



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
เรื่อง

แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตย: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่
อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

The Guidelines for Marketing Development of Pandanus Salted Egg
Business: A Case Study of Ban Khokputsa Agricultural Housewife
Group Community Enterprise, Moo 2, Thanonyai Sub-District,
Muang District, Lop Buri Province

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลชลี พวงเพ็ชร และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ทุนอุดหนุนงานวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ปีงบประมาณ 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตย:กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราหมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีภายใต้ความอนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือ และความร่วมมือจากหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องหลายท่าน คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วยความเคารพยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณโสพิศ เนทาแค ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราหมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และคุณธนพร สุวรรณคาม สมาชิกฝ่ายการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ที่ให้ความอนุเคราะห์ประสานงานในการเก็บข้อมูลภาคสนามเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราที่ให้ความร่วมมือ และช่วยเหลืออย่างดีตลอดการดำเนินการวิจัย และขอขอบคุณนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่มีส่วนร่วมในการรวบรวมแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชมนาด มั่นสมมติ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภา ศัยยกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อาจารย์ ดร.จิราวรรณ สมหวัง อาจารย์ประจำบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อาจารย์ ดร.ภาสกร รอดแผลง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี และอาจารย์ ดร. นันทนา แจ้งสว่าง อาจารย์ประจำบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่ได้กรุณาเป็นผู้ทรงวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือและร่วมให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่คณะผู้วิจัย คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยนี้ขอยกคุณความดีทุกประการให้แก่ทุกท่านที่กล่าวนามมาข้างต้น

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลชลี พวงเพ็ชร และคณะ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราหมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เกิดขึ้นเนื่องจากคณะผู้วิจัยเล็งเห็นว่าวิสาหกิจชุมชนเป็นการรวมกลุ่มกันของชุมชนเพื่อประกอบกิจการขนาดเล็ก เพื่อการดำรงชีพและเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น อาศัยความสอดคล้องกับภูมิปัญญาชาวบ้านและทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน วิสาหกิจชุมชนก่อให้เกิดการส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหาร การจัดการ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบท เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากรและเป็นการวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย ประกอบกับการลงพื้นที่ของคณะผู้วิจัยได้สังเกตเห็นปัญหาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา บางประการโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าการจำหน่ายไข่เค็มยังเป็นการขายแบบพื้นบ้านในตลาดทั่วไป ยังไม่มีการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า หรือฉลากเพื่อนำไปสู่การเป็นของฝาก หรือการจำหน่ายสำหรับนักท่องเที่ยว และจากการสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา พบว่า กลุ่มแม่บ้านแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา มีแนวคิดในการจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่วัสดุที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น เช่น ผักตบชวา ก้านมะพร้าว แต่ขาดความรู้และทักษะในการจัดทำ สำหรับด้านการจัดจำหน่าย พบว่า การกระจายผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของกลุ่มยังอยู่ในบริเวณแคบประกอบกับมีคู่แข่งชั้นหลายรายในบริเวณเดียวกัน ทำให้ยอดขายลดลงจากแต่ก่อนเป็นจำนวนมาก ซึ่งในอดีตเคยขายได้มากกว่า 1,000 ฟองต่อวัน ปัญหาอีกประการหนึ่ง คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ใช้รูปแบบบอกต่อเท่านั้น

คณะผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่ต้อง ศึกษาสภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) สมาชิกวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 18 คน 2) ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา จำนวน 400 คน 3) ผู้นำชุมชน จำนวน 2 คน และ 4) นักวิชาการด้านการตลาด จำนวน 2 คน คณะผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณซึ่งเน้นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (participatory research) ใช้เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธี ได้แก่ การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก การใช้แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า

ตอนที่ 1 สภาพและปัญหาการจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราหมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านโคกพุทราจะคำนึงถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตไข่เค็ม ความสะอาดและสดใหม่ของไข่เค็ม รสชาติของไข่เค็ม ความมีกลิ่นหอมของใบเตย การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม การระบุนวันที่ผลิต และการยอมรับในชื่อเสียงของกลุ่มแม่บ้านโคกพุทรา สภาพปัญหาที่ยังคงเป็นอยู่คือ กลิ่นใบเตยของไข่เค็มยังไม่หอมพอ ควรต้องเพิ่มใบเตยมากกว่านี้ และน้ำมันของใบเตยจะทำให้ไข่แดงมีความมันและปัญหาที่ต้องการแก้ไขเร่งด่วน ได้แก่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการเป็นของฝากของที่ระลึกสำหรับลูกค้าและนักท่องเที่ยว

2. ด้านราคาการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านโคกพุทรามีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีการตั้งราคาเท่ากับราคาตลาดทั่วไปเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น แต่ถ้าซื้อจำนวนมากก็ให้ส่วนลดบ้างจากราคาขายปลีกถูกลง 6 บาทเป็น 5 บาท และกลุ่มแม่บ้านโคกพุทราไม่มีการขายเชื่อเพื่อลดปัญหาหนี้สูญ และไม่มีป้ายบอกราคาขายที่ชัดเจนตามแหล่งขายต่างๆ

3. ด้านการจัดจำหน่ายธุรกิจไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านโคกพุทรา มีการจัดจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป มีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน มีร้านค้าจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต มีการจัดจำหน่ายในท้องถิ่น มีการรวมกลุ่มกันระหว่างชุมชนเพื่อจัดจำหน่าย สามารถส่งจอบสินค้าได้ทางโทรศัพท์ นอกจากนี้มีการจัดจำหน่ายในงานเทศกาลต่างๆ เช่น งานของดีเมืองลพบุรี งานกระท้อนหวาน หรืองานส่งเสริมสินค้าเกษตร เมื่อพิจารณาทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่จัดจำหน่ายพบว่า มีเส้นทางการเดินทางคมนาคมได้โดยสะดวก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านโคกพุทราไม่มีการโฆษณาโดยใช้สื่อใดๆ แต่มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้การบอกต่อของลูกค้า

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่บริโภคไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.94 เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 39.06 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.26 รองลงมาคืออายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.57 กลุ่มที่น้อยที่สุดมีอายุ 65 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.17 ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.61 รองลงมาอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 21.09 กลุ่มที่น้อยที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 3.91 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.16 รองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 29.95 กลุ่มที่น้อยที่สุดมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.43 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.05 รองลงมาคือมีรายได้ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.06 กลุ่มที่น้อยที่สุดมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.95

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ประเภทของสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลไข่เค็มใบเตย พบว่า ผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยมากที่สุดจากบุคคลรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 71.88 รองลงมาคือ สมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโคกพุทรา คิดเป็นร้อยละ 33.33 และที่น้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.12

2.2 แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยมากที่สุดจากตลาดนัดกกโก คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ แหล่งผลิตไข่เค็มของกลุ่มแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 39.58 และที่น้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.86

2.3 จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย พบว่า ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.90 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และที่น้อยที่สุดคือ มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.03

2.4 จำนวนไข่เค็มใบเตยที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า จำนวนไข่เค็มใบเตยที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ น้อยกว่า 10 ใบ คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ 10-20 ใบ คิดเป็นร้อยละ 34.11 น้อยที่สุดมีสองอันดับคือ 36-50 ใบ และมากกว่า 50 ใบ คิดเป็นร้อยละ 1.82

2.5 วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อไข่เค็มใบเตย พบว่า วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อไข่เค็มใบเตยมากที่สุดซื้อไว้รับประทานในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 85.42 รองลงมานำไปเป็นของฝากคิดเป็นร้อยละ 27.60 น้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.52

2.6 สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยมากที่สุดคือมีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 75.78 รองลงมาเชื่อมั่นในคุณภาพคิดเป็นร้อยละ 41.67 น้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.78

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ความพึงพอใจในภาพรวมพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยปัจจัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$, S.D.=0.49) และเมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.46) รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.69$, S.D.=0.59) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.01$, S.D.=0.76)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

1. การวิเคราะห์การวิเคราะห์ SWOT กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา สรุปได้ดังนี้

1.1 จุดแข็ง (strengths) ได้แก่ คุณภาพดี เพราะใช้ไข่เป็ดใหม่ที่มีคุณภาพ ชาวบ้านจะเลี้ยงเป็ดเองใช้อาหารที่มีสารทำให้ไข่แดงมีสีแดงและมีความมัน รสชาติดี ไม่เค็มมาก เพราะใช้ดินสอพองดูดซับความเค็มและมีวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตในท้องถิ่น เช่น ดินสอพอง ใบเตย ทำให้ต้นทุนต่ำ มีกำไรพอสมควร

1.2 จุดอ่อน (weaknesses) ได้แก่ กลิ่นหอมของใบเตยไม่เด่นชัด ทำให้ขาดเอกลักษณ์ของตนเอง บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อ นักท่องเที่ยวซื้อไปเป็นของฝาก และไม่เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ใช้ระบบปากต่อปากเป็นหลัก

1.3 โอกาส (opportunities) ได้แก่ จังหวัดลพบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ งานชมทุ่งทานตะวัน งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และงานแสดงสินค้าที่องค์การบริหารส่วนจังหวัด จัดขึ้นเป็นประจำปี เป็นต้น เป็นโอกาสให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา นำไข่เค็มใบเตยไปวางขายให้แก่ผู้บริโภค และนักท่องเที่ยวได้

1.4 อุปสรรค (threats) ได้แก่ มีคู่แข่งหลายรายที่มีความเข้มแข็งกว่าด้านเงินทุน และด้านการจัดการตลาดและมีแหล่งผลิตใกล้เคียงกัน และผู้บริโภคมีกระแสการรักสุขภาพมากขึ้น ไม่นิยมรับประทานอาหารที่มีรสเค็ม

2. แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราสรุปได้ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สร้างเอกลักษณ์ของไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราให้ชัดเจน โดยเพิ่มความหอมของกลิ่นใบเตย หรือทำไข่เค็มสีเขียวเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภค ควรระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิต ที่เปลือกไข่ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและราคาถูก เพื่อเน้นการจำหน่ายเป็นของฝาก สำหรับนักท่องเที่ยวและคนทั่วไป

2.2 ด้านราคา ควรติดป้ายบอกราคา พร้อมทั้งส่วนลด ณ สถานที่จำหน่ายไข่เค็มใบเตย

2.3 ด้านการจัดจำหน่ายควรวางจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดลพบุรี เช่น เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ งานชมทุ่งทานตะวัน งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และงานแสดงสินค้าที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดจัดขึ้นเป็นประจำปี

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยใช้สโลแกนดั้งเดิมของไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา คือ “ไข่ขาวไม่ขาว ไม่เค็ม ไข่แดงมันเยิ้ม” ซึ่งอาจทำเป็นป้ายติดไว้ตามแหล่งผลิตและตลาดนัดที่วางขาย และสร้างรูปไข่เปิดใบใหญ่ เป็นสัญลักษณ์ของไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ไว้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่งในหมู่บ้าน ที่ผู้คนสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องงานวิจัย แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตย: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
ชื่อนักวิจัย 1. รองศาสตราจารย์ ดร.กุลชลี พวงเพชร
2. รองศาสตราจารย์สมพร พวงเพชร
3. อาจารย์ ดร.โสพิศ คำนวนชัย
คณะ วิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัย ราชภัฏเทพสตรี

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาสภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และ 2) กำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) สมาชิกวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 18 คน 2) ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา 384 คน 3) ผู้นำชุมชน จำนวน 2 คน และ 4) นักวิชาการด้านการตลาด 2 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การเก็บแบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจไข่เค็มของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโคกพุทรามีปัญหาที่สำคัญ คือ กลิ่นหอมของใบเตยไม่เด่นชัดทำให้ขาดเอกลักษณ์ของตนเอง บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจให้ลูกค้าและนักท่องเที่ยวซื้อไปเป็นของฝาก และไม่เน้นการใช้สื่อในการส่งเสริมการตลาดแต่ใช้ระบบปากต่อปากเป็นหลัก สำหรับแนวทางการพัฒนาธุรกิจไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ได้แก่ การสร้างเอกลักษณ์ของไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราให้ชัดเจน ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและราคาถูก เพื่อเน้นการจำหน่ายเป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวและคนทั่วไปและเพิ่มการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการให้หลากหลายมากขึ้น

คำสำคัญ : การพัฒนาด้านการตลาด/ไข่เค็มใบเตย/วิสาหกิจชุมชน

ABSTRACT

Research Title: The Guidelines for Marketing Development of Pandanus Salted Egg Business: A Case Study of Ban Khokputsa Agricultural Housewife Group Community Enterprise, Moo 2, Thanonyai Sub- District, Muang District, Lop Buri Province

Researcher: 1. Kulchalee Puangpejara
2. Somporn Puangpejara
3. Sopich Kumnuanchai

The purposes of this research were to: 1) study the state and problems for marketing management of Pandanus Salted Egg Business of Ban Khokputsa Agricultural Housewife Group Community Enterprise (BKAHGCE) at Moo 2, Thanonyai Sub-district, Muang District, Lop Buri Province; and 2) develop the guidelines for marketing development of Pandanus Salted Egg Business of BKAHGCE at Moo 2, Thanonyai Sub-district, Muang District, Lop Buri Province. The samples were 18 members affiliated to BKAHGCE, 384 product consumers of BKAHGCE, selected by accidental sampling method, two community leaders and two marketing academic staffs drawn by purposive sampling method, The Mixed Method Research (MMR) including in-depth interview questionnaires, and focus group technique was employed for data collection. The quantitative data were systematically analyzed to determine percentage and mean, and also the qualitative data were analyze using a content analysis. According to the results of the study, the most serious problems encountered by Pandanus Salted Egg Business of BKAHGCE were lack of distinctive fragrant Pandanus identity, unattractive packaging, and not focus on using media for marketing promotion but word by mouth. With regards to the guidelines for marketing development of Pandanus Salted Egg Business of BKAHGCE, the results revealed that the marketing development should focus on 1) building distinctive flagrant identity of Salted Egg Pandanus, 2) modernizing packaging and cheap pricing for attracting customers and tourists, and 3) increasing marketing promotion using diverse media.

KEYWORDS: Guidelines for Marketing Development, Pandanus Salted Egg, Community Enterprise

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
สารบัญ	ณ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	3
ขอบเขตของโครงการวิจัย	3
ทฤษฎี สมมติฐาน และกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการตลาด	7
ความหมายของการจัดการตลาด	7
แนวความคิดการจัดการตลาด	8
ความสำคัญของการจัดการตลาด	10
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	13
แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน	28
ความหมายของวิสาหกิจชุมชน	28
นโยบายของวิสาหกิจชุมชน	29
หลักการของวิสาหกิจชุมชน	30
ลักษณะหรือองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน	30
ระดับของวิสาหกิจชุมชน	32
กรอบคิดของวิสาหกิจชุมชน	33
ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน	33
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่	34
อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี	
ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย	36
ขั้นตอนการทำไข่เค็มใบเตย	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีการดำเนินการวิจัย	44
วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล	44
การเก็บข้อมูล	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
ขั้นตอนและวิธีการรวบรวมข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ตอนที่ 1	
สภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของ	47
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนน	
ใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี	
ตอนที่ 2	
ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่บริโภคไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชน	51
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอ	
เมือง จังหวัดลพบุรี	
ตอนที่ 3	
การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของ	60
วิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบล	
ถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี	
บทที่ 5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
สรุปผล	63
อภิปรายผล	67
ข้อเสนอแนะ	69
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	74
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	79
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย	82
ภาคผนวก ง ภาพกิจกรรมระหว่างดำเนินการวิจัย	84
ภาคผนวก จ บทความสำหรับการเผยแพร่	87

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา	35
ตารางที่ 2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	52
ตารางที่ 4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	52
ตารางที่ 5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	53
ตารางที่ 6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
ตารางที่ 7 ประเภทของสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลไข่เค็มใบเตย	54
ตารางที่ 8 แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของผู้บริโภค	54
ตารางที่ 9 จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย	55
ตารางที่ 10 จำนวนไข่เค็มใบเตยที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง	55
ตารางที่ 11 วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อไข่เค็มใบเตย	56
ตารางที่ 12 สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย	56
ตารางที่ 13 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราด้านผลิตภัณฑ์	57
ตารางที่ 14 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราด้านราคา	58
ตารางที่ 15 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	58
ตารางที่ 16 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราด้านการส่งเสริมการตลาด	59
ตารางที่ 17 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราในภาพรวม	60
ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ SWOT กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา	61

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4 P's)	4
ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย	5
ภาพที่ 3 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4 P's)	13
ภาพที่ 4 ลักษณะของวิสาหกิจชุมชน	31
ภาพที่ 5 การเตรียมไข่และดินสอพอง	37
ภาพที่ 6 การคลุกไข่กับดินสอพองและเกลบดำ (หมักไว้ 2 อาทิตย์)	37
ภาพที่ 7 การตม่น้ำผสมกับใบเตย	38
ภาพที่ 8 การตมไข่เค็ม	38
ภาพที่ 9 ไข่เค็มใบเตยพร้อมจำหน่าย	38
ภาพที่ 10 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	46
ภาพที่ 11 การสัมภาษณ์เชิงลึก	48

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

วิสาหกิจชุมชน เป็นนโยบายของรัฐบาลโดย ฯพณฯ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี มีแนวคิดที่ว่า ปัญหาของประเทศในภาพรวมประชาชนมีหนี้สินเพิ่มขึ้น สามารถแก้ไขได้ด้วยการที่ประชาชนรู้จักนำสินทรัพย์ที่มีอยู่ ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น สามารถจัดปัญหาความยากจน เป็นการสร้างอาชีพที่ยั่งยืนและรายได้ที่มั่นคงให้แก่ประชาชน และด้วยภารกิจกรมการพัฒนาชุมชน ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2544 เห็นชอบในการจัดโครงสร้างส่วนราชการตามที่สำนักงาน ก.พ. เสนอว่ากลุ่มงานพัฒนาชุมชนอยู่ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย มีภารกิจที่สำคัญ คือ การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน โดยมีการจัดตั้งสำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเป็นส่วนราชการในสังกัดกรมการพัฒนาชุมชน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 3 ตุลาคม 2545 และรัฐบาลได้จัดตั้งคณะทำงานประกอบด้วยผู้นำชุมชน นักวิชาการ นักกฎหมาย นักการเมือง ที่เล็งเห็นปัญหาของชุมชน ร่วมกันร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน และดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ จนพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2548 (กัญญาณอน อินทวาท, สุพจน์ อินทวาท และอภิชาติ วรรณภีระ, 2554)

แนวคิดของวิสาหกิจชุมชนเป็นการให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจฐานรากโดยการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นโดยใช้วิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่นผนวกกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในชุมชนนั้นมาก่อให้เกิดประโยชน์ในรูปของการดำเนินกิจกรรมของชุมชน ดังนั้นการรวบรวมแนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจชุมชนจะทำให้ทราบขั้นตอนต่างๆ ของการจัดตั้งปัญหาและความต้องการของชุมชนปัจจัยที่ทำให้การดำเนินวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จรวมทั้งแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อให้การดำเนินธุรกิจดำเนินไปด้วยความมั่นคงและยั่งยืน โดยปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนคือผู้นำโดยจะต้องมีผู้นำที่ประสานความคิดและการทำงานของคนในชุมชนเพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันภายใต้หลักการร่วมกันคิดร่วมกันทำร่วมกันรับประโยชน์ แต่ทั้งนี้การดำเนินวิสาหกิจชุมชนจะดำเนินไปด้วยความมั่นคงได้จะต้องมีผู้นำที่มีคุณลักษณะที่ดีและมีการแสวงหาความรู้โดยอาศัยการสนับสนุนและความร่วมมือจากนักวิชาการจากสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น ภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์จากชุมชนอื่น ทั้งนี้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์มีคุณธรรมและจริยธรรมทางธุรกิจ

จากลักษณะของการดำเนินวิสาหกิจชุมชนและหลักคิดในการจัดตั้งให้ประสบความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน จะเห็นได้ว่ามีปัญหาในการจัดตั้งคือการขาดการวิเคราะห์ศักยภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่ม และชุมชนขาดทักษะการบริหารจัดการ บางกลุ่มอาจขาดทักษะในการผลิต ขาดการวางแผนธุรกิจชุมชนและการวิเคราะห์ตลาด ขาดการจัดลำดับความสำคัญการใช้เงินทุนหรือในกรณีที่ได้มีการจัดตั้งแล้วพบว่ามีปัญหาในเรื่องการขาดการพัฒนาความรู้เฉพาะทางเพื่อต่อยอด ได้แก่ การบัญชี การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารขาดข้อมูลด้านการตลาดโดยเฉพาะ

เมื่อกลุ่มมุ่งขยายตลาดขาดตลาดประจำและมีต้นทุนการตลาดสูง ขาดการวิเคราะห์ต้นทุนและวิเคราะห์ตลาด ขาดเงินทุนหมุนเวียนและต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากภายนอก ขณะเดียวกันความต้องการของกลุ่มแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน กล่าวคือในพื้นที่ยากจนต้องการขยายตลาดให้กลุ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น ต้องการเงินทุนหมุนเวียนมากขึ้นเพื่อจะได้รับซื้อสินค้าจากสมาชิกมากขึ้น ต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ เช่น ให้องค์การบริหารส่วนตำบลจัดการประชุมในชุมชนให้บ่อยขึ้นเพื่อที่จะได้แลกเปลี่ยนปัญหาและเปิดโอกาสให้กลุ่มได้ชี้แจงให้เห็นประโยชน์การรวมกลุ่ม รวมทั้งต้องการให้มีการจัดอบรมการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดหาสถานที่เพื่อจำหน่ายและสนับสนุนการซื้อเครื่องจักรอุปกรณ์ ต้องการให้ธุรกิจเอกชนช่วยเหลือในการรับสินค้าไปจำหน่ายให้มากขึ้น วิสาหกิจชุมชนทั่วไปต้องการปรับปรุงเทคนิคการผลิต เช่น การศึกษาดูงานหรือปรึกษาผู้มีความรู้มาพัฒนาคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ต้องการความช่วยเหลือหรือสามารถกู้ยืมเงินซื้อเครื่องมือเครื่องจักร ต้องการหาตลาดเพิ่มขึ้นรวมทั้งการพัฒนาผู้นำกลุ่ม จากลักษณะปัญหาและความต้องการดังกล่าวภาครัฐจะต้องทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงและต่อยอดความรู้ของชุมชน (นันทิ ขจรกิตติยา, 2550, หน้า 154)

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา จดทะเบียนในชื่อ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2548 ปัจจุบัน ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 32/7 หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีสมาชิกทั้งหมด 18 คน ประกอบกิจกรรมหลักคือการทำผลิตไข่เค็มใบเตย และนำมาจำหน่ายทั้งขายส่งและขายปลีก วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ได้จำหน่ายไข่เค็มใบเตยที่ร้านขายของชำซึ่งเป็นสมาชิกคนหนึ่งของวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้มีการนำไข่เค็มไปวางจำหน่ายตามตลาดนัดในจังหวัดลพบุรี เช่น ตลาดนัดกกโก ตลาดนัดวัดเขาพระงาม ตลาดนัดห้วยเปี่ยม เป็นต้น นอกจากนี้มีการขายราคาส่งให้แก่พ่อค้าแม่ค้าที่รับไปจำหน่ายอีกต่อหนึ่ง เจ้าของร้านอาหารและร้านข้าวต้ม ทำให้มียอดขายประมาณวันละ 300 ใบ มีรายได้เฉลี่ยประมาณวันละ 1,500 บาท

จากการลงพื้นที่ของคณะผู้วิจัย ได้สังเกตเห็นปัญหาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา บางประการโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การจำหน่ายไข่เค็มยังเป็นการขายแบบพื้นบ้านในตลาดทั่วไป ยังไม่มีการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า หรือฉลากเพื่อนำไปสู่การเป็นของฝาก หรือการจำหน่ายสำหรับนักท่องเที่ยว และจากการสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา นางธนพร สุวรรณคาม (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2559) พบว่า กลุ่มแม่บ้านแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา มีแนวคิดในการจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่วัสดุที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น เช่น ผักตบชวา ก้านมะพร้าว แต่ขาดความรู้และทักษะในการจัดทำ สำหรับด้านการจัดจำหน่าย พบว่า การกระจายผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของกลุ่มยังอยู่ในบริเวณแคบประกอบกับมีคู่แข่งหลายรายในบริเวณเดียวกัน ทำให้ยอดขายลดลงจากแต่ก่อนเป็นจำนวนมาก ซึ่งในอดีตเคยขายได้มากกว่า 1,000 ฟองต่อวัน ปัญหาอีกประการหนึ่ง คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ใช้รูปแบบบอกต่อเท่านั้น (โสพิศ เนาท้าแค, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 13 กรกฎาคม 2559)

จากความเป็นมาและสภาพปัญหาดังกล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่ต้องศึกษาสภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคก

พุทรา โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา อันจะช่วยให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา มียอดขายและรายได้เพิ่มขึ้นจากการดำเนินธุรกิจไข่เค็มใบเตยได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

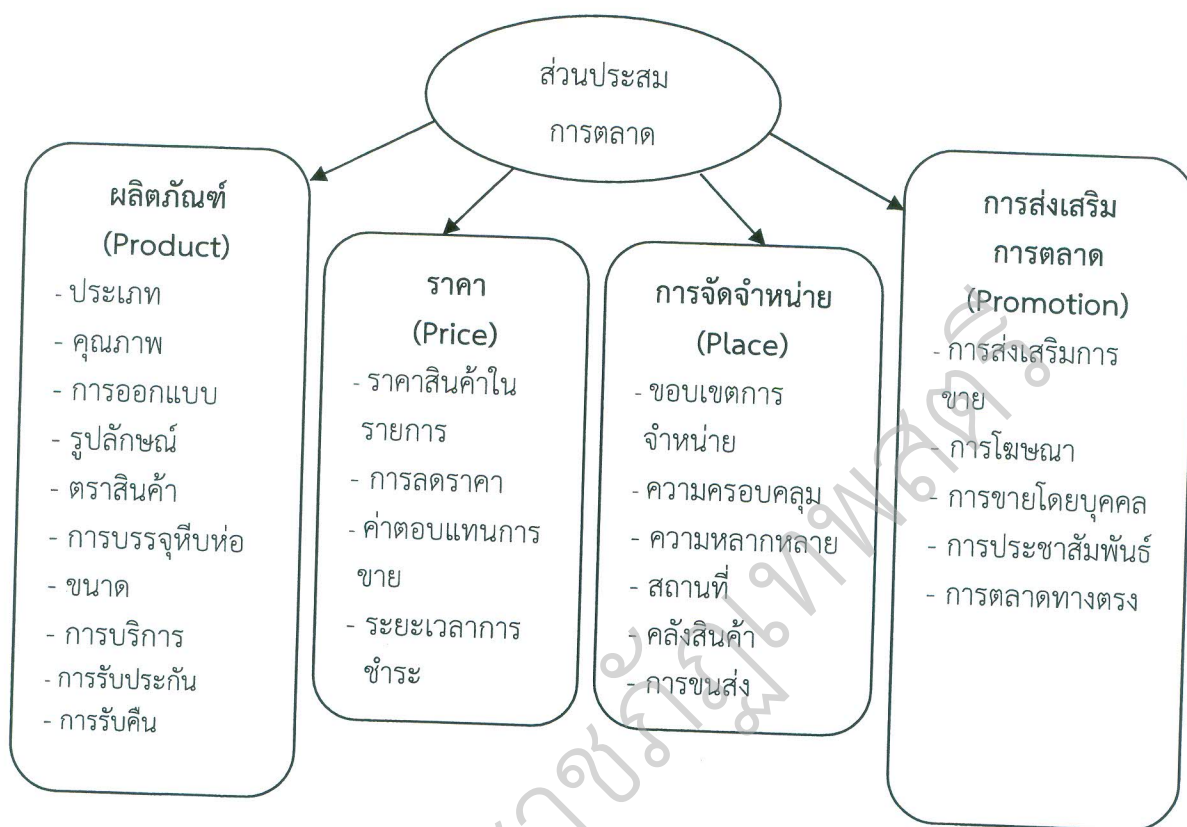
ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาสภาพและปัญหาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตย และกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ทฤษฎี สมมติฐาน และกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

การวิจัยครั้งนี้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ของแมคคาทีย์ (McCarthy) มาเป็นกรอบของการศึกษา ซึ่งได้แบ่งกิจกรรมทางการตลาดออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ดังแสดงรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ในภาพที่ 1 (Kotler & Keller, 2012, p. 47)



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4 P's)

ที่มา: คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012, p.47)

2. กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

ที่มา: คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012, p.47)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เป็นการสร้างจิตสำนึกของคนในท้องถิ่นให้ตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรในท้องถิ่นและเป็นการสร้างอาชีพให้แก่คนในชุมชนบ้านโคกพุทราได้

2. ผลการศึกษาที่ได้ สามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาการจัดการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีได้ เป็นรูปธรรม เป็นการนำเอาวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นและภูมิปัญญาชาวบ้านโคกพุทรา มาต่อยอดให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจ ทำให้คนในชุมชนมีการสร้างธุรกิจ มีรายได้เพิ่มขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เป็นการส่งเสริมความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจแก่ชุมชนสืบต่อไป รวมถึงการเผยแพร่ในวารสาร จดสิทธิบัตร ฯลฯ และหน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

1. จัดทำคู่มือเพื่อถ่ายทอดผลงานวิจัยให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. นำเสนอผลการวิจัยต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารวิชาการด้านการจัดการตลาด หรือวารสารการจัดการธุรกิจระดับชาติหรือนานาชาติ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี (The Guidelines for Marketing Development of Pandanus Salted Egg Business: A Case Study of Ban Khokputsa Agricultural Housewife Group Community Enterprise, Moo 2, Thanonyai Sub-District, Muang District, Lop Buri Province) คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการตลาด
 - 1.1 ความหมายของการจัดการตลาด
 - 1.2 แนวความคิดการจัดการตลาด
 - 1.3 ความสำคัญของการจัดการตลาด
 - 1.4 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
 - 2.1 ความหมายของวิสาหกิจชุมชน
 - 2.2 นโยบายของวิสาหกิจชุมชน
 - 2.3 หลักการของวิสาหกิจชุมชน
 - 2.4 ลักษณะหรือองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน
 - 2.5 ระดับของวิสาหกิจชุมชน
 - 2.6 กรอบคิดของวิสาหกิจชุมชน
 - 2.7 ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน
3. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา
 - 3.1 ความเป็นมาของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา
 - 3.2 สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา
 - 3.3 กิจกรรมที่ดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการตลาด

1. ความหมายของการจัดการตลาด

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2549, หน้า 3) ให้ความหมายการจัดการตลาดไว้ว่าหมายถึง กระบวนการในการพัฒนา และการแลกเปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ให้ลูกค้าและองค์กรพอใจ

สุพรรณิ อินทร์แก้ว และวาสนา เจริญสุข (2555, หน้า 6) กล่าวว่า การจัดการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อสนองความ

จำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย ก็คือบริษัทต้องมีกำไรเพื่อใช้ในการดำเนินกิจการ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2004, p. 5) ให้ความหมายของการจัดการตลาดไว้ว่า หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการจัดการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล และของกลุ่มบุคคล โดยผ่านกระบวนการสร้างและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และมูลค่าต่างๆ กับบุคคลอื่น

คีแกน (Keegan, 2009, p. 2) กล่าวว่า การจัดการตลาด หมายถึงชุดของกิจกรรมซึ่งนำไปสู่กระบวนการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนทำให้เกิดความพอใจได้โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือพื้นฐาน

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012, p. 27) ให้ความหมาย การจัดการตลาด (marketing management) ว่าหมายถึง ศิลปะและศาสตร์ในการเลือกลูกค้าเป้าหมาย การได้มาของลูกค้า การรักษาลูกค้า และการเพิ่มจำนวนลูกค้า โดยผ่านกระบวนการสร้าง การส่งมอบ และการสื่อสารที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า

สรุปได้ว่าการจัดการตลาด หมายถึง กระบวนการในการพัฒนา และการแลกเปลี่ยนแนวคิดความคิด สินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล และของกลุ่มบุคคล โดยผ่านกระบวนการสร้าง การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า

2. แนวความคิดการจัดการตลาด

การตลาดเกิดขึ้นจากรากฐานทางเศรษฐศาสตร์ โดยนักเศรษฐศาสตร์กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการที่ไม่จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับทรัพยากรในโลกที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยหลักการเศรษฐศาสตร์พยายามจะจัดสรรทรัพยากรในโลกให้แก่มนุษย์เพื่อให้เกิดปัญหาน้อยที่สุด ทั้งนี้แนวคิดเศรษฐกิจแบบสังคมนิยมซึ่งนำทรัพยากรมารวมกันที่ส่วนกลางโดยรัฐบาลเป็นผู้จัดสรรให้แก่ประชาชนได้เสื่อมความนิยมลงไปมาก ดังนั้นแนวคิดการจัดสรรทรัพยากรที่เป็นที่ยอมรับและนำมาใช้ในสังคมเศรษฐกิจของโลกปัจจุบันมากที่สุดคือ แนวคิดการจัดสรรทรัพยากรแบบเสรีการค้า โดยใช้เงินหรืออำนาจการซื้อเป็นเครื่องมือหลักในการจัดสรรทรัพยากร

นพวรรณ คณานุรักษ์ (2549, หน้า 4) กล่าวว่า แนวความคิดทางการตลาด ประกอบด้วย ส่วนที่สำคัญหลายส่วน ดังนี้

1. ความต้องการประกอบด้วยความจำเป็น (needs) ความอยาก (wants) และอุปสงค์ (demand)
2. ผลิตภัณฑ์ (products)
3. ผลประโยชน์ ประกอบด้วยคุณค่า (value) ความพอใจ (satisfaction) และคุณภาพ (quality)
4. การแลกเปลี่ยน ประกอบด้วยการแลกเปลี่ยน (exchange) รูปแบบการแลกเปลี่ยน (transaction) และความสัมพันธ์ (relationships)
5. ตลาด (markets)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, หน้า 2-5) กล่าวว่า แนวความคิดทางการตลาด เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน แนวคิดทางการตลาดจึงถือกำเนิดขึ้นโดยการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างบุคคลสองคน หรือสองกลุ่ม ด้วยความสมัครใจและเกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย จากจุดเริ่มต้นของการแลกเปลี่ยนนี้ การตลาดได้พัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ ในสังคมธุรกิจโดยผ่านวิวัฒนาการในยุคต่างๆ 6 ยุค ซึ่งแต่ละยุคจะมีแนวคิดหลักๆ ที่ได้รับการยอมรับนำไปใช้ดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. แนวคิดเน้นการผลิต (The Production Concept)

แนวคิดนี้เป็นที่นิยมอย่างมากในช่วงหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมประมาณปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 ถึงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19 ในยุโรปซึ่งมีการนำเอาเครื่องจักรกลเข้ามาใช้ทดแทนแรงงานมนุษย์ ทำให้การผลิตสินค้าที่ปกติมักทำกันในครัวเรือนเริ่มขยายในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ขึ้น ในยุคนี้เป็นยุคที่เทคนิคและเครื่องมือในการผลิตยังล้าสมัย ทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการผลิตปรับปรุงประสิทธิภาพการ เพื่อให้ผลิตสินค้าได้ในปริมาณมาก และราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากในยุคนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการสินค้านำราคาต่ำโดยไม่ค่อยสนใจคุณภาพมากนัก นักการตลาดจึงเน้นหลักการผลิตสินค้านำราคาต่ำโดยไม่ค่อยสนใจคุณภาพมากนัก และเน้นหลักการประหยัดจากการผลิตจำนวนมาก โดยไม่เน้นความหลากหลายของสินค้าให้ผู้บริโภคเลือก

2. แนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)

แนวคิดนี้เกิดขึ้นหลังจากยุคแนวคิดเน้นการผลิตเฟื่องฟู มีการผลิตสินค้าได้มากขึ้นในต้นทุนที่ไม่ได้เปรียบเสียเปรียบกันมากนัก ผู้บริโภคจึงเริ่มตระหนักถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ในยุคนั้นนักการตลาดเริ่มให้ความสำคัญกับแนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูงกว่าเดิม เช่น รถที่แข็งแรงขึ้น มีความเร็วสูงขึ้น วิจัยทำให้เสียงชัดเจนขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีบางครั้งก็ยังไม่เพียงพอที่ผู้บริโภคต้องการ อาจเป็นเพราะราคาแพงเกินไป หรือผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าคุณภาพหรือคุณสมบัติที่ดีขึ้นของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็น เช่น เครื่องเล่นวีดีโอเทปที่ตั้งโปรแกรมอัดเทปได้ล่วงหน้า 1 เดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจไม่รู้สึกรู้ว่าอยากจ่ายแพงขึ้นเพื่อคุณสมบัตินี้ เพราะแทบไม่มีโอกาสใช้งานตามคุณสมบัตินี้ ทำให้สินค้าที่มีคุณภาพสูงบางครั้งกลับมียอดจำหน่ายไม่สูงนัก

3. แนวคิดเน้นการขาย (The Selling Concept)

เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นในราว ค.ศ. 1925 ถึงต้น ค.ศ. 1950 เพื่อแก้ปัญหายอดขายต่ำต่างๆ ที่สินค้ามีคุณภาพโดยแนวคิดนี้ นักการตลาดเชื่อว่าหากมีเทคนิคการขายและพนักงานขายที่มีความสามารถ จะสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้ยอมรับและต้องการสินค้านั้นได้ โดยพนักงานขายจะช่วยอธิบายคุณสมบัติที่ดีของสินค้า หว่านล้อมจนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่บริษัทผลิตขึ้นมาได้

ในระยะแรกแนวคิดนี้ช่วยเพิ่มยอดขายให้ผู้ผลิตอย่างมากในยุคนั้นจัดได้ว่าเป็นยุคการขายเฟื่องฟู แต่เมื่อพนักงานขายของบริษัทต่างๆ แข่งขันกันเสนอสินค้าไปยังลูกค้ามากขึ้น บ่อยครั้งที่พนักงานขายให้ข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าแก่ลูกค้าแบบเกินความจริงหรือหลอกลวงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่นำเสนอข้อมูลที่แท้จริง ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจไม่เกิดการซื้อซ้ำ รวมทั้งมีการบอกต่อไปในกลุ่มญาติพี่น้องและเพื่อน ทำให้ภาพพจน์ของพนักงานขายเสื่อมลง ผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจ

พนักงานขาย ยอดขายของสินค้าเริ่มตกลงจนนักการตลาดเริ่มพัฒนาแนวคิดการตลาดยุคใหม่ขึ้นในช่วงปลายๆยุคนี้

4. แนวคิดเน้นการตลาด (The Marketing Concept)

แนวคิดนี้เกิดขึ้นในช่วงที่แนวคิดด้านการขายเสื่อมลงในช่วงประมาณกลางทศวรรษที่ 1950 สินค้าที่ผลิตออกมาเริ่มขายได้ยากขึ้น นักการตลาดจึงพัฒนาแนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่ไม่เน้นในการผลิตสินค้าแล้วค่อยหาทางจำหน่ายสินค้า เช่น แนวคิดการขาย แต่เริ่มต้นที่สำรวจความต้องการของผู้บริโภคก่อนจากนั้นจึงค่อยผลิตสินค้าขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งในองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ คือ กำไรนั่นเองแนวคิดนี้เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ โดยองค์กรที่สามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง

5. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (The Society Marketing Concept)

เป็นแนวคิดถูกพัฒนามาในช่วงทศวรรษที่ 1980 โดยบริษัทการตลาดขนาดใหญ่ในแถบยุโรปและสหรัฐอเมริกา องค์กรเหล่านี้เห็นว่าแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งตอบสนองความต้องการของตลาดควบคู่กับการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นยังไม่เพียงพอเนื่องจากกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรหลายๆ แห่งจัดทำขึ้น เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายหรือแม้แต่ตัวผลิตภัณฑ์เองยังมีอิทธิพลและผลกระทบต่อผู้บริโภค และต่อสังคมโดยรวมด้วย

ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญต่อสังคมโดยรวมควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป้าหมายขององค์กร องค์กรที่ยึดถือแนวคิดนี้ได้ทำการปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้สังคมโดยรวมดีขึ้น เช่น บริษัทแมคโดนัลด์ ได้เปลี่ยนกล่องใส่แฮมเบอร์เกอร์จากกล่องโฟมเป็นการห่อกระดาษเพื่อลดปริมาณการใช้โฟมที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม หรือการที่ห้างเซ็นทรัลได้ใช้ถุงพลาสติกที่ทำจากวัสดุที่ย่อยสลายได้มาใช้เป็นถุงใส่สินค้า เป็นต้น ซึ่งแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมนี้เป็นแนวคิดได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน

สรุปได้ว่าแนวคิดทางการตลาด เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพนั้นธุรกิจต้องเน้นสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ภาพต่างๆ ซึ่งมีแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา อันเป็นผลมาจากปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกกิจการเปลี่ยนแปลงไป เช่น สภาพเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ด้านเทคโนโลยีและการบริหารจัดการที่ทันสมัยมากขึ้น วิวัฒนาการของแนวคิดจึงแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ใหญ่ๆ ได้แก่ แนวคิดเน้นการผลิต แนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ แนวคิดเน้นการขาย แนวคิดเน้นการตลาดและแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

3. ความสำคัญของการจัดการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, หน้า 8-10) กล่าวว่า การตลาด นับเป็นงานสำคัญด้านหนึ่งของการประกอบธุรกิจเนื่องจากการตลาดเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมให้ธุรกิจเกิดยอดขาย รายได้ และกำไร อันจะทำให้องค์กรอยู่รอดและเติบโต แนวคิดการจัดการการตลาดในปัจจุบันไม่เพียงแต่เน้นการสร้างยอดขายและกำไร แต่เป็นการสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (customer needs) ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้เกิดการซื้อขาย นอกจากนี้การตลาดสมัยใหม่ยังคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปด้วย เพื่อเป็นการ

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และเป็นการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขันในระยะยาวการจัดการตลาดมีความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความสำคัญต่อสังคมเศรษฐกิจ

1.1 การตลาดสร้างอรรถประโยชน์ (utility) ส่วนเพิ่มให้แก่ผู้บริโภคและช่วยกระตุ้นกลไกทางเศรษฐกิจให้เกิดการขยายตัวจากการสร้างอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม โดยการตลาดได้สร้างอรรถประโยชน์ 5 ประการ คือ

1.1.1 อรรถประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์ (form utility) คือประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับเพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนรูปของผลิตภัณฑ์ เช่น การนำปลาจากทะเลมาแปรรูปเป็นอาหารกระป๋อง ช่วยสร้างความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้นหรือการนำแป้ง ไข่ ไขมัน น้ำตาล มาผสมกันและแปรรูปเป็นขนมเค้ก ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้นและผู้ผลิตก็ยังได้กำไรเพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนรูปผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.1.2 อรรถประโยชน์ด้านเวลา (time utility) คือความพึงพอใจของลูกค้าในการได้รับสินค้าในเวลาที่ต้องการ เช่น หากลูกค้าสั่งการตัดอวยพรปีใหม่จากร้านหนังสือจำนวน 500 แผ่น สำหรับส่งในเทศกาลปีใหม่ ลูกค้าย่อมต้องการสินค้าอย่างน้อย 1 สัปดาห์ก่อนวันปีใหม่ หากสินค้ามาถึงหลังวันปีใหม่อรรถประโยชน์ของสินค้านี้จะลดลงมาก

1.1.3 อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (place utility) คือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการเคลื่อนย้ายสถานที่ของสินค้า เช่น ทูเรียนในส่วนที่จังหวัดจันทบุรีย่อมมีอรรถประโยชน์น้อยกว่าทูเรียนที่ถูกนำมาวางขายในกรุงเทพฯ เนื่องจากในสวนทุเรียนมีปริมาณทุเรียนมากเกินกว่าที่ชาวสวนจะบริโภคได้ เป็นต้น

1.1.4 อรรถประโยชน์ในด้านความเป็นเจ้าของ (ownership utility) คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อรถยนต์คันใหม่และได้รับโอนเป็นเจ้าของเขาย่อมมีความพึงพอใจ นอกจากการได้ครอบครองรถยนต์ใหม่แล้ว ยังสามารถใช้รถยนต์นี้เป็นหลักทรัพย์เพื่อประโยชน์อื่น เช่น การกู้ยืมเงินได้

1.1.5 อรรถประโยชน์ด้านข้อมูล (information utility) คือความพึงพอใจหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากข้อมูล เช่น โฆษณารับกำจัดปลวกที่ลงในสมุดโทรศัพท์ย่อมเป็นอรรถประโยชน์ด้านข้อมูลแก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาด้านปลวกและต้องการความช่วยเหลือก็สามารถหาข้อมูลด้านรายการลดราคาของสินค้าหรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ ข้อมูลจึงสร้างพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น เพราะทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้คุ้มค่าขึ้น

1.2 การตลาดช่วยในการกระจายรายได้และเกิดการว่างงานมากขึ้น เนื่องจากองค์กรต่างๆ มีบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาดอยู่มาก ตั้งแต่พนักงานขาย พนักงานส่งสินค้า แผนกบัญชี ผู้บริหาร พนักงานของห้างสรรพสินค้า เมื่อกลไกตลาดทำงานก่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนมากขึ้นย่อมช่วยให้การกระจายรายได้และการจ้างงานสูงขึ้น จะเห็นได้ว่าช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมา ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำนวนมาก เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เซเว่นอีเลว่น ได้ขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดทั่วทุกภาคของประเทศทำให้เกิดการกระจายรายได้และการจ้างงานเพิ่มขึ้นในส่วนภูมิภาค

1.3 ช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศมีการเจริญเติบโต ทำให้มีเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ

2. ความสำคัญต่อภาคธุรกิจ

2.1 การตลาดเป็นกิจกรรมหลักในการนำรายได้และกำไรเข้ามาสู่องค์กร

2.2 การตลาดเป็นกลไกหลักในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

3. ความสำคัญต่อผู้บริโภค

3.1 ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในสินค้าและบริการมากขึ้น จากการแข่งขันในระบบตลาดที่นักการตลาดต่างมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้ปัจจุบันเรามีสินค้าหลายยี่ห้อ แต่ละยี่ห้อมีความหลากหลายทั้งในด้านกลิ่น ขนาด สี ส่วนผสม

3.2 ทำให้สินค้าและบริการมีราคาถูกลงและคุณภาพดีขึ้น จากกลไกการแข่งขันของตลาด ทำให้ผู้ผลิตที่มีต้นทุนสูงและคุณภาพของสินค้าต่ำอยู่ในตลาดได้ยากขึ้นผู้ผลิตที่มีประสิทธิภาพสามารถจัดหา ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาต่ำกว่าจึงสามารถอยู่ในตลาดได้

3.3 สร้างความสะดวกให้แก่ชีวิตผู้บริโภค เช่น การเปิดร้านสะดวกซื้อที่บริการ 24 ชั่วโมง หรือบริการส่งอาหารของร้านฟาสต์ฟู้ดต่างๆ หรือการสั่งสินค้าโดยทางไปรษณีย์ ล้วนเป็นตัวอย่างของความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับจากระบบการตลาดสมัยใหม่

สุพรรณิ อินทร์แก้ว และวาสนา เจริญสุข (2555, หน้า 8) กล่าวว่า การตลาด มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของกิจการต่างๆ อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อสภาพความเป็นอยู่ของประชาชน สังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย จะเห็นว่าปัจจุบันการตลาดได้ถูกนำไปใช้ในองค์กรต่างๆ มากมาย ทั้งองค์กรที่แสวงหากำไร และไม่แสวงหาผลกำไร เช่น บริษัท ห้างร้าน มูลนิธิ สมาคม หรือแม้กระทั่งวัด เป็นต้น อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานด้านการตลาดมากขึ้น และธุรกิจต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงสามารถสรุปความสำคัญของการตลาดต่อการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

1. ความสำคัญของการตลาดต่อองค์กรธุรกิจ

1.1 การตลาดสร้างรายได้และกำไรให้กับธุรกิจ กล่าวคือ สินค้าหรือบริการที่บริษัทผลิตออกมาขายนั้น หากไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะขายไม่ได้ ธุรกิจก็อยู่ไม่รอด ดังนั้นธุรกิจจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปรับปรุงสินค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สินค้าตรงกับความต้องการ และขายได้ ธุรกิจก็จะมีรายได้และกำไรเข้าสู่กิจการ

1.2 การตลาดสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าและบริการ ด้วยการออกแบบและพัฒนาสินค้า บริการรูปแบบใหม่ๆ เสนอขายแก่ตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงาม แปลกตา และมีคุณค่า แก่การเป็นเจ้าของ

1.3 การตลาดทำให้ต้นทุนหน่วยในการผลิตต่ำลง เนื่องจากการผลิตเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (economy of scale) ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้เครื่องมือทางการตลาด กระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้นตั้งแต่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาขาย การช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างยอดขายให้สูงขึ้น

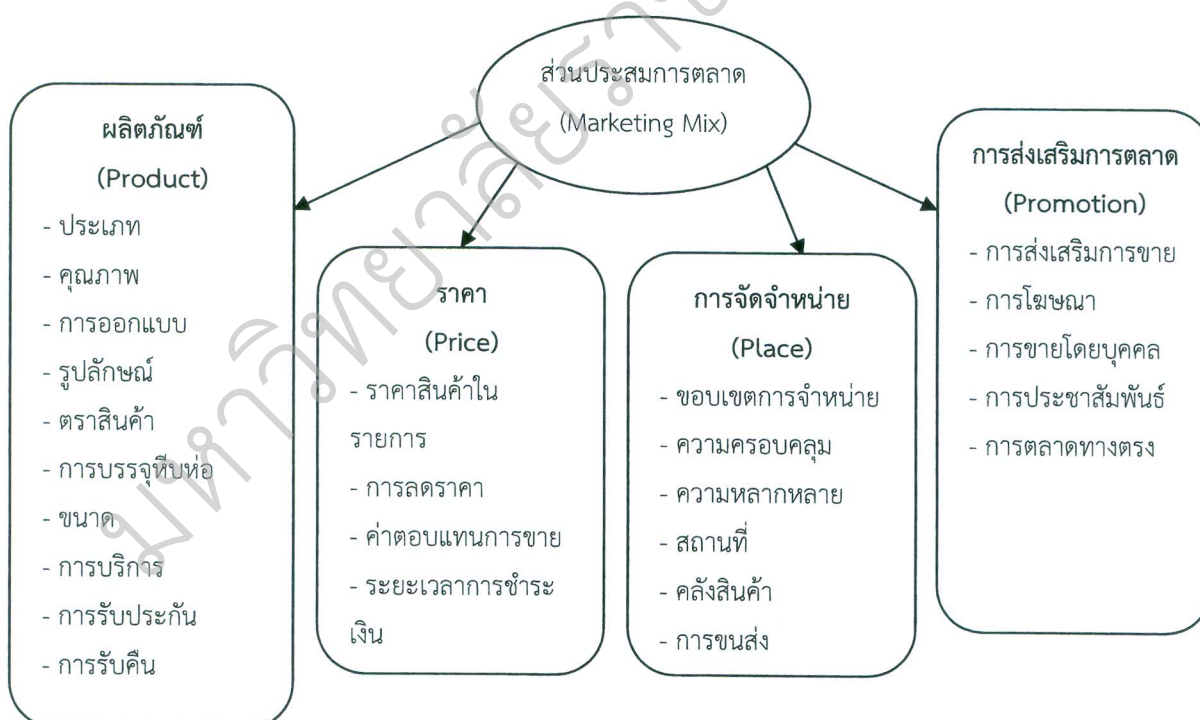
2. ความสำคัญของการตลาดทางสังคม ปัจจุบันทางสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ความเจริญด้านต่างๆ เข้าไปในชุมชนอย่างเห็นได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เข้าไปสู่ชุมชน 1) การแต่งกาย 2) ความต้องการใช้บริการ 3) การบริโภคอาหาร

3. ความสำคัญของการตลาดต่อเศรษฐกิจ การตลาดก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจ นั่นคือทำให้เกิดการผลิต (production) การบริโภค (consumption) และการจ้างงาน ก่อให้เกิดรายได้ กล่าวคือเมื่อความต้องการในการบริโภคมีมากขึ้น การผลิตก็ย่อมเพิ่มขึ้นให้โรงงานมีการจ้างงานเพิ่มขึ้น การผลิตที่เพิ่มมากขึ้นเป็นเครื่องมือช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจเติบโตขึ้น ประชาชนมีงานทำ มีรายได้ก็สามารถนำเงินรายได้ไปซื้อหาสินค้าหรือบริการมาบริโภค ทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นเนื่องจากมีเงินหมุนเวียนในประเทศมากขึ้น

สรุปได้ว่าการตลาด มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของกิจการต่างๆ โดยทำให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโต อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อสภาพความเป็นอยู่ของประชาชน การตลาดสร้างความสะดวกให้แก่ชีวิตผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการและมีความเป็นอยู่ที่ดี จึงกล่าวได้ว่าการตลาดส่งผลต่อระบบสังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย

4. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

การวิจัยครั้งนี้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ของแมคคาทีย์ (McCarthy) มาเป็นกรอบของการศึกษา ซึ่งได้แบ่งกิจกรรมทางการตลาดออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ดังแสดงรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ในภาพที่ 3 (Kotler & Keller, 2012, p. 47)



ภาพที่ 3 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4 P's)

ที่มา: คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012, p.47)

จากภาพที่ 3 แมคคาเทีย (McCarthy) ได้แบ่งกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายออกเป็น 4 องค์ประกอบ ที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งจะขอกล่าวรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้ (Kotler & Keller, 2012, p. 47)

✓ 1. ผลิตภัณฑ์ (product)

1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

วิลลศรี แสนสุข, ภัทรภร พลพนาธรรม, พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต และญาณัญญาศิริ ภัทรธาดา (2550, หน้า 101) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีการนำเสนอขายไปยังตลาดเพื่อสร้างความสนใจให้เกิดการรับฟังและมีความต้องการที่จัดหามาใช้ในการอุปโภค บริโภค และอาจสร้างให้เกิดความพึงพอใจแก่ความจำเป็น ความต้องการที่มีอยู่ของลูกค้าได้

สุปัญญา ไชยชาญ (2551, หน้า 234) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทพัฒนาขึ้นมาขายแก่ผู้ซื้อเพื่อสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2552, หน้า 1) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้กับตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ทั้งนี้รวมถึงสินค้าบริการ สถานที่ องค์การ บุคคลหรือความคิด

สุพรรณิ อินทร์แก้ว และวาสนา เจริญสุข (2555, หน้า 24) กล่าวว่าสินค้า (goods) และบริการ (services) ที่บริษัทได้นำเสนอขายแก่กลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริโภค) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายคุณภาพ การออกแบบ ลักษณะตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และการบริการ เป็นต้น

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2004, p.276) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจการเป็นเจ้าของการใช้ หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์มิได้หมายความว่าถึงเพียงแค่อสังหาริมทรัพย์ที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะหมายถึง วัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การ แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆข้างต้นรวมกัน

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2009, p. 48) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (product) คือสิ่งที่เสนอให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อสนองความต้องการ (Want) และความจำเป็น (need) ของตลาดนั้น สิ่งที่เสนอให้ตลาดอาจจะเป็นได้ทั้ง สินค้าที่เป็นวัตถุจับต้องได้ บริการ ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์การ สารสนเทศ หรือแนวคิด

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

สุปัญญา ไชยชาญ (2551, หน้า 186-187) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง

2. ผลิตรักษ์ที่สามัญ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตรักษ์หรือการกระทำของพนักงานที่จะให้ประโยชน์หรือบริการแก่ผู้บริโภค เช่น กรณีโรงแรมจะต้องมีอาคาร มีห้องไว้ให้เช่า เป็นต้น

3. ผลิตรักษ์ที่คาดหวัง หมายถึง คุณลักษณะหรือสภาพขั้นต่ำของผลิตรักษ์ที่ผู้บริโภคคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า

4. ส่วนเพิ่มผลิตรักษ์ หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขายมอบเพิ่มเติมให้แก่ผู้บริโภค แม้จะไม่มอบให้ก็ไม่ทำให้หัวใจผลิตรักษ์หายไป เช่น กรณีโรงแรม การจัดให้มีแจกันดอกไม้ ตูยเย็น กระบวนการลงทะเบียนเข้าห้องพักและออกไปอย่างรวดเร็วถือว่าเป็นส่วนเพิ่มผลิตรักษ์ แม้จะไม่มีก็ไม่ทำให้การพักผ่อนนอนหลับอันเป็นหัวใจผลิตรักษ์เสื่อมสลายไป

5. ศักยภาพผลิตรักษ์ หมายถึง ความพร้อมของผลิตรักษ์ในอันที่จะถูกเพิ่มเติมหรือแปรรูปได้ในอนาคต ทั้งนี้ เพื่อให้ผลิตรักษ์นั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ตลอดเวลา และสามารถสร้างความแตกต่างไปจากผลิตรักษ์ของคู่แข่งได้

สมคิด บางโม (2555, หน้า 89-90) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของผลิตรักษ์ไว้ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตรักษ์ เช่น รถยนต์ ประโยชน์พื้นฐาน คือ ใช้เป็นพาหนะการเดินทาง เป็นต้น
2. รูปลักษณ์ของผลิตรักษ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ เช่น ลักษณะ รูปแบบ สีล้น บรรจุหีบห่อ ตราสินค้า เป็นต้น
3. คุณสมบัติที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตัดสินใจในการซื้อ เช่น อาหารต้องสะอาด สด อร่อย เป็นต้น
4. ประโยชน์พลอยได้ หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้ควบคู่ไปกับการซื้อ เช่น ส่งถึงบ้าน การรับประกัน การติดตั้ง หรือบริการอื่นๆ เป็นต้น
5. ศักยภาพของผลิตรักษ์ หมายถึง ส่วนของผลิตรักษ์ที่มีการพัฒนาไป หรือเปลี่ยนแปลงไป เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เช่น หม้อหุงข้าวไม่ล้น หุงข้าวเหนียวได้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ติดต่อดูรายการโทรทัศน์ ถ่ายรูป เป็นต้น

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ยยา (2557, หน้า 93-94) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของผลิตรักษ์ไว้ดังนี้

1. ผลประโยชน์หลัก หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตรักษ์ เช่น ผลประโยชน์หลักในกรณีของโรงแรมก็คือ การพักผ่อนนอนหลับ
2. ผลิตรักษ์พื้นฐาน เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้น โดยการเปลี่ยนผลประโยชน์หลักให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ เช่น ผลิตรักษ์พื้นฐานของโรงแรมทั่วไปมักจะประกอบด้วย ตัวอาคารของโรงแรม ห้องนอน เตียงนอน และห้องน้ำ เป็นต้น
3. ผลิตรักษ์ที่คาดหวัง คือ สิ่งที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อผลิตรักษ์ เช่น ผลิตรักษ์ที่คาดหวังของโรงแรม มักจะประกอบด้วยห้องพักที่สะอาดและมีความ

สงบ ปราศจากเสียงรบกวนจากภายนอก เติงนอนและที่นอนที่สะอาด หมอน ผ้าห่ม ห้องน้ำ และสบู เป็นต้น

4. ผลិតภณัต์เสริม คือ สิ่งที่ทำให้ผลิตภณัต์ของผู้ขายรายหนึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภณัต์ผู้ขายรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภณัต์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่คาดหวังว่าจะได้รับ เช่น ผลิตภณัต์เสริมของโรงแรม อาจจะประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมในห้องพักต่างๆ เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ร้อน อ่างอาบน้ำในห้องน้ำ ยาสระผม และบริการอื่นๆ ของโรงแรม

5. ผลิตภณัต์ที่เป็นไปได้ คือ คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมด ที่นักการตลาดสามารถจะเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภณัต์ได้ในอนาคต เพื่อให้ผลิตภณัต์ที่นำเสนอให้แก่ผู้บริโภคสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012, p. 47) กล่าวว่า ผลิตภณัต์มีองค์ประกอบหลายประการ ดังนี้

1. ความหลากหลายของสินค้า (variety) หมายถึง การที่ธุรกิจมีผลิตภณัต์หลายประเภทในการนำเสนอต่อลูกค้า

2. คุณภาพผลิตภณัต์ (product quality) หมายถึง ระดับที่กำหนดคุณสมบัติของผลิตภณัต์ รูปร่างลักษณะ และความเหมาะสมในการใช้งาน ตลอดจนถึงจุดดีของผลิตภณัต์

3. การออกแบบผลิตภณัต์ (product design) หมายถึง การออกแบบสิ่งของเครื่องใช้ เพื่อนำมาใช้สอยในชีวิตประจำวัน โดยเน้นการผลิตจำนวนมาก ในรูปสินค้า เพื่อให้ผ่านไปยังผู้บริโภค (consumer) ในวงกว้าง โดยที่รูปแบบและคุณภาพของผลิตภณัต์จะเป็นปัจจัยสำคัญ ชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความกระหายที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภณัต์นั้น

4. ลักษณะของผลิตภณัต์ (product features) หมายถึง สิ่งที่ทำให้การทำงานพื้นฐานสามารถบรรลุ คุณภาพที่กำหนดไว้ได้ เช่น สูตร สี รูปร่าง ขนาด รสชาติ กลิ่น เสียง กำลังแรงม้า หน้าที่ต่างๆ เป็นต้น

5. ตราสินค้า (brand) หมายถึง ชื่อ (name) คำ (term) เครื่องหมาย (sign) สัญลักษณ์ (symbol) หรือ รูปแบบ (design) หรือการรวมกันที่ระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

6. การบรรจุหีบห่อ (packaging) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการการตลาด ในการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสรรค์สร้างภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภณัต์ เพื่อให้ปกป้องความเสียหายของผลิตภณัต์รักษาคุณภาพ เกิดความสะดวกในการใช้สอยสะดวกในการขนส่ง และเพื่อการสื่อสารต่างๆ และการตลาด โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

7. ขนาด (size) หมายถึง ประมาณรูปของสิ่งต่างๆ เพื่อกำหนดได้ว่า ใหญ่ เล็ก ยาว สั้น หนัก เบา เป็นต้น

8. การบริการ (services) หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติเพื่อให้ผู้อื่นได้รับความสุขความสะดวกหรือความสบายอันเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความเป็นธรรมและเสมอภาค

9. การรับประกัน (warranties) หมายถึง การให้การรับประกันสินค้าต่อตัวสินค้า อันอาจเกิดจากความบกพร่องจากการผลิตหรือชิ้นส่วนภายใต้เงื่อนไขการใช้งานปกติ

10. การรับคืน (returns) หมายถึง เมื่อผู้ขายส่งสินค้าไปให้ผู้ซื้อแล้วในการตรวจรับสินค้าทางผู้ซื้ออาจพบสินค้าที่ส่งไปชำรุดเสียหายอาจผิดขนาด หรือคุณภาพไม่ตรงกับที่ส่งให้ ในบางครั้งผู้ขายก็ต้องเปลี่ยนสินค้า หรืออาจจะไม่ต้องเปลี่ยนแต่ให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อ แต่ถ้าลูกค้าซื้อเป็นเงินสดต้องคืนเงินให้ลูกค้า

1.3 การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคนอื่นๆ (2550, หน้า 125) ได้กล่าวว่า เมื่อพิจารณาตามหลักการตลาด สามารถจัดประเภทสินค้าและบริการอย่างกว้างๆ ได้ 2 ประเภทด้วยเกณฑ์การใช้งานของผู้บริโภคได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยจำแนกตามวิธีการซื้อของผู้บริโภคด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค จึงแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อและผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความแตกต่างกันในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้อย่างไร และวิธีการตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้แก่

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการแบบนี้ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ซึ่งในการซื้อนั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบอย่างรอบคอบในเรื่องของความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ โดยผู้บริโภคใช้เวลาและความพยายามมากในการรวบรวมข้อมูลและการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ คือ เพอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า รถยนต์มือสอง เครื่องใช้ไฟฟ้า บริการของโรงแรม ทั้งนี้ก็มีการมักจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ โดยการวางจำหน่ายในร้านค้าเพียง 2-3 ร้าน แต่ในการขายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องมีพนักงานที่ช่วยให้ข้อมูลสำหรับการเปรียบเทียบของผู้บริโภค

1.2 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ เป็นสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภคซึ่งมีคุณลักษณะพิเศษ มีตราผลิตภัณฑ์เฉพาะ ทำให้มีกลุ่มผู้ซื้อเฉพาะ ที่มีความพยายามในการซื้อพิเศษ เช่น รถยนต์ที่มีตราผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะ อุปกรณ์ถ่ายภาพราคาสูง เสื้อผ้าของนักออกแบบที่มีชื่อเสียง และบริการทางการแพทย์ หรือบริการทางด้านกฎหมาย

1.3 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ จะเป็นผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ จนกว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เหล่านี้จากโฆษณา ตัวอย่างที่นิยมกล่าวถึง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ คือ ประกันชีวิต ด้วยลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ ทำให้ต้องอาศัยการโฆษณาหลายๆ ร่วมกับใช้พนักงานขาย และความพยายามทางการตลาดอื่นๆ ด้วย

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเป็นสิ่งที่ซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการต่อไปหรือซื้อไปเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จึงอยู่ที่ว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อเป้าหมายใด ถ้าผู้บริโภคซื้อเครื่องตัดหญ้าไปเพื่อใช้ตัดหญ้ารอบๆ บ้านจะจัดว่าเครื่องตัดหญ้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค แต่ถ้าผู้บริโภคซื้อเครื่องตัดหญ้าไปเพื่อตกแต่งสวนของสำนักงาน จะต้องจัดว่าเครื่องตัดหญ้าเครื่องนี้เป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

สิทธิ อิศรธรณ์ (2551, หน้า 162) ได้กล่าวว่า ผลิตรภัณฑ์อาจมีไว้สำหรับผู้บริโภค หรือสำหรับธุรกิจ นักการตลาดสามารถแบ่งประเภทของผลิตรภัณฑ์โดยการพิจารณาว่าผู้บริโภคเป็นใคร และผู้บริโภคซื้อสินค้าไปเพื่ออะไร ถ้าผู้บริโภคซื้อไปเพื่อใช้ในครัวเรือน ก็ถือเป็นผลิตรภัณฑ์ผู้บริโภค ส่วนผลิตรภัณฑ์ที่บริษัทต่างๆ ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิตหรือใช้ในการดำเนินธุรกิจก็เรียกว่า ผลิตรภัณฑ์ธุรกิจ โดยทั่วไปผลิตรภัณฑ์จะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ผลิตรภัณฑ์ผู้บริโภค หมายถึง สินค้าที่ผู้ซื้อๆ ไปเพื่อผู้บริโภคหรือสมาชิกในครัวเรือนใช้ ผลิตรภัณฑ์ผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท

1.1 ผลิตรภัณฑ์สะดวกซื้อ สินค้าที่มีราคาไม่แพง ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย และซื้อบ่อย ผู้บริโภคใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้

1.2 ผลิตรภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ ผลิตรภัณฑ์ที่มีราคาแพงกว่าประเภทแรก ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะมีความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการหาข้อมูลก่อนที่จะเลือกซื้อ ผลิตรภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และจะเปรียบเทียบราคา และประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตรภัณฑ์แต่ละตรา

1.3 ผลิตรภัณฑ์เจาะจงซื้อ หมายถึง ผลิตรภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมในระดับสูงเนื่องจากสะท้อนถึงบุคลิกและภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้เวลามากในการตัดสินใจซื้อผลิตรภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง และมักจะปฏิเสธตราอื่นถึงแม้จะเป็นผลิตรภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

1.4 ผลิตรภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ หมายถึง ผลิตรภัณฑ์ที่ผู้ซื้ออาจจะรู้จักหรือไม่รู้จัก ก็ได้ผู้ซื้อจะเสาะหาผลิตรภัณฑ์ประเภทนี้ต่อเมื่อมีความจำเป็นหรือเมื่อเห็นความสำคัญผลิตรภัณฑ์

2. ผลิตรภัณฑ์ธุรกิจ หมายถึง ผลิตรภัณฑ์ที่ผู้ซื้อๆ เพื่อนำไปใช้ในการผลิตเพื่อจำหน่ายต่อ หรือเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ผลิตรภัณฑ์ผู้บริโภคต่างจากผลิตรภัณฑ์ธุรกิจตรงที่วัตถุประสงค์การใช้ ผลิตรภัณฑ์ธุรกิจแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.1 วัสดุและชิ้นส่วน ซึ่งประกอบไปด้วยพืชผลทางการเกษตร และผลผลิตจากธรรมชาติ ซึ่งล้วนเป็นผลิตรภัณฑ์ที่ยังไม่ได้ผ่านกระบวนการผลิต

2.2 สิ่งที่เป็นต้นทุนหรือปัจจัยการผลิตสามารถใช้ผลิตรภัณฑ์ประเภทนี้ในการผลิตหรือดำเนินงานซึ่งได้แก่ อุปกรณ์ขนาดใหญ่ หรืออุปกรณ์เสริม

2.3 วัสดุใช้สอยและบริการสำหรับธุรกิจ วัสดุใช้สอยเป็นสิ่งที่ใช้ในการดำเนินงาน เช่น น้ำมันหล่อลื่น กระดาษ ดินสอ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการผลิต มีอายุสั้นและไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตรภัณฑ์ธุรกิจอื่น

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, หน้า 212-214) ได้กล่าวว่า สามารถจำแนกประเภทของผลิตรภัณฑ์ได้ 3 ลักษณะดังนี้

1. ความทนทานและความสามารถในการจับต้องได้ ผลิตรภัณฑ์สามารถจำแนกประเภทโดยอาศัยเกณฑ์ด้านความทนทาน ได้แก่ 1) ผลิตรภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ สินค้าที่ทนทาน และ 2) สินค้าที่ไม่ทนทานหรือสินค้าที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานและสินค้าไม่สามารถจับต้องได้นั้นหรือบริการ ซึ่งทั้ง 2 ลักษณะนี้เป็นข้อแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ผลิตรภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้สามารถแบ่งออกเป็นสินค้าที่เก็บรักษาไว้ได้ไม่เน่าเสียกับสินค้าที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน มีวันหมดอายุ สำหรับสินค้าที่เก็บไว้ได้นั้นนักการตลาดสามารถจำหน่ายให้กับผู้บริโภคได้เรื่อยๆ ถ้าขายไม่หมดก็เก็บไว้ที่โกดังเก็บสินค้า ซึ่งตัวอย่างของสินค้าที่เก็บไว้ได้แก่ ปากกา โทรศัพท์ เสื้อผ้า

รองเท้า เป็นต้น และสินค้าที่เก็บรักษาไว้ไม่ได้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นม ผลไม้ อาหาร เป็นต้น โดยการบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้ ต้องบริโภคหรือใช้ทันทีที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้หรือพักการใช้บริการได้

2. ผลิภัณฑ์สำหรับตลาดผู้บริโภค ในการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดผู้บริโภค สามารถแบ่ง 4 ประเภทตามวิธีการซื้อสินค้าของผู้บริโภคดังนี้

2.1 สินค้าสะดวกซื้อ คือ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในปริมาณครั้งละไม่มากแต่มีการซื้อบ่อยครั้งที่สุด เป็นสินค้าที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่มากหรือมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อต่ำ เป็นการซื้อในทันทีที่ต้องการหรือพบเห็นสินค้า และไม่ต้องการบริการมากนัก ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุด ซึ่งก็หมายถึงว่าผู้บริโภคจำเป็นต้องหาซื้อสินค้าเหล่านี้ ได้แก่ แปรงสีฟัน ยาสีฟัน แชมพูสระผม ครีมนวดผม สบู่ ผงซักฟอก เป็นต้น

2.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ คือ สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาหรือตัดสินใจซื้อค่อนข้างนาน ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบลักษณะของสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ราคา เพื่อให้ได้สินค้าที่ชอบหรือพึงพอใจมากที่สุด โดยไม่สนใจว่าจะต้องใช้เวลามากเพียงใด ของเพียงให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

2.3 สินค้าเจาะจงซื้อ คือ สินค้าที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือเจาะจงซื้อสินค้านั้น และผู้บริโภคยอมที่จะเสียเวลาในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับหรือลักษณะเด่นเป็นพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

2.4 สินค้าไม่แสวงหา คือ สินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการซื้อหรือไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อสินค้าประเภทนี้บางครั้งสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่มีความต้องการซื้อสินค้านั้นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายในการให้ข้อมูลกระตุ้นจิตใจให้เกิดการซื้อสินค้า

3. ผลิภัณฑ์สำหรับตลาดธุรกิจ ด้วยจุดมุ่งหมายหลักของการซื้อในตลาดธุรกิจคือการนำไปใช้ในการผลิตหรือจำหน่ายต่อ หรือการนำไปใช้ในการดำเนินงานขององค์กร โดยสามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์สำหรับการตลาดธุรกิจได้ 6 ประเภทดังนี้

3.1 สินทรัพย์ถาวรที่ต้องมีการติดตั้ง คือ ทรัพย์สินขนาดใหญ่ที่มีความจำเป็นต่อกระบวนการอื่นๆ ของธุรกิจ สินทรัพย์ถาวรที่ต้องมีการติดตั้งได้แก่ อาคาร เครื่องจักรขนาดใหญ่ เป็นต้น หากกระบวนการผลิตและดำเนินงานของธุรกิจขาดสิ่งเหล่านี้จะทำให้ไม่สามารถดำเนินการได้ และสินค้าประเภทนี้ยังเกี่ยวข้องกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าที่จะทำการผลิตด้วย ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ต้องมั่นใจกับยอดขายและผลกำไรที่จะได้เพิ่มขึ้นจากการซื้อเครื่องจักรหรืออุปกรณ์เพิ่ม และด้วยมูลค่าของสินค้าประเภทนี้อยู่ในระดับสูง จึงทำให้การขายสินค้าประเภทนี้ต้องอาศัยการเจรจาต่อรอง ธุรกิจที่มุ่งตลาดนี้จะนิยมใช้พนักงานขายเป็นผู้ขายสินค้าและพัฒนาระบบการบริการหลังการขาย และศูนย์บริการซ่อมบำรุงที่มีประสิทธิภาพ

3.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ คือ ส่วนประกอบหรือสิ่งที่ธุรกิจนำมาใช้ดำเนินงาน ทั้งที่เป็นเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ใช้ในการผลิตหรืออุปกรณ์สำนักงาน และสิ่งที่ธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินงาน

3.3 วัตถุดิบ คือ สิ่งนำไปป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตเพื่อให้ได้เป็นผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งวัตถุดิบอาจจะนำไปใช้ประกอบกับสินทรัพย์ถาวรประเภทเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์

3.4 ชิ้นส่วนประกอบ คือ ชิ้นส่วนที่จำเป็นต่อการนำไปผลิตสินค้าผ่านการแปรรูปจากวัตถุดิบให้พร้อมต่อการนำไปประกอบกับชิ้นส่วนอื่นๆ เช่น ยางรถยนต์ ที่ธุรกิจผลิตรถยนต์ซื้อเพื่อนำไปประกอบกับรถยนต์ที่ผลิต ยางรถยนต์นี้ได้รับการแปรรูปจากยางพาราที่เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติโดยทั่วไปแล้ว ตลาดผู้ผลิตจะนิยมซื้อชิ้นส่วนประกอบจากธุรกิจอื่นๆ เนื่องจากไม่ต้องการรับผิดชอบในการผลิต และเป็นการลดความเสี่ยงของธุรกิจ

3.5 วัสดุใช้สอย คือ สิ่งที่ไม่ได้ถูกใช้เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานของสำนักงานและระบบสนับสนุนการผลิต และไม่ได้เป็นสิ่งจำเป็นต่อการผลิตมากนัก หากธุรกิจต้องการลดต้นทุนการผลิต วัสดุใช้สอยจะเป็นส่วนแรกที่ถูกปรับลดงบประมาณ วัสดุใช้สอยนี้อาจจะเป็นสิ่งที่ใช้ในการบำรุงรักษาเครื่องจักรหรือใช้ในการซ่อมแซมเครื่องจักร

3.6 บริการต่างๆ เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจต่างๆ เหล่านี้ เช่น ธุรกิจที่ปรึกษาด้านกฎหมาย การลงทุน การผลิต หรือธุรกิจโฆษณา เป็นต้น

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2004, pp.280-281) กล่าวว่า ถ้าพิจารณาตามหลักการทางการตลาด สามารถจัดแบ่งสินค้าและบริการ ได้ 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

1. ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (consumer product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย จำแนกตามวิธีการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (convenience product) เป็นสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภค ที่ลูกค้าซื้อบ่อยๆ และซื้อโดยไม่มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์มากนัก และใช้ความพยายามในการซื้อต่ำ

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (shopping product) ผู้บริโภคมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแบบที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ซึ่งในการซื้อนั้นลูกค้าจะเปรียบเทียบอย่างรอบคอบ

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (specialty product) เป็นสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภค ซึ่งมีลักษณะพิเศษ มีตราผลิตภัณฑ์เฉพาะ ทำให้มีกลุ่มผู้ซื้อเฉพาะ ที่มีความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (unsought product) เป็นสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภคไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (industrial product) หมายถึง สิ่งที่ซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการต่อไป หรือซื้อไปเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จึงอยู่ที่ว่า ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อเป้าหมาย (purpose)ใด ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 2.1 วัสดุและชิ้นส่วน (material and parts) คือ วัตถุดิบและวัสดุที่ผลิตขึ้น
- 2.2 ผลิตภัณฑฺ์ประเภททุน (capital items) คือ ผลิตภัณฑฺ์อุตสาหกรรมที่ช่วยในการผลิต หรือการดำเนินงาน
- 2.3 อะไหล่และบริการ (supplies and services) คือ เป็นผลิตภัณฑฺ์ประเภทสุดท้าย ซึ่งอะไหล่หมายถึง อะไหล่ที่ใช้ในการดำเนินงาน

2. ราคา (price)

2.1 ความหมายของราคา

ธงชัย สันติวงษ์ (2550, หน้า 38) กล่าวว่า ราคาหมายถึง คุณค่าในผลิตภัณฑฺ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑฺ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑฺ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑฺ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑฺ์ตลอดจนภาวะแข่งขัน

สิทธิ อีรสรณ์ (2551, หน้า 38) ได้ให้ความหมายของราคาว่า หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่นและเร็วที่สุด

สุปัญญา ไชยชาญ (2551, หน้า 234) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑฺ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑฺ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้าของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑฺ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑฺ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และ 3) การแข่งขัน

วิวิธ รุ่งเรืองผล (2552, หน้า 153) กล่าวว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑฺ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ

สมคิด บางโม (2555, หน้า 106) กล่าวว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ผู้ซื้อเต็มใจจ่ายให้เป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือมูลค่าที่ผู้ขายกำหนดไว้สำหรับสิ่งที่เสนอขาย

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012, p. 47) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ หรือหมายถึงผลรวมของข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยน เพื่อผลประโยชน์ในการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการราคาดังกล่าวประกอบด้วย ราคาสินค้าในรายการ (list price) ส่วนลด (discounts) ส่วนที่ยอมให้ลูกค้า (allowances) ระยะเวลาการชำระเงิน (payment period) และระยะเวลาการให้สินเชื่อ (credit term)

สรุปความหมายของราคา หมายถึงมูลค่ารวมของสินค้าหรือบริการที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑฺ์ หรือคุณค่าผลิตภัณฑฺ์ ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค และราคายังเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่นและเร็วที่สุด

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 227) ได้กล่าวว่า การตั้งราคาสินค้าและการบริการนั้นจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมหลายอย่างเพื่อให้การตั้งราคามีความเหมาะสมที่สุดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคามี 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยภายในองค์กร (internal factor) หมายถึง ปัจจัยขององค์การสามารถกำหนดแนวทางปฏิบัติและปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 องค์การธุรกิจจะมีส่วนประกอบต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตั้งราคาเพื่อให้งานแต่ละฝ่ายมีความสัมพันธ์กัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายตลาด ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการจัดซื้อ และผู้บริหารสูงสุดมีส่วนในการประกอบนโยบายการตั้งราคาขององค์กร

1.2 ต้นทุนในการผลิตและค่าใช้จ่ายการดำเนินงานต้องนำมาประกอบกับการพิจารณาด้วย โดยปกติราคาที่ตั้งต้องเอาต้นทุนมาคำนวณแล้วบวกกำไรลงไป แต่บางกรณีบริษัทก็อาจใช้วิธีการขายเท่าทุนหรือต่ำกว่า ในช่วงที่มีการแข่งขันหรือเป็นราคาล่อใจ

1.3 ภาพลักษณ์ของสินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการตั้งราคา บางครั้งสินค้านั้นถูกกลับขายไม่ได้ เพราะผู้บริโภคคิดว่าถูกเพราะคุณภาพต่ำ

1.4 คุณภาพและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกันกับคู่แข่ง ซึ่งส่งผลต่อการพิจารณาการตั้งราคาด้วย

1.5 ส่วนประสมทางการตลาด ถ้าบริษัทใดมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกครบทุกแบบทุกขนาด ทุกสี มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สมบูรณ์ ได้สินค้าทั่วถึงด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากตลอดจนมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่สมบูรณ์จนมีผลให้การยอมรับสินค้ามีมากและส่วนแบ่งทางการตลาดสูงมีผลให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรวมต่ำลง

2. ปัจจัยภายนอกองค์กร (external factor) เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่ต้องศึกษาเพื่อปรับภาพขององค์การให้เหมาะสมกับปัจจัยภายนอก ซึ่งมีดังต่อไปนี้

2.1 ความต้องการ ความต้องการตามหลักเศรษฐศาสตร์ ถ้าราคาสูงความต้องการก็จะลดลง ถ้าราคาต่ำความต้องการก็จะสูงขึ้น

2.2 สภาพการแข่งขัน ในช่วงที่มีสินค้าน้อยราย คู่แข่งมีน้อยอาจตั้งราคาสูงได้ แต่ถ้าคู่แข่งเข้ามามากมาย ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคจะต้องนำมาพิจารณา

2.3 คุณภาพของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสินค้าและตราหือ ตลอดจนชื่อเสียงที่สร้างมานานอาจมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

2.4 ระบบการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ซึ่งเป็นผู้กระจายสินค้าเป็นตัวแทนที่มีความสามารถขนาดไหน องค์การสามารถที่จะควบคุมดูแลได้ขนาดไหน การกระจายได้ทั่วถึงหรือไม่

2.5 ผู้ขายวัตถุดิบ เป็นสิ่งสำคัญในการผลิตสินค้า ถ้าบริษัทใดได้วางแผนการตลาดไว้อย่างเต็มที่ แต่ติดขัดในเรื่องวัตถุดิบขาดแคลนอาจทำให้ขาดโอกาสทางการตลาดย่อมมีผลกระทบต่อราคา

2.6 รัฐบาล หมายถึง นโยบายของรัฐบาล ที่ใช้ในการควบคุมราคาสินค้าบางประเภทหรือในบางช่วงเวลาจึงมีผลต่อราคาผลิตภัณฑ์

2.7 สภาวะทางเศรษฐกิจ เมื่อสภาวะเศรษฐกิจเจริญรุ่งเรืองผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่ม สินค้ามีราคาสูงอาจไม่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อมากนัก แต่ช่วงสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำยอดขายของสินค้า แต่ละตรयीหือตกต่ำย่อมมีการขายตัดราคากันมากขึ้น

สิทธิ อีรสรณ์ (2551, หน้า 194) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเรื่องราคามีประสิทธิผล และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัท ผู้ทำการตลาดควรพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา 5 ประการ ได้แก่

1. ผู้บริโภค ความคาดหวังและความเต็มใจจ่ายเงินของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจด้านราคาปฏิกิริยาของผู้ซื้อเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดอุปสงค์ บางครั้งผู้บริโภคอาจเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้คุณประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น
2. ช่องทางการตั้งราคาของผู้ผลิตต้องคำนึงถึงส่วนของกำไรที่พ่อค้าคนกลางจะได้ด้วยถ้าคนกลางขายไม่ได้กำไร ก็คงไม่ยอมขายผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ยังต้องสอดคล้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ราคาต่ำดึงดูดผู้บริโภค ก็ใช้การจัดจำหน่ายที่ราคาไม่แพง ผู้ทำการตลาดยังอาจส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดแก่คนกลางเพื่อส่งเสริมให้ขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้เงินไม่น้อยในปัจจุบัน
3. ความสอดคล้อง ราคาขายที่ตั้งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์โดยรวมของบริษัท นอกจากนี้ภาพลักษณ์ในระยะยาวของบริษัทมีผลต่อราคาที่ตั้ง หากตราผลิตภัณฑ์มีมูลค่าสูง บริษัทก็สามารถเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตรา นั้น ได้เงื่อนไขดีๆ ในการจัดจำหน่ายและขายในราคาแพง
4. ต้นทุน ต้นทุนในการผลิต การจัดกระจายสินค้าและการส่งเสริมการตลาดมีส่วนในการตั้งราคาต่ำที่สุดเท่าที่เป็นได้ ราคาต้องครอบคลุมการลงทุนในช่วงระยะเวลานานและบางครั้งบริษัทต้องยอมลดราคาขายลงเพื่อให้แข่งขันในตลาดได้
5. การแข่งขัน การตั้งราคาของคู่แข่งและการโต้ตอบด้านราคาของคู่แข่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเรื่องราคาของบริษัท ความสำเร็จของการตั้งราคาเพื่อแข่งขันอยู่ที่การทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ในระยะยาว

3. การจัดจำหน่าย (place)

3.1 ความหมายของการจัดจำหน่าย

สิทธิ อีรสรณ์ (2551, หน้า 40) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงช่องทางหรือการจัดการกระจายผลิตภัณฑ์ เป็นธุรกิจหรือผลประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ และการเป็นเจ้าของให้กับผู้บริโภคช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมประกอบด้วยผู้ผลิตที่ผลิตและขายสินค้าให้กับผู้ค้า ผู้ค้าขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีก ซึ่งผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าต่อไปยังผู้บริโภคครัวเรือน ดังนั้น ช่องทางการตลาดทำให้สินค้ามีไว้สำหรับผู้บริโภคที่อยู่กระจัดกระจายในที่ต่างๆ ให้ได้ซื้อหาให้สะดวก

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551, หน้า 24) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงการจัดจำหน่ายหรือการส่งมอบสินค้าในเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม ส่วนผสมของการจัดจำหน่ายเป็นการรวมกันที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาด เครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดเก็บ การควบคุมสินค้าคงเหลือ สถานที่ตั้ง และการคลังสินค้า

สุพรรณิ อินทร์แก้ว และวาสนา เจริญสุข (2555, หน้า 178) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วยคนกลางและธุรกิจต่างๆ ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกระหว่างที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางทางการตลาด

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012, p. 47) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังตลาด ผ่านทางสถาบันหรือคนกลางทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้

สรุปได้ว่าการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยผ่านสถาบันหรือคนกลางทางการตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย ความหลากหลาย ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง และการจัดส่ง เป็นต้น การจัดจำหน่ายมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อสินค้าของธุรกิจ

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการตลาด (distribution channel or marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าหรือบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.3 หน้าที่และทิศทางการทำงานของช่องทางการจัดจำหน่าย (channel functions and Flows) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหน้าที่หลัก คือ ส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการองค์กรที่บริหารงานเกี่ยวกับช่องทางการตลาดทำหน้าที่ ดังนี้

3.3.1 รวบรวมข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเป้าหมาย คู่แข่งและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

3.3.2 สร้างและส่งเสริมวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจและกระตุ้นการซื้อของลูกค้า

3.3.3 เปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขอื่นๆ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า

3.3.4 การบริหารคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ผลิต

3.3.5 จัดสรรเงินทุนและบริหารความเสี่ยงจากการดำเนินการจัดจำหน่าย เพราะทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า

3.3.6 รับภาระความเสี่ยงจากการดำเนินการจัดจำหน่าย เพราะทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า

3.3.7 การจัดส่งจากคลังสินค้าไปยังลูกค้า

3.3.8 รับชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์แล้วส่งมอบให้ผู้ผลิต

3.3.9 ส่งมอบกรรมสิทธิ์จากผู้ขายไปยังลูกค้า

3.4 ลักษณะสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4.1 การทำงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องรวดเร็ว ถูกต้องและประหยัด
ยึดหลักประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3.4.2 การบริหารงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการบริหารตลาด โดยเฉพาะผู้ผลิตรายใหม่ต้องอาศัยองค์การทำหน้าที่ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด

3.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ การเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางด้านโอกาสและอุปสรรคในการบริหารตลาด

3.4.4 งานช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งได้หลายฝ่าย เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายจัดส่ง ฝ่ายให้บริการ ซึ่งเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น ลดต้นทุนและสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

3.5 ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (channel levels)

3.5.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยคนกลางที่ช่วยเหลือการส่งมอบผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์จากผู้ขายไปยังลูกค้า ความยาวของช่องทางการจัดจำหน่ายจะอธิบายระดับจำนวนคนกลาง

3.5.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายศูนย์ระดับ (zero-level channel) หรือเรียกว่าช่องทางการตลาดทางตรง (direct-marketing channel) ประกอบด้วยวิธีการที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ขายโดยตรงแก่ลูกค้า เช่น การขายตรงโดยพนักงานขาย การขายทางโทรศัพท์ การขายผ่านสื่อโทรทัศน์ การขายผ่านอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องสำอางมีสกิน

3.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ (one-level channel) ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางหนึ่งระดับ คือ ร้านค้าปลีก เช่น ร้านค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้า

3.5.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (two-level channel) ประกอบด้วยคนกลาง 2 ระดับที่ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ต้องเกี่ยวข้องและประสานงาน ได้แก่ ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก ช่วยกระจายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เช่น การขายผลิตภัณฑ์อุปโภคผ่านแม็คโคร (makro) หรือร้านค้าส่ง เพื่อขายต่อให้ร้านค้าปลีกย่อย

3.5.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ (three-level channel) ประกอบด้วยคนกลาง 3 ระดับ คือ ร้านค้าส่ง ผู้ค้าส่งพร้อมจัดการ (jobbers) และร้านค้าปลีก

3.5.6 การกระจายตัวสินค้า (physical distribution or logistic management) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การนำไปปฏิบัติ และการควบคุมเส้นทางการเคลื่อนย้ายของวัสดุ สินค้า และสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดของการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อมุ่งหวังกำไร

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

4.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 58) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการติดต่อสื่อสาร เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และ (5) การตลาดทางตรง

สิทธิ ธีรสรณ์ (2551, หน้า 41) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคลการตลาดทางตรง และการสนับสนุนกิจกรรม การส่งเสริมการขายจึงเป็นส่วนหนึ่งหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่ใช่เป็นการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด “โปรโมชั่น” ที่ตามห้างสรรพสินค้าจัดให้มีขึ้นในบางช่วงของปีเป็นความหมายของการส่งเสริมการขาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551, หน้า 232) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง องค์ประกอบหลักในการรณรงค์ทางการตลาด ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการจูงใจบุคคลส่วนมากใช้ในระยะสั้นที่ได้รับการออกแบบให้กระตุ้นผู้บริโภคหรือคนกลาง ให้ซื้อสินค้าหรือบริการโดยรวดเร็วขึ้นและมากขึ้น โฆษณาให้เหตุผลในการซื้อแก่ผู้บริโภค แต่การส่งเสริมการขายให้สิ่งจูงใจซื้อแก่ผู้บริโภคเช่นกัน สิ่งจูงใจซื้อที่กล่าวมานี้ประกอบด้วยเครื่องมือ 3 ประเภท ดังนี้

1. เครื่องมือในการส่งเสริมผู้บริโภค (consumer promotion) ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่างๆ ที่คนไทยรู้จักกันดี เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า คู่มือ ข้อเสนอคืนเงินให้ ลดราคาของแถม รางวัล สำหรับการอุปถัมภ์ตราหมี ทดลองใช้ฟรี รับประกัน เป็นต้น

2. เครื่องมือในการส่งเสริมคู่คนกลาง (trade promotion) ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่างๆ ที่จะให้แก่คนกลาง เช่น ลดราคา ส่วนยอมให้ เป็นเงินเพื่อคนกลางทำการโฆษณาและตั้งแสดงสินค้า และสินค้าฟรี เป็นต้น

3. เครื่องมือในการส่งเสริมธุรกิจและพนักงานขาย เช่น การแสดงสินค้า การประชุม การแข่งขันระหว่างพนักงานและการโฆษณาเฉพาะกิจ เป็นต้นเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ใช้ได้กับองค์กรส่วนมากรวมถึงผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าปลีกสมาคมการค้าและองค์กรที่ไม่แสวงกำไร เป็นต้น

สมคิด บางโม (2555, หน้า 109) ได้ให้ความหมายการส่งเสริมการขายหมายถึง ความพยายามของกิจการที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าให้มากที่สุดมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดและตลอดไป การส่งเสริมการขายควรรวมถึงการให้ข่าวสารและการมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย คือการสร้างภาพลักษณ์ของกิจการให้ดีขึ้นและเพิ่มปริมาณการขายของกิจการให้สูงขึ้น

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 112) ได้ให้ความหมายการส่งเสริม หมายถึง การตลาดสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภคทราบว่าตนมีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถูกต้อง

สรุปความหมายการส่งเสริมหมายถึงกระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราหมี รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทักษะความรู้สึกรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจ เพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดถือเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด เพื่อการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจจะเป็น

ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้ เครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร

4.2 ส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (Kotler & Keller, 2012, p. 47)

4.2.1 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจแก่ผู้บริโภค คนกลาง ผู้จัดจำหน่าย หรือหน่วยงานขาย

4.2.2 การโฆษณา (advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ

4.2.3 การขายโดยพนักงานขาย (sales force) เป็นการกำหนดให้ผู้แทนขององค์กรไปพบผู้ที่คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลงสถานภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า

4.2.4 การประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นการสร้างความเข้าใจระหว่างธุรกิจและสาธารณชน เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยอาจใช้วิธีการเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียง

4.2.5 การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (customer database)

4.3 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคนอื่นๆ (2550, หน้า 267) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หรือการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์หลายประการ กรณีส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) เพื่อเพิ่มยอดขายระยะสั้น 2) เพื่อช่วยสร้างส่วนแบ่งทางตลาดในระยะยาวกรณีคนกลางมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ค้าปลีกยอมรับสินค้าใหม่และมีสินค้าคงคลังมากขึ้นทำให้ผู้ค้าปลีกโฆษณาสินค้าและให้พื้นที่วางสินค้ามากขึ้นรวมถึงการทำให้ซื้อสินค้าล่วงหน้า สำหรับการส่งเสริมการขายสู่พนักงานมีวัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานขายสนับสนุนสินค้าเดิมหรือสินค้าใหม่มากขึ้นหรือทำให้พนักงานขายหาผู้บริโภครายใหม่

การส่งเสริมการขายเหล่านี้มักใช้รวมกับการโฆษณาและการขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคโดยปกติต้องมีการทำโฆษณาเพื่อเพิ่มการกระตุ้นและอำนาจในการผลักดันสินค้าออก การส่งเสริมการขายสู่คนกลางและพนักงานขายจะสนับสนุนกระบวนการขายโดยพนักงานขายของกิจการ โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายควรจะสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากกว่าเป็นการสร้างยอดขายในระยะสั้นหรือการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์อย่างเดียว การส่งเสริมการขายควรยกระดับตำแหน่งผลิตภัณฑ์และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวเพิ่มขึ้น นักการตลาดควรหลีกเลี่ยงการใช้การส่งเสริมการขายด้านราคามากขึ้นแม้ว่าการส่งเสริมการขายด้วยราคาจะออกมาเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ในปัจจุบันการส่งเสริมการขายโดยใช้แผนการตลาดตามความถี่ และการให้สมัครเป็นสมาชิกถือเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่แพร่หลายมากขึ้น เครื่องมือการส่งเสริมการขายทุกชนิดหากมีการออกแบบอย่างเหมาะสมก็จะมีศักยภาพเพียงพอที่จะสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551, หน้า 122) กล่าวว่า วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการส่งเสริมการขาย คือการเผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้บริโภค ผู้ขายใช้การส่งเสริมแบบจูงใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภคใหม่ ให้รางวัลกับผู้บริโภคที่ซื้อซ้ำ และเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำของผู้ใช้เป็นบางโอกาส การส่งเสริมการขายให้การตอบสนองที่รวดเร็วในการขายมากกว่าการโฆษณา การส่งเสริมการขายถือว่าเป็นการขายที่แบบพิเศษเพื่อเร่งการขาย การส่งเสริมการขายจะเปลี่ยนผู้บริโภคให้เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ซื้อซ้ำ

สมใจ บุญทานนท์ (2552, หน้า 177) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดนอกจากการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้มุ่งหวังแล้วยังกระทำเพื่อวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร อาจเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ อธิบายลักษณะใหม่ของผลิตภัณฑ์ ชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แจ้งที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อและกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ
2. เพื่อจูงใจ เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น เป๊ปซี่ใช้สโลแกนว่า รสชาติของคนรุ่นใหม่ หรืออาจจูงใจด้วยการกำหนดกิจกรรมในการส่งเสริมการขาย
3. เพื่อเตือนความทรงจำ เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคระลึกถึงสินค้านั้นอยู่เสมอ ด้วยการแจ้งให้ทราบความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

สรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์หลายประการ ได้แก่ เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า เพื่อเตือนความจำให้ผู้บริโภคให้ระลึกถึงสินค้าของธุรกิจเสมอ ผลของการส่งเสริมการตลาดที่องค์การปรารถนาได้แก่ การเพิ่มยอดขายระยะสั้น และการช่วยสร้างส่วนแบ่งทางตลาดในระยะยาว

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

1. ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล (2545, หน้า 35) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน คือการประกอบการโดยชุมชนที่มีสมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต ทั้งด้านการผลิต การค้า และการเงิน และต้องการใช้ปัจจัยการผลิตนี้ให้เกิดดอกออกผล ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ด้านเศรษฐกิจ คือ การสร้างรายได้และอาชีพ ด้านสังคม คือ การยึดโยงร้อยรัดความเป็นครอบครัวและชุมชนให้ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ แบ่งทุกข์แบ่งสุขซึ่งกันและกัน โดยผ่านกระบวนการการประกอบการของชุมชน

อภิชัย พันธเสน, สรวิชัย เปรมชื่น, และพิเชษฐ์ เกียรติเดชปัญญา (2546, หน้า 4) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การรวมกลุ่มของสมาชิกในหมู่บ้านเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ โดยนำภูมิปัญญาและศักยภาพของท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า สร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ และความเจริญให้กับชุมชนเพื่อยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 (2548, หน้า 1) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “วิสาหกิจชุมชน” หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชนและระหว่างชุมชน

เสรี พงศ์พิศ และสุภาส จันท์หงส์ (2548, หน้า 2) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

มนูญ สอนเกิด (2551, หน้า 19) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน

สมพิศ สุขแสน (2551, หน้า 15) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบกิจการซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การจัดการผลิต และทรัพยากรทุกขั้นตอนโดยภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนรู้ของชุมชน

กัญญามาน อินทวงศ์, สุพจน์ อินทวงศ์ และอภิชาติวรรณภีระ (2554, หน้า 1) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการขนาดเล็กและขนาดจิ๋ว เพื่อจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพึ่งพาตนเองและความเพียงพอของครอบครัวและชุมชน ซึ่ง ทุน จะหมายถึงความรวมถึงเงิน ทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม ให้เกิดประสิทธิภาพและยั่งยืน ยังประโยชน์ให้ชุมชนผู้เป็นเจ้าของวิสาหกิจนั้นเป็นหลัก

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การรวมกลุ่มของสมาชิกในชุมชนเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ โดยนำภูมิปัญญา ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น และศักยภาพอื่นๆ ของท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า สร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ และความเจริญให้กับชุมชนเพื่อยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น

2. นโยบายของวิสาหกิจชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชน (2546, ย่อหน้า 1) ได้ให้ความสำคัญกับวิสาหกิจชุมชนทั้งแง่ นโยบายและยุทธศาสตร์ ดังนี้

วิสาหกิจชุมชน เป็นนโยบายของรัฐบาลโดย ฯพณฯ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี มีแนวคิดที่ว่า ปัญหาของประเทศในภาพรวมประชาชนมีหนี้สินเพิ่มขึ้น สามารถแก้ไขได้ด้วยการที่ประชาชนรู้จักนำสินทรัพย์ที่มีอยู่ ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น สามารถจัดปัญหาความยากจน เป็นการสร้างอาชีพที่ยั่งยืนและรายได้ที่มั่นคงให้แก่ประชาชน และด้วยภารกิจกรมการพัฒนาชุมชน ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2544 เห็นชอบในการจัดโครงสร้างส่วนราชการตามที่สำนักงาน ก.พ. เสนอว่ากลุ่มงานพัฒนาชุมชนอยู่ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย มีภารกิจที่สำคัญ คือ การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน โดยมีการจัดตั้งสำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเป็นส่วนราชการในสังกัดกรมการพัฒนาชุมชน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 3 ตุลาคม 2545 ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 และพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 และด้วยพระราชกฤษฎีกาโอนกิจการบริหารและอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 และกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2545 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 9 ตุลาคม 2545

ประกอบกับยุทธศาสตร์ของกระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2546-2551 มอบให้กรมการพัฒนาชุมชน เป็นหน่วยงานหลักในยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านการบริหารการพัฒนาและพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก มีเป้าหมาย 4 ประการ ได้แก่ 1) ประชาชนได้รับการพัฒนาอาชีพในระบบเศรษฐกิจพอเพียง 2) ประชาชนผู้มีรายได้น้อยได้รับการยกระดับพื้นความยากจน 3) ประชาชนได้รับการส่งเสริมการผลิต การจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และผลิตผลอย่างมีประสิทธิภาพ และ 4) ประชาชนเข้าถึงแหล่งทุนในชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชน จึงกำหนดงานวิสาหกิจชุมชน เป็นนโยบายเน้นหนักปี 2546 โดยแนวทางสนองนโยบายรัฐบาลของอภิปิทยุติธรรม นันทมนตรี ว่า งานวิสาหกิจชุมชนช่วยให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการคิดและมองเห็นทรัพยากรในชุมชนมีคุณค่าและสามารถนำมาพัฒนาเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สร้างรายได้ให้กับครอบครัวชุมชนบท

3. หลักการของวิสาหกิจชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชน (2546, ย่อหน้า 3) โดยสำนักบริหารกองทุนพัฒนาชุมชนได้อธิบายหลักการของวิสาหกิจชุมชน โดยพิจารณาจากความหมายของวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

1. หลักการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาทรัพยากรของชุมชน
2. หลักการมีส่วนร่วมของประชาชน และองค์กรปกครองท้องถิ่น
3. หลักการส่งเสริมเครือข่ายองค์กรและพัฒนาผู้นำ
4. หลักการบูรณาการทุนและสินทรัพย์ของชุมชน
5. หลักการเรียนรู้และการเชื่อมโยงภาคีการพัฒนา
6. หลักการบริหารจัดการและตัดสินใจโดยชุมชน
7. หลักการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
8. หลักการผลประโยชน์ร่วมกัน
9. หลักการติดตาม ตรวจสอบให้โปร่งใสและยุติธรรม
10. หลักการต่อยอดและขยายผล
11. หลักการวิจัยและพัฒนา
12. หลักการพึ่งตนเอง

4. ลักษณะหรือองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชน (2546, ย่อหน้า 8) โดยสำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนได้กล่าวถึงองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชนไว้ดังนี้

1. เป็นกิจการของชุมชน หมายถึงเป็นการประกอบกิจการทั้งด้านการผลิตและการบริการ ที่กลุ่มคนในชุมชนเป็นเจ้าของ (ไม่ใช่ปัจเจกชน)
2. ดำเนินการโดยใช้ทุนของชุมชน และมีการบริหารจัดการ ทุนกิจการที่เหมาะสม หมายถึง กิจการที่ดำเนินการโดยใช้ทุนของชุมชนเป็นหลัก (สินทรัพย์ เงิน แรงงานทรัพยากร ภูมิปัญญา เป็นต้น) โดยมีการบริหารจัดการ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการผลิตหรือกิจการบริการนั้นๆ ด้วยความคิดสร้างสรรค์ คิดค้นเองโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐาน เป็นการจัดรูปแบบประสานงานพลัง “synergy” ทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมแบบเสริมกัน ไม่ใช่แยกทำเป็นเรื่องๆ
3. ดำเนินการด้วยหลักสามัคคีธรรม หมายถึง กิจการดำเนินการด้านการมีส่วนร่วมของ หมู่คณะในชุมชนอย่างเป็นเอกภาพ ก่อให้เกิดผลประโยชน์ส่วนรวมแก่สมาชิกและชุมชน โดยไม่ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อสาธารณะ อันหมายถึงความรวมถึงสภาพแวดล้อมของชุมชน

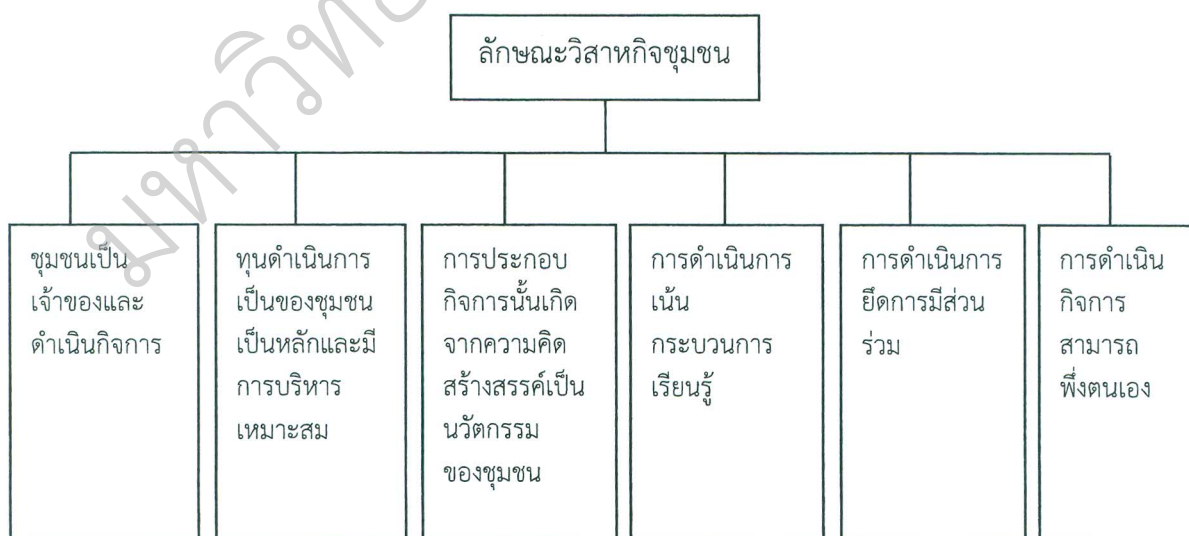
4. เน้นกระบวนการเรียนรู้ในการดำเนินการ หมายถึง ในการดำเนินกิจการก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ เชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองและชุมชน เรียนรู้ที่จะบริหารจัดการทุนชุมชนด้วยการริเริ่มสร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรม เรียนรู้วิธีคิดใหม่ คิดให้รอบด้าน คิดให้ทั่วคูณ คิดแบบบูรณาการ คิดให้บรรลุได้ว่าจะพึ่งตนเองได้อย่างไร จะค้นหาทุนที่แท้จริงอย่างไร

5. มีเป้าหมายเพื่อการพึ่งพาตนเองของชุมชน หมายถึง การดำเนินกิจการโดยมีเป้าหมายเพื่อการพึ่งตนเองเป็นรากฐาน ทำให้พอกินพอใช้ในครัวเรือน ชุมชน และเครือข่ายเป็นลำดับแรก

ลักษณะหรือองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชนที่สำคัญ มี 7 ประการ

1. ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน
3. ทรัพยากรหรือวัตถุดิบมาจากชุมชนหรือจากภายนอก
4. ริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นนวัตกรรมของชุมชน
5. มีฐานะภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล
6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ
7. มีการพึ่งพาตนเอง ของครอบครัวและชุมชนเป็นเป้าหมาย

ลักษณะดังกล่าวไม่รวมถึงการบริหารจัดการเงิน การทำบัญชี กระบวนการผลิต การตลาด และอื่นๆ ซึ่งเป็นเรื่องของการบริหารจัดการ เป็นความรู้ด้านเทคนิค เป็นทักษะที่ชุมชนต้องเรียนรู้เพื่อจัดการให้ได้ผล ให้เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชน สภาพแวดล้อมศักยภาพของชุมชน ฐานสำคัญที่สุดอยู่ที่เป้าหมาย คือ การพึ่งพาตนเอง ซึ่งหมายถึงการทำให้พอกินพอใช้ในครอบครัว ชุมชนและเครือข่าย ซึ่งร่วมกันเรียนรู้ ร่วมกันจัดการ ร่วมกันผลิต ร่วมกันบริโภค การเสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของวิสาหกิจชุมชนทั้ง 2 แนวคิด โดยเนื้อหาหลักไม่แตกต่างกัน เพียงแต่กำหนดประเด็นและการขยายความแตกต่างกันบางส่วน และเมื่อผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญของวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องคือระดับของวิสาหกิจชุมชนมาพิจารณาประกอบจึงสรุปลักษณะวิสาหกิจชุมชน ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ลักษณะของวิสาหกิจชุมชน

จากภาพที่ 4 แสดงลักษณะของวิสาหกิจชุมชน ได้ 6 ประการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) ชุมชนเป็นเจ้าของและดำเนินการ หมายถึง กลุ่มในชุมชน (ไม่ใช่ผู้ใดผู้หนึ่ง) เป็นเจ้าของกิจการและดำเนินการนั้นเอง ไม่ว่าจะเป็นการผลิตการบริการ

(2) ชุมชนดำเนินการเป็นของชุมชนเป็นหลักและมีการบริหารหรือการจัดการเหมาะสม หมายถึง กิจการนั้นกลุ่มใช้ทุนของชุมชนเป็นหลัก เช่น เงินทุน สินทรัพย์ต่างๆ แรงงานภูมิปัญญาทรัพยากรต่างๆ รวมถึงการสนับสนุนของภาครัฐบาล และมีการบริหารจัดการ ทุนแบบประสานพลัง ทำกิจการทางเศรษฐกิจ และสังคมร่วมกัน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการของการประกอบกิจการ เช่น การผลิต ที่เหมาะสมตามลักษณะกิจการ

(3) การประกอบกิจการนั้นเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ เป็นนวัตกรรมของชุมชน หมายถึง กิจการนั้น (เช่น ผลผลิต) เกิดจากความคิดสร้างสรรค์หรือการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานผสมผสานภูมิปัญญาสากล

(4) การดำเนินการเน้นกระบวนการเรียนรู้ หมายถึง การดำเนินการขั้นตอนวิธีการปฏิบัติ การผลิต ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งจะช่วยให้เชื่อกในศักยภาพของตนเองและชุมชนหรือกลุ่ม รวมทั้งเรียนรู้การบริหารหรือการจัดการทุนของชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง

(5) การดำเนินการยึดการมีส่วนร่วม หมายถึง การดำเนินการโดยใช้สมาชิกมีส่วนร่วม ซึ่งจะเกิดประโยชน์แก่สมาชิกและชุมชน ไม่ส่งผลกระทบต่อสาธารณะซึ่งหมายถึงสภาพแวดล้อมของชุมชน

(6) การดำเนินการสามารถพึ่งตนเอง หมายถึง การดำเนินการนั้น ทำให้ได้ผลผลิตที่จะนำไปกินและใช้ได้อย่างพออยู่พอกิน ซึ่งเป็นการลดรายจ่าย (วิสาหกิจชุมชนระดับพื้นฐาน) หรือมีส่วนเหลือนำไปแบ่งปัน แลกเปลี่ยนจำหน่ายก่อให้เกิดรายได้ นำไปสู่การอยู่ดีกินดี (วิสาหกิจชุมชนระดับพัฒนา) หรือมุ่งการเพิ่มรายได้ นำไปสู่การขยายทุนลดการนำเข้า เพิ่งการส่งออก ขยายกิจการ ขณะเดียวกันสามารถจัดสวัสดิการสาธารณะ (วิสาหกิจชุมชนระดับก้าวหน้า) และขยายไปถึงระหว่างชุมชน นำไปสู่การเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

5. ระดับของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการบนพื้นฐานของทรัพยากร กระบวนการคิดภูมิปัญญา ในท้องถิ่นด้วยการจัดการโดยครอบครัว องค์กรชุมชน และเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อตอบสนองต่อการพึ่งตนเองและพึ่งกันเองด้วยการลดรายจ่ายจากการซื้อ และป้องกันไม่ให้เงินของชุมชนไหลออก ตั้งแต่ระดับครอบครัวขึ้นไปถึงระดับเครือข่าย เป็นการประกอบแบบพึ่งพาตนเองเสริมสร้างคุณภาพชีวิตด้วยการรับผิดชอบต่อสมาชิกชุมชน ไม่เอาเปรียบโดยมุ่งกำไรสูงสุด มุ่งการพึ่งกันเองมากกว่ามุ่งกำไร กำไรจากการประกอบการนำไปสู่การบริการและสวัสดิการชุมชนกันเอง หากมีผลผลิตส่วนเกินจึงจะดำเนินการตอบสนองตลาดภายนอกชุมชนและเครือข่ายการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจึงมี 4 ระดับ ดังนี้

1. ระดับครอบครัว เป็นการแปรรูปเพื่อการอุปโภคบริโภคของตนเองในครัวเรือนเป็นหลักเพื่อลดรายจ่ายที่จะต้องซื้อจากภายนอก ทำให้สามารถออมทุนได้

2. ระดับชุมชน ผลผลิตที่เหลือใช้ขายตัวไปสูเพื่อนบ้านผู้ผลิตเองไม่ได้ เกิดการซื้อขายกันเองในชุมชนในลักษณะพึ่งพาอาศัยกันเอง เงินจึงไม่ไหลออกไปจากชุมชน

3. ระดับเครือข่าย ผลผลิตเพื่อการพึ่งพาตนเองบางอย่างไม่สามารถดำเนินการโดยลำพังชุมชนเดียว หลายชุมชนจึงต้องร่วมมือกันดำเนินการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของทุกชุมชน หรือผลผลิตบางอย่างหลายชุมชนเหลือใช้จึงนำมาาร่วมกันผลิตเพิ่มมูลค่าและแลกเปลี่ยนกับเครือข่ายชุมชนอื่นที่ไม่สามารถผลิตใช้เอง เป็นการพึ่งพากันเองระดับเครือข่ายที่มีความแตกต่างหลากหลายทางทรัพยากรท้องถิ่นและภูมิปัญญา

4. ระดับนอกชุมชนและเครือข่าย เป็นการใช้ทรัพยากรหรือผลผลิตที่มีมากเกินความต้องการของชุมชนและเครือข่าย เพื่อการสร้างผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องเพิ่มมูลค่าและตอบสนองตลาดนอกชุมชนและเครือข่าย (ตลาดกระแสหลัก)

6. กรอบคิดของวิสาหกิจชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชน ได้กำหนดกรอบคิดในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนดังนี้

1. จุดมุ่งหมายของการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน คือ การเสริมสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่นและกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เพื่อสร้างโอกาสและรายได้ของชุมชนฐานรากให้ชุมชนและเครือข่ายสามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

2. หลักการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน คือ การนำภูมิปัญญาของชุมชนมาบริหารจัดการทำสินทรัพย์ของชุมชนกลายเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าและทำให้มีมูลค่าเพิ่มนำไปสู่การผลิตสินค้า การให้บริการและอื่นๆ ของชุมชน ทำให้เกิดรายได้แก่ชุมชนและเครือข่ายสร้างความมั่นคงแก่เศรษฐกิจฐานราก

3. องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนมีองค์ประกอบ ดังนี้

3.1 เป็นกิจกรรมของชุมชน หมายถึง เป็นการประกอบกิจการทั้งด้านการผลิตและบริการที่กลุ่มคนในชุมชนเป็นเจ้าของ (ไม่ใช่ปัจเจกชน)

3.2 ดำเนินการโดยใช้ทุนของชุมชน และมีการบริหารจัดการที่เหมาะสม หมายถึง กิจการที่ดำเนินการโดยใช้ทุนของชุมชนเป็นหลัก (สินทรัพย์ เงิน แรงงาน ทรัพยากร ภูมิปัญญา เป็นต้น) โดยมีการบริหารจัดการ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการผลิต หรือกิจการบริการนั้น ๆ ด้วยความคิดสร้างสรรค์ คิดค้นเองโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐาน เป็นการจัดรูปแบบประสานพลัง (synergy) ทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และสังคมแบบเสริมกัน ไม่ใช่แยกทำเป็นเรื่อง ๆ

3.3 ดำเนินการด้วยหลักสามัคคีธรรม หมายถึง กิจการดำเนินการด้วยการมีส่วนร่วมของหมู่คณะในชุมชนอย่างเป็นเอกภาพ ก่อให้เกิดผลประโยชน์ส่วนรวมแก่สมาชิกและชุมชน โดยไม่ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อสาธารณะ อันหมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อมของชุมชนด้วย

3.4 เน้นกระบวนการเรียนรู้ในการดำเนินการ หมายถึง ในการดำเนินกิจการก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ เชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองและชุมชน เรียนรู้ที่จะบริหารจัดการทุนชุมชนด้วยการริเริ่มสร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรม

3.5 มีเป้าหมายเพื่อการพึ่งพาตนเองของชุมชน หมายถึง การดำเนินกิจการโดยเป้าหมายเพื่อการพึ่งตนเองเป็นรากฐาน ทำให้พอกินพอใช้ในครัวเรือน ชุมชนและเครือข่ายเป็นลำดับแรก

7. ผลลัพธ์วิสาหกิจชุมชน

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2551, หน้า 43) กล่าวว่า ผลลัพธ์วิสาหกิจไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ อาจเป็นแนวทางดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม

ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก โดยการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ซึ่งจะมีส่วนร่วมด้านกิจกรรม วิธีการ และผลผลิต ซึ่งผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนจะอาศัยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

1. การแปรรูปหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลผลิตของชุมชน เป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องจากการผลิตทางการเกษตร เป็นการเพิ่มมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตร
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรและภูมิปัญญาของชุมชน เช่น การแปรรูปพืชผักผลไม้พื้นบ้าน ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองการพึ่งพาตนเองขององค์กรชุมชน และเครือข่ายองค์กรชุมชน เช่น น้ำดื่ม น้ำปลา ปุ๋ยชีวภาพ เป็นต้น
4. การพัฒนาระบบการตลาด การบริการและสวัสดิการชุมชนเพื่อบริการเสริมและคนในชุมชน เช่น ร้านค้าชุมชน ศูนย์สุขภาพพื้นบ้าน เป็นต้น

โดยจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดของวิสาหกิจชุมชนที่เป็นระบบที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากตลาดโครงสร้างหลัก เพราะปัจจัยหลักที่กำหนดตลาด คือ การพึ่งพาตนเอง การเน้นคุณภาพและคุณธรรม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ระดับ คือ

- 1) ระดับแรก คือ การอุปโภคบริโภคภายในครัวเรือน
- 2) ระดับสอง คือ การอุปโภคบริโภคระหว่างเพื่อนบ้านในชุมชนเดียวกัน
- 3) ระดับที่สาม คือ การอุปโภคบริโภคระหว่างชุมชนในเครือข่ายเดียวกัน
- 4) ระดับที่สี่ คือ การตลาดภายนอกชุมชน หรือตลาดระหว่างจังหวัดเป็นการนำสินค้าที่เหลือจากการอุปโภคบริโภคภายในชุมชนออกจำหน่าย หรือเป็นการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเด่นมีคุณภาพ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวออกจำหน่าย เพื่อนำรายได้จากภายนอกเข้าสู่ชุมชน

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เป็นกลุ่มหนึ่งที่ได้รวมตัวกันเป็นวิสาหกิจชุมชน จัดทะเบียนตามพระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2548 ตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 32/7 หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีนางสมนึก คำดี เป็นประธานกลุ่ม เพื่อสร้างสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ขึ้นมาตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการเสริมสร้างความเข้มแข็งของฐานรากทางเศรษฐกิจของประเทศไทยให้มีความแข็งแกร่งขึ้น โดยการส่งเสริม และสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนา และสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ประชาชนมีการพัฒนาตนเอง อันจะนำไปสู่การสร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ในที่สุด

จากการสัมภาษณ์ นางสมนึก คำดี อดีตประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่าจุดเริ่มต้นของการรวมกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโคกพุทรา มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด จำนวน 22 คน ก่อตัวขึ้นในปี พ.ศ. 2535 โดยมีนางสมนึก คำดี เป็นผู้นำกลุ่ม วัตถุประสงค์ของการรวมตัวกันเพื่อการผลิตไข่เค็มดินสอพองจำหน่าย โดยเล็งเห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการรับประทานไข่เค็มมากขึ้น และที่สำคัญยังสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน ตลอดจนใช้เป็นส่วนประกอบในการทำอาหารต่างๆ ได้อีกมาก ประกอบในหมู่บ้านและพื้นที่ใกล้เคียงในจังหวัดลพบุรีมีเกษตรกรเลี้ยงเป็ดจำนวนมาก และยังเป็นแหล่งที่มีดินสอพองจำนวนมาก ทำให้สามารถจัดหาวัตถุดิบได้ง่าย นอกจากนั้นแล้วเพื่อเป็นการสร้างงาน และรายได้ให้กับสมาชิกในกลุ่มและลดรายจ่ายให้น้อยลง โดยได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาชุมชน และสำนักงานเกษตรอำเภอเมืองลพบุรี ในด้านเจ้าหน้าที่และวิทยากรเพื่อให้ความรู้ในเรื่องการผลิตไข่เค็มดินสอพอง ตลอดจนวัสดุอุปกรณ์ในการผลิต และพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่มให้สามารถพัฒนาอาชีพ จนทำให้ผลผลิตไข่เค็มดินสอพองของกลุ่มมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการดำเนินธุรกิจไข่เค็มดินสอพองของกลุ่มดำเนินไปด้วยดีสามารถผลิตและจำหน่ายไข่เค็มได้มากกว่าวันละ 1,000 ฟอง (สมนึก คำดี, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล 4 กรกฎาคม 2559) ในปี พ.ศ. 2548 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโคกพุทราได้จดทะเบียนตาม พระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 มีนางสมนึก คำดี เป็นประธานกลุ่ม มีสมาชิกจำนวน 33 คน ประกอบกิจการ 4 กิจการ ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา

ลำดับที่	กลุ่มกิจการ	ประเภทกิจการ	ประเภทกิจการย่อย	ชนิดของสินค้า/บริการ	รายละเอียด
1.	การผลิตสินค้า	การแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร	อาหารประเภทหมักดอง	ผลผลิตจากสัตว์	ไข่เค็มใบเตยดินสอพอง
2.	การผลิตสินค้า	ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่นๆ	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่นๆ	ลูกประคบสมุนไพร
3.	การผลิตสินค้า	การผลิตสินค้าอื่นๆ	การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร	การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรอื่นๆ	หมูสับ
4.	การผลิตสินค้า	การแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร	อาหารประเภทน้ำพริก/พริกแกง	พริกแกง	พริกแกง

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดลพบุรี (2559)

ในระยะต่อมากิจการมีคู่แข่งมากขึ้น เพื่อให้ผลผลิตของกลุ่มสามารถแข่งขันได้ต่อไป นางสมนึก คำดี จึงได้มีแนวคิดที่จะพัฒนาไข่เค็มดินสอพอง ให้มีคุณภาพมากขึ้นและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง จึงได้นำใบเตย ซึ่งเป็นพืชท้องถิ่นที่ชาวบ้านปลูกไว้เพื่อใช้ในการประกอบอาหาร นำมาเป็นส่วนผสมในการทำไข่เค็มดินสอพอง เพื่อให้ไข่เค็มมีความหอมและยังเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย จึงได้ทำการเปลี่ยนชื่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจากไข่เค็มดินสอพองเป็นไข่เค็มใบเตยดินสอพอง จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทำให้ไข่เค็มใบเตยดินสอพองของกลุ่มมียอดขายเพิ่มขึ้น มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากขึ้น สำนักงานเกษตรอำเภอเมืองลพบุรี จึงได้นำผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยดินสอพองของกลุ่มเข้าประกวด จนได้รับรางวัลรองชนะเลิศจากศูนย์ศิลปาชีพบางไทรต่อมาในปี พ.ศ. 2556 นางสมนึก คำดี เห็นว่าตนเองเริ่มเข้าสู่วัยชราภาพ ควรสนับสนุนคนรุ่นใหม่ให้ทำหน้าที่เป็นประธานกลุ่มแทนตน จึงได้ลาออกและนางโสพิศ เนาท่าแค ได้รับเลือกให้เป็นประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จนถึงปัจจุบัน โดยมีสมาชิกในกลุ่ม และผู้นำชุมชนที่มีบทบาทต่อการพัฒนา กลุ่ม รวม 21 คน

ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย

ไข่เค็ม เป็นอาหารพื้นบ้านของคนไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณและเป็นที่นิยมในการบริโภคของคนไทย ในทุกๆภาคของประเทศ เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต เป็นการถนอมอาหารเก็บไว้รับประทานได้หลายวัน และหลายรูปแบบ มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์เนื่องจากไข่เป็นแหล่งโปรตีนที่สำคัญ และเป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับร่างกาย นอกจากนั้นไข่เค็มยังสามารถนำมาเป็นอาชีพเสริมในครัวเรือน ในชุมชนและท้องถิ่นได้ ก่อให้เกิดการมีงานทำ ลดปัญหาการว่างงาน และการไปทำงานในต่างถิ่น เป็นการเพิ่มรายได้ และลดรายจ่ายให้กับครัวเรือนและคนในชุมชน ในจังหวัดลพบุรี โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองลพบุรี มีการทำไข่เค็มเป็นอาชีพ และทำเป็นอาชีพเสริมจำนวนมาก โดยเฉพาะไข่เค็มดินสอพอง เนื่องจากอำเภอเมืองลพบุรีมีแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญนอกเหนือจากไข่เป็ดแล้วยังมีดินสอพองของหมู่บ้านหินสองก้อน ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นดินสอพองที่มีคุณภาพดีที่สุดในประเทศไทย โดยดินสอพองมีคุณสมบัติในการดูดซับความเค็มของไข่เค็มให้มีความเป็นกลาง ทำให้ได้ไข่เค็มที่ไม่เค็มมากเกินไป และน้อยเกินไป ประกอบกับการทำไข่เค็มนั้นมีส่วนตอนในการทำที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงทำให้เหมาะที่จะนำมาทำเป็นอาหารรับประทานในครัวเรือน และทำเป็นอาชีพเพื่อสร้างเป็นรายได้หลักและรายได้เสริมในรูปแบบของครอบครัว และรูปแบบการรวมกลุ่มกันของสมาชิกในชุมชน

ขั้นตอนการทำไข่เค็มใบเตย

การการทำไข่เค็มใบเตยการใช้วัตถุดิบ ได้แก่ ไข่เป็ดสด ใบเตย ดินสอพอง เกลือไอโอดีน น้ำสะอาด และแอลกอฮอล์/ซีอิ๊วแอลกอฮอล์ โดยมีสัดส่วนดังนี้ (เสาวนีย์ แก้วทอง, 2555)

1. ไข่เป็ดสด 5,000 ฟอง
2. ใบเตย 2 กิโลกรัม
3. ดินสอพอง 25 กิโลกรัม
4. เกลือไอโอดีน 8 กิโลกรัม

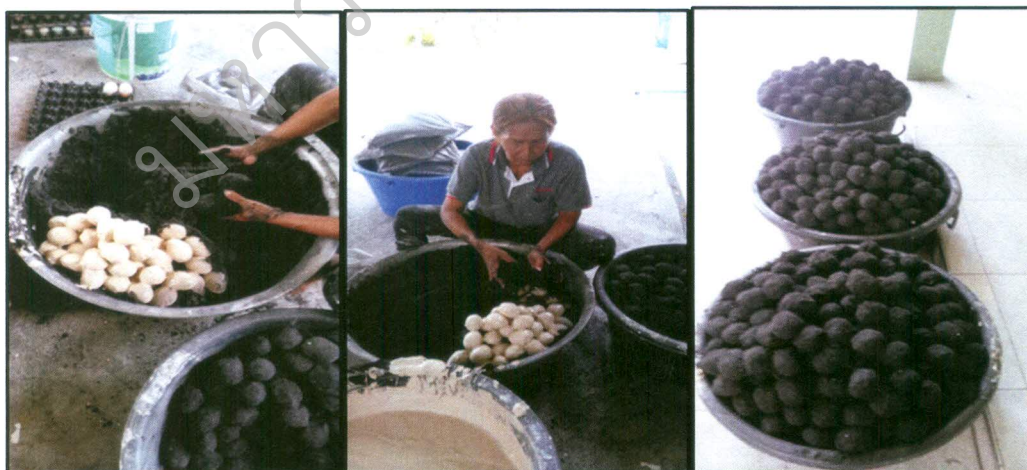
5. น้ำสะอาด 10 กิโลกรัม
6. แกลบดำ/ซีเถ้าแกลบ 3 กิโลกรัม

จากการสัมภาษณ์นางสมพิศ เนาท่าแค ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า การทำไข่เค็มใบเตยมีขั้นตอนดังนี้ (โสพิศ เนาท่าแค, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 13 กรกฎาคม 2559)

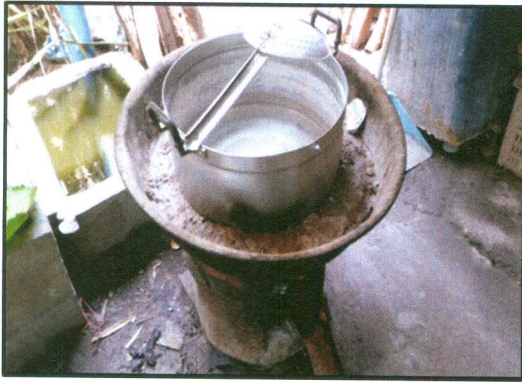
1. นำดินสอพอง เกลือ ใบเตยปั่นละเอียด มาคลุกเคล้าให้เข้ากัน เติมน้ำสะอาดให้พอดีจนส่วนผสมทั้งหมดเข้ากันและมีความเข้มข้นพอเหมาะ ไม่เหลวหรือข้นจนเกินไป
2. นำไข่เป็ดสดที่ล้างสะอาดมาคลุกเคล้าในส่วนผสม
3. นำไข่ที่คลุกเคล้าในส่วนผสมแล้วมาคลุกกับซีเถ้าแกลบเผา เพื่อป้องกันมิให้ไข่ติดกัน และป้องกันการระเหยของน้ำ และหมักไว้ประมาณ 17-20 วัน
4. นำไข่ใส่หม้อเพื่อต้มให้สุก ใช้เวลาประมาณ 30 นาที
5. นำไปจำหน่าย



ภาพที่ 5 การเตรียมไข่และดินสอพอง



ภาพที่ 6 การคลุกไข่กับดินสอพองและแกลบดำ (หมักไว้ 2 อาทิตย์)



ภาพที่ 7 การต้มน้ำผสมกับใบเตย



ภาพที่ 8 การต้มไข่เค็ม



ภาพที่ 9 ไข่เค็มใบเตยพร้อมจำหน่าย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ จันทรโสม (2550, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาการตลาดของธุรกิจไข่เค็ม ในจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มในจังหวัดขอนแก่น และ 2) ศึกษาสู่ทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจไข่เค็มของผู้ผลิต ผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตไข่เค็มในจังหวัดขอนแก่นมี 2 ประเภท คือ กลุ่มแม่บ้านและผู้ที่ทำเป็นธุรกิจของตนเอง หน่วยงานราชการที่สนับสนุนธุรกิจไข่เค็ม ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานเกษตร หน่วยงานของเทศบาล เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ของทุกกลุ่มล้วนเป็นสินค้าโอท็อปของจังหวัด ฤดูที่เหมาะสมสำหรับการผลิตไข่เค็ม คือฤดูร้อนและฤดูหนาว การจำหน่ายจะผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือผู้บริโภคโดยตรงแนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจไข่เค็มในจังหวัดขอนแก่นใน 2 ระดับ มีดังนี้ 1) ตลาดระดับท้องถิ่น ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การบริการส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและทันเวลา การแสวงหาลูกค้าเพิ่มเติมในท้องที่ต่างๆ และ 2) ตลาดระดับสูง เช่น การขยายตลาดไปยังต่างจังหวัด และในภูมิภาคอื่น และตลาดในต่างประเทศ ซึ่งมีสู่ทางโดยการหาตัวแทนจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบเว็บไซต์

สุกัญญา อธิปอนันต์ และคณะ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาบริบทชุมชนและสถานการณ์ของวิสาหกิจชุมชน 2) เพื่อศึกษาและพัฒนากระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเองที่เหมาะสม และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเองที่เหมาะสมด้านการพัฒนาตลาด ได้แก่ การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด จัดทำแผนพัฒนาการตลาด สำรวจตลาด ทดสอบผลิตภัณฑ์ ขยายช่องทางการตลาด ส่งเสริมการขาย และสร้างความมั่นใจและการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง แบ่งเป็น 1) ปัจจัยภายในกลุ่ม ได้แก่ การมีส่วนร่วม ความเสียสละ ความสามัคคี ความร่วมมือของสมาชิกและครอบครัว การดำเนินงานที่ต่อเนื่อง การควบคุมคุณภาพสินค้า เป็นต้น 2) ปัจจัยภายในชุมชน ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน วัฒนธรรมประเพณี การจ้างงานในชุมชน การมีส่วนร่วมของคนชุมชนในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การมีตลาดชุมชนรองรับ เป็นต้น และ 3) ปัจจัยภายนอกชุมชน ได้แก่ นโยบายรัฐ ระบบเสริมหนุน เครือข่าย กลไกทางการตลาด และการคมนาคม

นพเกล้า ดวงหิรัญภักดี (2551, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพการดำเนินกิจการของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอบาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพในการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอบาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เปรียบเทียบศักยภาพในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านการประเมินศักยภาพในระดับดี ปานกลาง และต้องปรับปรุง และศึกษาถึงปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของกลุ่มวิสาหกิจ

ชุมชนในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านการอนุมัติขึ้นทะเบียนให้ดำเนินกิจการอย่างถูกต้อง และผ่านการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนตัดยอด ณ วันที่ 20 พฤษภาคม 2550 จำนวนกลุ่มละ 3 คน ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทั้งหมดจำนวน 46 กลุ่ม จำนวน 138 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 ระดับ ไม่มีความแตกต่างกันทางด้านเพศ อายุ การศึกษา และสถานภาพการสมรส แต่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 ระดับมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทางด้านรายได้ต่อเดือนจากการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนของสมาชิกภายในกลุ่ม การศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 ระดับ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทางด้านปริมาณเงินทุนหมุนเวียนภายในกลุ่ม และข้อมูลด้านศักยภาพในการดำเนินการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทางด้านความต่อเนื่องในการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวนชนิดสินค้าและบริการที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตได้ การผ่านเกณฑ์การรับรองมาตรฐาน ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้าและบริการ ความซ้ำกันของสินค้าที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตได้กับสินค้าของกลุ่มอื่นในชุมชนเดียวกันหรือชุมชนใกล้เคียง กลุ่มเป้าหมายที่เป็นแหล่งรับซื้อสินค้า/บริการ ตลาด และการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

จุฑา พืระพีระ, ก้องเกียรติ มหาอินทร์ และประชา พิจักขณา (2551-2552) ทำการศึกษา เรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ไข่เค็ม และไวน์ สำหรับกลุ่มสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ไข่เค็ม และไวน์ และ 2) ถ่ายทอดเทคโนโลยีการทำบรรจุภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ไข่เค็ม และไวน์ แก่กลุ่มสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์หุบกะพง มี 3 ชนิด คือ ของใช้ในครัวเรือน ไข่เค็ม และไวน์ เป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติก และผ้าเป็นวัตถุดิบหลักสำหรับรองรับผลิตภัณฑ์สำเร็จ บรรจุภัณฑ์ที่ได้เป็นขวดพลาสติกสำหรับของใช้ในครัวเรือน 5 รายการ กล่องกระดาษสำหรับบรรจุไข่เค็ม 2 รายการ และถุงผ้าสำหรับบรรจุไวน์ 2 รายการ ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16)

สำหรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่กลุ่มสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำกัด พบว่า ผู้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีมีความพึงพอใจต่อกระบวนการถ่ายทอดเทคโนโลยีในระดับมากทั้งภาพรวม (ค่าเฉลี่ย 4.13) และรายด้าน ได้แก่ ด้านวิทยากร (ค่าเฉลี่ย 4.43) ด้านวัสดุอุปกรณ์ เอกสารการสอนและห้องฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.01) และด้านการดำเนินการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

พวงเกสร วงศ์อนุพรกุล (2552, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาการดำเนินงาน และสภาพปัญหาด้านการตลาด 2) กำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการตลาด 3) ประเมินความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนา

ด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า

1. การดำเนินงานด้านการตลาด ได้ผลิตภัณฑ์ประเภทแฮมพูและครีมนวดผมผสมสมุนไพรที่ปลูกในชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อจำหน่าย เป็นอาชีพเสริมและสร้างรายได้ ผลผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานราชการ ส่วนใหญ่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน สภาพปัญหาด้านการตลาดที่สำคัญคือ ปัญหาการบรรจุภัณฑ์ยังขาดการพัฒนาแบบที่เป็นเอกลักษณ์ การตั้งราคายังไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากล แหล่งจำหน่ายยังมียอดขายน้อย และขาดการประชาสัมพันธ์ผลผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

2. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด กำหนดแนวทางด้านผลผลิตภัณฑ์ โดยปรับปรุงปลั๊กซันกล่องบรรจุสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์และป้องกันสินค้าเสียหาย ด้านราคาจำหน่าย กำหนดราคาโดยมีส่วนลดตามยอดสั่งซื้อ และให้พ่อค้าปลีกกำหนดราคาได้เอง ด้านการจัดจำหน่าย นำสินค้าไปจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานราชการและเอกชนจัดขึ้น ฝากขายตามเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนและสถานเสริมความงาม และด้านการส่งเสริมการขาย โดยนำสินค้าไปจัดแสดง การจำหน่ายตรง การให้ข่าวเกี่ยวกับสินค้า การจัดทำแผ่นพับ ป้ายโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางวิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และอินเทอร์เน็ต

3. ผลการประเมินแนวทางการพัฒนาด้านการตลาด มีความเหมาะสมในการพัฒนาด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคาจำหน่าย ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด การจัดแสดงสินค้าตามที่หน่วยงานราชการหรือเอกชนจัดขึ้น เพื่อจะได้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งเป็นด้านการส่งเสริมการขาย มีความเหมาะสมมากที่สุด

วัชรินทร์ ภูแพร่ (2552, บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (questionnaire) ที่มีความเชื่อมั่น 0.81 ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ในภาพรวมและทุกรายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ทั้ง 5 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายปัจจัยพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการ เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัยด้านป้ายฉลาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านตราผลผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แต่เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001

หรรษา เฉลิมพิพัฒน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจไข่เค็มในโครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจไข่เค็มในโครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี สภาพการดำเนินงานของกลุ่มการผลิต การตลาดของธุรกิจไข่เค็มในโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจไข่เค็มของกลุ่มสตรีแม่บ้านให้ความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยใช้การผลิตแบบดั้งเดิม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการจัดจำหน่ายทั้งในท้องถิ่นและนอกท้องถิ่น และเน้นการขายส่งเป็นหลักและไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางด้านราคาจะกำหนดราคาขายจากต้นทุนเป็นหลักและดูจากราคาตลาดมาประกอบ มีส่วนลดให้ผู้บริโภคและขายระบบเงินสดเท่านั้น ด้านการส่งเสริมการตลาดยังไม่มีโฆษณาทั้งเอกสารแผ่นพับ ใบปลิวและวิทยุโดยผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไป ปัญหาที่พบ ได้แก่ การขาดไข่เป็ดในช่วงฤดูฝน เงินทุนไม่เพียงพออุปกรณ์ในการผลิตยังไม่ได้มาตรฐาน และกลุ่มสตรีแม่บ้านทำไข่เค็มใช้บรรจุภัณฑ์ยังไม่สวยงาม ไม่ดึงดูดใจผู้บริโภคและไม่ได้มาตรฐาน

วิภาวี พูลทวี (2554) ทำการศึกษาเรื่อง บทเรียนการพัฒนาการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาธุรกิจไข่เค็มดินปลวก ตำบลขามทะเลสอ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการของกลุ่มไข่เค็มดินปลวกหมู่บ้านโคกแฝก ตำบลขามทะเลสอ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา และ 2) เพื่อพัฒนาและประเมินความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานสู่ความยั่งยืนของกลุ่มไข่เค็มดินปลวก ตำบลขามทะเลสอ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มไข่เค็มดินปลวกมีปัญหาด้านการจัดการผลิต การจัดการตลาด การจัดการบุคลากร และการจัดการองค์ความรู้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ โดยปัจจุบันกลุ่มไข่เค็มดินปลวกไม่สามารถก้าวไปสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนได้ เป็นเพียงการดำเนินธุรกิจแบบครัวเรือนเท่านั้น

ณัฏฐนันท์ นิติวัดนะ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดขอนแก่นอยู่ในระดับปฏิบัติปานกลาง แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ 1) ด้านผลผลิตเน้นเรื่องการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุด ผลิตสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 2) ด้านราคา เน้นการตั้งราคาตามคุณภาพสินค้า ยุติธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภคและไม่เน้นกำไรระยะสั้น มีการให้เครดิตในการซื้อสินค้า และมีการขายเงินเชื่อ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีเครือข่ายโดยเน้นความซื่อสัตย์ต่อกัน ไม่เอาเปรียบผู้จำหน่ายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อคู่ค้าในระยะยาว และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการโฆษณาไม่เกินความจริง แนะนำแบบปากต่อปาก มีการจัดแสดงสินค้ามีส่วนลดและแถมสินค้า จัดกิจกรรมเพื่อจัดคืนสู่สังคม และรู้จักแบ่งปันและรับผิดชอบต่อในการอยู่ร่วมกันในสังคม

จากงานวิจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้น พบว่า การจัดการตลาดยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนที่มีการผลิต และจำหน่ายสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีขนาด

เล็ก และที่ผ่านมามีวิสาหกิจชุมชนเหล่านี้ยังมีปัญหาด้านการจัดการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาจำหน่าย ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย จึงมีการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนค่อนข้างมากประกอบกับการศึกษาปัญหาวิจัยเบื้องต้นของวิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา พบว่า มีปัญหาด้านการจัดการตลาดเช่นเดียวกัน จึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะทำการวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ของแมคคาธี (McCarthy) มาเป็นกรอบของการศึกษา ซึ่งได้แบ่งกิจกรรมทางการตลาดออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เน้นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (participatory research) ในหัวข้อนี้จะได้นำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยใน 4 ประเด็น ได้แก่ 1) การเก็บข้อมูล 2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 3) ขั้นตอนและวิธีการรวบรวมข้อมูล และ 4) การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การเก็บข้อมูล ใช้เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธี ดังนี้

1.1 การศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร บทความ รายงานวิจัย และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐ

1.2 การศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บภาคสนาม โดยใช้เทคนิคการเก็บข้อมูล 4 วิธี ได้แก่ การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการใช้แบบสอบถาม

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น

4 กลุ่ม ได้แก่ 1) สมาชิกวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 18 คน 2) ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา จำนวน 400 คน 3) ผู้นำชุมชน จำนวน 2 คน และ 4) นักวิชาการด้านการตลาด จำนวน 2 คน

3. ขั้นตอนและวิธีการรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้กำแนกการเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การสังเกต (observation) เป็นการเก็บข้อมูลการจัดการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตย ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (in depth-interview) เป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลทางด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา จากบุคคลจำนวน 8 คน ได้แก่ ผู้นำชุมชนจำนวน 2 คน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 2 คน ลูกค้าที่บริโภคไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา จำนวน 4 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ได้ทำการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บแบบสอบถาม (questionnaires) เป็นการรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการจัดการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ประเด็นหลักของข้อมูลได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. การสนทนากลุ่ม (focus group) เป็นการนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับสภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่ผ่านการสังเคราะห์แล้วโดยคณะผู้วิจัย และข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้จากแบบสอบถาม มาให้ตัวแทนภาคที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ นักวิชาการด้านการตลาด จำนวน 2 คน ผู้นำชุมชนจำนวน 2 คน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 18 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) มาร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในประเด็นการพัฒนา 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การศึกษาสภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนา

4.2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการจัดการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของคะแนนความพึงพอใจของลูกค้า แบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้หลักเกณฑ์ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 336)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

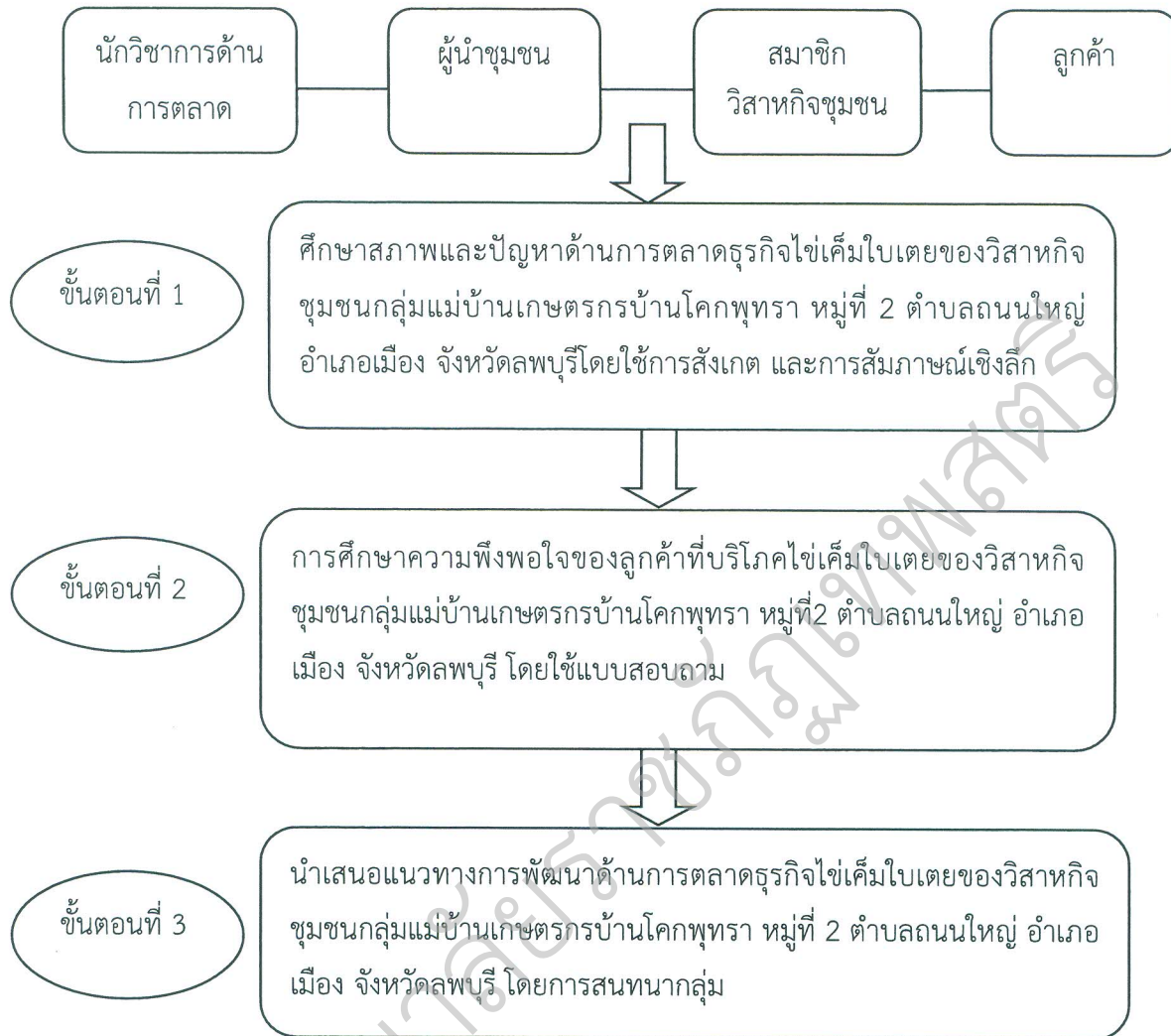
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4.3 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยการสนทนากลุ่ม ทำการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)



ภาพที่ 10 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี คณะผู้วิจัยได้เรียงลำดับการนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการจัดการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ตอนที่ 3 แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ตอนที่ 1 สภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ในการศึกษาสภาพและปัญหาการจัดการด้านการตลาดของการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีคณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้วิธีการศึกษาใน 2 รูปแบบ คือ การสังเกต (observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in depth-interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึก (in depth-interview) เป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลทางด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา จากบุคคลจำนวน 8 คน ได้แก่ ผู้นำชุมชนจำนวน 2 คน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 2 คน ลูกค้าที่บริโภคไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา จำนวน 4 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) การสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview) ผลการสัมภาษณ์ สรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 11 การสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

เป็นการศึกษาสภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ใช้กระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์นั้นการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านโคกพุทราจะคำนึงถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตไข่เค็ม ความสะอาดและสดใหม่ของไข่เค็ม รสชาติของไข่เค็ม ความมีกลิ่นหอมของใบเตย การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม การระบุวันที่ผลิต และการยอมรับในชื่อเสียงของกลุ่มแม่บ้านโคกพุทรา เป็นต้น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

“....ในหมู่บ้านจะมีแหล่งผลิตไข่เค็มใบเตย 3 แห่ง แหล่งผลิตที่ใหญ่ที่สุด ได้แก่ บ้านของประธานกลุ่มแม่บ้านโคกพุทรา เราจะใช้วัตถุดิบคือไข่เป็ดที่มีคุณภาพ นำดินสอพอง เกลือ ใบเตยปั่นละเอียด มาคลุกเคล้าให้เข้ากัน เติมน้ำสะอาดให้พอดี จนส่วนผสมทั้งหมดเข้ากันและมีความเข้มข้นพอเหมาะ ไม่เหลวหรือข้นจนเกินไปนำไข่เป็ดสดที่ล้างสะอาดมาคลุกเคล้าในส่วนผสม แล้วมาคลุกกับซีอิ๊วเกลือขาว เพื่อป้องกันมิให้ไข่ติดกันและป้องกันการระเหยของน้ำ และหมักไว้ประมาณ 17-20 วัน.....”

(สาม (นามสมมติ), สัมภาษณ์วันที่ 10 ตุลาคม 2559)

“....เราใช้ไข่เป็ดจากเป็ดที่เลี้ยงในพื้นที่ ทำให้ไข่แดง การใช้ดินสอพองเป็นส่วนผสมจะทำให้ไข่เค็มไม่เค็มเกินไป เพราะดินสอพองจะดูดซับความเค็มได้ระดับหนึ่ง ส่วนกลิ่นใบเตยของไข่เค็มยังไม่หอมพอ ควรต้องเพิ่มใบเตยมากกว่านี้ และน้ำมันของใบเตยจะทำให้ไข่แดงมีความมัน....”

(สี่ (นามสมมติ), สัมภาษณ์วันที่ 11 พฤศจิกายน 2559)

“....ในฐานะที่ผมเป็นลูกค้าประจำเพราะมีอาชีพขายอาหารในหมู่บ้าน จะซื้อครั้งละ 30-40 ใบ ผมว่าไข่เค็มของกลุ่มแม่บ้านโคกพุทรา สะอาดมาก และรสชาติดีไม่เค็มเกินไป สามารถเอาไปประกอบอาหารได้หลายอย่าง เช่น ยำไข่เค็ม ทอดเป็นไข่ดาว ซึ่งลูกค้าชอบมาก....”

(ห้า (นามสมมติ), สัมภาษณ์วันที่ 11 พฤศจิกายน 2559)

“....สิ่งที่กลุ่มแม่บ้านต้องการพัฒนาก็คืออยากได้บรรจุภัณฑ์ที่พอเหมาะสำหรับไข่เค็มจำนวน 10-20 ใบ โดยต้องใช้วัสดุที่ราคาไม่แพง เพราะเราอยากเพิ่มยอดขาย โดยมุ่งขายแก่นักท่องเที่ยวหรือเป็นของฝากตอนนี้อยู่ขายแบบพื้นๆ คือใส่ถุงพลาสติก แต่ก็เคยทำบรรจุภัณฑ์แบบชะลอมเล็กๆ ใส่ได้ประมาณ 5-6 ฟอง แต่ก็ดูเป็นเรื่องธรรมดาไม่จูงใจลูกค้า....”

(หนึ่ง (นามสมมติ), สัมภาษณ์วันที่ 11 พฤศจิกายน 2559)

“....ฉันเป็นชาวบ้านถนนใหญ่จะมาซื้อไข่เค็มที่กลุ่มแม่บ้านโคกพุทราวางขายเพื่อเอาไปเป็นของฝากเพื่อนฝูง เป็นครั้งคราว และเอาไปรับประทานกันในครอบครัว ฉันว่าคุณภาพไข่เค็มดีมาก สะอาด ไม่เค็มมาก แต่ต้องปรับปรุงเพิ่มกลิ่นใบเตยให้หอมมากกว่านี้....”

(แปด (นามสมมติ), สัมภาษณ์วันที่ 10 ตุลาคม 2559)

ด้านราคา

ด้านราคานี้การจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านโคกพุทราควรคำนึงถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และการตั้งราคาที่ถูกว่าเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น การมีป้ายบอกราคารายที่ชัดเจน ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ รวมทั้งมีการให้เครดิตแก่ลูกค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

“....ดิฉันเป็นสมาชิกของกลุ่มแม่บ้านและมีร้านค้าภายในหมู่บ้าน ไข่เค็มของกลุ่มแม่บ้านเราส่วนหนึ่งจะนำมาขายที่นี่ ส่วนใหญ่เป็นลักษณะขายปลีก ลูกค้ามักซื้อไปรับประทานในครอบครัว ราคาขายใบละ 6 บาท ซึ่งไม่ได้แพงกว่าเจ้าอื่นๆ แต่ถ้าซื้อจำนวนมากก็ให้ส่วนลดบ้าง....”

(สี่ (นามสมมติ), สัมภาษณ์วันที่ 11 พฤศจิกายน 2559)

“....ในความเห็นของผมคิดว่าไข่เค็มเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง และชาวบ้านมักจะหาซื้อได้ทั่วไป แต่การวางขายในตลาดหรือร้านค้าควรมีการติดป้ายบอกราคาให้ชัดเจน และราคาที่เป็นส่วนลดเพื่อจูงใจลูกค้า ให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น....”

(สอง (นามสมมติ), สัมภาษณ์วันที่ 11 พฤศจิกายน 2559)

“....ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นในหมู่บ้าน หรือที่ตลาดนัดมักเป็นลูกค้าประจำ จะรู้ข้อมูลราคาดี มักไม่มีการต่อรอง กรณีที่ลูกค้าซื้อจำนวนมากมักมาซื้อที่แหล่งผลิตของกลุ่มแม่บ้าน เพื่อได้ส่วนลดจากราคาขายปลีกลูกละ 6 บาทเป็น 5 บาท และกลุ่มแม่บ้านเราไม่มีการขายเชื่อเพื่อลดปัญหานี้สูญ....”

(สาม (นามสมมติ), สัมภาษณ์วันที่ 10 ตุลาคม 2559)

“....ฉันซื้อไข่เค็มจากตลาดนัดเป็นประจำ แต่ครั้งละไม่มาก ประมาณ 5-10 ฟอง เขาขายฟองละ 6 บาท ก็เป็นราคาที่ไม่ว่าแพงนะ เพราะบางแห่งจะแพงกว่านี้ คือ 7 บาทก็มี.....”

(หก (นามสมมติ), สัมภาษณ์วันที่ 11 พฤศจิกายน 2559)

ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่ายนั้นการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านโคกพุทราควรมีการจัดจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป มีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน มีร้านจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต มีการจัดจำหน่ายในท้องถิ่น มีการรวมกลุ่มกันระหว่างชุมชนเพื่อจัดจำหน่าย สามารถส่งจอสินค้าได้ทางโทรศัพท์ ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายสามารถเดินทางคมนาคมได้โดยสะดวก จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

“....เราผลิตไข่เค็มใบเตยเพื่อขายทุกวัน ประมาณวันละ 300 ใบ นอกจากวางขายในร้านค้าในหมู่บ้านแล้วเราจะไปวางขายตามตลาดนัดภายในจังหวัดลพบุรี เช่น ตลาดนัดกกโก ตลาดนัดเขาพระงาม ตลาดนัดถนนใหญ่ ตลาดนัดห้วยเปี่ยม นอกจากนี้เจ้าของร้านอาหาร ร้านข้าวต้มบางแห่งก็มาซื้อที่แหล่งผลิตของกลุ่มแม่บ้านเลย....”

(สาม (นามสมมติ), สัมภาษณ์วันที่ 10 ตุลาคม 2559)

“....ดิฉันเป็นชาวโคกพุทราหมักมาซื้อไข่เค็มที่ร้านของป้าต้มซึ่งเป็นร้านขายของชำภายในหมู่บ้าน ดิฉันคิดว่าสะดวกดี เพราะมีสินค้าอุปโภคบริโภคหลายชนิด และเป็นการร่วมมือกันของกลุ่มแม่บ้าน ช่วยกันผลิต และช่วยกันซื้อ ถ้าไรที่เหลือก็เข้าเป็นกองกลางของกลุ่ม....”

(ห้า (นามสมมติ), สัมภาษณ์วันที่ 11 พฤศจิกายน 2559)

“....การจัดจำหน่ายมีจำนวนช่องทางเหมาะสม และเพียงพอกับปริมาณไข่เค็มที่ผลิตได้ในแต่ละวันคือประมาณวันละ 300-400 ใบ แต่เราต้องการเพิ่มยอดการผลิตและยอดขาย ซึ่งจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการขายมากขึ้น....”

(สี่ (นามสมมติ), สัมภาษณ์วันที่ 11 พฤศจิกายน 2559)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านโคกพุทรา ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีส่วนลดให้กับลูกค้าเมื่อซื้อปริมาณมาก มีการให้ทดลองชิมสินค้า มีการจัดส่งถึงบ้าน มีส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

“....เวลาจังหวัดจัดงานเทศกาลต่างๆ เช่น งานของดีเมืองลพบุรี งานกระท้อนหวาน หรืองานส่งเสริมสินค้าเกษตร ทางกลุ่มแม่บ้านเราก็นำเอาไข่เค็มไปวางจำหน่ายด้วย มีการให้ลูกค้าทดลองชิม ซึ่งถ้าซื้อจำนวนมากก็ให้ส่วนลดบ้าง....”

(หนึ่ง (นามสมมติ), สัมภาษณ์วันที่ 11 พฤศจิกายน 2559)

“.... ด้านการส่งเสริมการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านโคกพุทรา ยังไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เนื่องจากคิดว่าไม่จำเป็นและต้องการประหยัดต้นทุนด้วย แต่เราจะอาศัยวิธีการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากมากกว่า”

(สาม (นามสมมติ), สัมภาษณ์วันที่ 10 ตุลาคม 2559)

“.... การจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการเป็นของฝาก จะช่วยโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นอย่างดี เราเคยทำกล่องกระดาษสำหรับบรรจุไข่เค็มประมาณ 5 ฟอง เนื่องจากได้งบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ แต่ถ้าเราต้องลงทุนเองมันแพงมากไม่คุ้มเลย”

(สี่ (นามสมมติ), สัมภาษณ์วันที่ 11 พฤศจิกายน 2559)

“.... ผมเคยซื้อไข่เค็มใบเตยประมาณ 6 ฟอง ในชะลอมไม้ไผ่ ชะลอมละ 35 บาท ถ้าซื้อ 3 ชะลอม จะลดเหลือ 100 บาท นี่ก็เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งนะ ทำให้ขายได้มากขึ้น แต่กลุ่มแม่บ้านควรทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ที่สวยงามกว่านี้ อาจใช้วัสดุท้องถิ่นที่ราคาไม่แพงก็ได้....”

(เจ็ด (นามสมมติ), สัมภาษณ์วันที่ 11 พฤศจิกายน 2559)

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่บริโภคไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่บริโภคไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การเก็บแบบสอบถาม (questionnaires) เป็นการรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ประเด็นหลักของข้อมูล ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยทำการศึกษาในช่วงเดือน เมษายน 2560 คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง พร้อมทั้งนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่เรียนรายวิชาระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ เนื่องจากได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามเป็นเบื้องต้นแล้วพบว่ามีความบกพร่องมากเป็นบางฉบับ จึงทำให้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้เพียง 384 ฉบับ ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนเพียงพอ

คณะผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ผลข้อมูลเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และ 3) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติพื้นฐาน หาคความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ดังแสดงในตารางที่ 2-6

ตารางที่ 2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	150	39.06
หญิง	234	60.94
รวม	384	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.94 เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 39.06

ตารางที่ 3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-24	62	16.15
25-34	79	20.57
35-44	97	25.26
45-54	81	21.09
55-64	49	12.76
65 ปีขึ้นไป	16	4.17
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.26 รองลงมาคืออายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.57 กลุ่มที่น้อยที่สุดมีอายุ 65 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.17

ตารางที่ 4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	69	17.97
เกษตรกร	44	11.46
ข้าราชการ/พนักงาน	41	10.68
รัฐวิสาหกิจ		
รับจ้าง	81	21.09
พนักงานบริษัทเอกชน	15	3.91
ธุรกิจส่วนตัว	83	21.61
อื่นๆ	51	13.28
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.61 รองลงมาอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 21.09 กลุ่มที่น้อยที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 3.91

ตารางที่ 5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	135	35.16
มัธยมศึกษา/ปวช.	115	29.95
อนุปริญญา/ปวส.	39	10.16
ปริญญาตรี	78	20.31
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.43
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.16 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 29.95 กลุ่มที่น้อยที่สุดมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.43

ตารางที่ 6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	173	45.05
10,000-20,000 บาท	150	39.06
20,001-30,000 บาท	42	10.94
30,001 บาทขึ้นไป	19	4.95
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.05 รองลงมา มีรายได้ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.06 กลุ่มที่น้อยที่สุดมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.95

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อใช้ เค็มใบเตยจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ดังแสดงในตารางที่ 7-12

ตารางที่ 7 ประเภทของสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลไข่เค็มใบเตย

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. บุคคลรอบข้าง	276	71.88
2. สมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโคกพุทรา	128	33.33
3. วิทยุชุมชน	53	13.80
4. แผ่นพับ	38	9.90
5. อื่นๆ	12	3.12
รวม	-	-

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยมากที่สุดจากบุคคลรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 71.88 รองลงมาคือ สมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโคกพุทรา คิดเป็นร้อยละ 33.33 และที่น้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.12

ตารางที่ 8 แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของผู้บริโภค

แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย	จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งผลิตไข่เค็มของกลุ่มแม่บ้าน	152	39.58
2. ร้านขายของชำในตำบลถนนใหญ่	128	33.33
3. ตลาดนัดกกโก	168	43.75
4. ตลาดนัดเขาพระงาม	42	10.94
5. ศูนย์จำหน่ายสินค้า (โอท็อป)	75	19.53
6. ตลาดนัดห้วยเปี่ยม	19	4.95
7. อื่นๆ	11	2.86
รวม	-	-

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยมากที่สุดจากตลาดนัดกกโก คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ แหล่งผลิตไข่เค็มของกลุ่มแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 39.58 และที่น้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.86

ตารางที่ 9 จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ครั้ง/เดือน	134	34.90
2. 2 ครั้ง/เดือน	96	25.00
3. 3 ครั้ง/เดือน	33	8.59
4. มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	27	7.03
5. นานๆ ครั้ง	94	24.48
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.90 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และที่น้อยที่สุดคือ มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.03

ตารางที่ 10 จำนวนไข่เค็มใบเตยที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนไข่เค็มใบเตยที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 10 ใบ	216	56.25
2. 10-20 ใบ	131	34.11
3. 21-35 ใบ	23	5.99
4. 36-50 ใบ	7	1.82
5. มากกว่า 50 ใบ	7	1.82
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า จำนวนไข่เค็มใบเตยที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ น้อยกว่า 10 ใบคิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ 10-20 ใบ คิดเป็นร้อยละ 34.11 น้อยที่สุดมีสองอันดับคือ 36-50ใบ และ มากกว่า 50 ใบ คิดเป็นร้อยละ 1.82

ตารางที่ 11 วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อไข่เค็มใบเตย

วัตถุประสงค์ของผู้บริโภค ในการซื้อไข่เค็มใบเตย	จำนวน	ร้อยละ
1. รับประทานในครอบครัว	328	85.42
2. เป็นวัตถุดิบของร้านอาหาร	54	14.06
3. ใช้ในธุรกิจส่วนตัว(จัดโต๊ะจีน/ จัดทำอาหารตามสั่ง)	15	3.91
4. นำไปขายปลีก/ขายส่ง	21	5.47
5. นำไปเป็นของฝาก	106	27.60
6. อื่นๆ	2	0.52
รวม	-	-

จากตารางที่ 11 พบว่า วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อไข่เค็มใบเตยมากที่สุดคือไว้รับประทานในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 85.42 รองลงมานำไปเป็นของฝากคิดเป็นร้อยละ 27.60 น้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.52

ตารางที่ 12 สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย

สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไข่เค็มใบเตย	จำนวน	ร้อยละ
1. มีรสชาติอร่อย	291	75.78
2. เชื่อมั่นในคุณภาพ	160	41.67
3. ราคามีความเหมาะสม	157	40.89
4. เพื่อส่งเสริมธุรกิจของชุมชน	83	21.61
5. ต้องการทดลองชิมสินค้า	59	15.36
6. อื่นๆ	3	0.78
รวม	-	-

จากตารางที่ 12 พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยมากที่สุดคือมีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 75.78 รองลงมาเชื่อมั่นในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 41.67 น้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.78

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 point rating scale) เป็นข้อคำถามความพึงพอใจของผู้บริโภคใน 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 9 ข้อ ปัจจัยด้านราคา 5 ข้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 7 ข้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 6 ข้อ รวมข้อคำถามทั้งหมด 27 ข้อ ดังแสดงในรายละเอียดในตารางที่ 13-17

ตารางที่ 13 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตไข่เค็ม	4.14	0.65	มาก
2. รสชาติของไข่เค็ม	4.13	0.67	มาก
3. กลิ่นหอมของใบเตย	3.74	0.88	มาก
4. ความสดใหม่ของไข่เค็ม	4.03	0.71	มาก
5. ความสะอาดของไข่เค็ม	4.16	0.70	มาก
6. ชื่อเสียงของกลุ่มแม่บ้านโคกพุทราเป็นที่ยอมรับ	3.96	0.76	มาก
7. มีข้อมูลระบุวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุแก่ผู้บริโภค	3.86	0.90	มาก
8. การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า	3.78	0.81	มาก
9. เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.15	0.75	มาก
รวม	3.99	0.47	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, $S.D.=0.47$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของไข่เค็ม ($\bar{X}=4.16$, $S.D.=0.70$) รองลงมาได้แก่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{X}=4.15$, $S.D.=0.75$) ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ กลิ่นหอมของใบเตย ($\bar{X}=3.74$, $S.D.=0.88$)

ตารางที่ 14 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราด้านราคา

ความพึงพอใจปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.04	0.75	มาก
2. ราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป/ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น	3.62	0.84	มาก
3. มีป้ายบอกราคาขายชัดเจน	3.74	0.97	มาก
4. สามารถต่อรองราคาได้	3.52	1.05	มาก
5. มีการให้เครดิตแก่ลูกค้า/ผู้ซื้อ	3.37	1.04	ปานกลาง
รวม	3.66	0.70	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, $S.D.=0.70$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X}=4.04$, $S.D.=0.75$) รองลงมา ได้แก่ มีป้ายบอกราคาชัดเจน ($\bar{X}=3.74$, $S.D.=0.97$) ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการให้เครดิตแก่ลูกค้า/ผู้ซื้อ ($\bar{X}=3.37$, $S.D.=1.04$)

ตารางที่ 15 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. มีการจัดจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป	3.85	0.80	มาก
2. มีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน	3.52	0.87	มาก
3. มีร้านจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต	3.80	0.80	มาก
4. มีการจัดจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่น	3.77	0.80	มาก
5. มีการรวมกลุ่มกันระหว่างชุมชนเพื่อจัดจำหน่าย	3.67	0.91	มาก
6. สามารถส่งจอบสินค้าได้ทางโทรศัพท์	3.47	1.03	ปานกลาง
7. ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายสามารถเดินทางคมนาคมได้โดยสะดวก	3.74	0.88	มาก
รวม	3.69	0.59	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มไบเตยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$, S.D.=0.59) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป ($\bar{X}=3.85$, S.D.=0.80) รองลงมา ได้แก่ มีร้านจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต ($\bar{X}=3.80$, S.D.=0.80) ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ สามารถส่งจอบสินค้าได้ทางโทรศัพท์ ($\bar{X}=3.47$, S.D.=0.88)

ตารางที่ 16 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มไบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	2.57	1.29	ปานกลาง
2. มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	3.45	1.02	ปานกลาง
3. มีส่วนลดราคาให้กับลูกค้าเมื่อซื้อปริมาณมาก	3.44	0.92	ปานกลาง
4. มีการให้ทดลองชิมสินค้า	3.42	0.96	ปานกลาง
5. มีการจัดส่งถึงบ้าน	2.34	1.15	น้อย
6. มีส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ	2.83	1.11	ปานกลาง
รวม	3.01	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มไบเตยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.01$, S.D.=0.76) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X}=3.45$, S.D.=1.02) รองลงมา ได้แก่ มีส่วนลดราคาให้กับลูกค้าเมื่อซื้อปริมาณมาก ($\bar{X}=3.44$, S.D.=0.92) ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการจัดส่งถึงบ้าน ($\bar{X}=2.34$, S.D.=1.15)

ตารางที่ 17 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราในภาพรวม

ความพึงพอใจปัจจัยด้านภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.46	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	3.66	0.70	มาก
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.69	0.59	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.01	0.76	ปานกลาง
รวม	3.59	0.49	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยปัจจัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$, S.D.=0.49) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.46) รองลงมา ได้แก่มีปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.69$, S.D.=0.59) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.01$, S.D.=0.76)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยการสนทนากลุ่ม (focus group) ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยให้ตัวแทนภาคีที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ นักวิชาการด้านการตลาด จำนวน 2 คน ผู้นำชุมชนจำนวน 2 คน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจำนวน 18 คนมาร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาโดยมีสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ทั้งนี้ได้นำเอาข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา และลูกค้าที่บริโภคไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา รวมทั้งข้อมูลจากแบบสอบถาม เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา มาสังเคราะห์เป็นแนวทางในการสนทนากลุ่มครั้งนี้ ผลการสนทนากลุ่มมี ดังนี้

1. การวิเคราะห์การวิเคราะห์ SWOT กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ได้รายละเอียดดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ SWOT กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา

จุดแข็ง (strengths)	จุดอ่อน (weaknesses)
1. คุณภาพดี เพราะใช้ไข่เป็ดใหม่ที่มีคุณภาพ ชาวบ้านจะเลี้ยงเป็ดเองใช้อาหารที่มีสารทำให้ไข่แดงมีสีแดงและมีความมัน 2. รสชาติดี ไม่เค็มมาก เพราะใช้ดินสอพองดูดซับความเค็ม 3. มีวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตในท้องถิ่น เช่น ดินสอพอง ใบเตย ทำให้ต้นทุนต่ำ มีกำไรพอสมควร	1. กลิ่นหอมของใบเตยไม่เด่นชัดทำให้ขาดเอกลักษณ์ของตนเอง 2. บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อ นักท่องเที่ยวซื้อไปเป็นของฝาก 3. ไม่เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ใช้ระบบปากต่อปากเป็นหลัก
โอกาส (opportunities)	อุปสรรค (threats)
1. จังหวัดลพบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ งานชมทุ่งทานตะวัน งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และงานแสดงสินค้าที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดจัดขึ้นเป็นประจำปี เป็นต้น เป็นโอกาสให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรานำไข่เค็มใบเตยไปวางขายให้แก่ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวได้	1. มีคู่แข่งหลายรายที่มีความเข้มแข็งกว่าด้านเงินทุน และด้านการจัดการตลาดและมีแหล่งผลิตใกล้เคียงกัน 2. ผู้บริโภคมีกระแสการรักสุขภาพมากขึ้น ไม่นิยมรับประทานอาหารที่มีรสเค็ม

2. แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สร้างเอกลักษณ์ของไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราให้ชัดเจน โดยเพิ่มความหอมของกลิ่นใบเตย หรือทำไข่เค็มสีเขียวเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภค ควรระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิต ที่เปลือกไข่ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและราคาถูก เพื่อเน้นการจำหน่ายเป็นของฝาก สำหรับนักท่องเที่ยวและคนทั่วไป

2.2 ด้านราคา ควรติดป้ายบอกราคา พร้อมทั้งส่วนลด ณ สถานที่จำหน่ายไข่เค็มใบเตย

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ควรวางจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดลพบุรี เช่น เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ งานชมทุ่งทานตะวัน งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และงานแสดงสินค้าที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดจัดขึ้นเป็นประจำปี

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยใช้สโลแกนดั้งเดิมของไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา คือ “ไข่ขาวไม่ขาว ไม่เค็ม ไข่แดงมันเยิ้ม” ซึ่งอาจทำเป็นป้ายติดไว้ตามแหล่งผลิตและตลาดนัดที่วางขาย และสร้างรูปไข่เป็ดใบใหญ่ เป็นสัญลักษณ์ของไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ไว้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่งในหมู่บ้าน ที่ผู้คนสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม เรื่อง แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี คณะผู้วิจัยได้ทำการสรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผล

ตอนที่ 1 สภาพและปัญหาการจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

เป็นการเก็บข้อมูลสภาพและปัญหาการจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยวิธีการสังเกต (observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ข้อมูลทางด้านการตลาด จากบุคคลจำนวน 8 คน ได้แก่ ผู้นำชุมชนจำนวน 2 คน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 2 คน ลูกค้ายี่ห้อไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา จำนวน 4 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลการจัดการตลาด ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์นั้นการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านโคกพุทรา จะคำนึงถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตไข่เค็ม ความสะอาดและสดใหม่ของไข่เค็ม รสชาติของไข่เค็ม ความมีกลิ่นหอมของใบเตย การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม การระบุวันที่ผลิต และการยอมรับในชื่อเสียงของกลุ่มแม่บ้านโคกพุทรา

1.2 สภาพปัญหาที่ยังคงเป็นอยู่คือ กลิ่นใบเตยของไข่เค็มยังไม่หอมพอ ควรต้องเพิ่มใบเตยมากกว่านี้ และน้ำมันของใบเตยจะทำให้ไข่แดงมีความมัน

1.3 ปัญหาที่ต้องการแก้ไขเร่งด่วน ได้แก่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการเป็นของฝากของที่ระลึกสำหรับลูกค้าและนักท่องเที่ยว

2. ด้านราคา

1.2 ด้านราคานั้นการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านโคกพุทรา มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีการตั้งราคาเท่ากับราคาตลาดทั่วไปเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่นแต่ถ้าซื้อจำนวนมากก็ให้ส่วนลดบ้างจากราคาขายปลีกถูกลง 6 บาทเป็น 5 บาท

2.2 กลุ่มแม่บ้านโคกพุทราไม่มีการขายเชื่อเพื่อลดปัญหาหนี้สูญ และไม่มีป้ายบอกราคาขายที่ชัดเจนตามแหล่งขายต่างๆ

3. ด้านการจัดจำหน่าย

3.1 ด้านการจัดจำหน่ายนั้นการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านโคกพุทรา มีการจัดจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป มีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน มีร้านค้าจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต มีการจัดจำหน่ายในท้องถิ่น มีการรวมกลุ่มกันระหว่างชุมชนเพื่อจัดจำหน่าย สามารถส่งจอบสินค้าได้ทางโทรศัพท์

3.2 มีการจัดจำหน่ายในงานเทศกาลต่างๆ เช่น งานของดีเมืองลพบุรี งานกระท้อนหวาน หรืองานส่งเสริมสินค้าเกษตร ทางกลุ่มแม่บ้านเราก็นำเอาไข่เค็มไปวางจำหน่ายด้วย

3.3 ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าที่จัดจำหน่าย มีเส้นทางการเดินทางคมนาคมได้โดยสะดวก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ไม่มีการโฆษณาโดยใช้สื่อใดๆ แต่มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้การบอกต่อของลูกค้า

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่บริโภคไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่บริโภคไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การเก็บแบบสอบถาม (questionnaires) เป็นการรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 384 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ประเด็นหลักของข้อมูล ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทำการศึกษาในช่วงเดือน เมษายน 2560 คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง พร้อมทั้งนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ผลข้อมูลเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และ 3) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติพื้นฐาน หาคความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) สรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.94 เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 39.06 จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.26 รองลงมา มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.57 กลุ่มที่น้อยที่สุดมีอายุ 65 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.17 ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.61 รองลงมา อาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 21.09 กลุ่มที่น้อยที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 3.91 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.16 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 29.95 กลุ่มที่น้อยที่สุดมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.43 และส่วนใหญ่

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.05 รองลงมา มีรายได้ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.06 กลุ่มที่น้อยที่สุดมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.95

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อไข่เค็ม ไบเตยจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีสรุปได้ว่า

2.1 ประเภทของสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลไข่เค็มไบเตย พบว่า ผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไบเตยมากที่สุดจากบุคคลรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 71.88 รองลงมาคือ สมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโคกพุทรา คิดเป็นร้อยละ 33.33 และที่น้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.12

2.2 แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไบเตยของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไบเตยมากที่สุดจากตลาดนัดกกโก คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ แหล่งผลิตไข่เค็มของกลุ่มแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 39.58 และที่น้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.86

2.3 จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไบเตย พบว่า ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไบเตย 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.90 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และที่น้อยที่สุดคือ มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.03

2.4 จำนวนไข่เค็มไบเตยที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า จำนวนไข่เค็มไบเตยที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ น้อยกว่า 10 ไบ คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ 10-20 ไบ คิดเป็นร้อยละ 34.11 น้อยที่สุดมีสองอันดับคือ 36-50 ไบ และ มากกว่า 50 ไบ คิดเป็นร้อยละ 1.82

2.5 วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อไข่เค็มไบเตย พบว่า วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อไข่เค็มไบเตยมากที่สุดซื้อไว้รับประทานในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 85.42 รองลงมานำไปเป็นของฝากคิดเป็นร้อยละ 27.60 น้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.52

2.6 สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไบเตย พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไบเตยมากที่สุดคือมีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 75.78 รองลงมาเชื่อมั่นในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 41.67 น้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.78

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา สรุปได้ดังนี้

3.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มไบเตยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.47) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของไข่เค็ม ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.70) รองลงมา ได้แก่ เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{X}=4.15$, S.D.=0.75) ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ กลิ่นหอมของไบเตย ($\bar{X}=3.74$, S.D.=0.88)

3.2 ความพึงพอใจด้านราคาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มไบเตยปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, S.D.=0.70) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.75) รองลงมา ได้แก่ มีป้ายบอกราคาชัดเจน ($\bar{X}=3.74$, S.D.=0.97) ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการให้เครดิตแก่ลูกค้า/ผู้ซื้อ ($\bar{X}=3.37$, S.D.=1.04)

3.3 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$, S.D.=0.59) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป ($\bar{X}=3.85$, S.D.=0.80) รองลงมา ได้แก่ มีร้านจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต ($\bar{X}=3.80$, S.D.=0.80) ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ สามารถส่งจอบสินค้าได้ทางโทรศัพท์ ($\bar{X}=3.47$, S.D.=0.88)

3.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.01$, S.D.=0.76) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X}=3.45$, S.D.=1.02) รองลงมา ได้แก่ มีส่วนลดราคาให้กับลูกค้าเมื่อซื้อปริมาณมาก ($\bar{X}=3.44$, S.D.=0.92) ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการจัดส่งถึงบ้าน ($\bar{X}=2.34$, S.D.=1.15)

3.5 ความพึงพอใจในภาพรวมพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยปัจจัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$, S.D.=0.49) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.46) รองลงมา ได้แก่ มีปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.69$, S.D.=0.59) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.01$, S.D.=0.76)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีโดยการสนทนากลุ่ม (focus group) ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยให้ตัวแทนภาคีที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ นักวิชาการด้านการตลาด จำนวน 2 คน ผู้นำชุมชนจำนวน 2 คน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจำนวน 18 คนมาร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาโดยมีสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ทั้งนี้ได้นำเอาข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา และลูกค้าที่บริโภคไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา รวมทั้งข้อมูลจากแบบสอบถาม เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา มาสังเคราะห์เป็นแนวทางในการสนทนากลุ่มครั้งนี้ สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์การวิเคราะห์ SWOT กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา สรุปได้ดังนี้

1.1 จุดแข็ง (strengths) ได้แก่ คุณภาพดี เพราะใช้ไข่เป็ดใหม่ที่มีคุณภาพ ชาวบ้านจะเลี้ยงเป็ดเองใช้อาหารที่มีสารทำให้ไข่แดงมีสีแดงและมีความมัน รสชาติดี ไม่เค็มมาก เพราะใช้ดินสอพองดูดซับความเค็มและมีวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตในท้องถิ่น เช่น ดินสอพอง ใบเตย ทำให้ต้นทุนต่ำ มีกำไรพอสมควร

1.2 จุดอ่อน (weaknesses) ได้แก่ กลิ่นหอมของใบเตยไม่เด่นชัดทำให้ขาดเอกลักษณ์ของตนเอง 2. บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อนักท่องเที่ยวซื้อไปเป็นของฝาก และไม่เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ใช้ระบบปากต่อปากเป็นหลัก

1.3 โอกาส (opportunities) ได้แก่ จังหวัดลพบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ งานชมทุ่งทานตะวัน งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และงานแสดงสินค้าท้องถิ่นการบริหารส่วนจังหวัด จัดขึ้นเป็นประจำปี เป็นต้น เป็นโอกาสให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา นำไข่เค็มใบเตยไปวางขายให้แก่ผู้บริโภค และนักท่องเที่ยวได้

1.4 อุปสรรค (threats) ได้แก่ มีคู่แข่งหลายรายที่มีความเข้มแข็งกว่าด้านเงินทุน และด้านการจัดการตลาดและมีแหล่งผลิตใกล้เคียงกัน และผู้บริโภคมีกระแสการรักสุขภาพมากขึ้น ไม่นิยมรับประทานอาหารที่มีรสเค็ม

2. แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สร้างเอกลักษณ์ของไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราให้ชัดเจน โดยเพิ่มความหอมของกลิ่นใบเตย หรือทำไข่เค็มสีเขียวเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภค ควรระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิต ที่เปลือกไข่ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและราคาถูก เพื่อเน้นการจำหน่ายเป็นของฝาก สำหรับนักท่องเที่ยวและคนทั่วไป

2.2 ด้านราคา ควรติดป้ายบอกราคา พร้อมทั้งส่วนลด ณ สถานที่จำหน่ายไข่เค็มใบเตย

2.3 ด้านการจัดจำหน่ายควรวางจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดลพบุรี เช่น เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ งานชมทุ่งทานตะวัน งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และงานแสดงสินค้าท้องถิ่นการบริหารส่วนจังหวัดจัดขึ้นเป็นประจำปี

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยใช้สโลแกนดั้งเดิมของไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา คือ “ไข่ขาวไม่คาว ไม่เค็ม ไข่แดงมันเยิ้ม” ซึ่งอาจทำเป็นป้ายติดไว้ตามแหล่งผลิตและตลาดนัดที่วางขาย และสร้างรูปไข่เปิดใบใหญ่ เป็นสัญลักษณ์ของไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ไว้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่งในหมู่บ้าน ที่ผู้คนสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของไข่เค็มใบเตยบ้านโคกพุทราในระดับมาก และสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยเป็นเพราะมีรสชาติอร่อย ร้อยละ 75.78 และเชื่อมั่นในคุณภาพร้อยละ 41.76 ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่กล่าวว่า “ไข่เค็มของเรามีคุณภาพดี เพราะไข่ไข่เปิดใหม่ที่มีคุณภาพ ชาวบ้านจะเลี้ยงเปิดเอง ใช้อาหารที่มีสารทำให้ไข่แดงมีสีแดงและมีความมัน รสชาติดี ไม่เค็มมาก เพราะใช้ดินสอพองดูดซับ

ความเค็ม” (สมนึก คำดี, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล) อย่างไรก็ตามผลการสำรวจลูกค้า พบว่า มีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของไข่เค็มใบเตยบ้านโคกพุทราในระดับปานกลาง และจากการสนทนากลุ่มพบว่า บรรจุกฎยังไม่จูงใจให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวซื้อไปเป็นของฝาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหรรษา เฉลิมพิพัฒน์ (2552) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจไข่เค็มในโครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า กลุ่มสตรีแม่บ้านทำไข่เค็มใช้บรรจุกฎยังไม่สวยงาม ไม่ดึงดูดใจผู้บริโภคและไม่ได้มาตรฐาน

2. ด้านราคา ผลวิจัยพบว่า ลูกค้า มีความพึงพอใจในด้านราคาของไข่เค็มใบเตยบ้านโคกพุทราในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่กล่าวว่า “เรามีวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตในท้องถิ่น เช่น ดินสอพอง ใบเตย ทำให้ต้นทุนต่ำ จึงกำหนดราคาต่ำกว่าท้องตลาดเล็กน้อย และมีกำไรพอสมควร” (โสพิศ เนาทาแค, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล) และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐนันท์ นิติวัดนะ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอช้างสูง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ควรเน้นการตั้งราคาตามคุณภาพสินค้า ยุติธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และไม่เน้นกำไรระยะสั้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านราคาของไข่เค็มใบเตยบ้านโคกพุทราในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่กล่าวว่า “มีการนำไข่เค็มมาจำหน่ายหลายช่องทางในท้องถิ่น โดยจำหน่ายไข่เค็มใบเตยที่ร้านขายของชำซึ่งเป็นสมาชิกคนหนึ่งของวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้มีการนำไข่เค็มไปวางจำหน่ายตามตลาดนัดในจังหวัดลพบุรี เช่น ตลาดนัดกกโก ตลาดนัดวัดเขา พระงาม ตลาดนัดห้วยเปี่ยม เป็นต้น” (ธนพร สุวรรณคาม, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล) และสอดคล้องกับจุฑารัตน์ จันทรโสม (2550, บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาการตลาดของธุรกิจไข่เค็มในจังหวัดขอนแก่นการจำหน่ายจะผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือผู้บริโภคโดยตรง แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของหรรษา เฉลิมพิพัฒน์ (2552) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจไข่เค็มในโครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า มีการจัดจำหน่ายทั้งในท้องถิ่นและนอกท้องถิ่น และเน้นการขายส่งเป็นหลักและไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของไข่เค็มใบเตยบ้านโคกพุทราในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่กล่าวว่า “เราไม่เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ใช้ระบบปากต่อปากเป็นหลัก” (อภิชาติ โล่ห์สุวรรณ, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล) และสอดคล้องกับงานวิจัยของหรรษา เฉลิมพิพัฒน์ (2552) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจไข่เค็มในโครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า ยังไม่มีการโฆษณาทั้งเอกสารแผ่นพับ ใบปลิวและวิทยุ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพวงเกสร วงศ์อนุพรกุล (2552, บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่พบว่าแหล่งจำหน่ายสินค้ายังมียอดขายน้อย และขาดการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

เพื่อพัฒนาการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราในการวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรสร้างเอกลักษณ์ของไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราให้ชัดเจน โดยเพิ่มความหอมของกลิ่นใบเตย หรือทำไข่เค็มสีเขียวเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภค ควรระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิต ที่เปลือกไข่ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและราคาถูก เพื่อเน้นการจำหน่ายเป็นของฝาก สำหรับนักท่องเที่ยวและคนทั่วไป

1.2 ด้านราคาควรติดป้ายบอกราคา พร้อมทั้งส่วนลด ณ สถานที่จำหน่ายไข่เค็มใบเตย

1.3 ด้านการจัดจำหน่ายควรวางจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดลพบุรี เช่น เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ งานชมทุ่งทานตะวัน งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และงานแสดงสินค้าท้องถิ่น การบริหารจัดการส่วนจังหวัดจัดขึ้นเป็นประจำปี และเน้นการขายส่งมากขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ เพิ่มขึ้น นอกจากบอกแบบปากต่อปาก เช่น อาจใช้แผ่นพับ วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตไข่เค็มหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข การจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไข่เค็มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2546). วิชาสหกิจชุมชน. สืบค้น สิงหาคม 9, 2558, จาก
<http://www.cdd.go.th>.
- กัญญามาน อินทว้าง, สุพจน์ อินทว้าง และอภิชาติ วรรณภีระ. (2554). การจัดการวิชาสหกิจชุมชน.
พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- จุฑา ไพรัชชะ, ก้องเกียรติ มหาอินทร์ และประชา พิจักขณา. (2551-2552). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์
ของใช้ในครัวเรือน ไข่เค็ม และไวน์ สำหรับกลุ่มสหกรณ์การเกษตรหุบกะพงจำกัด.
งานวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- จุฑารัตน์ จันทร์โสม. (2550). การพัฒนาการตลาดของธุรกิจไข่เค็มในจังหวัดขอนแก่น.
การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). การจัดการและการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ :
ส.เอเชียเพรส (1989).
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ฉันทนันท์ นิติวัดนะ. (2558, กรกฎาคม-กันยายน). แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาด
ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิชาสหกิจชุมชน อำเภอคำสูง จังหวัดขอนแก่น.
วารสารสุทธิปริทัศน์. 29 (91).
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล. (2545). วิชาสหกิจชุมชนกลไกเศรษฐกิจรากฐาน.
กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรส.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ประทุมการช่าง.
- ธนพร สุวรรณคาม. (2559, กรกฎาคม 4). สมาชิกวิชาสหกิจชุมชน, วิชาสหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้าน
เกษตรกรโคกพุดรา จังหวัดลพบุรี, สัมภาษณ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย spss และ amos.
(พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพเกล้า ดวงหิรัญภักดี. (2551). ศักยภาพการดำเนินกิจการของวิชาสหกิจชุมชนในอำเภอบาย
จังหวัดแม่ฮ่องสอน. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สาขาวิชา
ส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นภวรรณ คณานุกัษ. (2549). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ. บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- নীতি খজরিতদিয়া. (2550). การจัดการธุรกิจชุมชน : แนวทางสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน.
วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2550, คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

- พวงเกสร วงศ์อนุพรกุล. (2552). แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548. (2548). สืบค้น สิงหาคม 9, 2559, จาก <http://www.udonthani.doe.go.th>.
- มบุญ สอนเกิด. (2551). เศรษฐกิจพอเพียงกับวิสาหกิจชุมชน. สืบค้น กุมภาพันธ์ 19, 2551, จาก <http://www.cdd.go.th/webfund/economic1.doc>.
- ยุพิน พิตยาวัฒน์ชัย. (2554). การจัดช่องทางการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซี.วี.แอล. การพิมพ์.
- วัชรินทร์ ภูแพร่. (2552). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช, และคนอื่นๆ. (2550). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). การตลาดอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โฮมบายเออร์ไกด์.
- วิภาวี พูลทวี. (2554). บทเรียนการพัฒนาการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาธุรกิจไข่เค็มดินปลวก ตำบลขามทะเลสอ อำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. (ทุนสนับสนุน สกว.)
- วิมลศรี แสนสุข, ภัทรภร พลพนาธรรม, พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต และญาณัญญา ศิริภัทร์ธาดา. (2550). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิวฤทธิ์ พงศ์กรรังศิลป์. (2552). การโฆษณาและหลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศิวฤทธิ์ พงศ์กรธศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สมคิด บางโม. (2555). การเป็นผู้ประกอบการกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมใจ บุญทานนท์. (2552). หลักการตลาด. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สมนึก คำดี. (2559, กรกฎาคม 4). สมาชิกวิสาหกิจชุมชน, วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโคกพุทรา จังหวัดลพบุรี, สัมภาษณ์.
- สมพิศ สุขแสน. (2551). แผนแม่บทการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน. สืบค้น กรกฎาคม 17, 2558 จาก www.cdd.go.th.com
- สิทธิ อีรสรณ์. (2551). การตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกัญญา อธิปอนันต์ และคณะ. (2550). กลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง ปี 2550. รายงานการวิจัยกรมส่งเสริมการเกษตร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: พี.เอ.อีฟวิง.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว และวาสนา เจริญสุข. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ทริบเพิลเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

- เสรี พงศ์พิศ และสุภาส จันทรหงส์. (2548). **ข้อควรรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร.
- เสาวนีย์ แก้วกอง. (2555). **การทำไข่เค็มใบเตย**. สืบค้น กรกฎาคม 9, 2559 จาก <http://salted-egg-baitoey.blogspot.com/>
- โสพิศ เนาท่าแค. (2559, กรกฎาคม 13). **ประธานวิสาหกิจชุมชน, วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโคกพุทรา จังหวัดลพบุรี, สัมภาษณ์**.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดลพบุรี. (2559). **กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร**. สืบค้น กรกฎาคม 3, 2559 จาก <http://smce.doae.go.th>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2551). **คู่มือการปฏิบัติงานวิสาหกิจชุมชน**. กรุงเทพฯ: กรมการพัฒนาชุมชน.
- หรรษา เฉลิมพิพัฒน์. (2552). **กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจไข่เค็มในโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). **การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชัย พันธเสน, สรวิษฐ์ เปรมชื่น และพิเชษฐ์ เกียรติเดชปัญญา. (2546). **การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงกับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.
- Keegan, W. (2009). **Global Marketing management** (8thed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). **Principles of marketing** (10thed.). Canada: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). **Marketing management** (14thed.). New York: Pearson Education.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตย: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านโคกพุทราต่อไป และผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ ไม่นำไปเปิดเผยแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง
2. อายุ ☐ 1) 15 - 24 ปี ☐ 2) 25 - 34 ปี
☐ 3) 35- 44 ปี ☐ 4) 45 - 54 ปี
☐ 5) 55- 64 ปี ☐ 6) 65 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ ☐ 1) พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ 2) เกษตรกร
☐ 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4) รับจ้าง
☐ 5) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 6) ธุรกิจส่วนตัว
☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ระดับการศึกษา ☐ 1) ประถมศึกษา ☐ 2) มัธยมศึกษา/ปวช.
☐ 3) อนุปริญญา / ปวส. ☐ 4) ปริญญาตรี
☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,000 – 20,000 บาท
☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4) 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโคกพุทรา ตำบลถนนใหญ่ จากสื่อประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) บุคคลรอบข้าง	☐ 2) สมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโคกพุทรา
☐ 3) วิทยุชุมชน	☐ 4) แผ่นพับ
☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)	
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโคกพุทรา จากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) แหล่งผลิตไข่เค็มของกลุ่มแม่บ้านโคกพุทรา	
☐ 2) ร้านขายของชำในตำบลถนนใหญ่	☐ 3) ตลาดนัดกกโก
☐ 4) ตลาดนัดเขาพระงาม	☐ 5) ศูนย์จำหน่ายสินค้า (โอท็อป)
☐ 6) ตลาดนัดห้วยเปี่ยม	☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. จำนวนครั้งที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโคกพุทรา

☐ 1) 1 ครั้ง/เดือน	☐ 2) 2 ครั้ง/เดือน
☐ 3) 3 ครั้ง/เดือน	☐ 4) มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน
☐ 5) นานๆ ครั้ง	
4. จำนวนไข่เค็มใบเตยที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง

☐ 1) น้อยกว่า 10 ใบ	☐ 2) 10-20 ใบ
☐ 3) 21-35 ใบ	☐ 4) 36-50 ใบ
☐ 5) มากกว่า 50 ใบ	
5. วัตถุประสงค์ในการซื้อไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโคกพุทราของท่าน คือข้อใด (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

☐ 1) รับประทานในครอบครัว	☐ 2) เป็นวัตถุดิบของร้านอาหาร
☐ 3) ใช้ในธุรกิจส่วนตัว (จัดโต๊ะจีน/จัดทำอาหารตามสั่ง)	
☐ 4) นำไปขายปลีก/ขายส่ง	☐ 5) นำไปเป็นของฝาก
☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
6. เหตุใดท่านจึงตัดสินใจซื้อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโคกพุทรา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) มีรสชาติอร่อย	☐ 2) เชื่อมั่นในคุณภาพ
☐ 3) ราคามีความเหมาะสม	☐ 4) เพื่อส่งเสริมธุรกิจของชุมชน
☐ 5) ต้องการทดลองชิมสินค้า	
☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้าน

เกษตรกรโคกพุทราหมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

คำชี้แจง ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มากน้อยเพียงใดโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตไข่เค็ม					
2. รสชาติของไข่เค็ม					
3. กลิ่นหอมของใบเตย					
4. ความสดใหม่ของไข่เค็ม					
5. ความสะอาดของไข่เค็ม					
6. ชื่อเสียงของกลุ่มแม่บ้านโคกพุทราเป็นที่ยอมรับ					
7. มีข้อมูลระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ แก่ผู้บริโภค					
8. การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า					
9. เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2. ราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป/ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่นๆ					
3. มีป้ายบอกราคาขายชัดเจน					
4. สามารถต่อรองราคาได้					
5. มีการให้เครดิตแก่ลูกค้า/ผู้ซื้อ					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีการจัดจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป					
2. มีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน					
3. มีร้านจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต					
4. มีการจัดจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่น					
5. มีการรวมกลุ่มกันระหว่างชุมชนเพื่อจัดจำหน่าย					
6. สามารถส่งของสินค้าได้ทางโทรศัพท์					
7. ท่าเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายสามารถเดินทางคมนาคมได้โดยสะดวก					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
2. มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า					
3. มีส่วนลดราคาให้กับลูกค้าเมื่อซื้อปริมาณมาก					
4. มีการให้ทดลองชิมสินค้า					
5. มีบริการจัดส่งถึงบ้าน					
6. มีส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ					

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านได้ให้
ความกรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ชื่อ.....นามสกุล.....

อายุ.....ปี อาชีพ.....

ที่อยู่.....

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้าน
เกษตรกรบ้านโคกพุทราหมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (รูปแบบ คุณภาพ จุดเด่น จุดด้อย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์)
เป็นอย่างไร พอใจหรือต้องการเปลี่ยนแปลง หรือไม่อย่างไร

.....
.....
.....

1.2 การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีการประกันของแตกเสียหาย ให้แก่ลูกค้าหรือไม่อย่างไร

.....
.....
.....

1.3 ราคาสินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน เป็นที่รู้จักของลูกค้าหรือไม่อย่างไร เห็นสมควรจะเปลี่ยนแปลง
หรือไม่เปลี่ยนเป็นแบบไหน

.....
.....
.....

2. ด้านราคา(Price)

2.1 การกำหนดราคาขายสินค้าอย่างไร (ขายปลีก – ขายส่ง)

.....
.....
.....

2.2 มีการกำหนดส่วนลดหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

3. ด้านการจัดจำหน่าย(Place)

3.1 มีการจัดจำหน่าย จุดขาย สถานที่ ที่ไหนบ้าง

.....
.....

3.2 การขนส่งผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า กระทำโดยวิธีไหนบ้าง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดได้ดำเนินการอย่างไร วิธีใด

4.1 การโฆษณา.....

4.2 การประชาสัมพันธ์.....

4.3 การตลาดทางตรง.....

4.4 การขายโดยพนักงาน.....

4.5 การส่งเสริมการขาย.....

5. จุดแข็งของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา คือ.....

จุดอ่อนของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา คือ.....

6. ในความเห็นของท่าน คิดว่าธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราควรมีการปรับปรุง หรือพัฒนาการจัดการตลาดในเรื่องใดบ้าง

6.1.....

6.2.....

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์การให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมนาด มั่นสัมฤทธิ์
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์คชา ศัยยกุล
อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
3. อาจารย์ ดร.จิราวรรณ สมหวัง
อาจารย์ประจำบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
4. อาจารย์ ดร.ภาสกร รอดแสง
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
5. อาจารย์ ดร.นันทนา แจ้งสว่าง
อาจารย์ประจำบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาคผนวก ง

ภาพกิจกรรมระหว่างดำเนินการวิจัย



การสัมภาษณ์เชิงลึก



การสนทนากลุ่ม

ภาคผนวก จ
บทความสำหรับการเผยแพร่

แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตย: กรณีศึกษาวิสาหกิจ
ชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่
อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

The Guidelines for Marketing Development of Pandanus Salted Egg Business:
A Case Study of Ban Khokputsa Agricultural Housewife Group Community
Enterprise, Moo 2, Thanonyai Sub-District, Muang District,
Lop Buri Province

กุลชลี พวงเพชร* Kulchalee Puangpejara

สมพร พวงเพชร** Somporn Puangpejara

โสพิศ คำนวนชัย*** Sopich Kumnuanchai

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาสภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และ 2) กำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) สมาชิกวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 18 คน 2) ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา 384 คน 3) ผู้นำชุมชน จำนวน 2 คน และ 4) นักวิชาการด้านการตลาด 2 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การเก็บแบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจไข่เค็มของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโคกพุทรามีปัญหาที่สำคัญ คือ กลิ่นหอมของใบเตยไม่เด่นชัดทำให้ขาดเอกลักษณ์ของตนเอง บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจให้ลูกค้าและนักท่องเที่ยวซื้อไปเป็นของฝาก และไม่เน้นการใช้สื่อในการส่งเสริมการตลาดแต่ใช้ระบบปากต่อปากเป็นหลัก สำหรับแนวทางการพัฒนาธุรกิจไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ได้แก่ การสร้างเอกลักษณ์ของไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราให้ชัดเจน ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและราคาถูก เพื่อเน้นการจำหน่ายเป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวและคนทั่วไปและเพิ่มการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการให้หลากหลายมากขึ้น

คำสำคัญ : การพัฒนาด้านการตลาด/ไข่เค็มใบเตย/วิสาหกิจชุมชน

*ปร.ด. สาขาบริหารธุรกิจ, รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

**พ.บ. สาขาพัฒนาการเศรษฐกิจ, รองศาสตราจารย์

***ปร.ด. สาขาการจัดการ, อาจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ABSTRACT

The purposes of this research were to: 1) study the state and problems for marketing management of Pandanus Salted Egg Business of Ban Khokputsa Agricultural Housewife Group Community Enterprise (BKAHGCE) at Moo 2, Thanonyai Sub-district, Muang District, Lop Buri Province; and 2) develop the guidelines for marketing development of Pandanus Salted Egg Business of BKAHGCE at Moo 2, Thanonyai Sub-district, Muang District, Lop Buri Province. The samples were 18 members affiliated to BKAHGCE, 384 product consumers of BKAHGCE, selected by accidental sampling method, two community leaders and two marketing academic staffs drawn by purposive sampling method. The Mixed Method Research (MMR) including in-depth interview, questionnaires, and focus group technique was employed for data collection. The quantitative data were systematically analyzed to determine percentage and mean, and also the qualitative data were analyzed using a content analysis. According to the results of the study, the most serious problems encountered by Pandanus Salted Egg Business of BKAHGCE were lack of distinctive fragrant Pandanus identity, unattractive packaging, and not focus on using media for marketing promotion but word by mouth. With regards to the guidelines for marketing development of Pandanus Salted Egg Business of BKAHGCE, the results revealed that the marketing development should focus on 1) building distinctive fragrant identity of Salted Egg Pandanus, 2) modernizing packaging and cheap pricing for attracting customers and tourists, and 3) increasing marketing promotion using diverse media.

KEYWORDS: Guidelines for Marketing Development, Pandanus Salted Egg, Community Enterprise

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวคิดของวิสาหกิจชุมชนเป็นการให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจฐานรากโดยการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นโดยใช้วิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่นผนวกกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในชุมชนนั้นมาก่อให้เกิดประโยชน์ในรูปของการดำเนินกิจกรรมของชุมชน ดังนั้นการรวบรวมแนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจชุมชนจะทำให้ทราบขั้นตอนต่างๆ ของการจัดตั้งปัญหาและความต้องการของชุมชนปัจจัยที่ทำให้การดำเนินวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จ รวมทั้งแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อให้การดำเนินธุรกิจดำเนินไปด้วยความมั่นคงและยั่งยืน โดยปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนคือผู้นำโดยจะต้องมีผู้นำที่ประสานความคิดและการทำงานของคนในชุมชนเพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันภายใต้หลักการ “ร่วมกันคิดร่วมกันทำร่วมกันรับประโยชน์” แต่ทั้งนี้การดำเนิน

วิสาหกิจชุมชนจะดำเนินไปด้วยความมั่นคงได้จะต้องมีผู้นำที่มีคุณลักษณะที่ดีและมีการแสวงหาความรู้ โดยอาศัยการสนับสนุนและความร่วมมือจากนักวิชาการจากสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นภาครัฐและภาคเอกชนรวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์จากชุมชนอื่นทั้งนี้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์มีคุณธรรมและจริยธรรมทางธุรกิจ

จากลักษณะของการดำเนินวิสาหกิจชุมชนและหลักคิดในการจัดตั้งให้ประสบความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนจะเห็นได้ว่ามีปัญหาในการจัดตั้ง คือ การขาดการวิเคราะห์ศักยภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่มและชุมชน ขาดทักษะการบริหารจัดการ บางกลุ่มอาจขาดทักษะในการผลิต ขาดการวางแผนธุรกิจชุมชนและการวิเคราะห์ตลาด ขาดการจัดลำดับความสำคัญการใช้เงินทุน หรือในกรณีที่ได้มีการจัดตั้งแล้วพบว่ามีปัญหาในเรื่องการขาดการพัฒนาความรู้เฉพาะทางเพื่อต่อยอด ได้แก่ การบัญชี การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ขาดข้อมูลด้านการตลาด โดยเฉพาะเมื่อกลุ่มมุ่งขยายตลาด ขาดตลาดประจำและมีต้นทุนการตลาดสูง ขาดการวิเคราะห์ต้นทุนและวิเคราะห์ตลาด ขาดเงินทุนหมุนเวียนและต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากภายนอกขณะเดียวกันความต้องการของกลุ่มแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน กล่าวคือในพื้นที่ยากจนต้องการขยายตลาดให้กลุ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น ต้องการเงินหมุนเวียนมากขึ้นเพื่อจะได้รับซื้อสินค้าจากสมาชิกมากขึ้น ต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ เช่น ให้องค์การบริหารส่วนตำบลจัดการประชุมในชุมชนให้บ่อยขึ้นเพื่อที่จะได้แลกเปลี่ยนปัญหาและเปิดโอกาสให้กลุ่มได้ชี้แจงให้เห็นประโยชน์การรวมกลุ่ม รวมทั้งต้องการให้มีการจัดอบรม การวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดหาสถานที่เพื่อจำหน่ายและสนับสนุนการซื้อเครื่องจักรอุปกรณ์ ต้องการให้ธุรกิจเอกชนช่วยเหลือในการรับสินค้าไปจำหน่ายให้มากขึ้น วิสาหกิจชุมชนทั่วไปต้องการปรับปรุงเทคนิคการผลิต เช่น การศึกษาดูงานหรือปรึกษาผู้มีความรู้มาพัฒนาคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ต้องการความช่วยเหลือหรือสามารถกู้ยืมเงินซื้อเครื่องมือเครื่องจักร ต้องการหาตลาดเพิ่มขึ้น รวมทั้งการพัฒนาผู้นำกลุ่ม จากลักษณะปัญหาและความต้องการดังกล่าวภาครัฐจะต้องทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงและต่อยอดความรู้ของชุมชน (นพที ขจรกิตติยา, 2550, หน้า 154)

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา จดทะเบียนในชื่อ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2548 ปัจจุบัน ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 32/7 หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีสมาชิกทั้งหมด 18 คน (สำนักงานเกษตรจังหวัดลพบุรี, 2559). ประกอบกิจกรรมหลักคือการทำผลิตไข่เค็มใบเตย และนำมาจำหน่ายทั้งขายส่งและขายปลีก วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ได้จำหน่ายไข่เค็มใบเตยที่ร้านขายของชำซึ่งเป็นสมาชิกคนหนึ่งของวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้มีการนำไข่เค็มไปวางจำหน่ายตามตลาดนัดในจังหวัดลพบุรี เช่น ตลาดนัดกกโก ตลาดนัดวัดเขาพระงาม ตลาดนัดห้วยเปี่ยม เป็นต้น นอกจากนี้มีการขายราคาส่งให้แก่พ่อค้าแม่ค้าที่รับไปจำหน่ายอีกต่อหนึ่งให้กับเจ้าของร้านอาหารและร้านข้าวต้ม ทำให้มียอดขายประมาณวันละ 300 ใบ มีรายได้เฉลี่ยประมาณวันละ 1,500 บาท

จากการลงพื้นที่ของคณะผู้วิจัย ได้สังเกตเห็นปัญหาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา บางประการโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การจำหน่ายไข่เค็มยังเป็นการขายแบบพื้นบ้านในตลาดทั่วไป ยังไม่มีการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า หรือฉลากเพื่อนำไปสู่การเป็นของฝาก หรือการจำหน่ายสำหรับนักท่องเที่ยว และจากการสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา นางธนพร สุวรรณคาม (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล) พบว่า กลุ่ม

แม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา มีแนวคิดในการจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น เช่น ผักตบชวา ก้านมะพร้าว แต่ขาดความรู้และทักษะในการจัดทำ สำหรับด้านการจัดจำหน่าย พบว่าการกระจายผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของกลุ่มยังอยู่ในบริเวณแคบประกอบกับมีคู่แข่งชั้นหลายรายในบริเวณเดียวกัน ทำให้ยอดขายลดลงจากแต่ก่อนเป็นจำนวนมาก ซึ่งในอดีตเคยขายได้มากกว่า 1,000 ฟอง ต่อวัน ปัญหาอีกประการหนึ่ง คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ใช้รูปแบบบอกต่อเท่านั้น (โสพิศ เนนาท่าแค, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล)

จากความเป็นมาและสภาพปัญหาดังกล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่ต้องศึกษาสภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราอันจะช่วยให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราสามารถขยายและรายได้เพิ่มขึ้นจากการดำเนินธุรกิจไข่เค็มใบเตยได้อย่างยั่งยืนต่อไป

คำถามการวิจัย

1. สภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีเป็นอย่างไร
2. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่
 - 1.1 สมาชิกวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 18 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง
 - 1.2 ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา จำนวน 384 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ
 - 1.3 ผู้นำชุมชน จำนวน 2 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง
 - 1.4 นักวิชาการด้านการตลาด จำนวน 2 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

2. เครื่องมือและวิธีการรวบรวมข้อมูล

2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลทางด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา จากบุคคลจำนวน 8 คน ได้แก่ ผู้นำชุมชนจำนวน 2 คน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 2 คน ลูกค้าที่บริโภคไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา จำนวน 4 คน

2.2 การเก็บแบบสอบถาม (questionnaires) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประเภทคำถามปลายปิด (closed ended question) และลักษณะเป็นตัวเลขมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) เป็นการวัดเพื่อแสดงระดับ มี 5 ระดับ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประกอบในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามตรวจสอบรายการ (check list) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามตรวจสอบรายการ (check list) เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไข่เค็มใบเตยของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลไข่เค็มใบเตย แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย จำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย จำนวนไข่เค็มใบเตยที่ซื้อในแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อไข่เค็มใบเตย และสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 4 ด้านตามแนวคิด 4 p ของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012, p. 47) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะของคำถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) เป็นการวัดเพื่อแสดงระดับ 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 74) โดยกำหนดความมากน้อยของระดับความพึงพอใจ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม และทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (content validity) ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ แล้ววิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (item objective congruence index: IOC) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 96) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.66-1.00 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัย เพื่อหาความเชื่อมั่นจำนวน 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2554, หน้า 248) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.895

2.3 การสนทนากลุ่ม (focus group) เป็นการนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับสภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่ผ่านการสังเคราะห์แล้ว โดยคณะผู้วิจัย และข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้จากแบบสอบถาม มาให้ตัวแทนภาคีที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ นักวิชาการด้านการตลาด จำนวน 2 คน ผู้นำชุมชนจำนวน 2 คน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 18 คน มาร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในประเด็นการพัฒนา 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การศึกษาสภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

3.2 การวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความหมายของคะแนนความพึงพอใจของลูกค้า แบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้หลักเกณฑ์ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 336)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.3 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยการใช้วิเคราะห์เนื้อหา

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การศึกษาสภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและทำการวิเคราะห์ SWOT สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ SWOT การจัดการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชน
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา

จุดแข็ง (strengths)	จุดอ่อน (weaknesses)
1. คุณภาพดี เพราะไข่ไข่เปิดใหม่ที่มีคุณภาพ ชาวบ้านจะเลี้ยงเปิดเองใช้อาหารที่มีสารทำให้ไข่แดงมีสีแดงและมีความมัน 2. รสชาติดี ไม่เค็มมาก เพราะใช้ดินสอพองดูดซับความเค็ม 3. มีวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตในท้องถิ่น เช่น ดินสอพอง ใบเตย ทำให้ต้นทุนต่ำ มีกำไรพอสมควร	1. กลิ่นหอมของใบเตยไม่เด่นชัดทำให้ขาดเอกลักษณ์ของตนเอง 2. บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อนักท่องเที่ยวซื้อไปเป็นของฝาก 3. ไม่เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ใช้ระบบปากต่อปากเป็นหลัก
โอกาส (opportunities)	อุปสรรค (threats)
1. จังหวัดลพบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ งานชมทุ่งทานตะวัน งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และงานแสดงสินค้าที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดจัดขึ้นเป็นประจำปี เป็นต้น เป็นโอกาสให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรานำไข่เค็มใบเตยไปวางขายให้แก่ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวได้	1. มีคู่แข่งหลายรายที่มีความเข้มแข็งกว่าด้านเงินทุน และด้านการจัดการตลาดและมีแหล่งผลิตใกล้เคียงกัน 2. ผู้บริโภคมีกระแสการรักสุขภาพมากขึ้น ไม่นิยมรับประทานอาหารที่มีรสเค็ม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราสรุปผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างสรุปผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.94 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.26 รองลงมาอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.57 ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.61 รองลงมาอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 21.09 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.16 รองลงมามีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 29.95 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.05 รองลงมามีรายได้ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.06

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อไข่เค็มใบเตยจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีสรุปผลได้ดังตารางที่ 2-7

ตารางที่ 2 ประเภทของสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลไข่เค็มใบเตย

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. บุคคลรอบข้าง	276	71.88
2. สมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโคกพุทรา	128	33.33
3. วิทยุชุมชน	53	13.80
4. แผ่นพับ	38	9.90
5. อื่นๆ	12	3.12
รวม	-	-

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยมากที่สุดจากบุคคลรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 71.88 รองลงมาคือ สมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโคกพุทรา คิดเป็นร้อยละ 33.33 และที่น้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.12

ตารางที่ 3 แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของผู้บริโภค

แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย	จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งผลิตไข่เค็มของกลุ่มแม่บ้าน	152	39.58
2. ร้านขายของชำในตำบลถนนใหญ่	128	33.33
3. ตลาดนัดกกโก	168	43.75
4. ตลาดนัดเขาพระงาม	42	10.94
5. ศูนย์จำหน่ายสินค้า (โอท็อป)	75	19.53
6. ตลาดนัดเขาพระงาม	19	4.95
7. อื่นๆ	11	2.86
รวม	-	-

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยมากที่สุดจากตลาดนัดกกโก คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ แหล่งผลิตไข่เค็มของกลุ่มแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 39.58 และที่น้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.86

ตารางที่ 4 จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมักรับประทานไข่เค็มใบเตย

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ครั้ง/เดือน	134	34.90
2. 2 ครั้ง/เดือน	96	25.00
3. 3 ครั้ง/เดือน	33	8.59
4. มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	27	7.03
5. นานๆ ครั้ง	94	24.48
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.90 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และที่น้อยที่สุดคือ มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.03

ตารางที่ 5 จำนวนไข่เค็มใบเตยที่ผู้บริโภคมักรับประทานในแต่ละครั้ง

จำนวนไข่เค็มใบเตยที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 10 ใบ	216	56.25
2. 10-20 ใบ	131	34.12
3. 21-35 ใบ	23	5.99
4. 36-50 ใบ	7	1.82
5. มากกว่า 50 ใบ	7	1.82
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า จำนวนไข่เค็มใบเตยที่ผู้บริโภคมักรับประทานในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ น้อยกว่า 10 ใบ คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ 10-20 ใบ คิดเป็นร้อยละ 34.12 น้อยที่สุดมีสองอันดับคือ 36-50 ใบ และ มากกว่า 50 ใบ คิดเป็นร้อยละ 1.82

ตารางที่ 6 วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อไข่เค็มใบเตย

วัตถุประสงค์ของผู้บริโภค ในการซื้อไข่เค็มใบเตย	จำนวน	ร้อยละ
1. รับประทานในครอบครัว	328	85.42
2. เป็นวัตถุดิบของร้านอาหาร	54	14.06
3. ใช้ในธุรกิจส่วนตัว (จัดโต๊ะจีน/ จัดทำอาหารตามสั่ง)	15	3.91
4. นำไปขายปลีก/ขายส่ง	21	5.47
5. นำไปเป็นของฝาก	106	27.60
6. อื่นๆ	2	0.52
รวม	-	-

จากตารางที่ 6 พบว่า วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อไข่เค็มใบเตยมากที่สุดคือซื้อไว้รับประทานในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 85.42 รองลงมานำไปเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 27.60 น้อยที่สุดคืออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.52

ตารางที่ 7 สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย

สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไข่เค็มใบเตย	จำนวน	ร้อยละ
1. มีรสชาติอร่อย	291	75.78
2. เชื่อมั่นในคุณภาพ	160	41.67
3. ราคามีความเหมาะสม	157	40.89
4. เพื่อส่งเสริมธุรกิจของชุมชน	83	21.61
5. ต้องการทดลองชิมสินค้า	59	15.36
6. อื่นๆ	3	0.78
รวม	-	-

จากตารางที่ 7 พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยมากที่สุดคือมีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 75.78 รองลงมาเชื่อมั่นในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 41.67 น้อยที่สุดคืออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.78

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีในภาพรวมสรุปได้ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราในภาพรวม

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.46	มาก
2. ด้านราคา	3.66	0.70	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.69	0.59	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.01	0.76	ปานกลาง
ภาพรวม	3.59	0.49	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา โดยการสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สรุปผลได้ ดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราสรุปได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สร้างเอกลักษณ์ของไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราให้ชัดเจน โดยเพิ่มความหอมของกลิ่นใบเตย หรือทำไข่เค็มสีเขียวเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภค ควรระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิต ที่เปลือกไข่ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและราคาถูก เพื่อเน้นการจำหน่ายเป็นของฝาก สำหรับนักท่องเที่ยวและคนทั่วไป

1.2 ด้านราคา ควรติดป้ายบอกราคา พร้อมทั้งส่วนลด ณ สถานที่จำหน่ายไข่เค็มใบเตย

1.3 ด้านการจัดจำหน่ายควรวางจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดลพบุรี เช่น เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ งานชมทุ่งทานตะวัน งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และงานแสดงสินค้าที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดจัดขึ้นเป็นประจำปี

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อแกนดั้งเดิมของไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา คือ “ไข่ขาวไม่ขาว ไม่เค็ม ไข่แดงมันเยิ้ม” ซึ่งอาจทำเป็นป้ายติดไว้ตามแหล่งผลิตและตลาดนัดที่วางขาย และสร้างรูปไข่เปิดใบใหญ่ เป็นสัญลักษณ์ของไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ไว้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่งในหมู่บ้าน ที่ผู้คนสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของไข่เค็มใบเตยบ้านโคกพุทราในระดับมาก และสาเหตุที่ผู้บริโภคมั่นใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยเป็นเพราะมีรสชาติอร่อย ร้อยละ 75.78 และเชื่อมั่นในคุณภาพร้อยละ 41.76 ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่กล่าวว่า “ไข่เค็มของเรามีคุณภาพดี เพราะไข่ไข่เปิดใหม่ที่มีคุณภาพ ชาวบ้านจะเลี้ยงเปิดเองใช้อาหารที่มีสารทำให้ไข่แดงมีสีแดงและมีความมัน รสชาติดี ไม่เค็มมาก เพราะใช้ดินสอพองดูดซับความเค็ม” (สมนึก คำดี, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล) อย่างไรก็ตามผลการสำรวจลูกค้า พบว่า มีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของไข่เค็มใบเตยบ้านโคกพุทราในระดับปานกลาง และจากการสนทนากลุ่มพบว่า บรรลุภัณฑ์ยังไม่ดึงดูดใจให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวซื้อไปเป็นของฝาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หรรษา เฉลิพิพัฒน์ (2552) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจไข่เค็มในโครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า กลุ่มสตรีแม่บ้านทำไข่เค็มใช้บรรลุภัณฑ์ยังไม่สวยงาม ไม่ดึงดูดใจผู้บริโภคและไม่ได้มาตรฐาน

2. ด้านราคา ผลวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านราคาของไข่เค็มใบเตยบ้านโคกพุทราในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่กล่าวว่า “เรามีวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตในท้องถิ่น เช่น ดินสอพอง ใบเตย ทำให้ต้นทุนต่ำ จึงกำหนดราคาต่ำกว่าท้องตลาดเล็กน้อย และมีกำไรพอสมควร” (โสพิศ เนาท่าแค, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล) และสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทนันท์ นิติวัดนะ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอลำสูง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ควรเน้นการตั้งราคาตามคุณภาพสินค้า ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และไม่เน้นกำไรระยะสั้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านราคาของไข่เค็มใบเตยบ้านโคกพุทราในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่กล่าวว่า “มีการนำไข่เค็มมาจำหน่ายหลายช่องทางในท้องถิ่น โดยจำหน่ายไข่เค็มใบเตยที่ร้านขายของชำซึ่งเป็นสมาชิกคนหนึ่งของวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้มีการนำไข่เค็มไปวางจำหน่ายตามตลาดนัดในจังหวัดลพบุรี เช่น ตลาดนัดกกโก ตลาดนัดวัดเขาพระงาม ตลาดนัดห้วยเปี่ยม เป็นต้น” (ธนพร สุวรรณคาม, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล) และสอดคล้องกับจุฑารัตน์ จันทรโสสม (2550, บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาการตลาดของธุรกิจไข่เค็มในจังหวัดขอนแก่น การจำหน่ายจะผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือผู้บริโภคโดยตรง แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของหรรษา เฉลิพิพัฒน์ (2552) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจไข่เค็มในโครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า มีการจัดจำหน่ายทั้งในท้องถิ่นและนอกท้องถิ่น และเน้นการขายส่งเป็นหลักและไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของไข่เค็มใบเตยบ้านโคกพุทราในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่กล่าวว่า “เราไม่เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ใช้ระบบปากต่อปากเป็นหลัก” (อภิชาติ โล่ห์สุวรรณ, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล) และสอดคล้องกับงานวิจัยของหรรษา เฉลิพิพัฒน์ (2552) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจไข่เค็มในโครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่

พบว่า ยังไม่มีการโฆษณาทั้งเอกสารแผ่นพับ ใบปลิวและวิทยุ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงเกสร วงศ์อนุพรกุล (2552, บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่พบว่าแหล่งจำหน่ายสินค้ายังมียอดขายน้อย และขาดการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

เพื่อพัฒนาการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ในการวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรสร้างเอกลักษณ์ของไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราให้ชัดเจน โดยเพิ่มความหอมของกลิ่นใบเตย หรือทำไข่เค็มสีเขียวเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภค ควรระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิต ที่เปลือกไข่ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและราคาถูก เพื่อเน้นการจำหน่ายเป็นของฝาก สำหรับนักท่องเที่ยวและคนทั่วไป

1.2 ด้านราคาควรติดป้ายบอกราคา พร้อมทั้งส่วนลด ณ สถานที่จำหน่ายไข่เค็มใบเตย

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ควรวางจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดลพบุรี เช่น เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ งานชมทุ่งทานตะวัน งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และงานแสดงสินค้าที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดจัดขึ้นเป็นประจำปี และเน้นการขายส่งมากขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ เพิ่มขึ้น นอกจากจากบอกแบบปากต่อปาก เช่น อาจใช้แผ่นพับ วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตไข่เค็มหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข การจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไข่เค็มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ จันทรโสม. (2550). การพัฒนาการตลาดของธุรกิจไข่เค็มในจังหวัดขอนแก่น.
การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนพร สุวรรณคาม. (2559, กรกฎาคม 4). สมาชิกวิสาหกิจชุมชน, วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้าน
เกษตรกรโคกพุทรา จังหวัดลพบุรี, สัมภาษณ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย spss และ amos.
(พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ณัฏชนันท์ นิติวัดนะ. (2558). แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจ
พอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอข้าสูง จังหวัดขอนแก่น. วารสารสุทธิปริทัศน์,
ปีที่ 29 ฉบับที่ 9, 220-238.
- นนท์ ขจรกิตติยา. (2550, กรกฎาคม-ธันวาคม). การจัดการธุรกิจชุมชน : แนวทางสู่ความสำเร็จอย่าง
ยั่งยืน. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ปีที่ 2 ฉบับที่ 2.
- พวงเกสร วงศ์อนุพรกุล. (2552). แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน:
กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านวัดจันทรพัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัด
พิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัย
ราชภัฏพิบูลสงคราม.
- พิชิต ฤทธิ์จรรย. (2554). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: เข้าส์ออฟ
เคอร์มิสท์.
- สมนึก คำดี. (2559, กรกฎาคม 13). อดีตประธานวิสาหกิจชุมชน, วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้าน
เกษตรกรโคกพุทรา จังหวัดลพบุรี, สัมภาษณ์.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดลพบุรี. (2559). กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร. สืบค้น กรกฎาคม 3, 2559 จาก
<http://smce.doae.go.th>
- โสพิศ เนาท่าแค. (2559, กรกฎาคม 13). ประธานวิสาหกิจชุมชน, วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้าน
เกษตรกรโคกพุทรา จังหวัดลพบุรี, สัมภาษณ์.
- หรรษา เฉลิมพิพัฒ. (2552). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจไข่เค็มในโครงการสินค้าหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อภิชาติโล่ห์สุวรรณ. (2560, พฤษภาคม 10). กำนันตำบลถนนใหญ่จังหวัดลพบุรี, สัมภาษณ์.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14thed.). New York: Pearson
Education.