่น น้ำยาล้างจาน/ซักผ้า/ปรับผ้านุ่ม

ด้านการตลาด

การผลิตและจำหน่ายอยู่ในขอบเขตพื้นที่ที่จำกัดภายในอำเภอละแม

การที่ไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค

การส่งเสริมทางการตลาดมีแต่ยังน้อยเกินไป ไม่ทั่วถึง

ธุรกิจของทางกลุ่มประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมี 4 อย่าง ได้แก่

- (1) ตัด-เย็บเสื้อผ้า (ตามความต้องการของลูกค้า)
- (2) ผลิตภัณฑ์บาติก (เสื้อ ผ้าซิ่น กระเป๋า กล่องใส่ทิชชู ฯลฯ โดยผลิตตามความ

ต้องการของลูกค้า/ เพื่อจำหน่าย)

(3) การทำน้ำยาต่างๆ เช่น น้ำยาล้างจาน ซักผ้า ปรับผ้านุ่ม ฯลฯ (เพื่อใช้เองและจำหน่ายในชุมชน)

- (4) ดอกไม้จากผ้าใยบัว

3) ระบบ (System) กระบวนการในการดำเนินงานภายในกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว จะถูกกำหนดขึ้นอย่างเป็นทางการและอย่างเป็นระบบซึ่งแบ่งออกเป็น

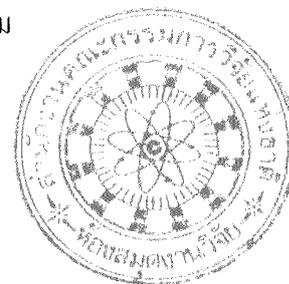
หัตถกรรมงานฝีมือ

- การตัดเย็บเสื้อผ้าให้กับลูกค้าตามคำสั่ง
- ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก (เสื้อ ผ้าซิ่น กระเป๋า กล่องใส่ทิชชู ฯลฯ ตามความต้องการของลูกค้า/ เพื่อจำหน่าย ดอกไม้จากผ้าใยบัว)

ธุรกิจในครัวเรือน

- การทำน้ำยาต่างๆ เช่น น้ำยาล้างจาน ซักผ้า ปรับผ้านุ่ม

4) รูปแบบ (Style) เป็นรูปแบบการทำงานของกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว หรือการจัดการของประชาชนกลุ่ม โดยทั่วไปประชาชนกลุ่ม จะแสดงพฤติกรรมต่างๆออกมาระหว่างการทำงานรวมถึงบุคลิกภาพและความรู้สึก รูปแบบการทำงานในกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว จะมีรูปแบบในการบริหารงานที่ง่ายของกลุ่ม



5) **พนักงาน (staff)** คือ บุคคลทุกระดับชั้นที่ทำงานในกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว หรืออาจกล่าวได้ว่าสมาชิกในกลุ่มนาจิ้นซิว เป็นบุคคลที่มีความสำคัญสูงสุดเนื่องจากบุคคลเป็นตัวขับเคลื่อนทุกปัจจัยในองค์กร

สมาชิกกลุ่ม

สมาชิกกลุ่ม คือ ผู้ที่มีรายชื่อในบัญชีรายชื่อของที่ได้สมัครไว้กับกลุ่มแม่บ้านเพื่อการพัฒนาอาชีพบ้านนาจิ้นซิว หมู่ 1 ต.สวนแตง อ.ละแม จ.ชุมพร สมาชิกกลุ่มแม่บ้านแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

สมาชิกสามัญ คือ สมาชิกที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการทำงานของกลุ่ม มีส่วนในรายได้ที่เกิดจากการทำงานมีผลประโยชน์ร่วมกัน รับผิดชอบในงานของกลุ่มที่รับมาผลิต มีจำนวนสมาชิกประมาณ 15 คน

สมาชิกวิสามัญ คือ สมาชิกที่เข้ามาทำกิจกรรมด้านการออมเงิน บริการด้านเงินกู้ เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนในครอบครัว นำสินค้าของตนมาขาย/ฝากขายกับทางกลุ่ม เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆที่ทางกลุ่มจัดขึ้น ได้รับเงินฝากที่เกิดขึ้นจากดอกเบี้ยเงินกู้ที่เกิดจากการออมของกลุ่ม มีจำนวนสมาชิก 70 คน

สิทธิและหน้าที่ของสมาชิก

สิทธิ

สิทธิในการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่และทรัพย์สินอื่นๆของกลุ่มโดยเท่าเทียมกัน(ตามความเหมาะสม)

หน้าที่

- 1) จะต้องปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของกลุ่มโดยผ่านที่ประชุมและมติของคณะกรรมการ โดยเคร่งครัด
- 2) ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมต่างๆของกลุ่มให้เจริญก้าวหน้าอยู่เสมอ

6) **ทักษะ (Skill)** เป็นความรู้ความสามารถ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเรื่องใดเรื่องหนึ่งของสมาชิกในกลุ่มรวมถึงองค์กรด้วย ซึ่งกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว เป็นกลุ่มชาวบ้านที่มีความรู้ความสามารถในด้านการผลิตผ้าบาติก การผลิตสบู่ น้ำยาล้างจาน เพื่อไว้ใช้เองและใช้ในครัวเรือน เป็นความชำนาญพิเศษในการประดิษฐ์ ปลายทางธรรมชาติโดยใช้วัสดุทางธรรมชาติ

7) **ค่านิยมร่วม (Shared Values)** เป็นแนวคิดหรือความคาดหวังของบุคคลส่วนใหญ่ในองค์กร โดยยึดถือปฏิบัติสืบทอดกันมา จากกลุ่มแม่บ้านส่วนนี้มีแนวคิดทางด้านค่านิยมที่มีทิศทางเดียวกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความหลากหลาย และมีแนวทาง จากทางกลุ่มอย่างชัดเจน

ตารางที่ 16 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งและจุดอ่อนในการจัดการธุรกิจชุมชน ของกลุ่มแม่บ้านนาจันทิว ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ได้จากการระดมความคิดของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านนาจันทิว อ.ละแม จ.ชุมพรและการวิเคราะห์ของคณะผู้วิจัย ดังนี้

ปัจจัยภายใน Internal Factor	น้ำหนัก Weight	คะแนน ประเมิน Rating	คะแนนถ่วง น้ำหนัก Weighted Score	ข้อคิดเห็น Comment
จุดแข็ง Strengths				
1. เป็นแหล่งผลิตรายเดียวของอำเภอละแม	0.15	5	0.75	ควรจะสร้างโอกาสจากเป็นผู้ผลิตเพียงรายเดียว
2. มีชื่อเสียงในด้านศูนย์การเรียนรู้ด้านการพัฒนาอาชีพ	0.10	5	0.50	เพิ่มการประชาสัมพันธ์ในเขตพื้นที่
3. มีการนำภูมิปัญญาชาวบ้านจากการเรียนรู้	0.09	5	0.45	การประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ผลิตภัณฑ์
4. มีการกระจายงานสู่สมาชิกค่อนข้างดี	0.07	5	0.35	การแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจนในกลุ่ม
5. มีการบริหารวัตถุดิบได้อย่างไม่มีปัญหา	0.05	4	0.20	การหาแหล่งวัตถุดิบสำรองไว้
6. มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์	0.04	4	0.16	กลุ่ม ควร ส่ง เสริม การตลาดในรูปแบบใหม่ และควรรนำ เทคโนโลยีด้านใหม่เข้ามา ส่งเสริมด้านนี้
	0.50		2.41	

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งและจุดอ่อนในการจัดการธุรกิจชุมชน ของกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ได้จากการระดมความคิดของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว อ.ละแม จ.ชุมพรและการวิเคราะห์ของคณะผู้วิจัย ดังนี้

ปัจจัยภายใน Internal Factor	น้ำหนัก Weight	คะแนน ประเมิน Rating	คะแนนถ่วง น้ำหนัก Weighted Score	ข้อคิดเห็น Comment
จุดอ่อน (Weakness)				
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์ขาดความหลากหลาย มีเฉพาะผ้าฝืน ผ้าเช็ดหน้า กระเป๋ารายได้หลักมาจากการตัดเสื้อ	0.12	5	0.60	ทางกลุ่มควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพื่อความหลากหลาย
2. ขาดทักษะในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาด	0.10	5	0.50	ควรใช้การพัฒนามาตรฐานการผลิตสู่การยอมรับของกลุ่มลูกค้า
3. ยังขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของทางกลุ่มแม่บ้าน	0.08	5	0.40	ทางกลุ่มควรจะ ROAD SHOW เข้าร่วมงานประเพณีในเขตพื้นที่เพื่อเผยแพร่
4. ผลิตภัณฑ์ไม่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน	0.07	4	0.28	ควรสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบในพื้นที่
5. สมาชิกไม่ค่อยมีเวลามาร่วมกันทำผ้าบาติก	0.06	3	0.18	ควรหาเวลาที่ตรงกันเพื่อกำหนดแนวทางในการผลิต
6 การบริหารองค์กรยังไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร	0.04	2	0.08	สร้างแนวทางการบริหารของกลุ่มโดยการสร้าง วิสัยทัศน์ พันธกิจ
7. การผลิตมีขนาดเล็กและไม่สม่ำเสมอ	0.03	2	0.06	การรักษาระดับคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพ
	0.50		2.10	
ผลรวมจุดแข็งและจุดอ่อน	1.00		4.51	

สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในทางธุรกิจ Internal Environment

กล่าวโดยสรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน กลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในจำแนกเป็นจุดแข็งและจุดอ่อน โดยมีอิทธิพลต่อองค์การ โดยสะท้อนออกมาในรูปผลรวมคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับที่มีอิทธิพล ต่อกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิวในระดับที่สูงซึ่งสะท้อนออกมาในรูปของผลรวมคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.51 แสดงว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว ในระดับมาก มีการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายใน โดยกลุ่มแม่บ้านได้รับจุดแข็งมากกว่าจุดอ่อน จุดแข็ง(2.41)และจุดอ่อน (2.10) ซึ่งเป็นผลดีของกลุ่มแม่บ้าน เพื่อนำจุดแข็งไปเร่งแก้ไขจุดอ่อนให้หมดไปหรือลดลงโดยเร็ว และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปเลือกใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินงาน

ตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อวิเคราะห์หาโอกาสและอุปสรรคในการจัดการธุรกิจชุมชน ของกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ได้จากการระดมความคิดของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว อ.ละแม จ.ชุมพรและการวิเคราะห์ของคณะผู้วิจัย ดังนี้

ปัจจัยภายนอก External Factor	น้ำหนัก Weight	คะแนน ประเมิน Rating	คะแนนถ่วง น้ำหนัก Weighted Score	ข้อคิดเห็น Comment
โอกาส (Opportunity)				
1. มีหน่วยงานที่สนับสนุนด้านความรู้ และเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มแม่บ้าน	0.12	5	0.60	การเพิ่มการร่วมมือกับหน่วยงานที่สนับสนุน
2. ได้รับการสนับสนุนด้านอุปกรณ์ จากหน่วยงานอบต. ในการพัฒนาอาชีพกลุ่ม	0.10	5	0.50	ประสานความร่วมมือทางเครือข่ายหน่วยงานราชการในพื้นที่
3. แผนงานอบต. ในการสนับสนุนเป็นศูนย์สินค้าโอท็อปบริเวณ บ่อน้ำร้อนถ้ำเขาพลู	0.09	5	0.45	ขยายงานด้านการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
4. ใด้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ จากทางภาครัฐ	0.08	5	0.40	การใช้โอกาสจากการสนับสนุนจากทางภาครัฐ
5. เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่าย และมีดอกเบี้ยต่ำ	0.06	4	0.24	การพัฒนาทางด้านศักยภาพ โดยใช้โอกาสทางด้านแหล่งเงินทุน
6. มีตลาดรองรับสินค้าอย่างกว้างขวาง	0.05	4	0.20	ส่งเสริมทางด้านการตลาดอย่างต่อเนื่องและตรงจุดกลุ่มเป้าหมาย
	0.50		2.39	

ตารางที่ 17(ต่อ) แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อวิเคราะห์หาโอกาสและอุปสรรค ในการจัดการธุรกิจชุมชน ของกลุ่มแม่บ้านนาจันซิว ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ได้จากการระดม ความคิดของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านนาจันซิว อ.ละแม จ.ชุมพรและการวิเคราะห์ของคณะผู้วิจัย ดังนี้

ปัจจัยภายนอก External Factor	น้ำหนัก Weight	คะแนน ประเมิน Rating	คะแนนถ่วง น้ำหนัก Weighted Score	ข้อคิดเห็น Comment
อุปสรรค (Threats)				
1. การเข้าถึงตลาดยังมี น้อยอยู่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ด้านผลิตภัณฑ์	0.15	5	0.75	การแนะนำประชาสัมพันธ์ให้ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค
2. ความต้องการของ ผู้บริโภค มีความ หลากหลาย	0.11	5	0.65	กลุ่มแม่บ้านนาจันซิวควรมี การสำรวจความเห็นหรือทำ วิจัยเพิ่มเติม
3. ผู้บริโภคมีความ อ่อนไหวต่อราคาสินค้า	0.08	4	0.32	การปรับปรุงราคาสินค้าใน บางรายการการและลดขนาด สินค้า
4.ต้นทุนในการผลิตสินค้า มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ	0.07	3	0.21	การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้มาก ขึ้น
5. การแข่งขันในตลาดสูง เนื่องจากมีสินค้าทดแทน	0.05	3	0.15	การสร้างเกราะป้องกัน โดย การสร้างเครือข่ายลูกค้า
6. ภาวะเศรษฐกิจที่ยัง ตกต่ำอยู่ทำให้เป็นปัจจัย ลบ กับความต้องการซื้อ	0.04	2	0.08	การใช้กลยุทธ์คงตัวเพื่อรักษา ส่วนแบ่งทางการตลาด
	0.50		2.16	
คะแนนรวมโอกาสและ อุปสรรค	1.00		4.55	

สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ External Environment

กล่าวโดยสรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก กลุ่มแม่บ้านนาจันทิว ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกจำแนกเป็น โอกาสและอุปสรรค โดยมีอิทธิพลต่อองค์การ โดยสะท้อนออกมาในรูปผลรวมคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ ที่มีอิทธิพล ต่อกลุ่มแม่บ้านในระดับที่สูงซึ่งสะท้อนออกมาในรูปของผลรวมคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.55 แสดงว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานกลุ่มแม่บ้าน มีการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอก โดยบริษัทได้รับโอกาสมากกว่าอุปสรรค โอกาส(2.39)และอุปสรรค(2.16) ซึ่งเป็นผลดีของกลุ่มแม่บ้าน เพื่อนำโอกาสไปขจัดอุปสรรคและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปเลือกใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินงาน

ตารางที่ 18 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่สำคัญซึ่งได้จากการระดมความคิดของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว อ.ละแม จ.ชุมพรและการวิเคราะห์ของคณะผู้วิจัย

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ Business Environment	น้ำหนัก Weight	คะแนน ประเมิน Rating	คะแนนถ่วง น้ำหนัก Weighted Score	ข้อคิดเห็น Comment
1. หน่วยงานที่สนับสนุนด้านความรู้และเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มแม่บ้าน(O)	0.10	5	0.50	การเพิ่มการร่วมมือกับหน่วยงานที่สนับสนุน
2. ได้รับการสนับสนุนด้านอุปกรณ์ จากหน่วยงาน อบต.ในการพัฒนาอาชีพกลุ่ม (O)	0.09	5	0.45	ประสานความร่วมมือทางเครือข่ายหน่วยงานราชการในพื้นที่
3.การเข้าถึงตลาดยังมีน้อยอยู่ยังไม่เป็นที่รู้จักด้านผลิตภัณฑ์(T)	0.08	5	0.40	การแนะนำประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค
4. ความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลาย (T)	0.10	4	0.40	กลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิวควรมีการสำรวจความเห็นหรือทำวิจัยเพิ่มเติม
5. ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้า(T)	0.08	4	0.32	การปรับปรุงราคาสินค้าในบางรายการการและลดขนาดสินค้า
6. เป็นแหล่งผลิตรายเดียวของอำเภอละแม (S)	0.10	5	0.50	ควรจะสร้างโอกาสจากเป็นผู้ผลิตเพียงรายเดียว
7. มีชื่อเสียงในด้านศูนย์การเรียนรู้ด้านการพัฒนาอาชีพ (S)	0.09	4	0.36	เพิ่มการประชาสัมพันธ์ในเขตพื้นที่

ตารางที่ 18(ต่อ) แสดงสรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่สำคัญซึ่งได้จากการระดมความคิดของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านนาจันซัว อ.ละแม จ.ชุมพรและการวิเคราะห์ของคณะผู้วิจัย

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ Business Environment	น้ำหนัก Weight	คะแนน ประเมิน Rating	คะแนนถ่วง น้ำหนัก Weighted Score	ข้อคิดเห็น Comment
8. มีการนำภูมิปัญญาชาวบ้าน จากการเรียนรู้ (S)	0.08	4	0.32	การประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ผลิตภัณฑ์
9.มีการกระจายงานสู่สมาชิกค่อนข้างดี (S)	0.06	4	0.24	การแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจนในกลุ่ม
10. . รูปแบบผลิตภัณฑ์ขาดความหลากหลาย มีเฉพาะผ้าฝ้าย ผ้าเช็ดหน้า กระเป๋า รายได้หลักมาจากการตัดเสื้อ	0.10	5	0.50	ทางกลุ่มควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพื่อความหลากหลาย
11. ขาดทักษะในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาด	0.07	4	0.28	ควรใช้การพัฒนามาตรฐานการผลิตสู่การยอมรับของกลุ่มลูกค้า
12. ยังขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของทางกลุ่มแม่บ้าน	0.05	4	0.20	ทางกลุ่มควรจะทำ ROAD SHOW เข้าร่วมงานประเพณีในเขตพื้นที่เพื่อเผยแพร่
	1.00		4.47	

สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ Business Environment

กล่าวโดยสรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม กลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว อำเภอละแม จังหวัดชุมพร สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพล ต่อกลุ่มแม่บ้านในระดับที่สูงซึ่งสะท้อนออกมาในรูปของผลรวมคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.47 กลุ่มแม่บ้านควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยต้องเฝ้าระวังปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนอุปสรรค ให้มากโดยเร่งขจัดให้น้อยลงหรือหมดไป พร้อมจุดแข็ง และใช้โอกาสที่ได้รับให้เป็นประโยชน์ในด้านการดำเนินงาน ซึ่งผลจากการดำเนินการประเมินสามารถนำไปใช้ประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์การ

3.3 ผลการวิเคราะห์แนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมในการประยุกต์หลักการจัดการกลุ่มที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว

ผู้วิจัย ได้นำผลจากการวิเคราะห์มากำหนดแนวทางการพัฒนาการจัดการธุรกิจชุมชนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว ในการนำไปสู่การปฏิบัติที่เหมาะสมกับการจัดการธุรกิจชุมชนของกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิวต่อไป

การกำหนดยุทธศาสตร์ การพัฒนากลุ่มธุรกิจชุมชนของกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว

การกำหนดยุทธศาสตร์ของกลุ่มแม่บ้านจำเป็นต้องให้แนวทางระเบียบแบบแผนงานที่อย่างชัดเจนจำเป็นที่จะใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อน ที่สำคัญซึ่งได้จากการระดมความคิดของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว อ.ละแม จ.ชุมพรและการวิเคราะห์ของคณะผู้วิจัยเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์เชิงรุก เชิงรับ เชิงป้องกันและรวมไปถึงเชิงแก้ไข ในตาราง TOWS Matrix เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติของกลุ่มแม่บ้านในด้านต่างๆ โดยการสร้างยุทธศาสตร์ในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดการแก้ไขตามยุทธศาสตร์ดังกล่าว

กลยุทธ์การพัฒนากลุ่มธุรกิจชุมชน

ตารางที่ 19 TOWS Matrix

Internal/Factor	Strength (S)	Weaknesses (W)
External/Factor		
Opportunities (O)	SO (Strength and Opportunities)	WO (Weaknesses and Opportunities)
Threats (T)	ST (Strength and Threats)	WT (Weaknesses and Threats)

หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้ว ผู้วิจัยก็นำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ประเภท ต่าง ๆ ดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) use its strengths to take advantage of opportunities ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก

(1.1) สร้างความเข้มแข็งให้กลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว เป็นวิสาหกิจชุมชนที่ดียิ่งขึ้นเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว และเป็นตัวอย่างเพื่อพัฒนากลุ่มอื่นๆต่อไป

(1.2) สนับสนุนวิสาหกิจเข้าสู่ตลาดบน โดยอาศัยฝีมือโดยการสร้างเอกลักษณ์และการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยอาศัยเทคโนโลยีและโครงการ โอท็อป OTOP เพื่อเพิ่มมูลค่า

(1.3) ส่งเสริมการเพิ่มรายได้โดยการขยายกำลังการผลิตตามความพร้อมของสมาชิก โดยอาศัยการสนับสนุนของหน่วยงานที่มีอยู่และแหล่งทุนตามความเหมาะสม

(1.4) เสริมความสามารถในการบริหารจัดการ เช่น การพัฒนาฝีมือแรงงาน การฝึกอบรมสมาชิกในกลุ่ม

(1.5) การขยายหุ้นให้แก่สมาชิกโดยการกระจายผลประโยชน์ให้แก่สมาชิกอย่างทั่วถึง เพื่อสร้างความเป็นเจ้าของและเป็นโอกาสในการขยายการลงทุน บนพื้นฐานของตนเอง

2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) consider a strength to avoid threat ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมา กำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีจุดแข็ง ขณะเดียวกัน องค์การก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์การควบคุมไม่ได้ แต่องค์การสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้

(2.1) เสริมการต่อยอดทางความรู้ด้านการบริหารจัดการให้กลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว โดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงและการเอื้อตลาดที่มีความเหมาะสม

(2.2) เสริมสร้างเอกลักษณ์ที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จัก โดยการผสมผสานผลิตภัณฑ์กับ

เรื่องราวในท้องถิ่น

(2.3) เสริมช่องทางการตลาดด้วยโครงการ โอท็อป OTOP

(2.4) สร้างเครือข่ายเพื่อร่วมกันทำการตลาดในการจัดหาวัตถุดิบเพื่อป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิต

(2.5) เสริมวิชาการให้กับกลุ่มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและลดต้นทุนต่อหน่วย

(2.6) เพิ่มการสนับสนุนจากภาครัฐในการประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) take advantage of opportunities by overcoming weaknesses ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์การมีอยู่ได้

(3.1) หน่วยงานของภาครัฐเร่งให้ความรู้และสร้างความเข้มแข็งของกลุ่ม

(3.2) สร้างให้เกิดความต้องการที่จะร่วมงานและพัฒนาตนเองโดยการสร้างให้เกิดความรู้สึกร่วมกันมีส่วนร่วมและความเป็นเจ้าของของกลุ่มองค์กร

(3.3) มีหน่วยงานประสานเปิดโอกาสให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน และความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์

(3.4) ช่วยจัดหาตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยว หรือศูนย์โอท็อป (TOP) ร่วมกับผลิตภัณฑ์ภายในจังหวัดชุมพร

(3.5) ให้ความรู้เพื่อวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

(3.6) ให้ความสำคัญกับเป้าหมายของกลุ่มโดยปลูกฝังการพึ่งตนเองและค่อยเป็นค่อยไปในการพัฒนารูทกิจชุมชน ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) defensive and act to minimize weaknesses and avoid threats ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์การเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้

(4.1) พิจารณาการเป็นกลุ่มธุรกิจชุมชนและเร่งส่งเสริมให้เป็นกลุ่มที่เข้มแข็งมากขึ้น การสร้างความเข้มแข็งในการพัฒนาระบบของงานให้เป็นมาตรฐาน

(4.2) สร้างตลาดในท้องถิ่นให้มั่นคงโดยการสร้างเครือข่ายระหว่างท้องถิ่น เช่น ช่องทางทางการตลาดเช่นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เกาะพิทักษ์ บ่อน้ำร้อนถ้ำเขาพลู

(4.3) รัฐควรเน้นกลุ่มเหล่านี้เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาคาความยากจน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มี ยอดขายต่ำ

นอกเหนือจากกลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำกลุ่มแม่บ้านนาจีนเขียวเข้าร่วมการสัมมนา ภายใต้โครงการสัมมนาทางวิชาการเรื่องการกำหนดทิศทาง การท่องเที่ยวภายใน อำเภอละแวม และ พื้นที่เชื่อมโยงโดยการระดมความคิดและการนำยุทธศาสตร์ด้านต่างๆ จากทางกลุ่มมานำเสนอ พร้อมได้รับข้อเสนอแนะกลยุทธ์เพิ่มเติมดังนี้

5) กลยุทธ์เพื่อพัฒนาภาคหัตถกรรมผ้าบาติกนาจีนเขียว

ยุทธศาสตร์การปรับ โครงสร้างพื้นฐานเพื่อลดอุปสรรคในการประกอบธุรกิจการจัด ประเภทของกลุ่มประกอบการให้ตรงกับลักษณะของการรวมกลุ่มและเป้าหมายของกลุ่ม จะช่วยให้ เกิดภาพที่ชัดเจนแก่ภาครัฐ ในการให้ความช่วยเหลือและเกิดความชัดเจนแก่หน่วยงานประกอบการ ในการดำเนินงานตามเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจชุมชนที่จะต้อง สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

ระดับการพัฒนาการของหน่วยประกอบการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการถ่ายทอด ความรู้ตามขั้นตอนความต้องการด้านวิชาการ ด้านเทคโนโลยี และด้านการเงิน

- (1) ระดับการพึ่งตนเอง
- (2) ระดับความพอเพียงและพัฒนาเป็นอาชีพ
- (3) ระดับความก้าวหน้า

6) กลยุทธ์การปรับความรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนและเพิ่มจุดแข็งในการประกอบธุรกิจผ้าบาติก

การถ่ายทอดความรู้ให้แก่กลุ่มต่างๆ ตามระดับการพัฒนาการ เพื่อยกระดับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุน เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละระดับให้สูงขึ้น จากระดับพึ่งตนเอง ขึ้นไปสู่ ระดับพอเพียง และจากระดับพอเพียงสู่ระดับก้าวหน้า และท้ายที่สุดสำหรับก้าวหน้า ให้เข้าสู่ระดับ การส่งออก หรือได้รับคัดเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP Product โดยจัดพื้นฐานความรู้ให้เหมาะกับ กลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้กลยุทธ์การพัฒนาที่ยั่งยืนต้องอาศัยการสร้างความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเอง ร่วมกับถ่ายทอดเทคนิคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การบริหารจัดการโดยยึดหลักความ

พอเพียงโดยการพึ่งตนเอง ก่อน โดยค่อยเป็นค่อยไป การบริหารจัดการโดยเฉพาะ การใช้ข่าวสาร และการแสวงหาความรู้

7) กลยุทธ์การสร้างและพัฒนานักออกแบบงานหัตถกรรมรุ่นใหม่

เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และ แก้ปัญหาการผลิตสินค้าหัตถกรรม ที่ลอกเลียนแบบ ขาดเอกลักษณ์ของตนเอง ตลอดจนการที่ไม่สามารถนำภูมิปัญญาเฉพาะท้องถิ่นเข้ามารังสรรค์สร้างเป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านให้เพิ่มมูลค่า และ หลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างนักออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจศิลปะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น

มาตรการเร่งด่วน

- (1) จัดฝึกอบรมระยะสั้น โดยผู้ที่มีความรู้เฉพาะด้านในระยะเวลาที่สั้นๆ อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม
- (2) ชี้ให้หน่วยงานเห็นความจำเป็นในการสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าและการออกแบบ
- (3) ส่งเสริมให้ผู้ที่มีพรสวรรค์ในการออกแบบได้ สนใจออกแบบงานหัตถกรรม โดยการสนับสนุนด้านการฝึกอบรมในส่วนที่เกี่ยวข้องและการจัดประกวดออกแบบให้บ่อยครั้ง

มาตรการระยะปานกลางและระยะยาว

1. จัดหลักสูตรการศึกษาอย่างเป็นทางการ ในระดับที่เหมาะสมในระดับ ปวช. ปวส. อนุปริญญาหรือปริญญาตรี โดยการสนับสนุนทุนการศึกษาให้กับผู้ที่สนใจและร่วมพัฒนา กลุ่ม
2. อบรมการออกแบบให้แก่ช่างฝีมือผู้ผลิตงานหัตถกรรมผ้าบาติก

8) กลยุทธ์การพัฒนาตลาดหัตถกรรมอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากโดยทั่วไป คนไทยขาดความซาบซึ้งในงานศิลป์และประวัติศาสตร์ จึงไม่ให้คุณค่าแก่งานหัตถกรรมเชิงศิลป์ และเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าและมูลค่าสูง เพื่อให้ตลาดมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน นั้นจำเป็นที่จะต้องกระตุ้นการซื้อและสร้างความต้องการใหม่ (Demand Creation) อย่างสม่ำเสมอ

มาตรการเร่งด่วน

- (1) ดำเนินนโยบาย การขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง
- (2) การเพิ่มเชื่อมโยงตลาดระหว่างตลาดท่องเที่ยวในพื้นที่ เชื่อมโยง

(3) ส่งเสริมเครือข่ายชุมชน และเปลี่ยนสินค้าหัตถกรรม และสินค้าหัตถกรรมกับสินค้า

(4) การช่วยกันสนับสนุนสินค้าระหว่างชุมชน โดยการสนับสนุนวัตถุดิบเพื่อการผลิตต่อ เช่น นำเมล็ดกาแฟ เข้ามาช่วยในการเขียนลายผ้าบาติก และ การนำผ้าบาติกผลิตเป็นเพ็ลเก็ทของ กลุ่มกาแฟ

(5) การสร้างความต้องการให้เกิดกับตลาดวัยรุ่น เนื่องจากได้ถูกค้าปัจจุบันแล้วยังเป็นการสร้างลูกค้าในอนาคตให้ขยายตัวมากขึ้น

มาตรการระยะปานกลางและระยะยาว

(1) พยายามสร้างความรักความเข้าใจในงานศิลป์และประวัติศาสตร์ท้องถิ่นให้กับเยาวชน โดยสอดแทรกไว้ในหลักสูตรและกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น

(2) สร้างเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มหัตถกรรมและหว่างกลุ่มแม่บ้านกับวิสาหกิจขนาดใหญ่ ที่สามารถเสริมการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยอาศัยงานหัตถกรรมมาเป็นส่วนประกอบ ตลอดจนสร้างเครือข่ายการตลาดต่างประเทศ

9) กลยุทธ์การวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

เพื่อแก้ปัญหาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และปัญหาการสร้างมลภาวะ ตลอดจนเสริมสร้างประสิทธิภาพในการผลิต และ การพัฒนาสินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาด ลดต้นทุน สร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของประเทศอื่นๆ สำหรับตลาดในประเทศ และการส่งออกมีความจำเป็นที่จะต้องเร่งเผยแพร่เทคโนโลยี

มาตรการเร่งด่วน

- (1) รวบรวมและบริหารความรู้ในงานหัตถกรรมอย่างมีระบบ
- (2) จัดการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนโดยผ่านเครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาซึ่งมีองค์ความรู้ในโครงการต่างๆ ตลอดจนกระตุ้นให้มีการถ่ายทอดความรู้โดยสถาบันต่างๆ
- (3) ประสานความรู้ต่างๆระหว่างองค์กรดังกล่าวข้างต้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนได้เร็วขึ้น

มาตรการระยะปานกลางและระยะยาว

- (1) ส่งเสริมสนับสนุนงานวิจัยในประเด็นเทคโนโลยีและการพัฒนา
- (2) สร้างเครือข่ายกลุ่มวิจัยเฉพาะเทคโนโลยีเพื่อป้องกันวิจัยซ้ำซ้อน และเพื่อเสริมต่อยอดงานวิจัยซึ่งกันและกัน ให้มีประสิทธิภาพและเกิดความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว

นอกเหนือกลยุทธ์เพิ่มเติมดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ผลจากการศึกษาการสัมมนาเชิงวิชาการเรื่อง การกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวภายในอำเภอละแมและพื้นที่เชื่อมโยง พบว่า สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร เสนอแนวทางช่วยเหลือสินค้าของกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว โดยการ 1) ขอให้ตัวแทนกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิวติดต่อสมาคมตามหมายเลขโทรศัพท์ 087-9855218 เรื่องผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกที่กลุ่มต้องการจำหน่าย สมาคมจะเป็นตัวแทนในการหาช่องทางตลาด และการประชาสัมพันธ์สินค้าให้อีกทางหนึ่ง 2) สมาคมจะรับเป็นเจ้าภาพในการประสานขอจองบูธประชาสัมพันธ์และขายสินค้าสำหรับอำเภอละแมและกลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิวในงานเปิดโลกทะเลที่จะถึงในปีหน้า และในกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆที่จะจัดขึ้นในอนาคต 3) สมาคมขอยืนยันว่าจะเข้ามามีส่วนร่วมทำธุรกิจท่องเที่ยวในเขตอำเภอต่างๆอย่างเต็มที่ 4) ระเบิดกิจกรรมความร่วมมือโดยการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงขององค์การบริหารส่วนจังหวัดและองค์การบริหารส่วนตำบล ผู้ประกอบการสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรและกลุ่มผ้าบาติก 5) ผู้นำกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะพิทักษ์ อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร และรีสอร์ทต่างๆในอำเภอรวมถึงผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนถ้ำเขาพลู ยินดีที่จะรับสินค้าจากกลุ่มแม่บ้านมาวางจำหน่าย ซึ่งจะเป็นผลดีของสถานที่นั้นๆ

3.4 ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้แนวคิดของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการจัดการธุรกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านนาจิ้นซิว

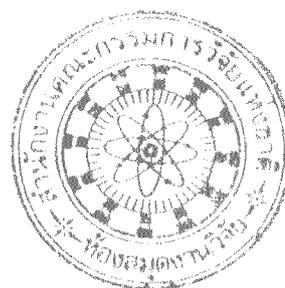
ผู้วิจัยและคณะได้ระดมความคิดเห็นร่วมกับกลุ่มสมาชิกแม่บ้านนาจิ้นซิวในการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการจัดการธุรกิจชุมชนของกลุ่มฯ ซึ่งเห็นว่าเป็นแนวทางการพัฒนาอย่างมีคุณภาพ โดยจะเป็นการเชื่อมโยงประสานสัมพันธ์แหล่งความรู้ต่างๆเข้าด้วยกันเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลซึ่งกันและกัน ในชุมชนและนอกชุมชนหรือในธุรกิจประเภทเดียวกันหรือธุรกิจต่างประเภทกัน ซึ่งหลักการนี้จะกระตุ้นจิตสำนึกในการพัฒนาเศรษฐกิจได้ โดยการแลกเปลี่ยนความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ รวมถึงการระดมและประสานการใช้ทรัพยากรมนุษย์ วัสดุอุปกรณ์ อาคารสถานที่และเงินงบประมาณเพื่อให้หน่วยงานต่างๆสามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันเพื่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจของชุมชนอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ก่อเกิดแนวทางการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมกับประเทศไทยด้วยการนำแนวทางการพัฒนาที่อยู่บนพื้นฐานของการพึ่งพาตนเอง ความพอมีพอกินพอมีพอใช้การรู้จักความพอประมาณ รวมทั้งการคำนึงถึงเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเองดังปรากฏในพระราชดำรัส “เศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชได้พระราชทานให้แก่

พสกนิกรชาวไทยและต่อมาได้มีการประมวลและได้รับพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้เผยแพร่เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2542 (คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติสาขาเศรษฐศาสตร์, 2546)

จากแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ได้กับธุรกิจของชุมชนได้อย่างมาก เพราะธุรกิจชุมชนเป็นการประกอบการ โดยกลุ่ม หรือองค์กรชุมชนเป็นเจ้าของ และร่วมกันดำเนินกิจการตลอดจนร่วมกับผลประโยชน์จากการดำเนินการ ในการดำเนินกิจกรรม ธุรกิจชุมชน จะเป็นการผลิต การบริการที่เหมาะสมต่อสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนในชุมชน เนื่องจากการดำเนินการที่อาศัยความสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อเป็นฐานในการกำหนดทิศทางในการดำเนินกิจกรรม โครงสร้างลักษณะการประกอบการ และผลตอบแทนของธุรกิจชุมชน เป็นกิจกรรมการผลิต การค้า และการบริการขั้นพื้นฐาน โดยอาศัยวัตถุดิบจากธรรมชาติหรือหาได้จากท้องถิ่นเป็นสำคัญ ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ไม่ซับซ้อน ส่วนใหญ่จะเป็นองค์ความรู้ดั้งเดิมของชุมชนที่นำมาประยุกต์เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ใช้แรงงานท้องถิ่นที่มีระดับฝีมือค่อนข้างต่ำ ความชำนาญของแรงงานเกิดจากการเรียนรู้ซึ่งถ่ายทอดจากบรรพบุรุษหรือคนในชุมชนเดียวกัน การจัดรูปองค์กร หรือการจัดการ โครงสร้างองค์กรธุรกิจชุมชนเน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการบริหารจัดการองค์กร โดยมีการแบ่งบทบาทหน้าที่ที่สอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์กร แหล่งเงินทุนในการดำเนินการส่วนใหญ่มาจากทุนเรือนหุ้นที่ระดมจากสมาชิก อีกทั้งยังได้มาจากเข้าร่วมหุ้นของหน่วยพัฒนา หรือบุคคลภายนอก บางส่วนมาจากการสนับสนุนของหน่วยงานภายนอกในรูปแบบเงินยืมหรือสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ การจัดสรรผลประโยชน์ นอกจากจะสรรผลตอบแทนแก่สมาชิกแล้ว ยังจัดสรรเงินกำไรบางส่วนสำหรับการบริหารจัดการ การขยายกิจการ ตลอดจนจัดสรรไว้สำหรับดำเนินกิจกรรมสาธารณประโยชน์และกิจกรรมพัฒนาในชุมชนอีกด้วย ดังนั้น การที่จะทำให้สังคมไทยสามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเองแล้ว การทำธุรกิจชุมชนจึงมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ประเทศไทยในขณะนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอย่างยิ่ง คือการใช้ความรู้ที่มีอยู่ในชุมชน และการใช้ทรัพยากรตามท้องถิ่นที่ตัวเองมีมาผสมผสานกับความรู้ให้การจัดการสมัยใหม่ที่มีความพอดีจะสามารถทำให้ท้องถิ่นนั้นดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างยั่งยืนและปัจจัยสำคัญคือความร่วมมือของคนในชุมชนนั้น ๆ ทั้งภาครัฐและประชาชน โดยมีผู้นำท้องถิ่นในชุมชนเป็นตัวผลักดันอย่างจริงจัง(กัญญมน อินหวาง,2548)

จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยเห็นว่าหากพัฒนาการจัดการธุรกิจชุมชน ควรมีการพัฒนาการเพิ่มมูลค่าสินค้าของชุมชน โดยเน้นกลยุทธ์ด้านการพัฒนาการผลิต การพัฒนาเงินทุน การพัฒนาการตลาด และการพัฒนาการบริหารจัดการ ซึ่งการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการผลิต โดยดำเนินการเพื่อให้สมาชิกของกลุ่มธุรกิจชุมชน สามารถพัฒนาการผลิต การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

ให้ได้คุณภาพและมาตรฐานทั้งด้านวัตถุดิบ การแปรรูปและการบรรจุผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินการ โดยจะต้องสร้างแนวทางเพื่อการพัฒนาคุณภาพของสินค้า เช่น ปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด พัฒนารูปแบบและการบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ในการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความ ต้องการของตลาด ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีการผลิต โดยการสนับสนุนให้มีการนำเทคโนโลยี การผลิตมาใช้ในการผลิต รวมถึงการสนับสนุนให้สมาชิกในกลุ่มสร้างเครือข่ายความรู้กับกลุ่มอื่นๆ เพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการพัฒนาการผลิต ส่งเสริมตลาดในชุมชน โดยการ ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างเครือข่ายด้านการตลาดระหว่างชุมชนกับชุมชนและชุมชนกับภาค ธุรกิจ รวมทั้งพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถบริหาร จัดการ กิจกรรมของกลุ่ม ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ และพัฒนาเครือข่าย มุ่งพัฒนาให้มีเครือข่ายในการดำเนินงานของกลุ่ม องค์กร เพื่อ สนับสนุนทุนการผลิต และการตลาด นอกจากนี้มีการพัฒนาเงินทุนโดยส่งเสริมและสนับสนุนให้มี ทุนในการประกอบอาชีพเน้นการพัฒนากลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต กิจกรรมเครือข่าย กลุ่มอาชีพ มีการจัดทำข้อมูลแหล่งเงินที่สามารถสนับสนุนทุนในการประกอบอาชีพแก่กลุ่ม รวมถึงกิจกรรม การระดมเงินออมของสมาชิกกลุ่มด้วย ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปแนวทางการประยุกต์ใช้แนวคิดของ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการจัดการธุรกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านนาเงินชัย ไร่ดังนี้





ภาพที่ 11 แสดงแนวทางการพัฒนาการจัดการธุรกิจชุมชนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
กลุ่มแม่บ้านเพื่อพัฒนาอาชีพบ้านนาเงินขวัญ