

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดของกลุ่มแปรรูปกระเทียม
บ้านทุ่งกระเทียม ตามโครงการอ่างเก็บน้ำห้วยไผ่อันเนื่องมาจาก
พระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานโยบายสาธารณะ
พฤษภาคม 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

อาจารย์ที่ปรึกษา และคณบดีวิทยาลัยการศึกษาคณะต่อเนื่อง ได้พิจารณาการศึกษา
ค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดของกลุ่มแปรรูป
กระเทียมบ้านทุ่งกระเทียม ตามโครงการอ่างเก็บน้ำห้วยไผ่อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง
อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ ของมหาวิทยาลัยพะเยา

(ดร. สุนทร คล้ายอ่ำ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ นพรัตน์)

คณบดีวิทยาลัยการศึกษาคณะต่อเนื่อง

พฤษภาคม 2555



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ได้มาจากความกรุณาให้ความช่วยเหลือแนะนำเป็นอย่างดี จาก อาจารย์ ดร.สุนทร คล้ายอ่ำ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน ในการตรวจสอบแก้ไขจนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ดร. ชัยณรงค์ ศรีมันตะ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มนต์ตรา พงษ์นิล ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคุณศิริกาญจน์ มณีสัย ประธานกลุ่มแปรรูปกระเทียมบ้านทุ่งกระเทียม ตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ที่อำนวยความสะดวก และอนุญาตให้ทำการศึกษา กลุ่มแปรรูปกระเทียม ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ดี

ขอขอบพระคุณสมาชิกกลุ่มแปรรูปกระเทียมทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการเก็บข้อมูลและตอบแบบสัมภาษณ์

ท้ายสุดนี้หากมีสิ่งที่ขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างสูง ในข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดนั้น และยินดีรับคำแนะนำเพื่อประโยชน์ในการวิจัยและการค้นคว้าครั้งต่อไป

ฐิตพงศ์ วิศวะชัยวัฒน์

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดของกลุ่มแปรรูปกระเทียมบ้านทุ่งกระเทียม ตามโครงการอ่างเก็บน้ำห้วยไผ่อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา
ผู้ศึกษาค้นคว้า	ฐิตพงษ์ วิศวะชัยวัฒน์
ที่ปรึกษา	ดร. สุนทร คล้ายอ่ำ
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ร.ป.ม. สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, มหาวิทยาลัยพะเยา, 2555

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดของกลุ่มแปรรูปกระเทียมบ้านทุ่งกระเทียม ตามโครงการอ่างเก็บน้ำห้วยไผ่อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา เพื่อการศึกษาวิเคราะห์ (SWOT Analysis) ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาส่วนรวมประสมทางการตลาดแก่กลุ่มแปรรูปกระเทียม ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพและใส่ใจในขั้นตอนการผลิต แต่ตราสินค้ายังขาดการพัฒนา ด้านราคา เนื่องจากมีการกำหนดราคาสินค้าโดยการคาดคะเนจากต้นทุนการผลิต ซึ่งไม่ได้มีการคิดคำนวณวิเคราะห์ราคาและต้นทุนอย่างละเอียดชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ในวงแคบและไม่มีตลาดที่แน่นอน ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาหรือแถมสินค้า การจัดแสดงสินค้าและจำหน่ายตามงานต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มแปรรูปกระเทียมยังต้องการทำการส่งเสริมการตลาดแบบใหม่ ๆ ที่ทันสมัยและรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ดี

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การวิเคราะห์ (SWOT Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้กำหนดกลยุทธ์เชิงรุก ควรเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อรักษามาตรฐานการผลิต และเพิ่มข้อมูลด้านโภชนาการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย โดยการกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ไขจุดอ่อนและลดอุปสรรคภายนอก ได้แก่ การศึกษาตลาดสำรวจความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ปริมาณการซื้อ การศึกษาต้นทุนการผลิตอย่างละเอียด และเพิ่มรูปแบบการจัดจำหน่าย การวางแผนส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์กลุ่มและสินค้า

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะ ของกลุ่มแปรรูปกระเทียม ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ 1) ควรศึกษาหารูปแบบบรรจุภัณฑ์และเลือกใช้บรรจุภัณฑ์

ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ 2) ควรกำหนดตราสินค้าและแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ละเอียดชัดเจน
ด้านราคา 1) ควรมีที่ปรึกษาที่ดีด้านการวิเคราะห์การเงินและการลงทุนพร้อมทั้งการกำหนดราคาสินค้า
2) ควรทำการวิเคราะห์และกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และควรเพิ่มช่อง
ทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ OTOP ของจังหวัด และ
ด้านการส่งเสริมการตลาด 1) ควรศึกษาการเพิ่มรูปแบบการด้านส่งเสริมการตลาดของกลุ่มแปรรูป
กระเทียม 2) ควรหาที่ปรึกษาด้านการตลาดที่ดี



Title FACTORS AFFECTING THE MARKETING OF GARLIC PROCESSING AT BAN TUNG GRA-TIAM UNDER THE ROYAL INITIATIVE PHU SANG DISTRICT HUAI FIRE APROJECT PHAYAO PROVINCE.

Author Thatapong Wisawachaiyawat.

Advisor Dr. Sunthon Khlaium.

Academic Paper Independent Study M.P.A in Public Policy, University of Phayao, 2012

Abstract

Factors affecting the marketing of garlic processing Ban Tung Gra-Tiam under the Royal Initiative Phu Sang district Project Huai fire Phayao province.

This objective of the study is factors affecting the market Mix of processing garlic Ban Tung Gra Tiam of the reservoir under the Royal Initiative Phu Sang district Project Huai fire Phayao province. For analysis (SWOT Analysis) as follows.

The purpose of the study 1. To the form of market processed garlic. The results showed that The product have quality and attention to production process but the lack of development of the brand price. Because the price conjecture of the cost of production. This is not a calculation of prices and costs are clear. The distribution channel have place in a narrow range of products and there is no market for it. The marketing campaign as free or discounted products. The exhibition and sale of events and Publicity through radio . However, the privatization of garlic also want to promote new and innovative form of marketing as well.

The purpose of the study 2. For analysis (SWOT Analysis) as follows. The results showed that The product. The aggressive strategy .We should use of quality raw materials to maintain production standards. The distribution channel have place in a narrow range of products and there is no market for the strategy to correct the weaknesses and external threats such as market survey of demand for the products purchased, study detailed of production costs and distribution patterns, planning, Plan effective marketing and advertising and consumer groups.

The purpose of the study 3. To study and recommendations of the privatization of garlic the results showed that the product. 1) Should determine the choice of packaging and packaging the product. 2) Should the brand and the product description is clear. The price. 1) There should be a good consultant, financial and investment analysis and product pricing. 2) Should be analyzed and set the standard.

Distribution channels and distribution channels should increase even more advanced such as publicity through the province's OTOP and the promotion and marketing. 1) The improvement of the model, the marketing of processed garlic. 2) Should find a good marketing consultant.



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
โครงการหมู่บ้านกระเทียมและวิทยาศาสตร์การเกษตร ศูนย์การเรียนรู้ห้วย ไฟ อำเภอกงหรา จังหวัดพะเยา	5
กลยุทธ์ทางการตลาดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	7
แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ (SWOT Analysis)	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
ตอนที่ 1 ข้อมูลสภาพทั่วไปของกลุ่มแปรรูปกระเทียม ตามโครงการอ่างเก็บน้ำห้วยไผ่อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา	26
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มแปรรูปกระเทียม ตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา	28
ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มแปรรูปกระเทียม ตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา	32
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ (SWOT Analysis) ของธุรกิจกลุ่มแปรรูปกระเทียม ตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา	35
ตอนที่ 4 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของกลุ่มแปรรูปกระเทียมบ้านทุ่งกระเทียม ตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	39
5 บทสรุป	41
สรุปผลการวิจัย	41
อภิปรายผลการวิจัย	45
ข้อเสนอแนะ	46
บรรณานุกรม	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก	51
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์.....	52
ภาคผนวก ข ภาพกิจกรรมการศึกษาค้นคว้าและการสัมภาษณ์	58
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า	59



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มแปรรูปกระเทียมจำแนกตามเพศ	26
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มแปรรูปกระเทียมจำแนกตามอายุ	26
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มแปรรูปกระเทียมจำแนกตามสถานภาพ	27
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มแปรรูปกระเทียมจำแนกตามวุฒิการศึกษา.....	27
5	แสดงรายชื่อคณะกรรมการกลุ่มแปรรูปกระเทียม	28
6	แสดงรายชื่อสมาชิกกลุ่มแปรรูปกระเทียม	28
7	แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis ด้านผลิตภัณฑ์.....	35
8	แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis ด้านราคา	36
9	แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	37
10	แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis ด้านส่งเสริมการขาย.....	38



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	22
2 การเตรียมกระเทียม.....	30
3 การบดกระเทียม.....	30
4 การอบกระเทียม.....	31
5 กระเทียมที่อบแห้งเสร็จแล้ว.....	31
6 การบรรจุและปิดปากถุง.....	31



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2549 สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.) ได้จัดทำโครงการประกวดคัดเลือกการขยายผลโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ด้านบริหารจัดการโครงการพัฒนาแหล่งน้ำอันเนื่องมาจากพระราชดำริเพื่อเป็นการเฉลิมฉลองปีที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ครบ 60 ปี โดยมีกลุ่มผู้ใช้น้ำอ่างเก็บน้ำห้วยไฟเข้าประกวด และได้รับรางวัลชนะเลิศในเขตภาคเหนือ ด้านบริหารจัดการน้ำ โครงการพัฒนาแหล่งน้ำอันเนื่องมาจากพระราชดำริโดยได้เข้ารับพระราชทานรางวัลจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในวันศุกร์ที่ 7 กรกฎาคม 2549 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ในการนี้ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงรับทราบจากผู้ใหญ่บ้าน บ้านทุ่งกระเทียม ว่าชาวบ้านบ้านทุ่งกระเทียมประสบปัญหาโรคาคากระเทียมตกต่ำ จึงทรงพระราชทานพระราชกระแสให้สำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนา ดำเนินการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาโรคาคากระเทียมตกต่ำให้กับราษฎรบ้านทุ่งกระเทียม ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา

จังหวัดพะเยา ร่วมกับโครงการชลประทานพะเยา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการจัดตั้งและบริหารจัดการศูนย์เรียนรู้พัฒนาการเกษตรอ่างเก็บน้ำห้วยไฟ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ภายในพื้นที่สาธารณะประโยชน์ พื้นที่ประมาณ 57 ไร่ ของบ้านทุ่งกระเทียม ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา เพื่อเป็นแหล่งศึกษาและให้ความรู้ทางด้านการเกษตร การบริหารจัดการน้ำ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การบริหารจัดการในชุมชนรวมถึงด้านการจัดการตลาด และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้กับกลุ่มเกษตรกร โดยได้แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานโครงการศูนย์เรียนรู้ และมีคณะทำงานด้านต่างๆ กำกับดูแลและประสานการดำเนินงาน และได้มอบหมายให้โครงการชลประทานพะเยา กรมชลประทานดูแลการดำเนินงาน และบริหารจัดการศูนย์เรียนรู้ ทั้งนี้ในปี 2553 ได้ดำเนินการส่งเสริมการแปรรูป และการส่งเสริมอาชีพกลุ่มเกษตรกร ได้แก่ การอบรมการแปรรูปกระเทียมอบแห้ง และจังหวัดพะเยาได้จัดสรรงบประมาณจัดตั้งโรงงานกระเทียมอบแห้งไขมันต่ำ เพื่อผลิตกระเทียมอบแห้งไขมันต่ำ ทั้งนี้ได้ดำเนินการก่อสร้างโรงงานแล้วเสร็จ และได้ทดลองผลิตกระเทียมอบแห้งไขมันต่ำ คาดว่าจะสามารถเริ่มดำเนินการอย่างเต็มรูปแบบในปี 2554

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการจัดทำแผนงาน และงบประมาณการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องในปี 2554 ได้แก่

1. ดำเนินงานโรงงานกระเทียมอบแห้งไขมันต่ำอย่างเต็มรูปแบบครบวงจร โดยจัดทำแปลงสาธิตการปลูกกระเทียมภายในศูนย์เรียนรู้ พื้นที่ประมาณ 4 ไร่ เพื่อผลิตกระเทียมสำหรับใช้ในโรงงาน และขยายพันธุ์ส่งเสริมให้กับเกษตรกร รวมทั้งรับซื้อกระเทียมจากกลุ่มปลูกกระเทียม เพื่อเป็นตัวอย่างการดำเนินงาน และลดความเสี่ยงของราคากระเทียมในท้องตลาดที่มีความผันผวน ทั้งนี้ จะจัดจำหน่ายภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ภัทรพัฒน์

2. ศูนย์วิจัยพืชสวนเชียงใหม่ ร่วมกับศูนย์วิจัยเกษตรวิศวกรรมเชียงใหม่ จะดำเนินการออกแบบพัฒนาเครื่องมือแปรรูปกระเทียมผงแคปซูล เพื่อใช้ประโยชน์ในโครงการและเป็นการเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรแก่ราษฎรในพื้นที่ต่อไป

3. ส่งเสริมและจัดฝึกอบรมการตลาดใช้สารเคมีโดยใช้ชีวภัณฑ์ และสารทดแทน ได้แก่การใช้สารสกัดจากพืช เช่น สะเดา น้ำส้มควันไม้ เชื้อแบคทีเรีย ไวรัสเอ็นพีวี ไล่เตียนฝอย และเชื้อราไตรโคเดอร์มา เป็นต้น

4. จัดตั้งศูนย์เรียนรู้การเพาะเห็ดฟางโรงเรียนเพื่อใช้เป็นสถานที่สำหรับฝึกอบรมเกษตรกร รวมทั้งจัดสร้างอาคารปฏิบัติการสำหรับการเพาะเห็ดในถุงพลาสติกแบบครบขั้นตอน เพื่อใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการเพาะเห็ดในถุงพลาสติก และใช้เป็นสถานที่ศึกษาดูงาน ฝึกอบรมให้นักเรียน ประชาชน และผู้ที่สนใจทั่วไป

ทั้งนี้กลุ่มแปรรูปกระเทียมเจียวอบแห้งไร้ไขมันยังประสบกับปัญหาคือ ขาดความรู้เรื่องส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งถ้าหากมีการส่งเสริมทางการตลาดในธุรกิจแปรรูปกระเทียมจะสามารถทำให้ธุรกิจดังกล่าว มีความยั่งยืน ลดปัญหาการค้ากระเทียมตกต่ำ กระเทียมล้นตลาด และมีตลาดที่แน่นอน และผลิตภัณฑ์กระเทียม “ภัทรพัฒน์” มีจำหน่ายเฉพาะตลาดในระดับสูงโดยมีวงจำหน่ายที่ห้างสยามพารากอน ประชาชนทั่วไปในระดับกลาง และระดับล่าง เข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ยาก ซึ่งในทางความเป็นจริงแล้วตลาดผู้บริโภคระดับกลาง และระดับล่างมีความต้องการมาก และเป็นตลาดที่กว้างกว่าในตลาดระดับสูง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดของกลุ่มแปรรูปกระเทียมบ้านทุ่งกระเทียม ตามโครงการอ่างเก็บน้ำห้วยไฟอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนารูปแบบการตลาดแก่กลุ่มแปรรูปกระเทียม ตามโครงการอ่างเก็บน้ำห้วยไฟอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดแก่กลุ่มแปรรูปกระเทียมบ้านทุ่งกระเทียม โครงการอ่างเก็บน้ำห้วยไผ่อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย
2. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT) ในของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย กลุ่มแปรรูปกระเทียมบ้านทุ่งกระเทียม ตามโครงการอ่างเก็บน้ำห้วยไผ่อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัด
3. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของกลุ่มแปรรูปกระเทียมบ้านทุ่งกระเทียม ตามโครงการอ่างเก็บน้ำห้วยไผ่อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากร จากสมาชิกกลุ่มแปรรูปกระเทียมบ้านทุ่งกระเทียมตามโครงการอ่างเก็บน้ำห้วยไผ่อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา จำนวนทั้งสิ้น 43 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้แนวคิด หลักส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2003) 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย
3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยกำหนดพื้นที่ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยทำการศึกษาตั้งแต่ เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554

นิยามศัพท์เฉพาะ

ประชากร หมายถึง สมาชิกกลุ่มแปรรูปกระเทียม บ้านทุ่งกระเทียม ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา

กระเทียม หมายถึง พืชผักล้มลุก ลำต้น(กาบใบและตัวใบ) สูงประมาณ 30-100เซนติเมตร ลำต้นอยู่ใต้ดิน มีลักษณะบาง สีขาวขุ่นและแข็ง เป็นฐานรองรับกลีบซึ่งจะรวมตัวกันเป็นหัวกระเทียม

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งกลุ่มแปรรูปกระทียมใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์กระทียมเจียวอบแห้งไร้ไขมัน ของกลุ่มแปรรูปกระทียมที่จำหน่ายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่แหล่งจำหน่ายกระทียมเจียวอบแห้งไร้ไขมัน โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการ จากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง

ด้านราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์กระทียมเจียวไร้ไขมันในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้ โดยลูกค้จะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ลูกค้ก็จะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาควรจะเป็นที่ยอมรับของลูกค้ โดยคำนึงถึงต้นทุน และการแข่งขัน

ด้านส่งเสริมการขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมทางการขายของกลุ่มแปรรูปกระทียมเจียวอบแห้งไร้ไขมัน

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการตลาดแก่กลุ่มแปรรูปกระทียมบ้านทุ่งกระทียม ตามโครงการอ่างเก็บน้ำห้วยไพน้อยเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา

2. เพื่อนำผลการศึกษาวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจแก่กลุ่มแปรรูปกระทียมบ้านทุ่งกระทียม ตามโครงการอ่างเก็บน้ำห้วยไพน้อยเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดของกลุ่มแปรรูปกระเทียมบ้านทุ่งกระเทียม ตามโครงการอ่างเก็บน้ำห้วยไฟอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรม ตำราทางวิชาการและอาศัยทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวางกรอบแนวคิด ดังนี้

1. โครงการหมู่บ้านกระเทียมและวิทยาศาสตร์การเกษตร ศูนย์การเรียนรู้ห้วยไฟ อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา
2. กลยุทธ์ทางการตลาดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางกลยุทธ์ (SWOT Analysis)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย

โครงการหมู่บ้านกระเทียมและวิทยาศาสตร์การเกษตร ศูนย์การเรียนรู้ห้วยไฟ อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา

ความเป็นมา/หลักการและเหตุผล

กระเทียมเขียวไร้ไขมัน ผลงานวิจัยของ นักศึกษาโปรเจค นายชวลิต ทองฤทธิ์ และนางสาวชลิตา สว่างสุรีย์ ภายใต้การควบคุมของ ผศ.จิรวัดณ์ กันต์เกรียงวงศ์ รศ.ดร.ประเวทย์ ต้อยเต็มวงศ์ และ รศ.ดร.วรวพจน์ สุนทรสุข ได้รับรางวัลชนะเลิศ ถ้วยพระราชทานของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา จากมูลนิธิชัยพัฒนา ในการส่งประกวดผลงาน ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระเทียม จังหวัดพะเยา ประเภทสถาบันการศึกษา เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2552 โดย รศ.ดร.ประเวทย์ เป็นตัวแทนเดินทางไปรับรางวัล ผลงานนี้ได้รับการสนับสนุนให้นำเสนอแก่ประชาชนทั่วไปที่สยามพารากอน ในเดือนกันยายน 2552 โครงการประกวดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระเทียม จังหวัดพะเยา เกิดจากการดำเนินงานของจังหวัดพะเยา มูลนิธิชัยพัฒนา อันเนื่องมาจากพระราชดำริของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาสยามบรมราชกุมารี ที่ต้องการให้โครงการมีความยั่งยืน และเป็นกำลังหลักในการรักษาต้นน้ำของน้ำตกภูซาง โครงการนี้สนับสนุนและกำกับดูแลโดย จังหวัดพะเยา (พาณิชย์จังหวัด) ชลประทาน อ. ภูซาง ศูนย์การเรียนรู้ห้วยไฟในพระราชดำริ และมูลนิธิชัยพัฒนา ที่เริ่มต้นโดยการกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวด้วยโครงการประกวดผลิตภัณฑ์ดังกล่าว หากสามารถทำให้

โครงการนี้ยั่งยืนได้ตามพระราชประสงค์ จะทำให้เกิดชุมชนที่เข้มแข็ง มั่นคง เป็นศูนย์การเรียนรู้ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับชาวบ้าน สำหรับชุมชนและนักเรียน นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ อ.ภูซาง อ.เชียงคำ และ อ.ดอกคำใต้ ตลอดจนอำเภอใกล้เคียงและทำให้ชาวบ้านร่วมกันอนุรักษ์ต้นน้ำ อันเป็นเป้าหมายสูงสุดของการสนับสนุนให้ชุมชนเข้มแข็ง และยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. หาแนวทางแก้ปัญหากระเทียมล้นตลาด และราคากระเทียมตกต่ำ ตามแนวพระราชดำริของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
2. ให้คำปรึกษา แนะนำ ด้านการผลิต การแปรรูป และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่า และการนำกระเทียมไปใช้ประโยชน์
3. ถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตด้าน กระเทียม และวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม

กิจกรรมและแผนการดำเนินงาน

ให้คำปรึกษา แนะนำ การแปรรูป และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและการนำกระเทียมไปใช้ประโยชน์

1. ด้านการผลิตกระเทียมอบแห้ง และการแปรรูปกระเทียมเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อส่งจำหน่าย ผ่านมูลนิธิชัยพัฒนา และช่องทางอื่น ๆ
2. อบรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกระเทียม และการใช้กระเทียมเป็นวัตถุดิบ เพื่อส่งจำหน่ายในรูปของผลิตภัณฑ์จากกระเทียม และผลิตเป็นสินค้าอุตสาหกรรมส่งให้แก่โรงงานผู้ใช้กระเทียม
3. พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่กระเทียมในรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ กระเทียมผง กระเทียมเม็ด และน้ำมันกระเทียม เป็นต้น
4. ถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูปกระเทียม และวัสดุทางการเกษตรในท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนการใช้ประโยชน์วัสดุทางการเกษตร ร่วมกับการแปรรูปกระเทียม ให้ชุมชนเข้มแข็ง ยั่งยืน
5. อบรมและตรวจรับรองระบบการผลิตสินค้าเกษตร GAP
6. ใช้ประโยชน์วัสดุทางการเกษตรเหลือทิ้งในท้องถิ่น เป็นพลังงานทดแทน ลดการใช้ฟืนจากป่า เป็นการป้องกันป่าต้นน้ำ

พื้นที่ดำเนินงาน

กลุ่มแปรรูปกระเทียม ในโครงการศูนย์เรียนรู้การพัฒนาเกษตรอ่างเก็บน้ำห้วยโง่ หมู่ที่ 11 ตำบลภูซาง อ.ภูซาง จ.พะเยา

กลยุทธ์ทางการตลาดและทฤษฎีส່วนประสมการตลาด

จุดเริ่มต้นของการตลาดเริ่มมีการกำหนดและการวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าแล้ว พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ จากลักษณะของการตลาดนั้นจะทำให้ทราบถึงขั้นตอนของการทำงานทางการตลาดที่เป็นกระบวนการทางการตลาด (Marketing process) หรือขั้นตอนในการบริหารการตลาด (Marketing management process) หรือกระบวนการในการบริหารการตลาดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) วิธีการที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดหรือหมายถึงขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตามเป้าหมายและการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนอง ความพึงพอใจของตลาด และบรรลุเป้าหมายขององค์กร จากความหมายของกลยุทธ์การตลาด มีประเด็นสำคัญ คือ

1. การกำหนดตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (Identifying target market) เป็นการวิจัยเพื่อค้นหาลักษณะตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับลักษณะการแบ่งการตลาด (Market Segmentation) และการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) การกำหนดลักษณะตลาดเป้าหมายต้องอาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งการแบ่งส่วนตลาด เมื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย บริษัทอาจจะเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดที่เป็นเป้าหมายเสร็จแล้วบริษัทจำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้น ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เครื่องนี้ เรียกว่า การตลาดตามเป้าหมายเมื่อบริษัทได้เลือกโอกาสทางการตลาดที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นไปได้แล้ว ขั้นตอนจากนั้นจะมาวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดนั้นเพื่อดูความเป็นไปได้ของกิจการที่จะดำเนินงานในตลาดเป้าหมายนั้น เพราะเหตุที่ในตลาดเต็มไปด้วยกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันอย่างมากมากเกินไปที่กิจการจะตอบสนองได้หมด จึงต้องมีการแบ่งตลาดออกเป็นย่อย ๆ (Submarket) บริษัทจะคาดคะเนและพยากรณ์ถึงส่วนแบ่งตลาดส่วนใดที่น่าสนใจ โดยจะพิจารณาถึงขนาด (จำนวน) กลุ่มลูกค้าการเจริญเติบโตของตลาดและกำไรที่คาดว่าจะได้ เกณฑ์ต่าง ๆ ที่นิยมใช้ในการแบ่งตลาดได้แก่ลักษณะประชากร (อายุ, เพศ, การศึกษา, อาชีพ) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (ตลาดในประเทศ, ตลาดต่างประเทศ) ลักษณะทางพฤติกรรมผู้บริโภค (ซื้อบ่อย เปลี่ยนยี่ห้อตลอด) ลักษณะทางจิตวิทยา (ชั้นทางสังคม) บริษัทอาจจะวางรูปแบบเพื่อหาแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดที่เป็นประโยชน์แก่บริษัทโดยใช้ปัจจัยที่สำคัญ คือ สินค้าหรือบริการ กับส่วนแบ่งตลาดที่กิจการได้เลือกไว้แล้วลงไปในการอบที่เรียกว่า Product/market grid

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบายและวัตถุประสงค์ของบริษัทที่แน่ชัด จากจุดประสงค์ของบริษัทจะแปรเปลี่ยนให้เป็นวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง ในแต่ละระดับการบริหารหรือที่รู้จักกันทั่วไปว่าการบริหารงานตามวัตถุประสงค์ (Management by objectives หรือ MBO)

วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานจะได้แก่ ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ยอดขายเพิ่มขึ้น (Sales growth) เพิ่มส่วนแบ่งตลาด (Market-Share improvement) การกระจายความเสี่ยง (risk diversification) และการคิดค้นสินค้าใหม่ (innovation)

วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของบริษัททางการตลาด จะต้องมีความสัมพันธ์ดังนี้

2.1 เรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปสู่สำคัญน้อยที่สุด (Hierarchical)

2.2 วัตถุประสงค์ควรแสดงให้เห็นในรูปตัวเลข (quantitative) ที่ชัดเจนวัตถุประสงค์ที่กล่าวว่า “เพิ่มยอดขาย” เป็นวัตถุประสงค์ที่ไม่ชัดเจนพอว่าเพิ่มในลักษณะใดเป็นจำนวนหน่วยหรือเป็นมูลค่า และเพิ่มอีกเท่าใด ดังนั้นวัตถุประสงค์ควรจะเป็น “เพิ่มยอดขายให้เป็น 100,000 บาทภายในไตรมาสสุดท้าย เช่นนี้จะเป็นวัตถุประสงค์ที่มีความชัดเจน ในแง่ของจำนวนและเวลา ทำให้ง่ายในการปฏิบัติ เข้าใจได้ดี และภาพพจน์

2.3 วัตถุประสงค์ต้องมีความเป็นจริงได้ (realistic) คือ หมายความว่า วัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้นมาต้องสามารถปฏิบัติได้ มิใช่ตั้งขึ้นมาแบบเลื่อนลอย ไร้จุดหมาย

2.4 วัตถุประสงค์ควรมีความต่อเนื่อง (Consistent) เช่น เมื่อมีวัตถุประสงค์ว่า “ต้องการยอดขายและกำไรสูงสุด” หรือต้องการบรรลุยอดขายสูงสุด และในขณะเดียวกันต้องการกำไรสูงสุดด้วย อธิบายได้ว่า เราสามารถเพิ่มยอดขายได้โดยการลดราคา พัฒนาคุณภาพสินค้า, เพิ่มความพยายามทางการตลาด ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นตามยอดขายที่ต้องการอาจจะทำให้กำไรลดลง วัตถุประสงค์นี้จึงมีความเป็นไปได้น้อย

3. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ต่อเนื่องจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมซึ่งเป็นรากฐานสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ในแต่ละองค์กรซึ่งเป็นประเด็นสำคัญ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็นประเภท ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) เมื่อดำเนินงานบรรลุผลสำเร็จระดับหนึ่งผู้บริหารจะพิจารณาใช้กลยุทธ์นี้ในการดำเนินงานเพื่อสร้างการเจริญเติบโต ให้บริษัท เช่น การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด การเพิ่มยอดขาย การลดต้นทุนและการเพิ่มกำไร เป็นต้น โดยเฉพาะการลดต้นทุนมีความสำคัญสำหรับบริษัทที่เติบโตอย่างรวดเร็วและคู่แข่งขันใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

3.2 กลยุทธ์การทำกำไร (Profit Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรจะพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการทำการวิจัยและพัฒนา ค่าบำรุงรักษา ค่าโฆษณา และค่าใช้จ่ายในการบริการลูกค้า เป็นต้น การพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลงส่งผลให้กำไรสูงขึ้น

4. การกำหนดโปรแกรมการตลาด เป็นโปรแกรมที่ใช้ในการจูงใจลูกค้าให้หันมาสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท เช่น

4.1 การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการขาย โดยการสื่อสารที่ชัดเจนสามารถสร้างความเข้าใจและแก้ข้อสงสัย ให้กับลูกค้าได้

4.2 ระบบการจูงใจ (Incentive System) ที่เหมาะสมช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เช่น การจูงใจด้วยของแถม, มีการมอบของรางวัล เป็นต้น

4.3 การมีปฏิสัมพันธ์ (Interacting) ผู้ขายจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี โดยสามารถติดต่อสื่อสาร กระตุ้น ชักจูงในลูกค้าให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้

5. กลยุทธ์การตลาด 4 P's ส่วนประสมการตลาดผู้บริหารการตลาดมีหน้าที่ในการวางแผน การจัดองค์การ การประสานงาน และควบคุมเพื่อให้กิจการสามารถมีการจัดทำและนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการออกมาจำหน่ายแก่ลูกค้า โดยการปรับแต่งส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution) การกำหนดราคา สินค้า (Pricing) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) โดยให้ความสัมพันธ์ของทั้ง 4 องค์ประกอบ มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง ถูกต้อง

ส่วนประสมทั้ง 4 อย่างที่กล่าวถึงข้างต้นนี้ เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งของการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถสร้างความเหนือกว่าคู่แข่งได้ ซึ่งส่วนประสมเหล่านี้เป็นสิ่งที่กิจการดำเนินการเองจึงสามารถควบคุมได้ โดยจัดการให้เหมาะสมเพื่อได้ สัดส่วนและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ อย่างไรก็ตาม กิจการก็ต้องคำนึงถึงและให้ความระมัดระวังกับสภาพแวดล้อมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลสามารถส่งผลกระทบต่อผลการตลาดของกิจการด้วย ทั้งนี้เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

ธุรกิจจะต้องเลือกเป้าหมายและออกแบบส่วนประสมการตลาดเพื่อบรรลุตลาดเป้าหมายดังนั้น กลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบที่เคยกล่าวถึงเหล่านี้ จะต้องมีการออกแบบให้เกิดประสิทธิผลในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตามองค์การจะต้องประเมินการทำงานของกลยุทธ์การตลาด ทั้งการวิจัยการตลาด และระบบข้อมูลการตลาด ซึ่งอยู่ในบทบาทที่เป็นเครื่องมือในการติดตามข้อมูลที่มีอยู่ควรมีการประเมินกลยุทธ์เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น จากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่ครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น กระเทียมเจียวโรยไขมัน เป็นต้น บริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าในทางที่ถูกต้องจริงใจ การตัดผม การชมนคอนเสิร์ต เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรและเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดได้เป็นอย่างดี

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าได้หลายรูปแบบ ดังนี้ รูปแบบการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาดและช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจะอาศัยคนกลางทางการตลาดหรือตัวแทนทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมอีกต่อหนึ่ง โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมด้านค่าใช้จ่ายและการประหยัดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 ประเภท คือ การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้า โดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ มีความสะอาด เรียบร้อยสุภาพและมีมารยาท ได้รับการอบรมการให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความสามารถในการสื่อสารโดยภาษาอังกฤษ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

7. ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้ ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ เช่น อาคาร

สถานที่ตกแต่งสวยงาม การให้แสง สี เสียง ที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการและที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศที่จูงใจ

ทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

1. ความหมายและแนวคิดของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร

ชูเพ็ญ วิบูลสันติ. (2547) ความหมายของ SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์การ หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต

SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี

Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

Threats คือ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมาก

ต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนด กลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อการผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

ขั้นตอน / วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้าง ด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาจากจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มันน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้นจะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุกด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร คน เงิน วัสดุ การจัดการ รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กร ว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กร ที่องค์กรสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการ เสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กร จากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ ว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบ

จากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราผู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึง กรรมวิธีใหม่ๆและพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถผนวกข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้ หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้ อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มี ความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

3. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อมเมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กร กำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใด และภายใต้สถานการณ์ เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไป ในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กร จะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

3.1 สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนามากที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive - Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และผนวกโอกาสต่างๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

3.2 สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรค ต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

3.3 สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้น ทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-Oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้ พร้อมทั้งจะมองหาโอกาสต่างๆที่เปิดให้

3.4 สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้นแทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัว หรือขยายขอบข่ายกิจการ (diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน

ข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้

1. ควรวิเคราะห์แยกแยะควรทำอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญจริง ๆ เป็นสาเหตุหลัก ๆ ของปัญหาที่แท้จริง กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการนำไปกำหนดเป็นนโยบาย ตลอดจนสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ ที่จะทำให้องค์กร/ชุมชนบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Result) ได้จริง

2. การกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ไม่ควรกำหนดของเขตของความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็น จุดอ่อน (W) หรือ จุดแข็ง (S) หรือ โอกาส (O) หรือ อุปสรรค (T) ให้มีความหมายคาบเกี่ยวกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจ และชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมาเป็นปัจจัยในกลุ่มใด ทั้งนี้เพราะปัจจัยที่อยู่ต่างกลุ่มกัน ก็ต้องสมควรที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป

ข้อดี - ข้อเสีย ของการทำ SWOT Analysis ข้อดี เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ให้ความสะดวกเป็นอย่างมากสำหรับผู้ผู้นำ SWOT มาใช้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ด้านต่าง ๆ มากมาย เช่น การตัดสินใจเลือกเมื่อมีทางเลือกหลาย ๆ ทาง การกำหนดความสำคัญก่อนหลังของเหตุการณ์ และการบริหารความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้น การวิเคราะห์และแก้ปัญหาในการดำเนินการวิเคราะห์โครงการเริ่มใหม่ การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้น การสร้างกระบวนการเรียนรู้ใหม่ ข้อเสียของการใช้ SWOT ก็มีอยู่ไม่น้อยเช่นกัน เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับประโยชน์และความหลากหลายในการประยุกต์ใช้งาน เช่น โอกาสผิดพลาดเกิดจาก คุณภาพของข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์ ทักษะ ประสบการณ์ และความเข้าใจในความรู้พื้นฐานของเทคนิค SWOT

ของผู้วิเคราะห์ ต้องทบทวน SWOT เป็นระยะๆ เพื่อตรวจสอบสภาพว่า เหตุการณ์และปัจจัยต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ยังเหมือนเดิมหรือมีการเปลี่ยนแปลงไปแล้วหรือไม่

2. กรอบการวิเคราะห์ SWOT

ในการวิเคราะห์ SWOT การกำหนดเรื่อง หัวข้อ หรือประเด็น (Area) เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึง เพราะว่า การกำหนดประเด็นทำให้การวิเคราะห์และประเมินจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคได้ถูกต้องโดยเฉพาะการกำหนดประเด็นหลัก (key area) ได้ถูกต้องจะทำให้การวิเคราะห์ถูกต้องยิ่งขึ้น

การกำหนดกรอบการวิเคราะห์ SWOT ใด ๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจและธรรมชาติขององค์กรนั้น ๆ ในวงการธุรกิจเอกชนมีการคิดค้นกรอบการวิเคราะห์ SWOT ที่มีความหลากหลายรูปแบบ อาทิ

(MacMillan, 1986) เสนอ 5 ประเด็นสำหรับกรอบการวิเคราะห์ SWOT คือ

1. เอกลักษณ์ขององค์กร
2. ขอบเขตปัจจุบันของธุรกิจ
3. แนวโน้มสภาพแวดล้อมที่จะเป็นโอกาสและอุปสรรค
4. โครงสร้างของธุรกิจ
5. รูปแบบการเติบโตที่คาดหวัง

(Goodstein et al, 1993) เสนอ 5 ประเด็นที่ต้องวิเคราะห์ คือ

1. ความสำเร็จของแต่ละประเภทธุรกิจขององค์กรและทรัพยากรที่ยังไม่ถูกใช้
2. ระบบติดตามประเมินผลสำหรับธุรกิจแต่ละประเภท
3. กลยุทธ์ขององค์กรในแง่ความคิดริเริ่ม การเผชิญกับความเสี่ยง และการขับเคลื่อนทางการแข่งขัน
4. โครงสร้างและระบบการบริหารขององค์กรที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติแผนกลยุทธ์ให้บรรลุเป้าหมาย
5. วัฒนธรรมองค์กรและวิธีการทำธุรกิจ

(Edwards, 1994) เสนอปัจจัยภายนอก 9 ประการ คือ การเมือง, เศรษฐกิจ, นิเวศวิทยา, การแข่งขัน, กฎหมาย, โครงสร้างพื้นฐาน, สังคม, เทคโนโลยีและประชากร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรสา ดิสถาพร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการบริหารจัดการสินค้ากระเทียม ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่ปลูกกระเทียมที่สำคัญของประเทศไทยอยู่ในเขตภาคเหนือ

เกษตรกรปลูกกระเทียมเป็นพืชหลังนา ผลผลิตร้อยละ 90 เก็บเกี่ยวในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม พื้นที่การผลิตกระเทียมของประเทศไทยในช่วง ปี 2541–2546 มีพื้นที่ระหว่าง 136,561 ไร่–149,690 ไร่ ผลผลิต อยู่ระหว่าง 131,581 ตัน– 117,755 ตัน ปัญหาหลักของเกษตรกรคือ ต้นทุนการผลิตสูง และราคาตกต่ำในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมาก ผลผลิตส่วนใหญ่ใช้บริโภคในประเทศ และมีการนำเข้ากระเทียมจากสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยในปี 2545 มีปริมาณการนำเข้า 138,558 ตัน และเพิ่มขึ้นเป็น 40,517 ตัน ในปี 2546 ซึ่งเป็นผลจากการที่รัฐบาลไทยได้มีข้อตกลงเปิดเสรีทางการค้าไทย – จีน เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2546 รัฐบาลมีการแก้ไขปัญหาการผลิตกระเทียมของประเทศไทยที่ไม่สามารถแข่งขันกับสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ โดยจัดทำโครงการลดพื้นที่ปลูกกระเทียมปี 2546/47 โครงการแก้ไขปัญหาคะเทียมทั้งระบบ ปี 2547/48 และโครงการปรับโครงสร้างสินค้ากระเทียม ปี 2549 – 2550 รวมงบประมาณที่รัฐบาลใช้ดำเนินการทั้งสิ้น 209.708 ล้านบาท ลดพื้นที่ปลูกกระเทียมได้ 31,403 ไร่ ส่งผลให้ราคากระเทียมที่เกษตรกรขายได้ปี 2550 เฉลี่ย 34.62 บาท/กิโลกรัม แต่ในปี 2551 พื้นที่ปลูกกระเทียมมีการเพิ่มขึ้นเป็น 87,422 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 14.54 ของพื้นที่ปลูกปี 2550 การวิเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการสินค้ากระเทียม พบว่าพื้นที่ปลูกกระเทียมมีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงไม่แน่นอนขึ้นกับราคาในปีที่ผ่านมา ประสิทธิภาพการผลิตกระเทียมของเกษตรกรไทยยังอยู่ในระดับที่ต่ำ การเปิดเสรี ทางการค้าไทย – จีน มีผลกระทบต่อกระเทียมไทยคือ กระเทียมจีนมีต้นทุนต่ำกว่ากระเทียมไทย กำหนดโควตากระเทียมตาม WTO ไม่สามารถต้านทานกระเทียมราคาถูกจากสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ แนวทางการบริหารจัดการสินค้ากระเทียมที่มีประสิทธิภาพต้องมีการจัดการทั้งระบบห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยการจัดการด้านการผลิตต้องมีการควบคุมพื้นที่การผลิตให้อยู่ในแหล่งผลิตที่มีสภาพแวดล้อมที่กระเทียมต้องการ (crop requirement) และส่งเสริมการปลูกพืชทดแทนในพื้นที่ไม่เหมาะสม การควบคุมพื้นที่การผลิตให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด การขึ้นทะเบียนเกษตรกร และการสำรวจพื้นที่ปลูกโดยใช้ระบบภูมิสารสนเทศ (GIS) การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และปรับปรุงคุณภาพผลผลิตโดยหลักการเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) การพัฒนางานวิจัยทั้งด้านพันธุ์ เทคโนโลยีการผลิต วิทยาการหลังการเก็บเกี่ยว และเทคโนโลยีการแปรรูปกระเทียม สำหรับการจัดการด้านการตลาด ต้องมีการใช้มาตรฐานกระเทียมเพื่อควบคุมคุณภาพ การสร้างมูลค่าเพิ่มของกระเทียมด้วยการส่งเสริมการผลิตกระเทียมตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) การส่งเสริมการผลิตกระเทียมอินทรีย์ และการประชาสัมพันธ์การบริโภคกระเทียมไทยด้วยการสร้างภาพลักษณ์กระเทียมไทยเพื่ออาหารไทย

วิมล กลางประพันธ์และคณะ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โครงการ แนวทางการพัฒนากลุ่มอาชีพ ในพื้นที่โครงการพระราชดำริหมู่บ้านสหกรณ์สู่การเป็นองค์กรจัดการตนเอง อำเภอสนักำแพง กิ่งอำเภอแม่ฮอน จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การจัดการตนเองของกลุ่มอาชีพในพื้นที่โครงการพระราชดำริหมู่บ้านสหกรณ์อำเภอสนักำแพง จังหวัดเชียงใหม่

มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสการพัฒนาที่เกิดขึ้นตลอดเวลา และเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของหน่วยงาน หรือองค์กรที่เข้าไปร่วมพัฒนากลุ่มอาชีพ ทำให้กลุ่มขาดอิสระในการจัดการตนเองอย่างแท้จริง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มต้องจัดการไปตามเงื่อนไข และข้อกำหนดขององค์กร อย่างไรก็ตาม ด้านการพัฒนาการของกลุ่มมีความแตกต่างของ 4 กลุ่มที่มีระดับการจัดการตนเองที่แตกต่างกันจากมากไปหาน้อย ได้แก่กลุ่มธนาคารหมู่บ้าน กลุ่มหัตถกรรมแปรรูปผ้าฝ้าย กลุ่มไข่เค็มน้ำแร่ และกลุ่มทำขนม ตามลำดับสำหรับปัจจัย เงื่อนไขที่ส่งผลต่อการจัดการตนเองของกลุ่ม ทางด้านปัจจัยพบว่า ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ร่วมกันอย่างชัดเจนการใช้บทเรียนในอดีต หรือประสบการณ์มาพัฒนางาน ความสัมพันธ์อันดีต่อกันทั้งภายในและภายนอกกลุ่ม การมีโครงสร้าง กฎระเบียบที่ยืดหยุ่น ความไว้วางใจซึ่งกันและกันของสมาชิกความสามัคคีของสมาชิก การมีส่วนร่วมในกระบวนการการทำงานของกลุ่ม และความต้องการเรียนรู้หรือพัฒนาตนเอง 2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ กระบวนการพัฒนาของภาครัฐ หรือการส่งเสริมของนักพัฒนาที่เน้นเป้าหมายขององค์กร ซึ่งเป็นทั้งปัจจัยเอื้อและอุปสรรค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของกลุ่มที่จะเลือกรับ แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่เป็นปัจจัยเอื้อมากนัก โดยเฉพาะวิธีคิดที่เป็นกระแสหลักนอกจากนั้น ยังมีกลไกการตลาด และโอกาสในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับบุคคลภายนอกในด้านเงื่อนไขที่สำคัญของการจัดการตนเองของกลุ่มคือ ความสัมพันธ์ของสมาชิกภายในกลุ่ม และภายนอกกลุ่ม ลักษณะของผู้นำ ความต้องการอยากเรียนรู้ของสมาชิก และการตัดสินใจในการเลือกรับ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มสามารถจัดการตนเองได้มากน้อยต่างกัน สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ จึงมีการสร้างกระบวนการเรียนรู้เพื่อให้สามารถจัดการตนเองได้สูงขึ้นโดยการออกแบบกระบวนการ จากสิ่งที่กลุ่มมีน้อยหรือยังไม่เพียงพอที่จะทำให้กลุ่มสามารถเป็นองค์กรจัดการตนเองได้ เพื่อการเรียนรู้ไปพร้อม ๆ กับการปฏิบัติจริง ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางของการจัดการตนเองมากขึ้น ทั้งด้านเนื้อหาความรู้ ด้านวิธีคิดและการขยายแนวคิดสู่กลุ่มอื่น ดังเช่น กลุ่มมีการจัดการตนเองจากมากไปหาน้อย มีองค์ประกอบร่วม กลุ่มมีขนาดเล็ก ลักษณะการก่อเกิดกลุ่มทั้งจากภายในกลุ่มและการกระตุ้นจากภายนอกมีความสัมพันธ์ที่เริ่มจากบุคคลกับบุคคล มีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นและมีความภูมิใจ มีการใช้บทเรียนหรือประสบการณ์ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันมากขึ้น และบทบาทของผู้หญิงในการเป็นผู้นำกลุ่ม เป็นต้น ถึงแม้ว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม อาจไม่เห็นผลชัดเจนกับการจัดการตนเอง แต่อาจช่วยพัฒนาคุณภาพของการเรียนรู้ทั้งภายในกลุ่ม และระหว่างกลุ่ม อย่างน้อย 3 ประการคือ 1. รู้จักตนเองมากขึ้น 2. พัฒนาระบบการเรียนรู้ โดยการสร้างวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยน เคารพความคิดเห็นของสมาชิกที่มีคุณค่า 3. ได้ช่วยให้

เกิดการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ข้ามกลุ่ม หากปัจจัย และเงื่อนไขของการจัดการตนเองได้รับการพัฒนาที่เน้นกระบวนการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป โดยการเน้นคน และพื้นที่เป็นเป้าหมายหลัก และติดตาม ประเมินผล เพื่อปรับกระบวนการพัฒนาให้เหมาะสม สอดคล้องกับภูมิสังคม

กาญจนา รัตนธรรมเมธี (2538 อ้างใน กัญญารัตน์ อันตระกูล, 2540: 25) ได้ศึกษาเรื่องของการเปลี่ยนแปลงสู่อาชีพภาคเกษตรกรรมของสตรีในชนบท พบว่า การปรับเปลี่ยนอาชีพของเกษตรกร เป็นอิทธิพลจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชนเมืองและชนบท ประกอบกับการได้รับคำชี้แนะ และช่วยเหลือจากญาติมิตร จึงเป็นแรงจูงใจให้เปลี่ยนอาชีพ อีกทั้งมีความคาดหวังของคนในครอบครัวเกี่ยวกับรายได้เป็นสิ่งผลักดัน ขณะเดียวกันได้รับข้อมูลข่าวสารก็เป็นอีกเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนอาชีพ

สุรียรัตน์ สุรีย (2547, 3-4) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของสมาชิกในกิจกรรมกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ในตำบลแม่แก้ว อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง สาระสำคัญกล่าวถึง 3 เรื่อง คือ 1. ลักษณะส่วนบุคคลเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร พบว่ากลุ่มอายุเฉลี่ย 42-48 ปี มีรายได้มาจากอาชีพเกษตรกรรม 22,320-24,777 บาท อาชีพส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรมขนาดครัวเรือน 4 คน มีอายุการเป็นสมาชิกกลุ่มระหว่าง 2-8 ปี ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้ารับการอบรม มีการให้ข้อมูล และติดต่อหน่วยงานราชการโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี 2. รูปแบบการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกลุ่มพบว่า ทั้ง 2 กลุ่มระบุว่ามีส่วนร่วมแบบเทียม (pseudo participation) กล่าวคือ กลุ่มที่สำเร็จได้มีส่วนร่วมในการวางแผน และดำเนินงานโดยเป็นเพียงผู้ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำ และเป็นเพียงผู้ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นหรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมด้านการประเมินผลงาน ส่วนกลุ่มที่ไม่สำเร็จมีส่วนร่วมในด้านการวางแผน และดำเนินงานตลอดจนการประเมินผล โดยเป็นเพียงผู้รับทราบข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นหรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมของกลุ่ม 3. ปัญหาอุปสรรคของการมีส่วนร่วม 3.1 ด้านการวางแผน ส่วนใหญ่มุ่งผลประโยชน์ส่วนตัวมากกว่ากลุ่ม ทำให้เกิดความขัดแย้งในการสร้างผลิตภัณฑ์ และช่องทางการตลาด 3.2 ด้านการดำเนินงาน ขาดการเสียสละด้านเวลา อุปกรณ์เครื่องมือไม่ทันสมัยดำเนินงานล่าช้า ส่งงานไม่ทัน หน่วยงานที่รับผิดชอบให้การส่งเสริมสนับสนุนไม่ดีพอ 3.3 ด้านการประเมินผลงาน ขาดการติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่ม ขาดความโปร่งใสในการจัดทำบัญชีรับ-จ่าย ไม่มีการตรวจสอบ และพิจารณาให้กู้เงิน มักให้กู้แต่สมาชิกกับกลุ่มหรือพรรคพวกของตนมากกว่า

จิตต์ใส แก้วบุญเรือง (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่ม

ชุมชนที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร 2) กลุ่มชุมชนที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าอาหาร 3) กลุ่มชุมชนที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าทั้งสองกลุ่มสินค้า โดยการศึกษาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านการผลิต พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากมีการใช้กลยุทธ์การวางแผนกำหนดจำนวนการผลิตเท่ากับจำนวนความต้องการโดยไม่มีการเพิ่มลดจำนวนสมาชิก วัตถุประสงค์เป็นผลผลิตทางการเกษตรหรือทรัพยากรธรรมชาติภายในชุมชนมากที่สุด ไม่มีการสำรองวัตถุดิบไว้รองรับการผลิต วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ทำการจัดซื้อเป็นประจำจากผู้ค้าส่งรายเดิมภายในท้องถิ่น และมีสัดส่วนของการใช้วิธีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์มากที่สุด มีการจัดแยกหรือตรวจสอบวัตถุดิบ มีการจัดลำดับขั้นตอนการผลิตและมีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตสินค้ามากที่สุด มีการควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้าและทำการจัดการสินค้าสำเร็จรูปด้วยการเปรียบเทียบปริมาณและคุณภาพสินค้ากับเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผู้ประกอบการมีการจำหน่ายสินค้าที่เสียหายไม่ได้มาตรฐานในราคาถูกลงหรือทิ้งมากที่สุด

ปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ มีการวางแผนงานด้านการตลาด กลุ่มลูกค้าเป็นลูกค้าที่มาจากต่างจังหวัดและนักท่องเที่ยวมากที่สุด มีการแสดงคุณภาพสินค้าจากวุฒิบัตรหรือถ้วยรางวัลจากการเข้าร่วมแข่งขันในงานต่างๆ สินค้าส่วนใหญ่มีตราสัญลักษณ์ของตนเองและมีการพัฒนารูปแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อยู่เสมอตามคำสั่งซื้อของลูกค้ามากที่สุด มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแบบเบื้องต้นหรือธรรมดา ใช้วิธีการพยากรณ์ยอดขายจากยอดขายเดิมมากที่สุดและทำการตั้งราคาขายตามต้นทุนที่ใช้ในการผลิตและดำเนินงานมากที่สุด ในด้านระดับราคาสินค้า ชุมชนใช้วิธีการตั้งราคาสินค้าเท่ากับผู้ขายรายอื่นมากที่สุด ส่วนใหญ่มีพื้นที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าอยู่ในประเทศและภายในจังหวัด การจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรงที่ร้านค้าชุมชนเองและในงานแสดงสินค้าต่างๆ การส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภคและคนกลางด้วยการให้ส่วนลดและแจกฟรีเพื่อการส่งเสริมการขาย

ภูเมศ จำปาวงศ์ (2546) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ศักยภาพของชุมชนด้านผลิตภัณฑ์โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ศึกษาวิจัยเชิงสำรวจและศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพ ได้แก่ สมาชิกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เปลือกก และกลุ่มหุ้มนวมวงกระป๋อง ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 145 คน โดยการศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านการผลิต พบว่า กลุ่มผู้ผลิตขาดการขยายกำลังการผลิตและพัฒนาความรู้ความสามารถ ขาดแคลนวัตถุดิบ เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก ๆ ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทัน จึงไม่กล้ารับคำสั่งซื้อ

ปัจจัยด้านการตลาด พบว่า กลุ่มผู้ผลิตขาดแหล่งจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ยังไม่ได้รับมาตรฐานเชิงสากล ยังไม่มีฉลากรายละเอียดครบและเครื่องหมายการค้า ขนาดของกลุ่มลูกค้ามีกลุ่มลูกค้ายังไม่แพร่หลาย พ่อค้าคนกลางมีการกดราคา มีการจ่ายเงินมัดจำส่วนที่เหลือในเวลานานกว่าจะจ่ายครบทำให้ขาดสภาพคล่อง

ปัจจัยด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มผู้ผลิตขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ รูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบเดิม ๆ ออกแบบมาใหม่ลูกค้าไม่สนใจ

ปัจจัยด้านความเข้มแข็งของชุมชน พบว่า การรวมกลุ่มยังไม่แน่น จึงทำให้ขนาดของกลุ่มผู้ผลิตมีขนาดเล็ก กองทุนของกลุ่มยังอ่อนแอ ขนาดของกองทุนมีขนาดเล็ก และมีเงินทุนน้อย ขาดการบริหารจัดการของกลุ่ม ยังไม่มีกฎระเบียบและโครงสร้างการบริหารกลุ่มที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านเรื่องราวหรือตำนานผลิตภัณฑ์ พบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ของคนในท้องถิ่นมานาน สืบทอดต่อกันมาเป็นของที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน แต่โบราณเป็นของขึ้นชื่อของคนในท้องถิ่น

วสันต์ เสือขำ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดเลือกระดับ 5 ดาว ในระดับภูมิภาค กรณีศึกษาสินค้าประเภทอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 ราย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยทำการศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการจัดตั้งแผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยตรง สำหรับผู้ประกอบการที่ไม่มีแผนกดังกล่าว จะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง

ปัจจัยด้านความเข้มแข็งของกลุ่มหรือชุมชน เป็นปัจจัยสำคัญของการจัดตั้งกลุ่มที่เป็นลักษณะกลุ่มแม่บ้านหรือกลุ่มต่าง ๆ ภายในชุมชนที่ส่งผลให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ

ปัจจัยด้านการตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวิเคราะห์ และการวางแผนทางด้านการตลาด เพื่อให้สินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีแหล่งจำหน่ายสินค้าทั่วถึง มีคำสั่งซื้อสม่ำเสมอ มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง รูปแบบ บรรจุภัณฑ์โดดเด่นและได้มาตรฐาน มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์

อัญชลี พูนชัย (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของสินค้า ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในระดับ 5 ดาว เมื่อปี 2546 โดยศึกษาสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 5 ราย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปัจจัยด้านการผลิต พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สามารถผลิตวัตถุดิบได้เอง และมีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ ส่วนเทคโนโลยีการผลิต จะใช้การผลิตตามภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่แล้ว

ปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดไม่มีการจัดตั้งแผนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาจับมือโดยตรง แต่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองโดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่น

ปัจจัยด้านความเข้มแข็งของชุมชน พบว่า แต่ละกลุ่มส่วนใหญ่มีความเข้มแข็ง โดยมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงานระหว่าง 3-10 ปี มีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ระบบการบริหารจัดการองค์กรประกอบด้วยผู้นำกลุ่มและโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่ม

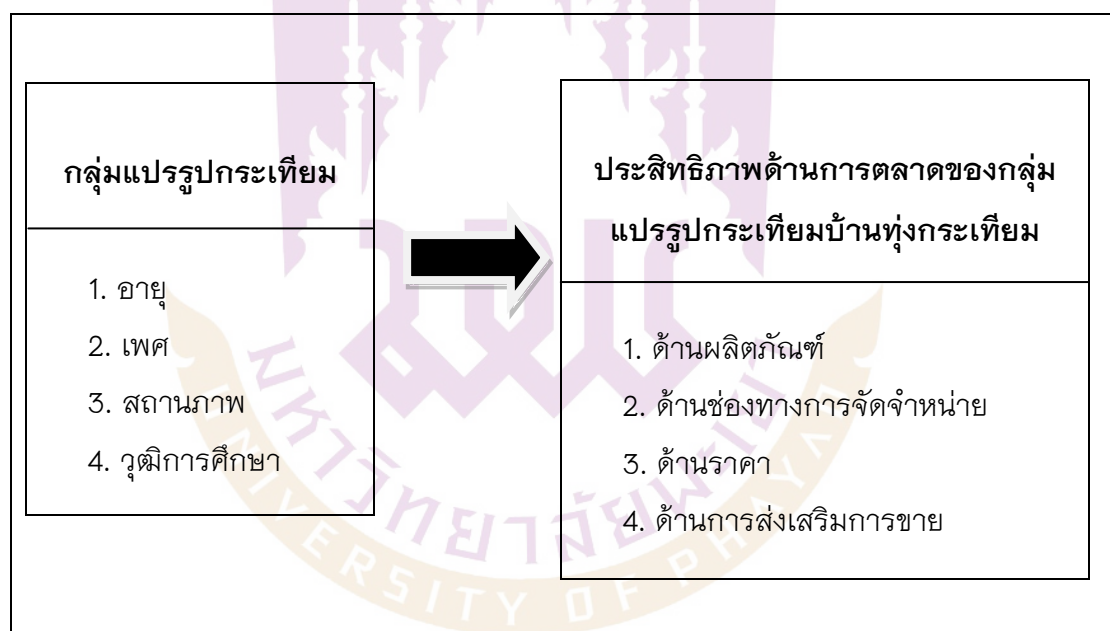
ปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนด้านการตลาด สินค้ามีคุณภาพดี มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีแหล่งจำหน่ายสินค้าภายในจังหวัดเองและตามจังหวัดต่างๆ และมีการประชาสัมพันธ์ออกงานแสดงร้านค้าต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และ กรศิวิทย์ คงธนาสินธร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเคย์สพา ในซอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 54.5% ที่ใช้บริการ อายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพอื่นๆ ที่ไม่ระบุ 42.5% ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 100,000 เยนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. ด้านบุคลากร พนักงานต้องมีบุคลิกดี สุภาพ มารยาทดี 2. ด้านราคา ต้องเหมาะสมกับคุณภาพ 3. ด้านกระบวนการ ต้องใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่สะอาดปลอดภัย 4. ด้านคุณลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ปรากฏ ต้องเน้นความสะอาดของอาคารสถานที่ 5. ด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นด้านการโฆษณา ต้องมีเอกสารแผ่นพับประชาสัมพันธ์ 6. ด้านบริการ ต้องมีรูปแบบที่ประทับใจ 7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานที่ตั้งต้องอยู่ใกล้ที่พัก ส่วนผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุและรายได้ที่แตกต่างกันจะเลือกใช้บริการเคย์สพาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดบริการที่ไม่แตกต่างกัน

นันทิยา ต้นตราสืบ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 265 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุดโดยเน้นในเรื่องความรู้สึกปลอดภัย

รองลงมาคือปัจจัยส่วนบุคคลคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าน้อยที่สุด โดยกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากกว่าบุคคลอื่น ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างในร้านมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่น ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากที่สุด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความเห็นในเรื่องการจัดสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากกว่าด้านอื่น

สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดของกลุ่มแปรรูปกระเทียม บ้านทุ่งกระเทียม ตามโครงการอ่างเก็บน้ำห้วยไผ่อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกกลุ่มแปรรูปกระเทียม ตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา จำนวนทั้งสิ้น 43 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา คือ แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ โดยรายละเอียดของแบบสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสภาพทั่วไปของสมาชิกกลุ่มแปรรูปกระเทียม ตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแปรรูปกระเทียม ตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ (SWOT Analysis) ของธุรกิจกลุ่มแปรรูปกระเทียม ตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ของกลุ่มแปรรูปกระเทียม ตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา

จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ
ได้แก่

1. นางศิริกานต์ มณีลัยตำแหน่ง ประธานกลุ่มแปรรูปกระเทียม ตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา
2. ดร. ชัยณรงค์ ศรีมันตะ ตำแหน่ง หัวหน้าสาขาวิชา รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
3. ผศ. มนตรา พงษ์นิล ตำแหน่ง รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะศิลปศาสตร์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มแปรรูปกระเทียม ตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยทำการติดต่อและเดินทางไปสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มแปรรูปกระเทียมด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิก จำนวน 43 คน ระยะเวลาทั้งสิ้น 15 วัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มแปรรูปกระเทียม ตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา ขณะให้สัมภาษณ์และบรรยายภาคการสัมภาษณ์ที่บันทึกด้วยเครื่องบันทึกเสียงจากนั้นนำมาถอดเทปที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์แยกเป็นหมวดหมู่ ตามเนื้อหา วัตถุประสงค์และนำเสนอโดยบรรยายการสรุปเชิงวิเคราะห์ ตามกรอบแนวคิดที่ได้กำหนด ส่วนข้อมูลสภาพทั่วไป คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย

สูตรการคำนวณหาค่าร้อยละ ดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ \%} = \frac{n \times 100}{N}$$

n = จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์

N = จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดของกลุ่มแปรรูปกระเทียม บ้านทุ่งกระเทียม ตามโครงการอ่างเก็บน้ำห้วยโพธิ์อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการสังเกต พฤติกรรมของผู้ประกอบการ ในขณะสัมภาษณ์และบรรยากาศในการสัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสภาพทั่วไปของสมาชิกกลุ่มแปรรูปกระเทียม ตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจแปรรูปกระเทียม ตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย โดยสัมภาษณ์ นางศิริกาญจน์ มณีสัย ประธานกลุ่มแปรรูปกระเทียม และนายก่อเกียรติ ชูชาติ รองประธานกลุ่มแปรรูปกระเทียม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ (SWOT Analysis) ของธุรกิจกลุ่มแปรรูปกระเทียม ตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย โดยทำการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มทั้งหมด 40 คน

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ของกลุ่มแปรรูปกระเทียม ตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา โดยทำการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มทั้งหมด 40 คน

ตอนที่ 1 ข้อมูลสภาพทั่วไปของกลุ่มแปรรูปกระเทียม ตามโครงการอ่างเก็บน้ำห้วยไฟ
อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มแปรรูปกระเทียมจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	11	27.25
หญิง	29	72.50
รวม	40	100.00

จากตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มแปรรูปกระเทียมจำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 และเพศชายมีจำนวนน้อยที่สุด เท่ากับ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มแปรรูปกระเทียมจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	8	20
31 – 40 ปี	20	50
41 – 50 ปี	10	25
51 – 60 ปี	2	5
60 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	40	100.00

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มแปรรูปกระเทียมจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวนมากที่สุด เท่ากับ 20 คน และคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีเท่ากับ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี เท่ากับ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมา มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี เท่ากับ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และไม่พบสมาชิกที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มแปรรูปกระเทียมจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	2	5
สมรส	36	90
หย่าร้าง	-	-
อื่น ๆ (หม้าย)	2	5
รวม	42	100.00

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มแปรรูปกระเทียมจำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพสมรสแล้วอยู่ด้วยกันมีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาเป็น สถานภาพโสดและอื่น ๆ (หม้าย) มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และไม่พบจำนวน สมาชิกที่มีสถานภาพหย่าร้าง

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มแปรรูปกระเทียมจำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาตอนปลาย	6	15
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	12.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	25
ปริญญาตรี	3	7.50
อื่น ๆ (ป. 4)	16	40
รวม	40	100.00

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มแปรรูปกระเทียมจำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่า ระดับอื่น ๆ (ป. 4) มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เท่ากับ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ ระดับประถมศึกษาตอนปลาย เท่ากับ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เท่ากับ 5 คิดเป็นร้อยละ 12.50 และน้อยที่สุดคือระดับ ปริญญาตรี เท่ากับ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มแปรรูปกระเทียม
ตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา**

จากการสัมภาษณ์กลุ่มแปรรูปกระเทียม พบว่า กลุ่มมีสถานที่ตั้งฐานการผลิตอยู่ที่บ้านทุ่งกระเทียม ในโครงการศูนย์เรียนรู้การพัฒนาเกษตรอ่างเก็บน้ำห้วยไฟ หมู่ 11 ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา และมีสมาชิกทั้งหมดจำนวน 40 คน และแรงงานส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ส่วนมากใช้เวลาว่างจากฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิตกระเทียมเข้ามาทำงาน และมีโครงสร้างการทำงานและรายชื่อสมาชิก ดังนี้

ตาราง 5 แสดงรายชื่อคณะกรรมการกลุ่มแปรรูปกระเทียม

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง
1	นางศิริกาญจน์ มณีลัย	ประธาน
2	นายก่อเกียรติ ชูชาติ	รองประธาน
3	นางรำเพียร บัวผัด	เหรัญญิก
4	นางสาวศิริกาญจน์ อะทะไชย	เลขานุการ
5	นางมาลี วงศ์ใหญ่	กรรมการ
6	นางผัด บัวผัด	กรรมการ
7	นางอ่อนแก้ว เชื้อสาย	กรรมการ
8	นางแก้ว ชื่นบาน	กรรมการ
9	นางจันทร์ดีบ วงศ์ใหญ่	กรรมการ
10	นายคำ บัวผัด	ที่ปรึกษา
11.	นายขวัญชัย บัวผัด	ที่ปรึกษา
12.	นายชุตติไชย บัวผัด	ที่ปรึกษา

ตาราง 6 แสดงรายชื่อสมาชิกกลุ่มแปรรูปกระเทียม

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล
1.	นางรำเพียร บัวผัด
2.	นางนวย มณีใส
3.	นางจันทร์ กองสุข

ตาราง 6 (ต่อ)

-
4. นางศิริกาญจน์ มณีลัย
 5. นางสาวสมพร สบง
 6. นายมนัส บัวผัด
 7. นายคมสัน มณีลัย
 8. นายก่อเกียรติ ชูชาติ
 9. นายถา มีศรี
 10. นางอัมรา ช่างประสม
 11. นางอารีรัตน์ ปั่นวงศ์
 12. นายสุธี ชื่นบาน
 13. นางภาวิณี คำถาอินทร์
 14. นางแหวดาว จันทร์งาม
 15. นางไสว อินสุวรรณ
 16. นางผัด บัวผัด
 17. นางคำแพง วงศ์ใหญ่
 18. นายทูล บัวผัด
 19. นางคำมูล ต๊ะอ้าย
 20. นางพื่อน กันทะเนตร
 21. นางมาลี วงศ์ใหญ่
 22. นางอ่อนแก้ว เข็ญสาย
 23. นางจันทร์ดีบ วงศ์ใหญ่
 24. นางทาน ปั่นวงศ์
 25. นายอักษฎาภูท พิพย์พรมมา
 26. นางบัวผัด ธรรมวงศ์
 27. นายคำ บัวผัด
 28. นายอมรเทพ คำอินทร์
 29. นายพิทักษ์ถิ่น กองสุข
 30. นางสาวศิริกาญจน์ ะทะไชย
 31. นางปิ่น บัวผัด
-

ตาราง 6 (ต่อ)

32.	นางสาวมะลิวัลย์ ลักแก้ว
33.	นางดำเนิน ทาบุญ
34.	นางสีนวล วงศ์ใหญ่
35.	นางสีลา วงศ์ใหญ่
36.	นางสาวสิวภรณ์ วงศ์ใหญ่
37.	นางแจ่ม วงศ์ใหญ่
38.	นางพลอย วงศ์ใหญ่
39.	นายขวัญชัย บัวพัด
40.	นางซ้อน บัวพัด

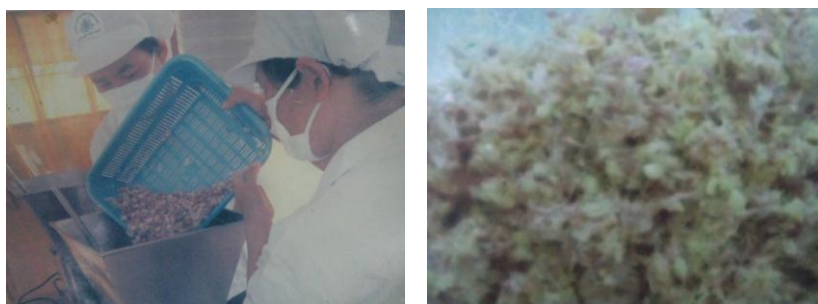
ขั้นตอนการผลิตกระเทียมเจียวอบแห้งไร้ไขมัน

1. เตรียมกระเทียมปลอกเปลือกแต่ให้เหลือเปลือกหุ้มกลับไว้ล้างสะอาด 20 กิโลกรัม



ภาพ 2 แสดงการเตรียมกระเทียม

2. นำกระเทียมใส่เครื่องบดแล้วบดให้ละเอียด



ภาพ 3 แสดงการบดกระเทียม

3. นำกระเทียมบดละเอียดใส่ถาดตระแกรง ถาดละ 2 กิโลกรัม และคลุกเกลือป่น 3 กรัมต่อหนึ่งถาด แล้วเกลี่ยกระเทียมบดให้ทั่วถาดบาง ๆ

4. นำกระเทียมบดที่เกลี่ยใส่ถาดเข้าตู้อบ อบด้วยพลังงานความร้อนจากแก๊สและไฟฟ้า และใช้ความร้อนที่อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส ถึง 100 องศาเซลเซียส โดยใช้เวลาอบ 2 – 3 ชั่วโมง (1 ชั่วโมงทำการพลิกกระเทียม 1 ครั้ง)



ภาพ 4 แสดงการอบกระเทียม

5. นำกระเทียมอบแห้งออกจากเตาอบแล้วพักไว้ให้เย็น



ภาพ 5 แสดงกระเทียมที่อบแห้งเสร็จแล้ว

6. ทำการบรรจุกระเทียมอบแห้งใส่ถุงพลาสติกใสพร้อมปิดปากถุงด้วยเครื่องซีลปากถุงและติดตราสินค้า



ภาพ 6 แสดงการบรรจุและปิดปากถุง

7. ได้กระเทียมเจียวอบแห้งไร้ไขมันพร้อมจำหน่าย

ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มแปรรูปกระเทียม ตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กระเทียมเจียวไร้ไขมันบ้านทุ่งกระเทียมมีกลิ่นหอมรสชาติอร่อย เมื่อนำไปใส่อาหารแล้วอาหารมีกลิ่นหอมและช่วยรสชาติของอาหารทำให้อาหารอร่อยน่ารับประทานยิ่งขึ้นทำให้ผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ และกระเทียมเจียวอบแห้งของกลุ่มแปรรูปกระเทียมยังคงกลิ่นและรสชาติได้ดี หลังจากการผลิตและบรรจุถุงในระยะเวลาผ่านไปแล้วหนึ่งปี และเมื่อนำมาเทียบกับกระเทียมเจียวรายอื่นสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ สามารถสู้กับผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตรายอื่นได้ และผลิตภัณฑ์ยังโดดเด่นกว่าผู้ผลิตรายอื่น แต่ทั้งนี้กลุ่มแปรรูปกระเทียมยังต้องประสบกับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์กระเทียมเจียวไร้ไขมันบ้านทุ่งกระเทียม ไม่ได้ระบุวัน เดือน ปี ในการผลิตและวันหมดอายุไว้ชัดเจน และยังขาดการพัฒนาตัวบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและชัดเจนสำหรับกลุ่ม และตราสินค้ายังไม่มีควมระเอียดมากพอ เช่น ข้อมูลอัตราส่วนของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางโภชนาการ และรายละเอียดในตัวสินค้า เป็นต้น

“...กระเทียมของกลุ่มเรามีกลิ่นหอม เวลาเอาไปใส่อาหารทำให้อร่อยรสชาติของอาหารได้เป็นที่ดีใจแก่ลูกค้าเพราะว่ากระเทียมกลิ่นหอมยาวนานแม้จะแพ็คใส่ถุงมานานแล้ว 1 ปี และเมื่อไปเทียบกับกระเทียมเจียวน้ำมันรายอื่นแล้ว กระเทียมของเรามีกลิ่นหอมและรสชาติดีกว่า แต่ว่ากลุ่มของเราได้ประสบปัญหาอยู่ คือ ถุงใส่กระเทียมไม่สวยงามไม่ดึงดูดใจลูกค้า และตราสินค้าไม่มีการพัฒนาไม่รู้จะทำยังไง ต้องการคนที่มีความรู้เข้ามาช่วยเยอะมากเลย ...” (กลุ่มแปรรูปกระเทียม, สัมภาษณ์, 2555)

ด้านราคา

จากผลการศึกษาด้านราคา พบว่า ราคากระเทียมเจียวอบแห้งไร้ไขมันของกลุ่มแปรรูปกระเทียม กำหนดราคาจำหน่ายมี 3 ขนาด คือ ขนาดถุงละ 20 กรัม ราคา 19 บาท ขนาดถุงละ 50 กรัม ราคา 65 บาท ขนาดถุงละ 100 กรัม ราคา 100 บาท โดยราคาดังกล่าวไม่ได้กำหนดจากการคิดคำนวณต้นทุนการผลิตอย่างละเอียด แต่เป็นการคาดคะเนของทางกลุ่มผู้ผลิตและผันแปรตามราคากระเทียมสดตามท้องตลาดของแต่ละปี ถ้าหากราคากระเทียมสดแพงก็เสี่ยงต่อการขาดทุน และถ้าหากราคากระเทียมสดถูกก็สามารถสร้างกำไรได้แก่กลุ่มแปรรูปกระเทียม แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ปริมาณ และราคา ก็มีความเหมาะสมกันเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีขั้นตอนกรรมวิธีในการผลิตอย่างดีมีประสิทธิภาพ และได้ใช้วิธีการอบแห้งด้วยความร้อนแทนการเจียวกระเทียมด้วยน้ำมัน จึงทำให้ราคาจำหน่ายสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่น แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์กระเทียมเจียวอบแห้งไร้ไขมันจากทางกลุ่มแปรรูปกระเทียมได้ แต่ทั้งนี้ทางกลุ่มยังขาดความรู้ด้านการวางแผนการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ จึงต้องการให้หน่วยงานทางราชการและผู้ที่มีความรู้เข้ามาช่วยชี้แนะและเป็นที่ปรึกษาด้านราคาแก่ทางกลุ่มแปรรูปกระเทียม

“...ราคาของกระเทียมเจียวอบแห้งไร้ไขมันของกลุ่มเรามี 3 อย่าง ก็คือ ขนาดถุงละ 20 กรัม ราคา 19 บาท ขนาดถุงละ 50 กรัม ราคา 65 บาท ขนาดถุงละ 100 กรัม ราคา 100 บาท แล้วก็เป็นการคำนวณกำหนดราคาแบบชาวบ้าน กระขนาดและปริมาณเอา แล้วก็กำหนดตามราคากระเทียมแต่ละปี ถ้าหากราคากระเทียมสดแพงก็เสี่ยงต่อการขาดทุน และถ้าหากราคากระเทียมสดถูกก็ได้กำไร แต่เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพ ปริมาณ และราคา ก็มีความเหมาะสมกันเพราะว่ามีขั้นตอนกรรมวิธีในการผลิตอย่างดี มีประสิทธิภาพ และได้ใช้วิธีการอบแห้งด้วยความร้อนแทนการเจียวกระเทียมด้วยน้ำมัน จึงทำให้ราคาจำหน่ายสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่น แต่ยังขาดความรู้ด้านการวางแผนการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ จึงต้องการให้หน่วยงานทางราชการและผู้ที่มีความรู้เข้ามาช่วยชี้แนะและเป็นที่ปรึกษาด้านราคาแก่ทางกลุ่มแปรรูปกระเทียมของเรา...” (กลุ่มแปรรูปกระเทียม, สัมภาษณ์, 2555)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์การเทียมเจียวอบแห้งไร้ไขมันมีวางจำหน่ายที่ว่าการอำเภอภูซาง องค์การบริหารส่วนตำบลภูซาง ตลาดนัดชายแดนไทยลาว (บ้านฮวก) และส่งจำหน่ายให้กับโครงการพระราชดำริจำหน่ายในห้างสยามพารากอน สถานที่ผลิตกระเทียมเจียวอบแห้งไร้ไขมัน ณ ศูนย์การเรียนรู้อ่างเก็บน้ำห้วยไฟอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ ทั้งนี้กลุ่มแปรรูปกระเทียมยังไม่มีเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และยังไม่มีการขยายตลาดและไม่มีตลาดที่แน่นอน ในบางครั้งกลุ่มผู้ผลิตจะเป็นผู้นำสินค้าไปติดต่อและจำหน่ายด้วยตนเองแก่ลูกค้า ทั้งนี้กลุ่มแปรรูปกระเทียมยังประสบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ขาดความรู้และขาดที่ปรึกษาการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่มีความต้องการที่จะขยายพื้นที่การจำหน่ายสินค้า และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าอีกหลายวิธี เพื่อมีอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าและสามารถจำหน่ายสินค้าในตลาดที่มีวงกว้างขึ้นกว่าเดิม

“...สินค้าของกลุ่มเราก็จะมีวางขายที่ศูนย์ราชการของอำเภอภูซาง และตลาดการค้าชายแดนไทยลาว (บ้านฮวก) และส่งให้แก่โครงการพระราชดำริจำหน่ายในห้างสยามพารากอน และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ แต่ว่ากลุ่มของเรายังประสบกับปัญหาคือ ไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอน และในบางครั้งกลุ่มต้องเอาสินค้าไปตระเวนขายแก่ลูกค้าถึงบ้านบางครั้งก็ขายได้ บางครั้งก็ขายไม่ได้ และกลุ่มแปรรูปกระเทียมมีความต้องการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มสถานที่จำหน่ายและจำนวนลูกค้า แต่ว่าทางกลุ่มขาดความรู้ด้านการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่เลย...” (กลุ่มแปรรูปกระเทียม, สัมภาษณ์, 2555)

ด้านส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มแปรรูปกระเทียมมีการส่งเสริมการตลาด คือ เมื่อลูกค้ามีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก ๆ มีการลดราคาให้ลูกค้าหรือแถมสินค้า มีการนำสินค้าไปแสดงและจำหน่ายตามงานและเทศกาลต่าง ๆ ตามที่อำเภอจัดขึ้นและในพื้นที่อำเภอใกล้เคียง และหากสินค้าชำรุดเสียหายหรือลูกค้าไม่พอใจในตัวสินค้า สามารถนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนหรือคืนได้ ทั้งนี้ทางองค์การบริหารส่วนตำบลภูซางยังช่วยเหลือและสนับสนุน ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุภายในอำเภอภูซาง แต่ว่ากลุ่มแปรรูปกระเทียมยังต้องการทำการส่งเสริมการตลาดแบบใหม่ ๆ ที่ทันสมัยและรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ดี แต่ทั้งนี้ยังขาดความรู้และที่ปรึกษาที่ดีด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นผลทำให้ทางกลุ่มแปรรูปกระเทียมยังไม่มีการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดให้ดีขึ้นไปได้มากกว่านี้

“...การส่งเสริมการตลาดของเราคือ หากมีลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก ๆ ก็จะมีการลดราคา หรือแถมสินค้าแก่ลูกค้า และหากลูกค้าไม่พอใจสินค้า หรือสินค้ามีปัญหาสามารถนำมาแลกเปลี่ยนคืนได้ และมีการนำสินค้าไปออกร้านและขายในงานที่อำเภอจัดขึ้นและงานตามอำเภอใกล้เคียง และองค์การบริหารส่วนตำบลภูซางยังช่วยเหลือในด้านการโฆษณานางวิทยุภายในอำเภอภูซางด้วย แต่ทางกลุ่มเราต้องการทำการส่งเสริมการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ และกลุ่มยังขาดความรู้ในการพัฒนา และขาดที่ปรึกษาด้านการตลาดที่ดีในการช่วยเหลือทางการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มแปรรูปกระเทียม ...” (กลุ่มแปรรูปกระเทียม, สัมภาษณ์, 2555)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ (SWOT Analysis) ของธุรกิจกลุ่มแปรรูปกระเทียมตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis ด้านผลิตภัณฑ์

Strengths=S	Weaknesses= W
1. กระเทียมอบแห้งไร้ไขมัน (5)	1. ยังไม่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (-5)
2. วัตถุดิบปลอดสารพิษ (4)	2. ขาดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (-4)
3. กระเทียมใหม่สดจากไร่ (3)	3. ขาดการผลิตอย่างต่อเนื่อง(ผลิตเฉพาะเวลาที่มีการสั่งซื้อ) (-3)
4. เครื่องจักรในการผลิตได้มาตรฐาน (4)	4. มีปัญหาด้านการสื่อสารและองค์ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ภายในกลุ่ม (-3)
5. มีเงินทุนและกำลังในการผลิตที่เพียงพอ (3)	5. ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย (-3)
6. เป็นผลิตภัณฑ์ในแหล่งผลิตที่เดียวกันกับกระเทียมเขียวตราภัทรพัฒน์ (4)	
Opportunities=O	Threats=T
1. กระทรวงวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยเหลือด้านกระบวนการผลิต (4)	1. มีผู้ประกอบการผลิตกระเทียมเขียวรายใหม่เพิ่มขึ้น (-3)
2. ได้รับการสนับสนุนด้านเครื่องจักรและเงินทุนจากพาณิชย์จังหวัดพะเยา (4)	2. ลูกค้าให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ (-3)
3. มีการศึกษาดูงานนอกสถานที่เพื่อเพิ่มความรู้ด้านการผลิต (3)	

จากขั้นตอนการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้จับคู่ตามน้ำหนักคะแนนโดยกำหนดกลยุทธ์ SO ซึ่งเป็นกลยุทธ์เชิงรุก ดังนั้นกลุ่มแปรรูปกระเทียม ควรจัดให้มีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. ควรเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพปลอดสารพิษ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าและสร้างความโดดเด่นแก่ผลิตภัณฑ์
2. ควรรักษามาตรฐานการผลิต เพื่อคงการรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์
3. ควรพัฒนารูปแบบและขนาดของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม เนื่องจากปริมาณการเลือกใช้กระเทียมเขียวของผู้บริโภคต่างกัน

4. ควรพัฒนารูปแบบตราสินค้าและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งข้อมูลด้านโภชนาการเพื่อเป็นการชี้แจงรายละเอียดสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

5. ควรมีการศึกษาคุณภาพและการอบรมพัฒนาความรู้ ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มทักษะแก่สมาชิกและพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบใหม่และมีคุณภาพ

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis ด้านราคา

Strengths=S	Weaknesses= W
1. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและภาพของผลิตภัณฑ์ (4) 2. มีการลดราคาเมื่อมีลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละมาก ๆ (3)	1. ราคาผลิตภัณฑ์แพงกว่าผู้ค้ารายอื่น (-4) 2. ขาดความรู้ด้านการวางแผนการคิดวิเคราะห์และการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (-3) 3. ราคาของวัตถุดิบไม่แน่นอนแปรผันตามราคาในท้องตลาด (-2)
Opportunities=O	Threats=T
1. ผู้บริโภคเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่กลุ่มแปรรูปกระเทียมกำหนด (3) 2. มีราคาของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือกหลายแบบ (2)	1. ผลิตภัณฑ์ ณ จุดจำหน่ายหรือสถานที่ผลิตมีราคาถูก (-3) 2. ไม่มีการกำหนดราคาแก่พ่อค้าคนกลางที่ชัดเจนแน่นอนใช้วิธีการเจรจาต่อรอง (-2) 3. ผู้ผลิตรายอื่นมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่ถูกลงและปริมาณที่มากกว่าเนื่องจากมีรูปแบบการผลิตที่ต่างกัน (-3)

จากขั้นตอนการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) พบว่า ด้านราคา ได้จับคู่ตามน้ำหนักคะแนนโดยกำหนดกลยุทธ์ WT ซึ่งเป็นกลยุทธ์การแก้ไขจุดอ่อนและลดอุปสรรคภายนอก ดังนั้นกลุ่มแปรรูปกระเทียมควรจัดให้มีกลยุทธ์ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาตลาด สัมภาษณ์ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ปริมาณการซื้อ และกำลังการซื้อของลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์

2. ควรทำการวิเคราะห์และคำนวณต้นทุนการผลิตอย่างละเอียด เพื่อให้การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

3. ควรกำหนดราคาสินค้าอย่างชัดเจนสำหรับพ่อค้าคนกลางเพื่อลดอัตราเสี่ยงต่อการขาดทุนของกิจการ และทำการชี้แจงรายละเอียดของสินค้ากับราคาให้กลุ่มลูกค้าทราบและเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในทางเดียวกัน

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Strengths=S	Weaknesses= W
1. มีตลาดจำหน่ายสินค้าในอำเภอภูซาง (3) 2. เป็นผลิตภัณฑ์เครือเดียวกันกับ กระเทียมเขียวตราภัทรพัฒน์ จำหน่ายใน ห้างสยามพารากอน (4)	1. ไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอน (-4) 2. ยังไม่มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้า (-4) 3. ขาดความต่อเนื่องในการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (-3) 4. ไม่มีความหลากหลายในช่องทางการจัด จำหน่าย (-3)
Opportunities=O	Threats=T
1. มีการนำสินค้าไปแสดงและจำหน่ายใน งานออกร้านและเทศกาลต่าง ๆ (3) 2. มีโอกาสได้ไปศึกษาดูงานและเพิ่มความรู้ การวางแผนช่องทางการจัดจำหน่าย (3)	1. เกิดการแทรกแซงของคู่แข่งทางการค้าด้าน การจัดจำหน่าย (-3) 2. การจัดจำหน่ายยังไม่ทั่วถึงผู้บริโภค (-4) 3. การส่งสินค้าในระยะไกลใช้ต้นทุนสูง (-2)

จากขั้นตอนการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้จับคู่ตามน้ำหนักคะแนนโดยกำหนดกลยุทธ์ WT ซึ่งเป็นกลยุทธ์การแก้ไขจุดอ่อนและอุปสรรคภายนอก ดังนั้นกลุ่มแปรรูปกระเทียมควรจัดให้มีกลยุทธ์ ดังนี้

1. ควรมีการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจน เพื่อมีตลาดรองรับและจำหน่ายสินค้าที่แน่นอน
2. ควรมีการขยายช่องทางและเพิ่มรูปแบบการจัดจำหน่าย เพื่อสินค้ามีการแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า
3. ควรมีที่ปรึกษาด้านการตลาดที่ดีเพื่อช่วยพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis ด้านส่งเสริมการขาย

Strengths=S	Weaknesses= W
1. มีการส่งเสริมการตลาดคือ การลด แรก แจก แถม (4)	1. ขาดความรู้และทักษะด้านการวางแผนการส่งเสริมการตลาด (-4) 2. การประชาสัมพันธ์อยู่ในวงแคบ (-4) 3. รูปแบบการส่งเสริมการตลาดมีน้อย (-3)
Opportunities=O	Threats=T
1. องค์การบริหารส่วนตำบลภูซางให้การช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุชุมชน (4) 2. พัฒนาชุมชนให้ความช่วยเหลือด้านการส่งเสริมการตลาด (3)	1. มีการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทางเดียว (-3) 2. คู่แข่งขันมีการส่งเสริมการตลาดดีกว่า (-3)

จากขั้นตอนการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดได้จับคู่ตามน้ำหนักคะแนนโดยกำหนดกลยุทธ์ WT ซึ่งเป็นกลยุทธ์การแก้ไขจุดอ่อนและลดอุปสรรคภายนอก ดังนั้นกลุ่มแปรรูปกระเทียมควรจัดให้มีกลยุทธ์ดังนี้

1. ควรมีที่ปรึกษาด้านการตลาดที่ดีเพื่อช่วยวางแผนการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์กลุ่มและสินค้าให้กว้างขวางเพื่อสินค้าจะได้เป็นที่รู้จักแพร่หลายและเพิ่มปริมาณลูกค้า
3. ควรมีวิธีการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคได้หลายวิธี เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
4. ควรจัดให้มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดหลาย ๆ วิธี เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มแปรรูปกระเทียม

ตอนที่ 4 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของกลุ่มแปรรูปกระเทียมบ้านทุ่งกระเทียม ตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหา

- บรรจุภัณฑ์ไม่มีความโดดเด่น
- ตราสินค้าไม่มีรายละเอียดที่ชัดเจน
- ขาดความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

- ควรศึกษาหารูปแบบบรรจุภัณฑ์และเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับ

ผลิตภัณฑ์

- ควรกำหนดตราสินค้าและแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ละเอียดชัดเจน
- ควรมีการอบรมพัฒนาความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ปัญหา

- ขาดความรู้ด้านการวิเคราะห์และกำหนดราคาสินค้า
- สินค้ามีราคาสูงกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น
- ราคาสินค้าและต้นทุนสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน
- กำหนดราคาสินค้าแน่นอนไม่ได้ต้องขึ้นอยู่กับราคากระเทียมสดแต่ละปี

ข้อเสนอแนะ

- ควรมีที่ปรึกษาที่ดีด้านการวิเคราะห์การเงินและการลงทุนพร้อมทั้งการ

กำหนดราคาสินค้า

- ควรทำการศึกษาราคากระเทียมเจียวตามท้องตลาดว่าผู้บริโภคพึงพอใจและมีกำลังซื้อในปริมาณเท่าใด เพื่อใช้วางแผนการลงทุน การผลิต และการกำหนดราคา

- ควรกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับต้นทุนและลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนหรือลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นออกไป

- ควรทำการวิเคราะห์และกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน ปรับปรุงปริมาณและบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมและจำหน่ายในราคาปกติและลูกค้าพึงพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเรา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหา

- ตลาดอยู่ในวงแคบ
- ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย
- ขาดการวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี

ข้อเสนอแนะ

- ควรทำการศึกษาตลาดผู้บริโภคและทำการขยายพื้นที่การจัดจำหน่าย

สินค้า

- ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นกว่าเดิม และมีความทันสมัย เช่น ผ่านเว็บไซต์ตำบลหรือ เว็บไซต์ OTOP ของจังหวัด

- ควรมีการอบรมพัฒนาการวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งหาที่ปรึกษาการตลาดที่ดีในการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหา

- รูปแบบการส่งเสริมการตลาดมีน้อย
- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่ในวงแคบ
- ขาดความรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

- ควรทำการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดและเพิ่มรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มแปรรูปกระเทียม

- ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงจากอำเภอสู่ภูมิภาคต่อไป
- ควรหาที่ปรึกษาด้านการตลาดที่ตีรวมทั้งขอความช่วยเหลือจากพัฒนา

ชุมชนเพื่อช่วยส่งเสริมและพัฒนาารูปแบบการส่งเสริมการตลาดต่อไป



บทที่ 5

บทสรุป

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดของกลุ่มแปรรูปกระเทียมบ้านทุ่งกระเทียม ตามโครงการอ่างเก็บน้ำห้วยไฟอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา และเพื่อวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะทั่วไป

สรุปผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสภาพทั่วไปของกลุ่มแปรรูปกระเทียมบ้านทุ่งกระเทียม ตามโครงการอ่างเก็บน้ำห้วยไฟอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มแปรรูปกระเทียมบ้านทุ่งกระเทียมตามโครงการอ่างเก็บน้ำห้วยไฟอันเนื่องมาจากพระราชดำริ มีเพศหญิงจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวนมากที่สุด เท่ากับ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีสถานภาพสมรสแล้วอยู่ด้วยกันจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และมีการศึกษาระดับอื่น ๆ (ป. 4) จำนวนมากที่สุด เท่ากับ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของกลุ่มแปรรูปกระเทียมตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กระเทียมเจียวไร้ไขมันบ้านทุ่งกระเทียมมีกลิ่นหอมรสชาติอร่อย เมื่อนำไปใส่อาหารแล้วอาหารมีกลิ่นหอมและช่วยชูรสชาติของอาหารทำให้อาหารอร่อยน่ารับประทานยิ่งขึ้นทำให้ผู้บริโภคติดใจในผลิตภัณฑ์ และกระเทียมเจียวอบแห้งของกลุ่มแปรรูปกระเทียมยังคงกลิ่นและรสชาติได้ดี หลังจากการผลิตและบรรจุลงในระยะเวลาผ่านไปแล้วหนึ่งปี และเมื่อนำมาเทียบกับกระเทียมเจียวรายอื่นสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ สามารถสู้กับผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตรายอื่นได้ และผลิตภัณฑ์ยังโดดเด่นกว่าผู้ผลิตรายอื่น แต่ทั้งนี้กลุ่มแปรรูปกระเทียมยังต้องประสบกับปัญหา

ด้านผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์กระเทียมเขียวไร้ไขมันบ้านทุ่งกระเทียม ไม่ได้ระบุวัน เดือน ปี ในการผลิต และวันหมดอายุไว้ชัดเจน และยังขาดการพัฒนาตัวบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและชัดเจน สำหรับกลุ่ม และตราสินค้ายังไม่มีควมระเอียดมากพอ เช่น ข้อมูลอัตราส่วนของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางโภชนาการ และรายละเอียดในตัวสินค้า เป็นต้น

ด้านราคา

จากผลการศึกษาด้านราคา พบว่า ราคากระเทียมอบแห้งไร้ไขมันของกลุ่มแปรรูปกระเทียม กำหนดราคาจำหน่ายมี 3 ขนาด คือ ขนาดถุงละ 20 กรัม ราคา 19 บาท ขนาดถุงละ 50 กรัม ราคา 65 บาท ขนาดถุงละ 100 กรัม ราคา 100 บาท โดยราคาดังกล่าวไม่ได้กำหนดจากการคิดคำนวณต้นทุนการผลิตอย่างละเอียด แต่เป็นการคาดคะเนของทางกลุ่มผู้ผลิตและผันแปรตามราคากระเทียมสดตามท้องตลาดของแต่ละปี ถ้าหากราคากระเทียมสดแพงก็เสี่ยงต่อการขาดทุน และถ้าหากราคากระเทียมสดถูกก็สามารถสร้างกำไรได้แก่กลุ่มแปรรูปกระเทียม แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ปริมาณ และราคา ก็มีความเหมาะสมกันเนื่องจากผลิตภัณฑ์มี ขั้นตอนกรรมวิธีในการผลิตอย่างดี มีประสิทธิภาพ และได้ใช้วิธีการอบแห้งด้วยความร้อนแทนการเจียวกระเทียมด้วยน้ำมัน จึงทำให้ราคาจำหน่ายสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่น แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเทียมอบแห้งไร้ไขมันจากทางกลุ่มแปรรูปกระเทียมได้ แต่ทั้งนี้ทางกลุ่มยังขาดความรู้ด้านการวางแผนการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ จึงต้องการให้หน่วยงานทางราชการและผู้ที่มีความรู้เข้ามาช่วยชี้แนะและเป็นที่ปรึกษาด้านราคาแก่ทางกลุ่มแปรรูปกระเทียม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์การเทียมเขียวอบแห้งไร้ไขมันมีวางจำหน่ายที่ว่าการอำเภอภูซาง องค์การบริหารส่วนตำบลภูซาง ตลาดนัดชายแดนไทยลาว (บ้านฮวก) สถานที่ผลิตกระเทียมเขียวอบแห้งไร้ไขมัน ณ ศูนย์การเรียนรู้อ่างเก็บน้ำห้วยไฟอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ ทั้งนี้กลุ่มแปรรูปกระเทียมยังไม่มี的增加ช่องทางการจัดจำหน่าย และยังไม่มีการขยายตลาดและไม่มีตลาดที่แน่นอน ในบางครั้งกลุ่มผู้ผลิตจะเป็นผู้นำสินค้าไปติดต่อและจำหน่ายด้วยตนเองแก่ลูกค้า ทั้งนี้กลุ่มแปรรูปกระเทียมยังประสบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ขาดความรู้และขาดที่ปรึกษาการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่มีความต้องการที่จะขยายพื้นที่การจำหน่ายสินค้า และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าอีกหลายวิธี เพื่อมีอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าและสามารถจำหน่ายสินค้าในตลาดที่มีวงกว้างขึ้นกว่าเดิม

ด้านส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มแปรรูปกระเทียมมีการส่งเสริมการตลาด คือ เมื่อลูกค้ามีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก ๆ มีการลดราคาให้ลูกค้าหรือแถมสินค้า มีการนำสินค้า

ไปแสดงและจำหน่ายตามงานและเทศกาลต่าง ๆ ตามที่อำเภอจัดขึ้นและในพื้นที่อำเภอใกล้เคียง และหากสินค้าชำรุดเสียหายหรือลูกค้าไม่พอใจในตัวสินค้า สามารถนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนหรือคืนได้ ทั้งนี้ทางองค์การบริหารส่วนตำบลภูซางยังช่วยเหลือและสนับสนุน ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุภายในอำเภอภูซาง แต่ว่ากลุ่มแปรรูปกระเทียมยังต้องการทำการส่งเสริมการตลาดแบบใหม่ ๆ ที่ทันสมัยและรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ดี แต่ทั้งนี้ยังขาดความรู้และที่ปรึกษาที่ดีด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นผลทำให้ทางกลุ่มแปรรูปกระเทียมยังไม่มีการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดให้ดีขึ้นไปได้มากกว่านี้

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ (SWOT Analysis) ของธุรกิจกลุ่มแปรรูปกระเทียมตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา

ด้านผลิตภัณฑ์

จากขั้นตอนการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้จับคู่ตามน้ำหนักคะแนนโดยกำหนดกลยุทธ์ SO ซึ่งเป็นกลยุทธ์เชิงรุก ดังนั้นกลุ่มแปรรูปกระเทียม ควรจัดให้มีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. ควรเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพปลอดสารพิษ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าและสร้างความโดดเด่นแก่ผลิตภัณฑ์
2. ควรรักษามาตรฐานการผลิต เพื่อคงการรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์
3. ควรพัฒนารูปแบบและขนาดของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม เนื่องจากปริมาณการเลือกใช้กระเทียมเจียวของผู้บริโภคต่างกัน
4. ควรพัฒนารูปแบบตราสินค้าและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งข้อมูลด้านโภชนาการเพื่อเป็นการชี้แจงรายละเอียดสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า
5. ควรมีการศึกษาดูงานและการอบรมพัฒนาความรู้ ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มทักษะแก่สมาชิกและพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบใหม่และมีคุณภาพ

ด้านราคา

จากขั้นตอนการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) พบว่า ด้านราคา ได้จับคู่ตามน้ำหนักคะแนนโดยกำหนดกลยุทธ์ WT ซึ่งเป็นกลยุทธ์การแก้ไข จุดอ่อนและลดอุปสรรคภายนอก ดังนั้นกลุ่มแปรรูปกระเทียมควรจัดให้มีกลยุทธ์ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาตลาด สำนวจความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ปริมาณการซื้อ และกำลังการซื้อของลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์

2. ควรทำการวิเคราะห์และคำนวณต้นทุนการผลิตอย่างละเอียด เพื่อให้การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

3. ควรกำหนดราคาสินค้าอย่างชัดเจนสำหรับพ่อค้าคนกลางเพื่อลดอัตราเสี่ยงต่อการขาดทุนของกิจการ และทำการชี้แจงรายละเอียดของสินค้ากับราคาให้กลุ่มลูกค้าทราบและเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในทางเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากขั้นตอนการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้จับคู่ตามน้ำหนักคะแนนโดยกำหนดกลยุทธ์ WT ซึ่งเป็นกลยุทธ์การแก้ไขจุดอ่อนและอุปสรรคภายนอก ดังนั้นกลุ่มแปรรูปกระเทียมควรจัดให้มีกลยุทธ์ดังนี้

1. ควรมีการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจน เพื่อมีตลาดรองรับและจำหน่ายสินค้าที่แน่นอน

2. ควรมีการขยายช่องทางและเพิ่มรูปแบบการจัดจำหน่าย เพื่อสินค้ามีการแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

3. ควรมีที่ปรึกษาด้านการตลาดที่ดีเพื่อช่วยพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านส่งเสริมการขาย

จากขั้นตอนการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดได้จับคู่ตามน้ำหนักคะแนนโดยกำหนดกลยุทธ์ WT ซึ่งเป็นกลยุทธ์การแก้ไขจุดอ่อนและลดอุปสรรคภายนอก ดังนั้นกลุ่มแปรรูปกระเทียมควรจัดให้มีกลยุทธ์ดังนี้

1. ควรมีที่ปรึกษาด้านการตลาดที่ดีเพื่อช่วยวางแผนการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์กลุ่มและสินค้าให้กว้างขวางเพื่อสินค้าจะได้เป็นที่รู้จักแพร่หลายและเพิ่มปริมาณลูกค้า

3. ควรมีวิธีการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคได้หลายวิธี เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4. ควรจัดให้มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดหลาย ๆ วิธี เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มแปรรูปกระเทียม

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดของกลุ่มแปรรูปกระเทียมบ้านทุ่งกระเทียม ตามโครงการอ่างเก็บน้ำห้วยไผ่อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ (กระเทียมเจียวอบแห้งไร้ไขมัน) ของกลุ่มแปรรูปกระเทียม มีกลิ่นหอมรสชาติอร่อย และมีคุณภาพรวมทั้งขั้นตอนกรรมวิธีการผลิตผู้ผลิตได้ใส่ใจทุกขั้นตอนและให้ความสำคัญในความสะอาดทุกขั้นตอน แต่ว่าผลิตภัณฑ์และตราสินค้ายังไม่มีการพัฒนาปรับปรุง ซึ่งสอดคล้องกับ ภูมิศาสตร์ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพของชุมชนด้านผลิตภัณฑ์โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ยังไม่ได้รับมาตรฐานเชิงสากล ยังไม่มีฉลากรายละเอียดและเครื่องหมายการค้าครบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มแปรรูปกระเทียมยังขาดความรู้ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ดังนั้น กลุ่มแปรรูปกระเทียมควรมีการอบรมพัฒนาความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์รายละเอียดตราสินค้า และขอความช่วยเหลือการสนับสนุนจากพัฒนาชุมชน ของอำเภอภูซาง และพัฒนาชุมชนจังหวัดพะเยารวมทั้งมีที่ปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี เป็นต้น

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ราคาสินค้าของกลุ่มแปรรูปกระเทียมมีการกำหนดราคาโดยการอ้างอิงตามราคาของกระเทียมในตลาดแต่ละปีการผลิต และเป็นการคาดคะเนจากต้นทุนการผลิต ซึ่งไม่ได้มีการคิดคำนวณวิเคราะห์ราคาและต้นทุนอย่างละเอียดชัดเจนตามหลักการตลาด และไม่มีการพยากรณ์ยอดขายและราคาไว้เป็นมาตรฐานของกลุ่มแปรรูปกระเทียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วสันต์ เลื่อนขำ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกระดับ 5 ดาว ในระดับภูมิภาค กรณีศึกษาสินค้าประเภทอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีการวิเคราะห์ และการวางแผนทางด้านราคา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มแปรรูปกระเทียมขาดการวิเคราะห์วางแผนด้านราคาผลิตภัณฑ์ที่ดี และประกอบกับการซื้อวัตถุดิบ (กระเทียม) จากเกษตรกรผู้ปลูกกระเทียมภายในชุมชน จึงเกิดการคาดคะเนต้นทุนในราคาที่ถูก ดังนั้น กลุ่มแปรรูปกระเทียมควรมีการวิเคราะห์วางแผนต้นทุนการผลิต กำไร และราคาสินค้าในการจำหน่ายอย่างละเอียดให้ความเหมาะสม รวมทั้งมีที่ปรึกษาด้านการตลาดที่ดี เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มแปรรูปกระเทียมมีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ในวงแคบ คือในพื้นที่อำเภอภูซางและยังไม่มีตลาดที่แน่นอน และยังขาด

ความรู้ด้านการจัดจำหน่ายทั้งการออกร้านแสดงสินค้ามีไม่บ่อยมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับ ฎเมตจำปาวงศ์ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพของชุมชนด้านผลิตภัณฑ์โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ขนาดของกลุ่มลูกค้ายังอยู่ในวงแคบและยังไม่แพร่หลาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มแปรรูปกระเทียมยังขาดความรู้ด้านการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น กลุ่มแปรรูปกระเทียมควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีและทั่วถึงผู้บริโภค รวมทั้งขอความช่วยเหลือสนับสนุนจากพัฒนาชุมชนของอำเภอภูซาง และพัฒนาชุมชนจังหวัดพะเยา เพื่อมีการอบรมพัฒนาความรู้ด้านการตลาดในการวางแผนขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และมีที่ปรึกษาการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี เป็นต้น

ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า มีการส่งเสริมการตลาดคือ การลดราคาให้ลูกค้าหรือแถมสินค้า มีการนำสินค้าไปแสดงและจำหน่ายตามงานและเทศกาลต่าง ๆ และหากสินค้าชำรุดเสียหายสามารถนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนหรือคืนได้ และองค์การบริหารส่วนตำบลภูซางสนับสนุน ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุภายในอำเภอภูซาง แต่ว่ากลุ่มแปรรูปกระเทียมยังต้องการทำการส่งเสริมการตลาดแบบใหม่ ๆ ที่ทันสมัยและรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับจิตต์ใส แก้วบุญเรือง (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภคและคนกลางด้วยการให้ส่วนลดและแจกฟรี ดังนั้น กลุ่มแปรรูปกระเทียมควรมีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ดี และทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางขึ้น สร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น และควรมีที่ปรึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดี เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์

- ควรศึกษาหารูปแบบบรรจุภัณฑ์และเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- ควรกำหนดตราสินค้าและแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ละเอียดชัดเจน
- ควรมีการอบรมพัฒนาความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

- ควรมีที่ปรึกษาที่ดีด้านการวิเคราะห์การเงินและการลงทุนพร้อมทั้งการกำหนดราคา

สินค้า

- ควรทำการศึกษาราคากระเทียมเขียวตามท้องตลาดว่าผู้บริโภคพึงพอใจและมีกำลังซื้อในปริมาณเท่าใด เพื่อใช้วางแผนการลงทุน การผลิต และการกำหนดราคา
- ควรกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับต้นทุนและลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนหรือลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นออกไป
- ควรทำการวิเคราะห์และกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน ปรับปรุงปริมาณและบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมและจำหน่ายในราคาปกติและลูกค้าพึงพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเรา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ควรทำการศึกษาตลาดผู้บริโภคและทำการขยายพื้นที่การจัดจำหน่ายสินค้า
- ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นกว่าเดิม และมีความทันสมัย เช่น ผ่านเว็บไซต์ตำบลหรือ เว็บไซต์ OTOP ของจังหวัด
- ควรมีการอบรมพัฒนาการวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งหาที่ปรึกษาการตลาดที่ดีในการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ควรทำการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดและเพิ่มรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มแปรรูปกระเทียม
- ควรทำการศึกษาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงจากอำเภอสู่ภูมิภาคต่อไป
- ควรหาที่ปรึกษาด้านการตลาดที่ตีรวมทั้งขอความช่วยเหลือจากพัฒนาชุมชนเพื่อช่วยส่งเสริมและพัฒนา รูปแบบการส่งเสริมการตลาดต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นของกลุ่มแปรรูปกระเทียม เช่น การวิจัยประเมินโครงการความเป็นไปได้ของกลุ่มแปรรูปกระเทียม
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเทียมเขียวอบแห้งไร้ไขมันบ้านทุ่งกระเทียม
3. ควรทำการศึกษา รูปแบบและการพัฒนาธุรกิจแปรรูปกระเทียมอย่างยั่งยืนตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา รัตนธรรมเมธี. (2538). **การเปลี่ยนแปลงสู่อาชีพนอกภาคเกษตรกรรมของสตรีในชนบท**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตต์ใส แก้วบุญเรือง. (2546). **การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2554
จาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/fulltext.php?id=10144
- ชูเพ็ญ วิบูลสันติ. (2547). **การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน (จุดด้อย) โอกาสและอุปสรรค (ความเสี่ยง) ขององค์กร (SWOT Analysis)**. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2554
จาก <http://www.pharmacy.cmu.ac.th/pharmcare/pharad/swot982.htm>
- นันทิยา ตันตราสืบ. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภูเมศ จำปาวงศ์. (2547). **ศักยภาพของชุมชนด้านผลิตภัณฑ์ โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2554
จาก http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=107954&display=list_subject&q=%AA%D8%C1%AA%B9
- วสันต์ เสือขำ. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกระดับ 5 ดาว ในระดับภูมิภาค: กรณีศึกษาสินค้าประเภทอาหารของจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2554
จาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/fulltext.php?id=12340
- วิเชียร วงศ์นิชชากุลและ กรศิริวัช ดงธนาสินธร. (2551). **กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเดย์สปา ในซอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร**. ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิมล กลางประพันธ์และคณะ. (2551). **แนวทางการพัฒนากลุ่มอาชีพ ในพื้นที่โครงการพระราชดำริหมู่บ้านสหกรณ์สู่การเป็นองค์กรจัดการตนเอง อำเภอสันกำแพง กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่**. สกว. 2550
- สุริรัตน์ สุริย์ (2547). **การมีส่วนร่วมของสมาชิกในกิจกรรมกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ในตำบลแม่กัวะ อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อัญชลี พูนชัย. (2547). **ปัจจัยแห่งความสำเร็จของสินค้าที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ดาว ในระดับภาคกรณีศึกษาสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดนครราชสีมา**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2554
จาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/theses/fulltext.php?id=12751
- อรสา ดิษฐาพร (2551). **การศึกษาแนวทางการบริหารจัดการสินค้ากระเทียม**. สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตรกรรมส่งเสริมการเกษตร. 2551
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. Englewood Cliffs : Prentice Hall. Meyer Research Center by POPAL. 1995.



ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดของกลุ่มแปรรูปกระทะเทียมบ้านทุ่งกระเทียม ตามโครงการอ่างเก็บน้ำห้วยไผ่อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา

แบบสัมภาษณ์นี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดของกลุ่มแปรรูปกระทะเทียมบ้านทุ่งกระเทียม ตามโครงการอ่างเก็บน้ำห้วยไผ่อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา เป็นแบบสอบถามเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มแปรรูปกระทะเทียมบ้านทุ่งกระเทียม ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับและจะนำข้อมูลมาใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จึงขอความกรุณาท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสัมภาษณ์ ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสภาพทั่วไปของสมาชิกกลุ่มแปรรูปกระทะเทียม ตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของธุรกิจแปรรูปกระทะเทียม ตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ (SWOT Analysis) ของธุรกิจกลุ่มแปรรูปกระทะเทียม ตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ของกลุ่มแปรรูปกระทะเทียม ตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา

ตอนที่ 1 ข้อมูลสภาพทั่วไป ของสมาชิกกลุ่มแปรรูปกระเทียม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความให้ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 20 – 30 ปี	<input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี
<input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 – 60 ปี
<input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ป. 6	<input type="checkbox"/> ม. 3
<input type="checkbox"/> ม.6	<input type="checkbox"/> อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของธุรกิจแปรรูปกระเทียม ตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการจัดการด้านการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มแปรรูปกระเทียมบ้านทุ่งกระเทียมให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์กระเทียมเจียวไร้ไขมันบ้านทุ่งกระเทียมมีคุณภาพและรสชาติอร่อยอย่างไร
2. ผลิตภัณฑ์กระเทียมเจียวไร้ไขมันบ้านทุ่งกระเทียม ระบุ วันเดือนปีการผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจนหรือไม่อย่างไร
3. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กระเทียมเจียวไร้ไขมันบ้านทุ่งกระเทียมมีเอกลักษณ์สะดุดตา และมีรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์อย่างไร
4. ผลิตภัณฑ์กระเทียมเจียวไร้ไขมันบ้านทุ่งกระเทียมมีฉลากสินค้าระบุส่วนผสมที่สำคัญหรือไม่อย่างไร
5. ผลิตภัณฑ์กระเทียมเจียวไร้ไขมันบ้านทุ่งกระเทียมมีคุณภาพโดดเด่นกว่าคู่แข่งอย่างไร

ด้านราคา

1. ราคากระเทียมเจียวไร้ไขมันของกลุ่มแปรรูปกระเทียมบ้านทุ่งกระเทียมมีความเหมาะสมกับคุณภาพอย่างไร
2. ผลิตภัณฑ์กระเทียมเจียวมีราคาแสดงอยู่บนฉลากชัดเจนหรือไม่อย่างไร
3. มีการลดราคาของผลิตภัณฑ์กระเทียมเจียวไร้ไขมันหากมีการซื้อในปริมาณที่มาก ๆ หรือไม่อย่างไร
4. ราคากระเทียมเจียวไร้ไขมันบ้านทุ่งกระเทียมมีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ
5. ราคาของผลิตภัณฑ์กระเทียมเจียวไร้ไขมันบ้านทุ่งกระเทียมแพงหรือถูกกว่าคู่แข่งอย่างไร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ผลิตภัณฑ์กระเทียมเจียวไร้ไขมันบ้านทุ่งกระเทียมมีวางจำหน่ายหรือหาซื้อได้สะดวก และมีสถานที่จำหน่ายทั่วถึงหรือไม่อย่างไร
2. ผลิตภัณฑ์กระเทียมเจียวไร้ไขมันบ้านทุ่งกระเทียมสามารถสั่งซื้อได้จากช่องทางใดบ้าง เช่น ทางโทรศัพท์ ไปรษณีย์ อินเทอร์เน็ต แหล่งผลิตโดยตรง และมีรายละเอียดการสั่งซื้ออย่างไร
3. กลุ่มแปรรูปกระเทียมเจียวไร้ไขมันบ้านทุ่งกระเทียมมีสถานที่จำหน่ายที่แน่นอนและสะดวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าหรือไม่อย่างไร
4. กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กระเทียมเจียวไร้ไขมันบ้านทุ่งกระเทียมควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่อย่างไร
5. ผลิตภัณฑ์กระเทียมเจียวไร้ไขมันบ้านทุ่งกระเทียมมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร

ด้านส่งเสริมการตลาด

1. กลุ่มแปรรูปกระเทียมเจียวไร้ไขมันบ้านทุ่งกระเทียมมีการลดราคาและแถม เมื่อมีการซื้อขายผลิตภัณฑ์ในปริมาณครั้งละมาก ๆ หรือไม่อย่างไร
2. กลุ่มแปรรูปกระเทียมเจียวไร้ไขมันบ้านทุ่งกระเทียมการโฆษณาผลิตภัณฑ์หมุยของทางกลุ่มหลากหลายช่องทาง หรือไม่อย่างไร

3. กลุ่มแปรรูปกระเทียมเจียวไร้ไขมันบ้านทุ่งกระเทียมได้นำสินค้ามาออกแสดงตามงานต่าง ๆ อย่างไร

4. กลุ่มแปรรูปกระเทียมเจียวไร้ไขมันบ้านทุ่งกระเทียมสามารถรับส่งคืนและเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ได้ ในกรณีที่สินค้าไม่สมบูรณ์ มีตำหนิหรือชำรุด หรือไม่อย่างไร

5. กลุ่มแปรรูปกระเทียมเจียวไร้ไขมันบ้านทุ่งกระเทียมมีการแนะนำสินค้าอย่างเช่นมิตรกับลูกค้า ในการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มแต่ละครั้งอย่างไร

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการ (SWOT Analysis) ของธุรกิจแปรรูปกระเทียม ตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ท่านคิดว่าด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปกระเทียมมีข้อดี จุดเด่น หรือจุดแข็งอะไรบ้าง และแต่ละประเด็นมีรายละเอียดอย่างไร

2. ท่านคิดว่าด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปกระเทียมมีข้อเสีย จุดด้อย หรือจุดอ่อนอะไรบ้าง แต่ละประเด็นมีรายละเอียดอย่างไร

3. ท่านคิดว่าด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปกระเทียมมีปัจจัยภายนอก หรือโอกาสที่จะปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ และการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ อะไรบ้าง และแต่ละประเด็นมีรายละเอียดอย่างไร

4. ท่านคิดว่าด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มแปรรูปกระเทียมมีปัจจัยภายนอกอะไรบ้างที่เป็นอุปสรรคต่อด้านผลิตภัณฑ์ และแต่ละประเด็นมีรายละเอียดอย่างไร

ด้านราคา

1. ท่านคิดว่าด้านราคาของกลุ่มแปรรูปกระเทียมมีข้อดี จุดเด่น หรือจุดแข็ง อะไรบ้าง และแต่ละประเด็นมีรายละเอียดอย่างไร

2. ท่านคิดว่าด้านราคาของกลุ่มแปรรูปกระเทียมมีข้อเสีย จุดด้อย หรือจุดอ่อนอะไรบ้าง แต่ละประเด็นมีรายละเอียดอย่างไร

3. ท่านคิดว่าด้านราคาของกลุ่มแปรรูปกระเทียมมีปัจจัยภายนอก หรือโอกาสที่จะปรับปรุงด้านราคา และการพัฒนารูปแบบราคาผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง และแต่ละประเด็นมีรายละเอียดอย่างไร

4. ท่านคิดว่าด้านราคากลุ่มแปรรูปกระเทียมมีปัจจัยภายนอกอะไรบ้างที่เป็นอุปสรรคต่อด้านราคา และแต่ละประเด็นมีรายละเอียดอย่างไร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ท่านคิดว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแปรรูปกระเทียมมีข้อดี จุดเด่น หรือจุดแข็ง อะไรบ้าง และแต่ละประเด็นมีรายละเอียดอย่างไร
2. ท่านคิดว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแปรรูปกระเทียมมีข้อเสีย จุดด้อย หรือจุดอ่อน อะไรบ้าง แต่ละประเด็นมีรายละเอียดอย่างไร
3. ท่านคิดว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแปรรูปกระเทียมมีปัจจัยภายนอกหรือโอกาสที่จะปรับปรุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายอะไรบ้าง และแต่ละประเด็นมีรายละเอียดอย่างไร
4. ท่านคิดว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มแปรรูปกระเทียมมีปัจจัยภายนอกอะไรบ้างที่เป็นอุปสรรคต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และแต่ละประเด็นมีรายละเอียดอย่างไร

ด้านส่งเสริมการตลาด

1. ท่านคิดว่าด้านส่งเสริมการตลาดของกลุ่มแปรรูปกระเทียมมีข้อดี จุดเด่น หรือจุดแข็ง อะไรบ้าง และแต่ละประเด็นมีรายละเอียดอย่างไร
2. ท่านคิดว่าด้านส่งเสริมการตลาดของกลุ่มแปรรูปกระเทียมมีข้อเสีย จุดด้อย หรือจุดอ่อน อะไรบ้าง แต่ละประเด็นมีรายละเอียดอย่างไร
3. ท่านคิดว่าด้านส่งเสริมการตลาดของกลุ่มแปรรูปกระเทียมมีปัจจัยภายนอกหรือโอกาสที่จะปรับปรุงด้านส่งเสริมการตลาด และการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์กระเทียมเขียวไร้ไขมันอะไรบ้าง และแต่ละประเด็นมีรายละเอียดอย่างไร
4. ท่านคิดว่าด้านส่งเสริมการตลาดกลุ่มแปรรูปกระเทียมมีปัจจัยภายนอกอะไรบ้างที่เป็นอุปสรรคต่อด้านการส่งเสริมการตลาด และแต่ละประเด็นมีรายละเอียดอย่างไร

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ของกลุ่มแปรรูปกระเทียม ตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหา..... ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

ด้านราคา

ปัญหา..... ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหา..... ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัญหา..... ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข ภาพกิจกรรมการศึกษาค้นคว้าและการสัมภาษณ์



ภาพ 7 แสดงกิจกรรมการศึกษาค้นคว้าและการสัมภาษณ์



ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ นามสกุล	ฐิตพงศ์ วิศวชัยวัฒน์
วัน เดือน ปี เกิด	8 ธันวาคม 2507
ที่อยู่ปัจจุบัน	26/1 ถ. สยามบิณ อ. เมือง จ. พิษณุโลก 65000
ที่ทำงานปัจจุบัน	สถานีบริการน้ำมันปิโตนาส จ. พิษณุโลก
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เจ้าของกิจการสถานีบริการน้ำมันปิโตนาส จ. พิษณุโลก
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	ศศ.บ. (สาขาพัฒนาสังคม) มหาวิทยาลัยนเรศวร พะเยา

