

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์  
อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป  
ตำบลด่านป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่



พัชญ์ธน ทวีโชติธนพัชร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
พ.ศ. 2566

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์  
อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป  
ตำบลด่านป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่



พัชญ์ธน ทวีโชติธนพัชร

คุณูปการนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์  
อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป  
ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

พัชณัฐ ทวีโชติธนพัชร

ดุษฎีนิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก .....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รภัศรณี คงธนจารุอนันต์)  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิณนภา หมวกยอด)  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี อารีศรีสม)  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....  
(อาจารย์ ดร.กอบลาภ อารีศรีสม)  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร .....  
(อาจารย์ ดร.กอบลาภ อารีศรีสม)  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว .....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โภภาสพัฒนกิจ)  
รองอธิการบดี  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

<b>ชื่อเรื่อง</b>	การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลด่านป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
<b>ชื่อผู้เขียน</b>	นายพัชญ์ธน ทวีโชติธนพัชร
<b>ชื่อปริญญา</b>	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร
<b>อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก</b>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รภัศรณ คงธนจารูอนันต์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อม บริบททางด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปฯ และ 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลด่านป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 ราย และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 ราย ใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสนทนากลุ่ม การศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์ และวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลด่านป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน มีอายุการเป็นสมาชิกในช่วง 3-4 ปี ส่วนใหญ่ได้รับการฝึกอบรมแล้วและมีความสนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปฯ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอยและหมูฝอยรสดั้งเดิมระยะเวลาความถี่ในการซื้อ จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือน้อยกว่านั้น การตัดสินใจซื้อนั้นเกิดจากความต้องการรับประทานของตนเอง ส่วนการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่า เหตุผลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปฯ

โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า รสชาติ สินค้าได้มาตรฐาน และจะรับข้อมูลจากผู้จำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจ สื่อโฆษณาถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และถ้าหากสินค้าดีมีคุณภาพจะเป็นเครื่องยืนยันในการซื้อซ้ำห่อเดิม นอกจากนี้หากเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการยังมีการแนะนำบอกต่อผู้อื่นอีกด้วย ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรสชาติ คุณภาพในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ สามารถกำหนดได้ 4 รูปแบบกลยุทธ์ ดังนี้ รูปแบบที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุกโดยการสร้างกิจกรรมเครือข่ายความร่วมมือกันเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งด้านการพัฒนาเพื่อให้ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน รูปแบบที่ 2 กลยุทธ์เชิงแก้ไขโดยกำหนดให้จัดกิจกรรมสานสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างวิสาหกิจ ชุมชน และเครือข่ายการให้คำปรึกษาและแนะนำการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม รูปแบบที่ 3 กลยุทธ์เชิงป้องกันโดยการกำหนดการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้หากเกิดสถานการณ์เปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลทำให้ราคาราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และการควบคุมต้นทุนการผลิต และวิเคราะห์แนวโน้มของต้นทุนการผลิตในอนาคต และรูปแบบที่ 4 กลยุทธ์เชิงรับในการดำเนินการจัดเตรียมพื้นที่ที่เหมาะสมด้านการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและรองรับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น วางจำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยว ร้านขายของฝากของที่ระลึก และตลาดภายนอก รวมทั้งเชิญชวนและสร้างการมีส่วนร่วมกับคนในชุมชนในการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้านเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนตำบลสันป่าเปาต่อไป ส่วนข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปฯ ควรมีความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งสถาบันการศึกษา เพื่อการพัฒนาต่อยอดเครือข่ายของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนำมาสู่การสร้างอาชีพ สร้างรายได้ แก่กลุ่มวิสาหกิจฯ และเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจอย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

คำสำคัญ : ศักยภาพการตลาด, วิสาหกิจชุมชน, เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์, อาหารแปรรูป, กลยุทธ์ทางการตลาด

<b>Title</b>	DEVELOPMENT OF CREATIVE MARKETING STRATEGIES TO ADD VALUE TO THE PROCESSED FOOD PRODUCTS PRODUCED BY THE COMMUNITY ENTERPRISES IN SAN PA PAO SUB-DISTRICT, SAN SAI DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE
<b>Author</b>	Mr. Pattana Taweechodtanapat
<b>Degree</b>	Doctor of Philosophy in Resources Management and Development
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Assistant Professor Dr. Raphassorn Kongtanajaruanun

### ABSTRACT

The objectives of this mixed methods research study were to : 1) explore environmental conditions and the marketing context of the craft and processing community enterprise group; 2) analyze factors effecting the purchase of processed food of the community enterprise group; and 3) developing creative marketing strategies of the community enterprise group. The sample group consisted of 10 producers and concerned agencies as well as 400 consumers. The community enterprise group involving in crafts and processing was in San Pa Pao sub-district, Sansai district, Chiang Mai province. Interview schedule and focus group discussion were used for data collection. Obtained data were analyzed by using descriptive statistics, control analysis and Chi-square.

Results of the study revealed that most of the informants were female, 51-60 years old, bachelor's degree holders and their salary range was 10,001-15,000 baht. Their membership lasted between 3-4 years and they had attended training. They were interested in product development-developing products to be different from competitors in the market. Regarding factors effecting the purchase of processed food, it was found that most of the consumers were female, 31-40 years

old, bachelor's degree holders, company employees and their salary range was 20,001-30,000 baht. Most of the consumers preferred to purchase shredded pork chili paste and shredded pork, original flavor. They purchased it to eat 1-2 times per week and below. For 7Ps market mix analysis, it was found that the consumers purchased the products based on flavor and product standards. Also, information about the products gained from the seller and advertisements had an effect on the decision-making to purchase the products. It was found that the consumers had a highest level of satisfaction with flavor and quality of the products.

Guidelines for developing creative marketing strategies comprised 4 strategy models : 1) proactive strategy-networking and product certification; 2) corrective strategy-continuous relationship building activities and the network providing consultation on the group's business operation; 3) strength and threat strategy perception activities on prices of raw materials, production cost control and an analysis of future production costs; and 4) weakness and threat strategy-preparing a suitable area for tourism marketing and to cope with creative economy of the community enterprise. This was to be consistent with the 20-year strategy for the creative economy of San Pa Pao sub-district community. For suggestions, the following should be done: 1) cooperation with network partners for developing effective business and income generating of group members; 2) developing the concrete enterprise group; and 3) adding diverse distribution channels to cope with needs of consumers.

Keywords : marketing potential, community enterprise, creative economy,  
processed food, marketing strategies

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รภัทสรณ์ คงจนจรรุ อนันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่คอยให้คำปรึกษาชี้แนะ สนับสนุนแนวทางในการทำวิจัยมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.กอบลาภ อารีศรีสม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี อารีศรีสม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิณนภา หมวกยอด อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขในการทำวิทยานิพนธ์ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์และบุคลากร สาขาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ทุกท่าน ที่ได้อำนวยความสะดวก และให้ความช่วยเหลือในด้านการศึกษา การทำงานวิจัย จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี

ทั้งนี้ขอขอบพระคุณประธานกรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ ให้ข้อสังเกต และข้อเสนอแนะจนวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ หน่วยงานภาครัฐ ผู้นำชุมชน กลุ่มผู้สูงอายุ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ได้อำนวยความสะดวกและสนองข้อมูลในการทำงานวิจัยครั้งนี้ และที่ให้ความร่วมมือในการลงพื้นที่และระยะเวลาอันมีค่าให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่งเหนือสิ่งอื่นใด ผู้ศึกษาขอน้อมระลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา ญาติมิตร เพื่อนร่วมชั้นเรียนมหาวิทยาลัยแม่โจ้ และผู้มีส่วนช่วยสนับสนุนทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจสนับสนุนให้การศึกษาสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้

พัชญ์ธน ทวีโชติธนพัชร



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....จ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....ช	ช
สารบัญ.....ช	ช
สารบัญตาราง.....ฉ	ฉ
สารบัญภาพ.....ฐ	ฐ
สารบัญภาพผนวก.....ฒ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... 1	1
คำถามการวิจัย..... 3	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 3	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 3	3
ขอบเขตการวิจัย..... 4	4
นิยามศัพท์..... 5	5
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง..... 7	7
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลด่านป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัด เชียงใหม่ ..... 8	8
แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน ..... 12	12
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ..... 13	13
แนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) ..... 27	27
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing of Consumer Behavior)..... 29	29

แนวคิดแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas : BMC) .....	32
แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis).....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	38
ภาคสรุป.....	45
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	46
บทที่ 3 วิธีการศึกษา .....	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	47
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	48
การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของข้อมูล.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	54
สมมติฐานการวิจัย .....	57
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ .....	58
ตอนที่ 1 สภาพแวดล้อม บริบททางด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่.....	59
ตอนที่ 2 สภาพการณ์ในปัจจุบันการบริหารการจัดการและการตลาด ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูป รูปอาหารฯ.....	84
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรม และแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่.....	91
ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรม และแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่.....	128
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	136
สรุปผลการวิจัย .....	136
อภิปรายผลการวิจัย .....	141
ข้อเสนอแนะ .....	142

บรรณานุกรม .....	143
ภาคผนวก .....	147
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	148
ภาคผนวก ข ภาพประกอบการวิจัย .....	170
ประวัติผู้วิจัย .....	187



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การตั้งคำถามในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....	30
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับผู้ผลิต.....	52
ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค.....	53
ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับการสนทนากลุ่ม (Focus group).....	54
ตารางที่ 5 เกณฑ์คะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป.....	55
ตารางที่ 6 หลักเกณฑ์การแปลผลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป .....	55
ตารางที่ 7 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล .....	60
ตารางที่ 8 ลักษณะการเป็นสมาชิก.....	62
ตารางที่ 9 สภาพการดำเนินการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่เกิดขึ้น .....	66
ตารางที่ 10 สภาพการดำเนินการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่คาดหวัง.....	71
ตารางที่ 11 สภาพปัญหาด้านการบริหารจัดการด้านการตลาด.....	81
ตารางที่ 12 ลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภค.....	92
ตารางที่ 13 พฤติกรรมของผู้บริโภค .....	94
ตารางที่ 14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	97
ตารางที่ 15 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ .....	98
ตารางที่ 16 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา .....	100
ตารางที่ 17 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย .....	102
ตารางที่ 18 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	103
ตารางที่ 19 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล.....	105

ตารางที่ 20	ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	107
ตารางที่ 21	ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ.....	109
ตารางที่ 22	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	110
ตารางที่ 23	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหมูฝอย.....	112
ตารางที่ 24	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล.....	113
ตารางที่ 25	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก.....	115
ตารางที่ 26	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ.....	116
ตารางที่ 27	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ.....	118
ตารางที่ 28	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริก หมูฝอยเพื่อสุขภาพ.....	122
ตารางที่ 29	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอย.....	125
ตารางที่ 30	กลยุทธ์เชิงรุกที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน.....	130
ตารางที่ 31	กลยุทธ์เชิงแก้ไขที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน.....	131
ตารางที่ 32	แนวทางกลยุทธ์เชิงป้องกันการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน.....	134
ตารางที่ 33	กลยุทธ์เชิงรับที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน.....	135

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปหมูฝอย 4 รสชาติ.....	11
ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป น้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ.....	11
ภาพที่ 3 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	16
ภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	31
ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	46
ภาพที่ 6 แสดงกราฟสภาพการดำเนินการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ .....	73
ภาพที่ 7 สภาพปัญหาด้านการบริหารจัดการด้านการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรม และแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ .....	83
ภาพที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	97
ภาพที่ 9 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	99
ภาพที่ 10 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา.....	101
ภาพที่ 11 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	102
ภาพที่ 12 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	104
ภาพที่ 13 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล .....	106
ภาพที่ 14 ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	108
ภาพที่ 15 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ.....	110
ภาพที่ 16 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา (น้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ).....	111
ภาพที่ 17 พฤติกรรมการตระหนักถึงปัญหา .....	112
ภาพที่ 18 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล .....	114
ภาพที่ 19 พฤติกรรมการประเมินทางเลือก.....	115

ภาพที่ 20 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	117
ภาพที่ 21 พฤติกรรมภายหลังกการซื้อ.....	118



## สารบัญภาพผนวก

	หน้า
ภาพผนวกที่ 1 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลสันป่าเปา เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2565.....	171
ภาพผนวกที่ 2 โรงงานผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลสันป่าเปา เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2565 .....	173
ภาพผนวกที่ 3 พี่ชมนุไพรในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสันป่าเปา เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2565.....	173
ภาพผนวกที่ 4 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2566 .....	174
ภาพผนวกที่ 5 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2566 .....	178
ภาพผนวกที่ 6 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลการสนทนากลุ่มเพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลสันป่าเปาฯ เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2566.....	180



# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (2561-2580) ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ที่สำคัญ โดยในยุทธศาสตร์ที่ 2 ได้แก่ ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีแนวคิดมีแนวคิดด้านการต่อยอดปัจจัยทางเศรษฐกิจด้วย อัตลักษณ์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในการสร้างคุณค่าด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคู่มือใหม่ สร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้า เพื่อยกระดับการพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศที่มีรายได้สูงไปพร้อม ๆ กับความกินดีอยู่ดีของประชาชน นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงเรื่องของการพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ไปจนถึงรายเล็ก รวมถึงวิสาหกิจชุมชนหรือวิสาหกิจเพื่อสังคม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) โดยการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการ ยกกระดับผลิตภาพแรงงานและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สู่สากล และพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและสถาบันเกษตรกร ซึ่งวิสาหกิจชุมชนนั้นถือเป็นกลไกที่สำคัญของเศรษฐกิจฐานรากในการที่จะพัฒนายกระดับเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ปัจจุบันประเทศไทยมีการดำเนินการภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566 – 2570) วัตถุประสงค์เพื่อให้ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ได้อาศัยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียว และเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goal: SDGs) ของสหประชาชาติมาเป็นกรอบในการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศ เพื่อให้เกิดความสมดุลทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ประกอบกับในปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมาที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จนต้องล็อกดาวน์ประเทศ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจต้องหยุดชะงักลง ซึ่งในปี พ.ศ.2563 เศรษฐกิจของประเทศไทยหดตัวลงร้อยละ 9.1 นับได้ว่ารุนแรงกว่าประเทศส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยหดตัวเพียงร้อยละ 3.5 เท่านั้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) เนื่องจากเศรษฐกิจไทยถูกขับเคลื่อนด้วยภาคบริการเป็นส่วนใหญ่ พึ่งรายได้จากนักท่องเที่ยวและการส่งออกเป็นสำคัญ ทำให้ส่งผลกระทบต่อภาคแรงงานที่เกิดการว่างงานเพิ่มสูงขึ้น หนี้ครัวเรือนต่อ GDP ก็สูงขึ้นด้วยเช่นกัน สร้างความเหลื่อมล้ำในสังคมไทยให้สูงขึ้นอีกครั้ง แต่อย่างไรก็ดี วิกฤตการณ์ด้านสาธารณสุขดังกล่าวถือเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้น เมื่อ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 คลี่คลายลง ความรวดเร็วของเทคโนโลยีจึงช่วยให้เศรษฐกิจและการค้าเติบโตได้อย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลทำให้เกิดการว่างงาน และเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ และแก้ปัญหาการว่างงาน ภาครัฐจึงสนับสนุนในการส่งเสริมสนับสนุนการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในแต่ละพื้นที่มากขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาลดแรงงานสู่เมืองหลวง อีกทั้งส่งเสริมการยกระดับภาคการเกษตรให้เป็นการผลิตสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง เพื่อพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นภูมิปัญญาของคนในชุมชนที่มีเอกลักษณ์ที่ต่างกัน เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในการประยุกต์ใช้ทรัพยากรของประเทศให้เกิดความคุ้มค่ามากขึ้น อีกทั้งเป็นการสนับสนุนการกระจายความมั่งคั่งไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศ สามารถสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจและสังคมในระดับท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน ชุมชนท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีการรวมกลุ่มกันโดยสมาชิกในชุมชน มีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตรที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นของกิน ของใช้ ที่เกิดจากการแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของสมาชิกของกลุ่มเอง อีกทั้งได้รับการส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาทักษะด้านการผลิต การแปรรูป การตลาด รวมถึงด้านการพัฒนาทักษะการฝึกอบรมแก่สมาชิกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา ร่วมกับ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้รับรางวัล Best of the Best รางวัลชนะเลิศระดับประเทศประเภท “กินดี” ภายใต้โครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น ประจำปี พ.ศ. 2565 ใน “ผลิตภัณฑ์น้ำพริกหมูฝอย เพื่อสุขภาพ” หลังจากนั้นธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับผลกระทบด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มสามารถลอกเลียนแบบได้โดยง่าย อีกทั้งยังประสบปัญหาด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการผลิต ด้านการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์การแปรรูป ด้านการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการตลาดยุคดิจิทัลที่มีความทันสมัย เพื่อส่งผลทำให้สามารถสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายเกษตรกรมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัย เรื่องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เริ่มจากการศึกษาสภาพแวดล้อม บริบททางด้านการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำมาสู่แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ นำมาซึ่งการสร้างอาชีพแก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ภาคีเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนรวมทั้งสมาชิกในชุมชนรวม เพื่อเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเศรษฐกิจท้องถิ่น สามารถสร้างอาชีพ สร้างรายได้ ลดความ

เหลื่อมล้ำชุมชนเกิดความเข้มแข็ง สามารถช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันเกิดสามัคคีในชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

### คำถามการวิจัย

1. สภาพแวดล้อม บริบททางด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอย่างไร
3. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อม บริบททางด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร และประชาชน ดังนี้

1. สามารถนำข้อมูล สภาพแวดล้อม บริบททางด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปฯ นำมาปรับใช้กับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

2. สามารถนำปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบلسันป่าเปา เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคได้
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบلسันป่าเปา สามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบในวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ และเพื่อประกอบการค้นคว้าวิจัยต่อไป

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบلسันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งขอบเขตการวิจัย ได้ดังนี้

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ประชากรด้านกลุ่มผู้ผลิตที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ ได้แก่ ประธานกลุ่มฯ กรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
2. ประชากรด้านกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ผู้ที่บริโภคและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบلسันป่าเปา
3. ประชากรด้านภาคีเครือข่ายจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานเกษตรอำเภอสันทราย สำนักงานเทศบาลตำบلسันป่าเปา องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ภาคที่ 1 ส่วนหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ ธนาคารออมสินภาค 8 และบริษัทเอ็ม ดี ดี กรุ๊ป จำกัด

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่เป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบلسันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เลขที่ 58 หมู่ที่ 4 หมู่บ้านสันป่าเปา ถนน เชียงใหม่-ดอยสะเก็ด อำเภอสันทราย จังหวัด เชียงใหม่ รหัสไปรษณีย์ 50210

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

### ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการศึกษาวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2565 ถึง วันที่ 31 กรกฎาคม 2566 รวมทั้งสิ้น ระยะเวลา 12 เดือน

### นิยามศัพท์

**กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)** หมายถึง แนวทางการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่ออาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย โดยการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด จึงเป็นการศึกษาเพื่อให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง

**การเพิ่มมูลค่า (Added Value)** หมายถึง การสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย สู่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม และเป็นเครื่องมือการตลาดที่จะทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นได้ โดยการเพิ่มมูลค่าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วยโดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation) จากความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ทำให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้น (Tiphachartyothin, 2014: 91-96)

**การตลาดสร้างสรรค์ (Creative Marketing)** หมายถึง จึงเป็นการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์เพื่อทำการตลาดหรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่มากขึ้น หรือมีการนำเอาลูกเล่นการตลาดที่มีความแปลกใหม่กว่าคู่แข่งมานำเสนออยู่ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ได้รับ ความแปลกใหม่อยู่เสมอ มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย

**ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป** หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย ได้แก่ “ผลิตภัณฑ์น้ำพริกหมูฝอย เพื่อสุขภาพ” ที่ผ่านกระบวนการแปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตรและอาหารสด สู่กระบวนการผ่าน กรรมวิธีต่าง ๆ จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้รับผลกระทบมีปัญหาด้านการแข่งขันทางการตลาดสูงมาก



## บทที่ 2

### การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อม บริบททางด้านการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และนำมาสู่แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยได้ทบทวนและตรวจสอบเอกสาร โดยการนำแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
2. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing)
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing of Consumer Behavior)
6. แนวคิดแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas: BMC)
7. แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. ภาคสรุป
10. กรอบแนวคิดการวิจัย

## ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลด่านป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

### 1. ความเป็นมาการจัดตั้งกลุ่ม

ความเป็นมาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลด่านป่าเปา จังหวัดเชียงใหม่ นางอุทัย โพธิ์ปัน ประธานวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลด่านป่าเปา จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มสมาชิกภายในชุมชนมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือคนในชุมชน ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ในชุมชน ในการดำเนินกิจการโดยการใช้ทุนของตนเอง ในการดำเนินงาน จัดตั้งกลุ่มเริ่มต้น โดยมีสถานที่ตั้งเลขที่ 58 หมู่ที่ 4 ตำบลด่านป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50210 ได้จัดตั้งกลุ่มเพื่อผลิตสินค้าแปรรูปประมาณปี พ.ศ.2560 และได้จดทะเบียนวิสาหกิจ ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 รหัสทะเบียน 6-50-14-05/1-0024

วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลด่านป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ได้ผลิตสินค้าชุมชนภายใต้ชื่อแบรนด์ "แม่อุทัย" และน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ จากการไปออกบูธ และถูกถ่ายทอดผ่านทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ และยังได้รับรางวัลการันตี ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย นางอุทัย โพธิ์ปัน ประธานวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลด่านป่าเปา จังหวัดเชียงใหม่ ฝากว่าจุดเด่นของสินค้าภายใต้แบรนด์ "แม่อุทัย" และน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ คือการดึงจุดเด่นผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด โดยการใช้นวัตกรรมชุมชน และใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ไม่ใส่สารกันบูด ปลอดภัยต่อการบริโภค ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ และยังมีมาตรฐานอาหารและยา (อย.) รางวัลที่ได้สร้างความภาคภูมิใจให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลด่านป่าเปา จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ รางวัล Best of the Best รางวัลชนะเลิศระดับประเทศ ประเภท"กินดีรางวัล ประจำปี 2565 โครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น ระดับประเทศ ประจำปี 2565 "

### 2. คณะกรรมการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลด่านป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

คณะกรรมการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลด่านป่าเปา ประกอบด้วย ประธาน รองประธาน เลขานุการ เหรัญญิก ประชาสัมพันธ์ และกรรมการ 10 คน ดังนี้

- |                      |                |
|----------------------|----------------|
| 1. นางอุทัย โพธิ์ปัน | ประธานกลุ่ม    |
| 2. นางเรณู มณีวัชร   | รองประธานกลุ่ม |
| 3. นิคม โพธิ์ปัน     | สมาชิก         |



4. นางสาวเยาวลักษณ์ ไวสีบข้าว	กรรมการ
5. นางสาวสุวรรณา ศรีประจักษ์	กรรมการ
6. นางแสง ขนาย	กรรมการ
7. นางสุพิน เมืองมูล	กรรมการ
8. นางศรีออน แสงเพชร	กรรมการ
9. นิติกร โพธิ์ปน	เหรียญก
10. อานนท์ โพธิ์ปน	ประชาสัมพันธ์

### 3. ด้านการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา จังหวัด เชียงใหม่

มีลักษณะการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ให้ความสำคัญด้านการบริหารจัดการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา ได้น้อมนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่เน้นการพึ่งพาตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของสุเมธ ตันติเวชกุล (2544 อ้างใน ดวงเดือน สมวัฒน์ศักดิ์, 2548: 20-21) กล่าวถึง ลักษณะของวิสาหกิจชุมชนที่มุ่งให้เกิดความพอเพียงในระดับกลุ่มองค์กร เครือข่าย และชุมชนโดยรวมจากหลักการพึ่งตนเองตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงคือ การพึ่งตนเองทางสังคมควรเสริมสร้างให้แต่ละชุมชนในท้องถิ่นได้ร่วมมือช่วยเหลือเกื้อกูลนำความรู้ที่ได้รับมาถ่ายทอด และเผยแพร่ ให้ได้รับประโยชน์ซึ่งกันและกันพึ่งตนเองได้ในทางเศรษฐกิจ หมายถึง สามารถอยู่ได้ด้วยตนเองในระดับเบื้องต้นสามารถนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในระดับมหภาคต่อไป

3.1 ด้านการผลิต พบว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก การจัดการวิสาหกิจชุมชนด้านการผลิตที่มากที่สุด คือ กลุ่มมีการจัดสถานที่ผลิตให้ถูกสุขลักษณะ สอดคล้องกับเสรี พงศ์พิศ และคณะ (2544) กล่าวว่าควรกำหนดมาตรฐานเพื่อรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนของตนให้เกิดความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและผู้ให้บริการ

3.2 ด้านการตลาด พบว่า สมาชิกวิสาหกิจ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก การจัดการวิสาหกิจชุมชนด้านการตลาดที่มากที่สุด คือ กลุ่มมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์สอดคล้องกับสำนักงานมาตรฐานการศึกษา (2545:14-15) กล่าวว่า การมีความคิดริเริ่ม มีแนวความคิดริเริ่มที่สร้างสรรค์สามารถหาประสบการณ์และพิสูจน์ความสามารถ เน้นการสร้างงานในท้องถิ่นเป็นสำคัญ และมีประสบการณ์เพิ่มมากขึ้นในอนาคต ธุรกิจชุมชนขนาดเล็กก็สามารถจะพัฒนาไปสู่การประกอบการธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ต่อไปได้

3.3 ด้านเงินทุน พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก การจัดการวิสาหกิจชุมชนด้านเงินทุนที่มากที่สุด คือ กลุ่มจัดสรรผลประโยชน์ให้กับสมาชิกในกลุ่มอย่างเป็นธรรม สอดคล้องกับมงคล จอมพันธ์ (2548) พบว่า ข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ผู้นำกลุ่มและคณะกรรมการต้องจัดทำบัญชีแสดงฐานะทางการเงินกลุ่มให้เป็นปัจจุบัน ให้สมาชิกทุกคนทราบ และสมาชิกทุกคนต้องเห็นชอบในการแบ่งปันผลประโยชน์

3.4 ด้านคณะกรรมการกลุ่มและสมาชิกกลุ่ม พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก การบริหารองค์การด้านคณะกรรมการกลุ่มที่มากที่สุดคือ คณะกรรมการกลุ่มมีความซื่อสัตย์สุจริต สอดคล้องกับกรมการพัฒนาชุมชน (2545) ที่กล่าวว่าผู้นำกลุ่ม ควรมีความเข้มแข็ง มีทักษะความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ขยัน มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์สุจริต และเป็นที่ศรัทธาของสมาชิก และด้านสมาชิกกลุ่ม พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุชาวดีมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก การบริหารองค์การด้านสมาชิกกลุ่มที่มากที่สุด คือ สมาชิกกลุ่มมีความสามัคคีในการดำเนินงาน สอดคล้องกับดวงเดือน สมวิวัฒนศักดิ์ (2548: 24-25) กล่าวว่า คุณธรรม เป็นหลักการของการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม ที่อยู่ด้วยความรักสามัคคีและการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความเมตตา ความเอื้ออาทร ร่วมแรง ร่วมใจเพื่อประกอบอาชีพต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จ

ดังนั้นกระบวนการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จะต้องประกอบด้วย การวางแผน การกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า โดยมีการประสานงานด้วยการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้การให้การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

#### **4. ผลผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่**

ผลผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มฯ เป็นผลผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตร ได้แก่ หมูฝอยรสดั้งเดิม หมูฝอยรสลาบ หมูฝอยหอมเจียว หมูฝอยรสสมุนไพร และน้ำพริกหมูฝอย เพื่อสุขภาพ เป็นต้น (ดังภาพที่ 1 และภาพที่ 2)



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปหมูฝอย 4 รสชาติ



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป น้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ

## แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ให้ความหมายว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือกิจการอื่น ๆ ที่ดำเนินโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมกันประกอบกิจการ ดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพา ตนเองของครอบครัวชุมชน และระหว่างชุมชน ตามหลักการของวิสาหกิจชุมชน โดยกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนบนหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการและพัฒนา รูปแบบของวิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็ง สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้น (กลุ่มงานพัฒนากฎหมาย สำนักกฎหมาย สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2548)

เสรี พงศ์พิศ (2548) อธิบายว่า วิสาหกิจชุมชนจะต้องมีลักษณะสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

- 1) ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ
- 2) ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน
- 3) ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน
- 4) มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล
- 5) ดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมอย่างเป็นระบบ
- 6) มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ
- 7) มีการพึ่งตนเองของครอบครัวและชุมชนเป้าหมาย

วิสาหกิจชุมชน เป็นการประกอบการโดยชุมชนที่มีสมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต ทั้งทางด้านการผลิต การตลาด และการเงินและใช้ปัจจัยการผลิตในชุมชน ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ด้วยการสร้างรายได้และอาชีพ ส่วนด้านสังคมคือ สานสัมพันธ์ความเป็นครอบครัวเอาไว้ด้วยกัน ระดับครอบครัวและชุมชนร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ ดังนั้นสรุปได้ว่าวิสาหกิจชุมชนคือ การประกอบการเพื่อการจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ ทั้งทรัพยากรผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม เพื่อสร้างรายได้ นำไปสู่การพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชน

กัญญามน อินทหว่างและคณะ (2554) กล่าวว่า องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชนมีสำคัญลักษณะ 7 ประการ ดังนี้

1. ชุมชนเป็นเจ้าของกิจการเอง แต่อย่างไรก็ดีคนนอกอาจมีส่วนร่วมโดยอาจมีการถือหุ้นได้ เพื่อการมีส่วนร่วม ร่วมมือและให้ความช่วยเหลือ แต่ไม่ใช่หุ้นใหญ่ทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจ
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชนซึ่งอาจจะนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้แต่เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด
3. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน เพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชนซึ่งมีความรู้ภูมิปัญญาหากมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมเกิดมีความเชื่อมั่นในตัวเองก็จะริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ได้โดยไม่เอาแต่เลียนแบบหรือแสวงหาสูตรสำเร็จ

4) มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานทุนที่สำคัญเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยปรับประยุกต์ให้ทันสมัยผสมผสานกับความรู้ภูมิปัญญาสากลหรือจากที่อื่น

5) มีการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบไม่ใช่ทำแบบโครงการเดี่ยว คล้ายกับปลูกพืชเดี่ยว แต่เป็นการทำแบบวนเกษตร คือมีหลาย ๆ กิจกรรมประสานผนึกพลัง (synergy) และเกื้อกูลกัน (cluster)

6) มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจหลัก การเรียนรู้คือหัวใจของกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะมีแต่การเลียนแบบการหาสูตรสำเร็จโดยไม่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะมีวิสาหกิจชุมชนบนฐานความรู้ แต่บนฐานความรู้ก็มีความอยาก ความต้องการที่สื่อในสังคมกระตุ้นให้เกิดทำให้ความอยากกลายเป็นความจำเป็นสำหรับชีวิตไปหมด

7) มีการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมาย การพึ่งตนเองคือเป้าหมายอันดับแรกและสำคัญที่สุดของวิสาหกิจชุมชนถ้าหากพลาดเป้าหมายนี้คือพลาดเป้าวิสาหกิจชุมชนจะกลายเป็นธุรกิจที่มีเป้าหมายที่กำไรก่อนที่จะคิดทำให้รอดไม่พัฒนาเป็นขั้นเป็นตอนให้เกิดความมั่นคงก่อนที่จะก้าวไปพัฒนาธุรกิจ

ดังนั้น สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนมาประยุกต์ใช้ในศึกษาวิจัย การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตาบลสันป่าเปาเพื่อกำหนดลักษณะบ่งชี้ลักษณะของวิสาหกิจชุมชนที่ดี โดยสมาชิกในชุมชนต้องเป็นเจ้าของกิจการเอง โดยภาคีเครือข่ายภายนอกอาจมีส่วนร่วมได้แต่ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจมากนัก เพียงเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมและสนับสนุน เพราะผลผลิตส่วนมากมาจากกระบวนการบริหารจัดการในชุมชน โดยเน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด และมีการริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน เพื่อสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น อีกทั้งมีการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชุมชนอย่างเป็นระบบและเกื้อกูลกัน มีกระบวนการเรียนรู้ การฝึกอบรมเป็นหัวใจหลักสู่การพึ่งตนเองเป็นเป้าหมายสำคัญ

### แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

ความหมายกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) มีผู้ให้คำจำกัดความคำว่ากลยุทธ์ทางการตลาด ไว้หลายลักษณะ ดังนี้

Perreault et al. (2009) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย จากความหมายนี้เป็นการใช้ส่วนประสม 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสนองความต้องการ

ของตลาดเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายก็คือกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายกันซึ่งบริษัทเลือกเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานรัฐบาลก็ได้

Kotler and Armstrong (1996) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategy หรือ Marketing Strategic Planning) หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

Kotler (1997) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการขั้นพื้นฐานซึ่งหน่วยธุรกิจใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาดจากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงส่วนประสมของกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะตัดสินใจเลือกเป้าหมายได้ถูกต้อง จะต้องวิเคราะห์ขนาด โครงสร้างและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายก่อนแล้วมีการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และวิเคราะห์กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้วจึงกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและค่าใช้จ่ายทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2543) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategy) คือ แผนการปฏิบัติงานที่ออกแบบ เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว กลยุทธ์ทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับเป้าหมายของธุรกิจ โดยทั่วไปจากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กำหนดเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การกำหนดตลาด และพฤติกรรมของตลาด รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในการกำหนดขั้นตอนนี้ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนที่ธุรกิจต้องนำไปใช้ ส่วนขององค์ประกอบในแต่ละขั้นนั้นขึ้นอยู่กับธุรกิจ ว่าธุรกิจใดสามารถใช้อะไรประกอบได้บ้าง บางธุรกิจอาจใช้ได้ทุกองค์ประกอบ บางธุรกิจอาจต้องเลือกใช้เพียงบางองค์ประกอบ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities)**  
ประกอบด้วย

- 1) ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยตลาด (Marketing Information Systems and Marketing Research) เป็นระบบที่ประกอบด้วยคน อุปกรณ์ และระเบียบวิธีต่าง ๆ ที่ออกแบบไว้เพื่อเก็บรวบรวม จำแนก วิเคราะห์ประเมิน และแจกจ่ายข้อมูลที่ต้องการและ ใช้ประโยชน์ได้ไปยังผู้ใช้ในเวลาที่ต้องการ

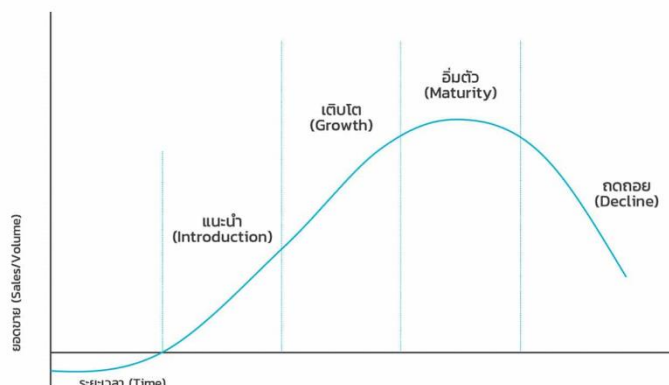
2) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Analyzing The Marketing Environment) เป็นการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของการตลาด โดยจะต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้ถูกตอบสนองและแนวโน้มของสภาพแวดล้อมภายนอก เพราะแม้ในปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ พยายามออกแบบสินค้ามาให้มีความหลากหลายมากที่สุด แต่ก็ยังคงมีความต้องการที่ยังไม่ได้ถูกตอบสนองอีกมาก

3) การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อ การใช้จ่าย และการบริการของผู้บริโภค การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจ

4) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Analyzing Competitors) เป็นการวิเคราะห์ว่าใครคือคู่แข่งของบริษัทที่รู้ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของคู่แข่งรู้ถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าชอบสินค้าคู่แข่งรู้ราคาและต้นทุนของคู่แข่ง และรู้ถึงปฏิกิริยาตอบโต้ของคู่แข่ง

ขั้นที่ 2 การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด (กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด) (Designing Marketing Strategy or Marketing Mix Strategy) กลยุทธ์การตลาดเพื่อธุรกิจใหม่ของบริษัท (Marketing Strategy for New Business) โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสี่ประกอบการรายใหม่ โดยที่ผู้ประกอบการจะต้องรู้ว่าร้านค้าของตนมีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ในตำแหน่งใด และมีใครเป็นคู่แข่งขั้นกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ คู่ชิง ผู้ตาม และธุรกิจรายย่อย (Marketing Strategy for Market Leaders, Challengers, Followers and Niches) กลยุทธ์ในขั้นตอนนี้ผู้ประกอบการจะต้องรู้ว่า ร้านค้าของเราเป็นผู้นำ คู่ชิง ผู้ตาม หรือธุรกิจรายย่อย ซึ่งในแต่ละตำแหน่งจะมีวิธีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน โดยตลาดส่วนมากจะให้ความสำคัญกับผู้นำและผู้ทำชิง ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วนั้นผู้ตาม หรือธุรกิจรายย่อยอาจมีผลกำไรที่มากกว่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า

ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Marketing Strategy for Different Stages of the Product Life Cycle) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมี 4 ลำดับ (ภาพที่ 3) รายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 3 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ที่มา : <https://www.popticles.com/business/product-life-cycle-for-business-strategy/>

ลำดับที่ 1 ขั้นแนะนำ (Introduction) เป็นช่วงที่มีการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นช่วงที่สร้างกำไรมากนักเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดที่ต้องทำความคุ้นเคยให้ได้ก่อน โดยช่วงแรกของการแนะนำผลิตภัณฑ์กับหลักการตลาดขั้นต้นคือเรื่องของ 4P Link และความสำคัญก็จะอยู่ที่เรื่องของราคากับโปรโมชั่นบนพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และกลยุทธ์ด้านราคากับโปรโมชั่นต่าง ๆ

ลำดับที่ 2 ขั้นเติบโต (Growth) เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาดบ้างแล้ว โดยเน้นไปที่การรักษาการเติบโตในตลาดให้ได้ในระยะยาวที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ไม่ใช่การสร้างการรับรู้ (Awareness) แต่อย่างใดแต่เป็นช่วงของการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั่นเอง โดยผู้ประกอบการจะต้องพยายามในการบุกตลาดใหม่ ๆ ให้ได้มากที่สุด ภายใต้ช่วงที่มีคู่แข่งเข้ามาทดสอบธุรกิจเป็นระยะ ๆ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ให้ได้ในตลาด และเป็นช่วงของการเร่งทำกำไรให้ได้มากที่สุด

ลำดับที่ 3 ขั้นอิมมิตัว (Maturity) เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดโดยมีการต่อสู้กันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น ผู้ประกอบจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการตลาดทั้งเชิงรับและเชิงรุกเพื่อเอาชนะคู่แข่งให้ได้ โดยช่วงอิมมิตัวหรือในช่วงที่เป็นจุดสูงสุดของการเติบโตของผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ลำดับที่ 4 ขั้นถดถอย (Decline) หลังจากเปิดตัวผลิตภัณฑ์สู่ตลาดและเติบโตถึงขีดสุดจนมาถึงช่วงสุดท้ายของวงจรมันนั้น ส่วนสำคัญของขั้นถดถอยในกระบวนการนี้คือ ใส่ใจดูแลผลิตภัณฑ์ไม่ให้ตกต่ำมากไปกว่านี้ แล้วจึงตัดสินใจว่าจะหยุดดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์นี้เมื่อไหร่



ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ จะต้องมีวิธีการวางแผนกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างกันโดยผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอยู่ในช่วงวงจรใดแล้ว จึงวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละขั้น นำมาสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายในการประกอบธุรกิจ สามารถแบ่งกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) การวางแผนถึงผลิตภัณฑ์ของร้านค้าว่าควรผลิตสินค้าอะไรและสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มใดกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การบรรจุหีบห่อและป้ายฉลาก (Product Mix, Product Line, Product Item, Brand, Packaging and label Strategy) เป็นการวางแผนถึงการขยาย ลด กำหนดตำแหน่ง และการขยายสู่ตลาดส่วนบนและส่วนล่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากให้ง่ายต่อการจดจำสังเกต ทำให้ผู้ซื้อเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง ช่วยให้ผู้ซื้อไม่สับสน เป็นต้น

2. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategy for Services Firm) การบริหารธุรกิจบริการ ให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 2.1) การบริหารภาพพจน์ภายนอก 2.2) การจัดการภายใน และ 2.3) เวลาแห่งความจริง

3. กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy) การกำหนดราคาสินค้า ผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งการกำหนดราคาสินค้านั้นสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้าได้รับผลกำไรมากที่สุด หรือได้ส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด การกำหนดราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการตลาด และการกระจายตัวสินค้า (Marketing Channel and Physical Distribution Strategy) จะต้องพิจารณาถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทของสินค้าจำนวนของคนกลางในช่องทางหรือความหนาแน่นของคนกลางและการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาดกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix Strategy) เป็นการติดต่อสื่อสารและทราบถึงข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของธุรกิจ สามารถกำหนดกลยุทธ์ ได้ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับธุรกิจ ด้วยการสร้างอารมณ์ให้ผู้รู้สึกคล้อยตามเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ เกิดความสนใจและตอบสนองกลับ

3.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เป็นการใช้พนักงานขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยกระตุ้นในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงานขายนี้จะต้องทำการจัดอบรมพนักงานขาย จัดทำคู่มือการขาย การสื่อสารต่างเพื่อช่วยพนักงานขายให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) ทำการกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย โดยกำหนดว่าทำการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการ

ทดลองใช้ เพื่อรักษาความจงรักภักดี เพื่อเพิ่มปริมาณในการซื้อ เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจ หรือเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

3.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับร้านค้า เมื่อเกิดทัศนคติที่ดีแล้วจึงเป็นเรื่องไม่ยากที่จะกระตุ้นให้เกิดกำลังซื้อที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ของร้านค้า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปนิยมแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ et al. (2543) กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด

Etzel et al. (2001) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ซึ่งประกอบด้วย

2.1 Core Product หรือผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งหมายถึงผลประโยชน์สำคัญที่ผู้บริโภคจะได้รับจาก ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เครื่องสำอาง จะให้ความสวยงามแก่ผู้ใช้

2.2 Tangible or Formal Product หรือรูปร่างผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนที่เป็นรูปร่างผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพ ลักษณะ รูปแบบ ตรา และการบรรจุหีบห่อ

2.3 Augmented Product หรือประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับนอกเหนือไปจาก Core Product และ Formal Product ซึ่งได้แก่บริการต่าง ๆ เช่น บริการติดตั้ง บริการขนส่ง เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยความหลากหลายของสินค้า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Width) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Length) โดยการทำให้ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้รับกำไรสูงสุด การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดจะขึ้นอยู่กับงานด้านการผลิตและความชำนาญทางการตลาดที่มี ตลอดจนแหล่งเงินทุนการดำเนินธุรกิจและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ รวมทั้งการบริหารจัดการของธุรกิจที่ดี สามารถที่จะเพิ่มกำไรได้จากการขยายสินค้าที่เสนอขายของธุรกิจ สามารถสร้างการเติบโตมีการขยายตัวของธุรกิจ มีความหลากหลายของสินค้าก็สามารถทำกำไรได้ และเมื่อธุรกิจอยู่ในช่วงเวลาน้ำมันตัว สามารถมองเห็นโอกาสในการทำกำไรผลิตภัณฑ์ทางเลือกของธุรกิจผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้

ดังนั้น ภายในช่วงระยะเวลาสั้นนั้น กลยุทธ์ที่นำมาประยุกต์ใช้ส่วนมาก คือ การปรับสัดส่วนของประสมผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ โดยการถอนสินค้าที่มีการขายหรือทำกำไรได้ในระดับต่ำออกไป ส่งผลทำให้ต้นทุนของธุรกิจลดลงและสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้น เมื่อมีการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ทำให้ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้รับกำไรสูงสุด โดยการขยายสินค้ารายการที่ให้กำไรมากที่สุด มุ่งเน้นความสนใจเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนยอดขายสูงสุด โดยการใช้ความชำนาญและทรัพยากรการผลิตที่ง่ายที่สุด โดยกลยุทธ์แบบนี้มักจะเป็นที่ต้องการสำหรับการมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แต่ไม่ได้มีหลักประกันว่าจะเป็นวิธีที่ก่อให้เกิดกำไรมากที่สุดสำหรับในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

ธุรกิจส่วนใหญ่จำเป็นต้องค้นหาระดับของคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้การผลิตของธุรกิจและความสามารถทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดกำไรสูงสุด วางแผนกำหนดกลยุทธ์ด้านกำหนดราคา (Price) ในการกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการสู่รูปแบบเงินตรา ดังนั้นวิธีการกำหนดราคา กำหนดนโยบาย และกำหนดการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าพิจารณาแล้วว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั่นเอง สะท้อนให้เห็นว่าผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง ดังนี้ 1) คุณค่าการรับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่น ๆ การกำหนดราคาสินค้ามี 6 รูปแบบ ดังนี้

1. การตั้งราคาแบบบวกกำไรส่วนเพิ่ม (Markup Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ง่ายที่สุดและนิยมใช้มากที่สุด โดยวิธีการบวกเพิ่มเงินจำนวนหนึ่ง เข้าไปยังต้นทุนของสินค้าเพื่อให้ได้ราคาขายส่วนที่บวกเพิ่มนี้จะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น ๆ และยังมีเหลือเป็นกำไรให้กับบริษัท นิยมใช้กันมากในบริษัทค้าปลีก และค้าส่ง การตั้งราคาวิธีนี้ยังยึดหยุ่น และสอดคล้องกับธุรกิจที่

ต้องการกำไรสูงสุด เพราะขนาดของกำไรส่วนเพิ่มสามารถกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกับของธุรกิจได้

2. การตั้งราคาด้วยจุดคุ้มทุน (Break-Even Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่แสดงให้เห็นว่าธุรกิจจะต้องขายสินค้าเป็นจำนวนเท่าใด ณ ระดับราคาทีเลือกไว้แล้วคุ้มกับเงินลงทุนในสินค้า

3. การตั้งราคาโดยให้ได้รับผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target Return Pricing) เป็นการตั้งราคา เพื่อให้บรรลุซึ่งอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุนที่กำหนด (Rate of Return on Investment-ROI) เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ โดยมีความคิดเพื่อสร้างกำไรส่วนเกินที่มากพอที่จะทำให้ได้รับ ROI ที่เพียงพอขั้นตอนสำคัญของวิธีการนี้ คือ การประมาณความต้องการ และการ ใช้กำลังการผลิตอย่างคุ้มค่าที่สุด แม้ว่าการตั้งราคาแบบนี้อาจเป็นไปได้สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่และเป็นผู้นำตลาด แต่อาจใช้ไม่ได้สำหรับธุรกิจที่มีขนาดเล็กกว่าในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันรุนแรง

4. การตั้งราคาจากต้นทุนผันแปร (Variable-Cost pricing) เป็นการตั้งราคาที่มีพื้นฐานความคิดที่ว่า การตั้งราคาเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนรวม เป็นสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงเสมอไป หรือจำเป็นสำหรับการดำเนินงานของธุรกิจในระยะสั้นดังนั้นแทนที่จะใช้ต้นทุนรวมเป็นราคาต่ำสุดที่จะตั้งราคา การตั้งราคาจากต้นทุนผันแปรก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ดีให้เห็นว่า ต้นทุนผันแปร จะเป็นราคาขั้นต่ำที่ธุรกิจสามารถเสนอขายได้ การตั้งราคาจากต้นทุนผันแปร เป็นเรื่องธรรมดาในธุรกิจที่ต้นทุนคง ที่เป็นต้นทุนที่เป็นสัดส่วนจำนวนมากต้นทุนรวมต่อหน่วย เช่น บริษัทรถไฟสายการบิน ซึ่งมีการใช้การตั้งราคาจากต้นทุนผันแปร เพื่อเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหตุที่การตั้งราคาจากต้นทุนผันแปรก่อให้เกิดกำไรแก่บริษัทได้ เนื่องจากต้นทุนคงที่เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นแล้ว ไม่ควรนำมาพิจารณาเป็นข้อจำกัดในการขายสินค้าเพราะถึงไม่ขายเพิ่มก็ไม่ทำให้ต้นทุนคงที่ลดลง แต่ถ้ามีการขายเพิ่ม ทุกหน่วยที่ขายได้สูงกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วยจะเกิดเป็นกำไร ที่จะไปชดเชยต้นทุนคงที่และมีกำไรอย่างไรก็ตามการตั้งราคาตามต้นทุนผันแปร ก็ไม่ใช่เครื่องมือที่จะแก้ปัญหาให้กับทุกบริษัท แต่ก็สามารถได้ประโยชน์กับธุรกิจที่เข้าถึงโอกาส และข้อจำกัดของต้นทุนผันแปรได้ การตั้งราคาในช่วงฤดูกาลขายสูงสุด (Peak-Load Pricing) เป็นการตั้งราคาที่ต้องการลูกค้าความต้องการในสินค้า วิธีนี้จะเกิดขึ้นเมื่อธุรกิจมีจำนวนสินค้าและบริการจำกัดที่จะสนองความต้องการของลูกค้า และเมื่อความต้องการของลูกค้ามีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไม่แน่นอนตลอดเวลา

5. การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New-Product Pricing) ประกอบด้วยการตั้งราคาโดยการสร้างคุณค่าในการใช้ให้กับสินค้า เป็นการเน้นความเข้าใจเกี่ยวกับราคาในแง่ของลูกค้าผู้ซื้อซึ่งจะทำการชั่งใจระหว่างราคาของสินค้ากับผลประโยชน์ที่รับรู้ต้นทุนความเสี่ยง และคุณค่าในการใช้ของสินค้า อธิบายดังนี้

5.1 การตั้งราคาสูง การตั้งราคาสินค้าใหม่ไว้สูงในครั้งแรกที่นำสินค้าเข้าสู่ตลาด แล้วค่อยลดราคาลงเรื่อย ๆ ในตอนหลังเหมาะกับสินค้าใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีทดแทนได้ยากและราคาไม่ใช่สิ่งสำคัญมากเท่ากับสินค้าที่มีขายอยู่แล้ว ข้อเสีย คือ การมีกำไรส่วนเกินที่สูงซึ่งมักเป็นจุดดึงดูดให้มีคู่แข่งเข้ามาสู่ตลาดนี้จะได้ดีที่สุดในที่สุด เมื่อสินค้านั้นมีการคุ้มครองโดยสิทธิบัตรหรือมีข้อกีดกันการเข้าสู่ตลาดอื่น ๆ แม้ว่าการตั้งราคาไว้สูงจะสามารถเพิ่มกำไรระยะสั้นได้แต่อาจไม่เพียงพอสำหรับระยะยาว การตั้งราคาต่ำแบบเจาะตลาด คือ การตั้งราคาสินค้าไว้ต่ำกว่าต้นทุนในปัจจุบันเพื่อจะเปิดตลาดเข้าสู่ตลาดใหญ่อย่างรวดเร็วสำหรับธุรกิจโดยส่วนใหญ่แล้ว การกำหนดราคาก็เพื่อต้องการให้ได้กำไรสูงสุด (Maximize Profit) แต่โดยทั่วไปเราไม่สามารถทำได้ตามที่ต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเสียก่อน วัตถุประสงค์โดยทั่วไปในการกำหนดราคา (จิตรา เพชรวงษ์, 2536) ได้แก่

- 1) การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาดหรือส่วนครองตลาดเป็นการกำหนดราคาไว้ต่ำโดยมุ่งครองตลาดส่วนใหญ่
- 2) การกำหนดราคาเพื่อตักตวงกำไรในระยะแรก เป็นการกำหนดราคาสินค้าไว้สูงมาก โดยที่จะต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี
- 3) การกำหนดราคาเพื่อต้องการเงินลงทุนคืน โดยเร็ว เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้สูงเช่นกัน
- 4) การกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมาย เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในระดับที่พอใจ
- 5) การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การตั้งราคาสินค้าชนิดหนึ่งไว้ต่ำและโฆษณาว่าลดราคาสินค้า เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านก็หวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าชนิดอื่นที่ไม่ได้ลดราคาติดมือไปด้วยอย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าธุรกิจจะได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาไว้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา ดังนี้

5.1) ปัจจัยภายนอก หมายถึง การกำหนดราคาตามความต้องการในการแข่งขันระดับคุณภาพของสินค้าในสายตาผู้บริโภค พ่อค้าคนกลาง ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ รัฐบาล สภาวะเศรษฐกิจ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับศีลธรรมต่าง ๆ

5.2) ปัจจัยภายใน หมายถึง การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ต้นทุนภาพพจน์ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบทางการตลาด (ธงชัย สันติวงษ์, 2533) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ กระบวนการที่ผู้ผลิตจะเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท หรือหมายถึงกิจกรรมในการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังตลาด การจัดจำหน่ายนี้ไม่ได้พิจารณาสถานที่

จำหน่ายเพียงอย่างเดียวแต่จะพิจารณาว่าจะจำหน่ายอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการทำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

5.2.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing chimney!) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Santon 2001) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

5.2.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุม การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong and Kotler, 2008) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1) การขนส่ง (Transportation) 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการซื้อ (Etzel et al., 2001) ซึ่งจากความหมายของคำว่า "การส่งเสริมการตลาด" ตามที่กล่าวมานั้นพอที่จะสรุปได้ ว่า สาเหตุที่ต้องทำการส่งเสริมการตลาด เพราะเนื่องจาก ธุรกิจต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภค หรือเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเป็นอยู่มิ ให้เปลี่ยนแปลง โดยเครื่องมือการจัดส่วนผสมของงานส่งเสริมการตลาดจะประกอบไปด้วย ปัจจัยที่สำคัญ 5 อย่างสำหรับการตลาด (จิตรา เพชรวงษ์, 2536) คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch, 1993) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการตลาดโฆษณา (Advertising tactics) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เป็นการออกแบบงานโฆษณาให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภคกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) การพิจารณาความเหมาะสมตามลักษณะของสื่อแต่ละประเภท เป้าหมายคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด American Marketing Association หรือ AMA ได้ให้ความหมายว่า “เป็นกิจกรรมสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ(หรือ) ส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์ และผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย” การโฆษณาเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาเป็นสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือต่าง ๆ ลักษณะสำคัญของการโฆษณา (Advertising) ประกอบด้วย เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentations) ด้วยความเป็นสาธารณะของการโฆษณาจึงเหมาะที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน

1.2 การแพร่กระจาย (Pervasiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้ ผู้ขายสินค้า ส่งข่าวสารซ้ำ ๆ ได้หลายครั้งขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารเปรียบเทียบข่าวสารกับโฆษณาของคู่แข่งชั้นโฆษณาที่ยิ่งใหญ่บอกถึงขนาดอำนาจและความสำเร็จของผู้ขายสินค้า

1.3 ขยายการแสดงออก (Amplified Expressiveness) การ โฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าโดยการใช้ศิลปะทางด้านการพิมพ์ เสียงและสี

1.4 ไม่มีลักษณะที่เป็นส่วนตัว (Impersonality) ผู้รับข่าวสารไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบีบบังคับให้ต้องใส่ใจ หรือตอบสนอง การโฆษณาสามารถใช้สร้างภาพพจน์ของสินค้าในระยะยาวได้ หรือใช้กระตุ้นยอดขายระยะสั้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิด (Belch and Belch, 1993) หรือ เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) 2) การบริหารงานขาย (Sales Force Management) ข้อดีของการขายโดยใช้บุคคลคือ

2.1 เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างฉับพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ละคนสามารถสังเกตปฏิริยาของอีกคนหนึ่งได้ทันที

2.2 เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผล (Cultivation) การ ใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในหลายระดับ เริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขาย ไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขาย ทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความรับผิดชอบ ที่จะต้องรับฟังการนำเสนอ การขายเครื่องมือที่จะได้ผลดี เมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าวและการตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) AMA กล่าวไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งรัดให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความสนใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใด ๆ ทั้งสิ้น การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การแสดงสินค้า การวางสินค้าเพื่อเสนอขายและการจัดนิทรรศการแสดงต่าง ๆ การให้ส่วนลดสินค้า การแลกซื้อสินค้า แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญสินค้าฟรี ชิงโชค แข่งขัน เป็นต้น ลักษณะสำคัญของการส่งเสริมการขาย คือ

3.1 การสื่อสาร (Communication) เพื่อดึงความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า

3.2 การจูงใจ (Incentive) เพื่อมอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค

3.3 เชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีที่บริษัทใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย กระตุ้นให้เกิดความแรงและเร็วในการตอบสนองของผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้นเพื่อดึงยอดขายที่ซบเซาให้กลับฟื้นขึ้นอย่างรวดเร็ว

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) รูปแบบการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิด สินค้าหรือบริการ แบบไม่ใช้บุคคล มีลักษณะเป็นการให้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน โดยที่องค์กรนั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวมีลักษณะเด่น คือ

5.1 มีความน่าเชื่อถือ (High Credibility) เรื่องราวที่นำเสนอเป็นข่าว หรือบทความมีความน่าเชื่อถือมากกว่าชิ้นงานโฆษณา

5.2 ความสามารถในการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Ability to catch buyers off guard) การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่พยายามหลีกเลี่ยงการพบกับพนักงานขายและกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจโฆษณา

5.3 สร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization) การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะสร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้ ทั้งนี้การตลาดมักไม่ค่อยใช้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ทั้งที่ในความเป็นจริง การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีผนวกกับส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ อย่างเหมาะสม จะทำให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด



6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการ โฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการ โฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

6.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

6.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจใช้จดหมายทางตรงหรือสื่ออื่น ๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา

6.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการ โฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อมูลนี้ ประกอบด้วย

6.3.1 การขายทางโทรศัพท์ เป็นกลยุทธ์การตลาดทางตรง โดยการที่ผู้ขายขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์กับผู้ซื้อ การขายทางโทรศัพท์ปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก หากทำได้อย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

6.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อโดยผ่านทางจดหมาย ผู้ขายจะส่งจดหมายไปตามบ้านเพื่อขายสินค้า บางร้านค้าผู้ซื้อต้องสมัครสมาชิกกับร้านค้าก่อนจึงจะสามารถซื้อของได้การขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นการสื่อสารทางตรงระหว่างทางผู้ซื้อและผู้ขายโดยผู้ขายจะนำสินค้าที่ต้องการนำเสนอขายในแคตตาล็อก แล้วแจกจ่ายไปตามบ้าน เมื่อผู้ซื้อสนใจสินค้าชิ้นใดก็ติดต่อกลับไปทางผู้ขาย การขายโดยใช้แคตตาล็อกนี้สำหรับบางองค์กรอาจต้องใช้บริการสมาชิกของร้านค้านั้น ๆ ก่อน

6.3.3 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านตัวกลาง คือ สื่อ โดยผู้ขายจะนำสินค้าไปลงโฆษณากับโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์สนใจและกระตุ้นให้เกิดการอยากรู้ อยากรอง การขายสินค้าผ่านสื่อเช่นนี้เป็น การสื่อสารที่รวดเร็ว และค่อนข้างได้ผลเป็นที่นิยมอย่างมาก โดยเฉพาะกับสินค้าอุปโภคบริโภคการตลาดทางตรงมีลักษณะ ดังนี้

1) ไม่มีความเป็นสาธารณะ (Non-Pubic) เนื่องจากข่าวสารถูกส่งโดยตรงไปยังบุคคลที่เจาะจงเป็นการออกแบบเฉพาะตัว (Customized) ข่าวสารจัดเตรียมไว้เฉพาะบุคคลที่จัดส่งไปให้เท่านั้น

2) ทันสมัย (Up-to-date) ข่าวสารถูกจัดเตรียมอย่างรวดเร็วทันสมัยเสมอ

3) สื่อสารสองทาง (Interactive) ข่าวสารสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ขึ้นอยู่กับคำตอบสนองของบุคคล จึงเป็นการสื่อสารสองทาง

กลยุทธ์การตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการวางแผน และการทำการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เหมาะสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการที่จับต้องได้และไม่ได้ หรือในธุรกิจร้านอาหารก็คือ อาหาร เครื่องดื่ม และบริการของร้านค้านั้นเอง โดยสินค้าที่ดันทันจะต้องมีคุณภาพ มีจุดขายที่โดดเด่น ไม่เหมือนใคร และตอบโจทย์ลูกค้า รวมไปถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดี ใช้งานสะดวก และมีบริการที่ดี เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และกลับมาสั่งใหม่

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง กำหนดราคาของสินค้าและบริการ ร้านควรกำหนดราคาอย่างสมเหตุสมผล ซึ่งร้านสามารถคำนวณได้หลากหลายวิธี เช่น กำหนดราคาจากราคาต้นทุน กำหนดราคาตามช่วงเวลา กำหนดราคาเป็นเซต หรือ กำหนดราคาให้ลงท้ายด้วยเลข 0 หรือ 9 เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้า

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) สามารถแบ่งเป็น 2 ช่องทางดังนี้

3.1 ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน เช่น ร้านที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน หรือห้างสรรพสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากเดินทางสะดวก

3.2 ช่องทางออนไลน์ เช่น ผ่านแอปพลิเคชันหรืออย่าง LINE MAN ที่มีสิทธิประโยชน์มากมายให้กับร้านค้า ช่วยดันยอดขายให้โตไว รวมถึงช่องทาง Social Media เช่น Facebook Instagram หรือ Line Official Account เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมทางการตลาด หรือการจัดโปรโมชั่น เพื่อเพิ่มการมองเห็นร้านค้า และดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ พร้อมทั้งช่วยให้เกิดการกระตุ้นยอดขายต่อร้านค้า ร้านค้าสามารถเลือกทำโปรโมชั่นได้หลากหลายรูปแบบ เช่น โปรโมชั่นลดราคาเป็นเปอร์เซ็นต์ โปรโมชั่นลดตามช่วงเวลา ชื่อ 1 แกรม 1 เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคลากร ซึ่งการบริการลูกค้าที่ดันทันสามารถเริ่มได้ง่าย ๆ จากการอบรม และพัฒนาพนักงานในร้านให้มีความรู้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้าน

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Process) หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจควรวางแผนการให้บริการที่ดีอยู่เสมอ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การตอบกลับที่รวดเร็วเมื่อลูกค้าพบปัญหา หรือการแก้ปัญหา และตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Physical Evidence) หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจที่ดีควรสร้างบรรยากาศของธุรกิจให้น่าประทับใจแก่ลูกค้า รวมถึงการขายผ่านทางออนไลน์ ร้านก็สามารถใช้เทคนิคการตกแต่งโลโก้ หรือรูปภาพเมนูให้สวยงาม เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามามากขึ้น

ดังนั้น สามารถนำแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's มาประยุกต์ใช้ในศึกษาวิจัยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา เพื่อกำหนดกลยุทธ์เป็นเครื่องมือในการแข่งขันหรือการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย และการตัดสินใจในการจัดสรรทรัพยากรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

### แนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing)

การตลาดเชิงสร้างสรรค์ คือ การประยุกต์ใช้แนวความคิดที่มีแนวทางปฏิบัติโดยการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความแปลกใหม่มีจุดเด่นสร้างจุดขายด้านการตลาดมีลักษณะเหนือคู่แข่งแล้วนำมาเสนออยู่จนทำให้ลูกค้าเกิดความรูสึกสนใจประทับใจจากความแปลกใหม่นั้น เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายสู่ตลาดในยุคปัจจุบันมีอายุสั้น เนื่องจากเน้นการผลิตที่ประหยัดต้นทุน มุ่งเน้นสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยเผยแพร่ข้อมูลและกระจายสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้การตลาดเชิงสร้างสรรค์เข้ามามีบทบาทส่วนสำคัญและยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากมีความยืดหยุ่นในการสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เท่าทันต่อเหตุการณ์และทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, 2556) จากสาเหตุนี้การการตลาดที่ต้องการเป็นนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์จะต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและมีคุณสมบัติที่มีความสามารถหลากหลายมากยิ่งขึ้น สรุปประเด็น ดังนี้

1. ความสามารถการออกแบบสินค้า ออกแบบผลิตภัณฑ์ และออกแบบบริการให้มีอัตลักษณ์ (Identity) ในลักษณะเชิงสร้างสรรค์หรือกระบวนการสร้างสรรค์ให้เกิดมีความสวยงามโดดเด่น โดยใช้องค์ประกอบของทฤษฎีต่าง ๆ และใช้วัสดุนานาชนิดเป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อสนองความต้องการในการดำรงชีวิตประจำวันให้มีความสะดวกสบายขึ้น หรือเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นทางกายภาพ หรือเพื่อพัฒนาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ให้มีคุณภาพสูงขึ้นกว่าเดิม การรู้จักวางแผนเป็นขั้นตอน และรู้จักเลือกใช้วัสดุ และวิธีการทำให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบและคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิด ตามความคิดสร้างสรรค์ (จุฬาลักษณ์ จารุจฑารัตน์ และคณะ, 2561) ความสามารถในการออกแบบสินค้า มีการคิดที่แตกต่างประหลาดใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการจดจำ ซึ่งมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในระดับสูง อัตลักษณ์เป็นคุณสมบัติเฉพาะที่นำมาซึ่งความแตกต่างซึ่งแสดงความ

เป็นตัวตนทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าเฉพาะของวัฒนธรรมสู่การออกแบบสินค้าให้เกิดลักษณะเฉพาะของสินค้าอันแสดงถึงความทรงจำและประสบการณ์การท่องเที่ยว

2. ความสามารถทางการตลาดสามารถสร้างแบรนด์ (Brand) เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ (Image) กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์สินค้าให้ดีและมีระบบระเบียบในการจัดการธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นตั้งแต่การวิเคราะห์จุดเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์ การสร้างโลโก้ การสร้างการรับรู้ การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ทำความเข้าใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จนกระทั่งการแตกประเภทรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเป็นการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือแหล่งที่ผลิตได้ รวมถึงวิถีชีวิตชุมชนจากการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การนำเอาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นมาผสมผสานกับสินค้าของที่ระลึกสามารถสร้างคุณค่าของสินค้าในสายตาของนักท่องเที่ยว

3. ความสามารถการพัฒนาช่องทางทางการตลาด และการสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) เพื่อสนับสนุนการตลาดเชิงสร้างสรรค์ โดยการดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และเพิ่มทั้งยังช่วยลดต้นทุนความเสี่ยงให้กับธุรกิจช่วยให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคเร็วขึ้นในเวลาที่ต้องการความสามารถในการพัฒนาช่องทางทางการตลาด ที่ตั้งทำเลของร้านที่ชัดเจน ขนาดและรูปร่างของร้านที่เหมาะสมกับลักษณะของร้านความหลากหลายของสินค้า การตกแต่งภายนอกและภายในร้าน การสร้างบรรยากาศที่กระตุ้นการซื้อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า

4. ความสามารถทางการตลาดการกำหนดราคา (Price) เป็นการที่ผู้ซื้อ และผู้ขายมีการตกลงซื้อขาย สินค้ากัน โดยที่การตกลงซื้อขายอาจไม่มีสถานที่ ในการพบปะเจรจา ก็ได้ ตลาดสินค้าแต่ละชนิดจะมีโครงสร้างแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะและขนาดของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด ลักษณะของสินค้า ลักษณะการเข้าออกจากอุตสาหกรรมของหน่วยผลิต ที่กำหนดราคาให้ลูกค้าทุกระดับสามารถเข้าถึง และรู้สึกภูมิใจครอบครองสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายนั้น สินค้าราคาไม่แพง คุณภาพดีจะส่งผลให้ผู้ซื้อกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป (Isacsson et al., 2009)

5. ความสามารถทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อและการจัดกิจกรรมพิเศษ วิธีการลด แลก แจก แถม รวมถึงให้สินค้าตัวอย่างทดลองเพื่อทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์ได้ โดยครอบคลุมถึงการรวบรวมข้อมูล การเรียนรู้ต่าง ๆ เพื่อปรับตัวการพัฒนาตนเองต่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยมทางสังคมซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวางแผนการลงมือทำงาน การตรวจสอบ และการแก้ไข โดยสามารถวิเคราะห์ที่ได้อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ควรมีกระบวนการที่มากขึ้น นั่นคือการเรียนรู้กลยุทธ์การตลาดเป็นจำนวนมากที่มีความสามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์ ประยุกต์ใช้ร่วมกับศาสตร์ต่างๆ ได้แก่ ด้านสังคม ด้านศาสนา ด้านการเมือง ด้านการปกครอง ด้านขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยว รวมถึงด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ดังนั้น สามารถนำแนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา เพื่อการพัฒนาช่องทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสนับสนุนการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่าย

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing of Consumer Behavior)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ของผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลัง ทั้งนี้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความสำคัญของการพยายามเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

Kotler (1996: 217) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือ แบบการตอบสนองสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมและจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้ซื้อ บุคลิกลักษณะนิสัยและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้นกับความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค เมื่อสิ่งเร้าภายนอกมาบรรจบกับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้ให้ความหมายของ ผู้บริโภค (Consumer) ว่า คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค ซึ่งความต้องการดังกล่าว เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้น ทราบใดที่มนุษย์ยังมีความต้องการสินค้าต่าง ๆ ก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคคือคนที่มีความต้องการนั่นเอง

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีแต่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่จัดว่าเป็นผู้บริโภค ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ซื้อที่ไหน ซึ่งกับใคร ซื้อมากน้อยอย่างไร แค่นั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 192) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นเพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องมีการตั้งคำถามในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย ดังนี้

#### ตารางที่ 1 การตั้งคำถามในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์นั้นคือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำ ซึ่งดำเนินต่อไปจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่ง ก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีอาการแสดงออกในการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจย่อยอย่างเป็นกระบวนการมาก่อน กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเรียงตามลำดับ (ดังภาพที่ 4) ดังนี้



ภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler and Armstrong (1996)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก เช่น ค้นหาจากบุคคล จากญาติ คนในครอบครัว ค้นหาแหล่งทางการค้า และค้นหาจากแหล่งสาธารณะ โดยเป็นการค้นหาข้อมูลโดยผู้บริโภคเอง ที่เกิดจากการเคยใช้มาก่อน

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากค้นคว้าหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Purchase Decision) หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) เป็นขั้นสุดท้าย หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

ดังนั้น สามารถนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

### แนวคิดแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas : BMC)

แนวคิดแบบจำลองธุรกิจ คือ เครื่องมือที่จะช่วยให้สามารถออกแบบโมเดลธุรกิจ ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญของธุรกิจทั้ง 9 ด้าน ช่วยให้เห็นองค์ประกอบและภาพรวมธุรกิจที่เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการรวมถึงผู้ดำเนินงานมองธุรกิจของตนเองได้อย่างโปร่ง โดยแนวคิดแบบจำลองธุรกิจ ยังสามารถนำไปปรับใช้ได้กับทุก ๆ ธุรกิจ ความสำคัญของแนวคิดแบบจำลองธุรกิจ สามารถอธิบายรายละเอียด ดังนี้

1. แบบจำลองธุรกิจจะช่วยให้มองธุรกิจได้อย่างรอบด้าน ช่วยวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญ และส่งผลต่อธุรกิจ
2. การทำแบบจำลองธุรกิจจะช่วยให้จุดเด่นและจุดด้อยของธุรกิจ
3. การทำแบบจำลองธุรกิจจะช่วยสร้างความรับรู้ และความเข้าใจในธุรกิจให้กับบุคลากรภายในองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4. แบบจำลองธุรกิจจะช่วยให้องค์กรรับรู้ปัญหา และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว
5. แบบจำลองธุรกิจจะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมกับบุคลากรภายในองค์กร ทำให้การแก้ปัญหาเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นองค์ประกอบของแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas : BMC) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้มีการนำแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas : BMC) มาใช้ในการวางแผนธุรกิจ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบธุรกิจ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจเป็นโมเดลแห่งความสำเร็จเปรียบเสมือนการต่อจิ๊กซอ โดยแต่ละชิ้นส่วนที่นำมาต่อกันในโมเดลนี้ ต่างก็มีความสำคัญและมีความสัมพันธ์กันด้วยองค์ประกอบ 9 ส่วน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ ดังนี้

1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments-CS) หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้าและบริการ ของธุรกิจต้องระบุให้ได้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย ควรระบุให้ชัดเจน เพื่อจะได้นำเสนอคุณค่าของสินค้าได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ต้องตั้งคำถามว่าใครเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการของเรา เช่น ลูกค้าทำงานอะไร อายุเท่าไร อาศัยอยู่ที่ไหน เพศ หรือมีไลฟ์สไตล์แบบไหน เป็นต้น หากสามารถยิ่งระบุได้ชัดเจนมากเท่าไร ก็จะช่วยให้สามารถ



กำหนดทิศทางในการสื่อสาร หรือโปรโมทสินค้าไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องและตรงจุดมากขึ้นเท่านั้น และอีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าคือ การแยกแยะระหว่างผู้ซื้อ และผู้ใช้สินค้า เพราะผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่คือ พ่อแม่ แต่ผู้ใช้คือลูก ดังนั้นธุรกิจจะต้องตีโจทย์ให้ได้ว่า ต้องทำการสื่อสารอย่างไรถึงจะประสบผลสำเร็จในการให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า

2) การเสนอคุณค่า (Value Propositions-VP) หมายถึง จุดขายของสินค้าหรือบริการ ซึ่งธุรกิจต้องมั่นใจและหาให้ได้ว่าคุณค่าของสินค้าบริการ ที่จะส่งมอบให้ลูกค้าสามารถตอบโจทย์ความต้องการ หรือแก้ปัญหาให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และอะไรที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

3) ช่องทาง (Channels-CH) หมายถึง สื่อ แพลตฟอร์ม รูปแบบ และวิธีในการสื่อสารไปถึงลูกค้า ซึ่งธุรกิจต้องวิเคราะห์ให้ออกกว่าช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการส่งมอบสินค้า ช่องทางแบบไหนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้า และบริการได้ ซึ่งรวมถึงช่องทางการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ขายสินค้าและบริการทางช่องทางออนไลน์ ขายตามตลาดนัด วางขายสินค้าตามร้านสะดวกซื้อที่มีหลายสาขา นอกจากนี้ยังรวมถึงการวิเคราะห์ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น การโปรโมทหรือโฆษณาสินค้าบริการผ่านช่องทางไหนจะมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด เช่น โฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ ไลน์ บิลบอร์ดโฆษณา หรือการโปรโมทผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram

4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships-CR) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือวิธีในการรักษาลูกค้าฐานลูกค้า ซึ่งธุรกิจมีวิธีในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร เพื่อให้เกิดการใช้สินค้าบริการต่อเนื่อง รวมถึงการบอกต่อ การสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น บริการหลังการขาย บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ บริการCustomer Service ช่วยตอบคำถามลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา เป็นต้น ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีนี้ ถือเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยให้ลูกค้านึกถึงสินค้าและบริการของเราอันดับแรก เกิดการใช้ แนะนำต่อจนนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ดียิ่งด้วย

5) กระแสรายได้ (Revenue Streams-RS) หมายถึง รายได้ของธุรกิจ ธุรกิจมีโครงสร้างรายได้อย่างไร โมเดลรายได้ของธุรกิจสตาร์ทอัพ มีหลากหลายรูปแบบ ธุรกิจจึงต้องมองให้ออกว่า จะสร้างรายได้ด้วยวิธีการใด หลายครั้งที่ธุรกิจสามารถสร้างรายได้จากหลาย ๆ ทาง ก่อนอื่นต้องตอบให้ได้ก่อนว่า รายได้หลักของธุรกิจมาจากอะไรเช่น รายได้หลักมาจากการขายสินค้า จากค่าสมาชิก หรือจากค่าโฆษณา และยังมีรายได้รองจากทางใดบาง เช่น จากค่าซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์ ซึ่งการวิเคราะห์รายได้จะช่วยให้รู้ว่า ควรโฟกัสการทำกำไรจากธุรกิจไปในทิศทางใด เพื่อก่อให้เกิดรายได้สูงสุด

6) ทรัพยากรหลัก (Key Resources-KR) หมายถึง สิ่งที่ต้องมีในการดำเนินธุรกิจ ทรัพยากรของบริษัทคืออะไร เช่น เงินลงทุน เทคโนโลยี รวมไปถึงทรัพยากรบุคคล ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องรู้ว่าทรัพยากรหลักที่เหมาะสม หรือเพียงพอต่อการทำธุรกิจหรือไม่ ทรัพยากรที่จำเป็นของบริษัท สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่ ทรัพยากรที่เป็นรูปธรรม เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ คนงาน ฯลฯ และทรัพยากรที่เป็นนามธรรม เช่น คุณค่าของตราสินค้า ค่าความนิยม หรือทรัพย์สินทางปัญญาต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่มีมูลค่ามหาศาล

7) กิจกรรมหลัก (Key Activities-KA) หมายถึงกิจกรรมที่ต้องทำเพื่อให้โมเดลธุรกิจอยู่ได้ การมองว่างานหลักของธุรกิจคืออะไร และเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเป็นอย่างไร จะสามารถสร้างกิจกรรม หรือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างไรบ้าง

8) พันธมิตรหลัก (Key Partners-KP) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งการช่วยป้อนวัตถุดิบ และการช่วยขาย ธุรกิจต้องมองว่าคู่ค้าคือใคร ใครบ้างที่เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ ที่จะมาช่วยส่งเสริมหรือเติมเต็มให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งมากขึ้น การทำธุรกิจที่มีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดี พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ย่อมเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ โดยคู่ค้าจะสามารถช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจได้ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับเราได้

9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure-C) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดของธุรกิจ ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจคืออะไร ค่าใช้จ่ายทั้งรายจ่ายคงที่และไม่คงที่ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาด ที่เมื่อนำรายจ่ายเหล่านี้ไปลบกับรายได้แล้ว ผลลัพธ์ที่ได้คือผลตอบแทนที่กิจการจะได้รับกลับมา การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเงินของธุรกิจว่า ธุรกิจมีต้นทุนค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง โดยสามารถแบ่งต้นทุนออกมาได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) คือ รายจ่ายที่จ่ายอย่างคงที่ ผลิตสินค้ามากขึ้น หรือน้อยลง ค่าใช้จ่ายก็ยังคงมีเท่าเดิม เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าพื้นที่ เป็นต้น และ 2) ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือ ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงตามปริมาณการใช้งาน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำมันการวิเคราะห์ต้นทุนของกิจการช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต (Osterwalder et al., 2010)

ดังนั้น สามารถนำแนวคิดแบบจำลองธุรกิจมาประยุกต์ใช้ในศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา เพื่อการประเมินตนเองและคัดเลือกบริการหรือสินค้าที่นำมาขายได้แล้ว โดยการทำธุรกิจอาจจะขาดทุนหรือมีความเสี่ยงที่ขายไม่ได้ ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการวางแผนธุรกิจโดยการสร้างโมเดลธุรกิจหรือแบบจำลองธุรกิจจะทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถมองเห็นภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจของกลุ่มได้และยังสามารถลดจุดอ่อนของธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้อีกด้วย

## แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

สภาพแวดล้อมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ ที่มีผลต่อองค์กรประกอบด้วย ภาวะเศรษฐกิจ (Economic Forces) เทคโนโลยี (Technological Forces) สังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Forces) ประชากร (Demographic) โลกาภิวัตน์ (Global Forces) การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Forces) โอกาสและอุปสรรคที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมทั่วไป ซึ่งมีความยากที่จะคาดการณ์และสามารถตอบสนองเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพแวดล้อมเฉพาะธุรกิจ เนื่องจากเป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมได้ ในระบบการบริหารหรือการจัดการ ไม่สามารถอยู่อย่างโดด ๆ ได้ จำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกอยู่ตลอดเวลาทั้งสิ่งนำเข้า ดังนั้นปัจจัยแวดล้อมทุกอย่างที่อยู่รอบ ๆ องค์กรและมีผลกระทบต่อองค์กร แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลักด้วยกัน คือ ปัจจัยแวดล้อมทั่วไป (General environment) และปัจจัยแวดล้อมเกี่ยวกับงาน (Task environment) สามารถอธิบายรายละเอียด ปัจจัยแวดล้อมทั่วไป ดังนี้

1. เศรษฐกิจ (Economic dimension) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อระบบธุรกิจ ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย และอัตราการว่างงาน ตัวอย่างเช่น ในภาวะเศรษฐกิจเติบโตธุรกิจด้านร้านอาหารอาจจะรุ่งเรือง เพราะประชาชนในประเทศมีงานทำ สามารถออกไปทานข้าวนอกบ้านได้บ่อยครั้งในเดีอนหนึ่ง ๆ หรือห้างสรรพสินค้าอาจมียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละเดือน เนื่องจากรมาจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อจำนวนมาก รวมทั้งอาจทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้นเพราะมีการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกัน ผลเสียที่เกิดขึ้นตามมาจากการจ้างงานอาจทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน เนื่องจากต้องจ้างพนักงานใหม่ในค่าจ้างที่สูงกว่าร้านอาหารหรือสรรพสินค้าอื่นในธุรกิจเดียวกัน เป็นต้น

2. เทคโนโลยี (Technological dimension) หมายถึง วิธีการในการแปรเปลี่ยนทรัพยากรให้กลายเป็นผลผลิตหรือบริการในปัจจุบันที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ มาใช้ในองค์การเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อการบริหารหรือการจัดการอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้

3. สังคมวัฒนธรรม (Sociocultural dimension) กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดผลิตภัณฑ์ การบริการ และมาตรฐานของพฤติกรรมบริการบริโภค รสนิยมของลูกค้ามักเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นความชอบในรูปแบบ รส กลิ่น สี ที่เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล มีพื้นฐานมาจากการศึกษา ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และคุณลักษณะของประชากร (เช่น เพศ เชื้อชาติ อายุ ประสบการณ์ เป็นต้น) ผู้บริการต้องตระหนักเสมอว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมย่อมส่งผลกระทบต่อองค์การไม่ทางตรงก็ทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความรู้สึกที่มีต่องานและองค์กรของบุคลากรทุกระดับชั้นในองค์กรด้วย

4. การเมืองและกฎหมาย (Political - legal dimension) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับธุรกิจในรูปแบบของความช่วยเหลือ และการบังคับใช้ทางกฎหมาย การเมืองที่มีเสถียรภาพย่อมส่งเสริมการลงทุน การลงทุนนำมาซึ่งการจ้างงาน และนำมาซึ่งการจ้างงาน และนำมาซึ่งการออกกฎหมายด้านแรงงานต่าง ๆ ตลอดจนกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายต่อต้านการผูกขาด ฯลฯ ผู้บริหารในองค์กรจึงควรมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายเพื่อปฏิบัติให้เป็นไปตามข้อกำหนดในกฎหมายเหล่านั้น (สุดใจ วันอุดมเดชาชัย, 2556)

ส่วนปัจจัยแวดล้อมภายใน เป็นแรงกดดันภายในองค์กรที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย

1. เจ้าของกิจการ (Owners) คือ เจ้าของเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริหารขององค์กรทั้งหมด เมื่อองค์กรขยายเติบโตขึ้นความจำเป็นต้องใช้เงินทุนในการลงทุนก็จะสูงขึ้นด้วย ดังนั้นเจ้าของกิจการจึงมีความจำเป็นต้องมีประสบการณ์และมีความชำนาญในการบริหารกิจการเพื่อให้กิจการได้ดำเนินต่อไป

2. การเงิน (Money) คือ องค์กรจำเป็นต้องอาศัยเงินทุนเพื่อดำเนินกิจการ องค์กรใดที่จำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมากจะต้องหาแหล่งเงินทุนที่มีศักยภาพและจะต้องพิจารณาถึงผลตอบแทนจากการลงทุน สภาพคล่องทางการเงิน รวมถึงขีดจำกัดในการลงทุนเพื่อผลตอบแทนในรูปแบบของผลกำไร

3. พนักงาน (Employee) คือ สภาพแวดล้อมภายในที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึงอย่างยิ่งเพราะงานจะสำเร็จลุล่วงได้ก็มาจากพนักงานหรือลูกจ้างนั่นเอง

4. วัฒนธรรมองค์กร (Organizational culture) คือ ระบบปฏิบัติตามค่านิยมของบุคคลในองค์กรหรือความเชื่อถือซึ่งเกิดจากการพัฒนาหรือชักนำพฤติกรรมของสมาชิกในองค์กร

5. หน้าที่งานต่าง ๆ ขององค์กร (Functions) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรได้กำหนดขึ้น เพื่อให้การปฏิบัติงาน โดยรวมขององค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ การผลิต การบัญชี การเงิน การตลาด การจัดซื้อ การวิจัยและพัฒนา การจัดการทรัพยากรมนุษย์

6. ระบบการจัดการ (Management system) คือ การวางระบบการจัดองค์กรที่จะนำมาใช้ในการจัดการ

7. เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technological) คือ เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญของการดำเนินชีวิตก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ และทำให้หลายธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การพัฒนาเทคโนโลยีจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการทางการตลาดในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ การใช้อีเมลรวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน (SWOT Analysis) ของธุรกิจมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างไร มีขั้นตอนดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength : S) หมายถึง การดำเนินงานภายในองค์กรที่สามารถกระทำได้ดี องค์กรจะต้องวิเคราะห์การดำเนินงานภายใน เช่น การบริหาร การเงิน การตลาด การผลิต และการวิจัยพัฒนา เพื่อพิจารณาเป็นระยะ องค์กรที่บรรลุความสำเร็จจะกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร โดยใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของการดำเนินงานภายในเสมอ

การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness : W) หมายถึงการดำเนินงานภายในองค์กรที่ทำได้ไม่ดี อาจเป็นเพราะการขาดแคลนทรัพยากรในองค์กรที่จะส่งเสริมให้การดำเนินงานลุล่วงด้วยดี ได้แก่ การบริหาร การเงิน การตลาด การผลิต และการวิจัยพัฒนา ซึ่งเป็นข้อด้อยขององค์กรที่ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ องค์กรจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถลบล้างหรือปรับปรุงจุดอ่อนการดำเนินงานภายในเหล่านี้ให้ดีขึ้น

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity : O) หมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจสังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขัน อยู่เป็นระยะเพื่อการแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งความเปลี่ยนแปลงอาจส่งผลถึงความต้องการของผู้บริโภค ทักษะคติของพนักงาน ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปตามความเปลี่ยนแปลงนั้นด้วย

การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats : T) หมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคลดลง ทักษะคติของพนักงานแย่ง ทำให้ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อขจัด หลีกเลียงสภาพแวดล้อมที่ส่งผลเสียต่อองค์กร

ดังนั้น สามารถนำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค มาประยุกต์ใช้ในศึกษา การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา เพื่อสามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการบริหารจัดการทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจ นำมาสู่การพัฒนาจุดแข็งและโอกาสให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งนำข้อมูลที่ศึกษามาแก้ไขปัญหาเพื่อพัฒนาในจุดอ่อนและอุปสรรคในกาดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อไป

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีผู้ศึกษาวิจัย ดังนี้ กฤษณะ ดาราเรือง (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงาน พัฒนาตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้าและจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ประกอบการและการสอบถามความคิดเห็น ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลมจังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วยกลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง 2) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาด Modern Trade 3) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปาและธุรกิจโรงแรม และ 4) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด 4.0 ผ่าน Social Media และ Digital Marketing กลยุทธ์แก้ไข ได้แก่ 1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้าตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย 2) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และ 3) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการกลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ 1) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade และ 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษาดูงาน และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่บุคลากร จิตพนธ์ ชุมเกตุดู (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนไทยมุสลิม 2) เพื่อพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านไทยมุสลิม ที่แสดงถึงคุณค่าและอัตลักษณ์ของชุมชน และ 3) ศึกษาแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของหมู่บ้านไทยมุสลิม สำหรับเป็นแนวทางส่งเสริมเพื่อให้ชุมชนนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคต ขั้นตอนการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนนั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหนังแพะ ชีสนมแพะแปรรูป ผลิตภัณฑ์นมแปรรูป งานศิลปหัตถกรรม เช่น หมอนหนุน ผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกระถิน ผลิตภัณฑ์จากหญ้าแฝก ผลิตภัณฑ์จากรกบวบหอม ผลิตภัณฑ์จากใบตะโก เป็นต้น วัสดุส่วนใหญ่เป็นวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่น สำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของหมู่บ้านไทยมุสลิม โดยผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น ควรสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่เกิดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูมีคุณค่า มีมาตรฐาน มี

เอกลักษณ์โดดเด่นเน้นเรื่องราว วิธีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านไทยมุสลิม และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจของคนในชุมชนแข็งแรงขึ้น นำรายได้ให้กับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น สำหรับแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมุสลิม สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกคือ การเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ประกอบด้วย การเรียนรู้ ภูมิปัญญา การรวมกลุ่ม และการเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ส่วนที่สอง คือกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยพิจารณาถึงทุนของชุมชน การสำรวจตลาด และส่วนที่สาม เป็นการจัดการชุมชนเพื่อรองรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และระบบการเรียนรู้โดยมีภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแกนกลาง อัจจิมา ศุภจริยาวัตร (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสระแก้วเพื่อการส่งออก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและศักยภาพผู้ผลิตสินค้าชุมชนในจังหวัดสระแก้ว โดยศึกษาถึงกระบวนการพัฒนาสินค้าชุมชนเพื่อทำการขยายโอกาสทางการขายและการตลาด ผลการศึกษาวิจัยพบว่า สินค้าผ้าไหมทอมือเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในจังหวัดสระแก้ว เห็นได้จากจำนวนกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าชุมชนมีการรวมตัวกันเพื่อผลิตผ้าไหมทอมือจำนวนมาก อีกทั้งในหลายกลุ่มการรวมตัวอย่างเข้มแข็งยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและชื่อเสียงให้กับทางจังหวัดได้เป็นอย่างดี อีกทั้งพบว่า กลุ่มผู้ผลิตไหมทอมือยังขาดการดูแลช่วยเหลือในการพัฒนารูปลักษณ์สินค้าและวิธีการทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ข้อเสนอแนะธุรกิจไหมทอมือจะต้องมีการบริหารจัดการอย่างบูรณาการและพัฒนาองค์ความรู้และพัฒนาในรูปแบบวิธีการสนับสนุนสินค้าชุมชนเพื่อใช้เป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในอนาคต อัฉนรา มลิวงศ์ และ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช (2554) ได้ศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นวดแผนไทยบ้านแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาศักยภาพของกลุ่มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาแนวทางและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนวดแผนไทยบ้านแม่ทะสู่กระบวนการรับรองตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนผลการวิจัย จากการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนวดแผนไทยบ้านแม่ทะ มีความร่วมมือร่วมใจในการดำเนินงาน มีความเสียสละเพื่อประโยชน์ส่วนรวม รวมทั้งมีความมุ่งมั่นตั้งใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภายใต้การสร้างการเรียนรู้แนวทางการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่าต้องให้สมาชิกกลุ่มมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง และให้เป็นหน่วยงานหนุนเสริม ผลักดันและสร้างองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฯ คือ การสร้างองค์ความรู้ให้แก่สมาชิกและให้สมาชิกในกลุ่มเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมที่สุดเพื่อพัฒนาไปสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง

เป็นหน่วยทุนเสริม อมรรัตน์ อนันต์วราพงษ์ (2557) ได้ศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน บางหัวเสือจังหวัดสมุทรปราการ ตามแนวคิดพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ (Quantitative and Qualitative Research Methodologies) รวมทั้งระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR ของชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวแนวคิดหลักเศรษฐกิจพอเพียง และการสร้างขีดความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่ชุมชน เพื่อเพิ่มความหลากหลายและสร้างผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงและใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวบ้านสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางหัวเสือ คณะทำงานโครงการรักษ่าป่าสร้างคน 84 ตำบลวิถีพอเพียง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เอกสารแบบสัมภาษณ์ และแบบสังเกต แบบประเมินความพึงพอใจ การสนทนากลุ่มย่อย การจัดเวทีประชาคม และการถ่ายทอดเทคโนโลยีเชิงปฏิบัติการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยพบว่าความต้องการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนบางหัวเสือ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ขาใบขลุ่ ลูกประคบสมุนไพร สบู่มะเฟือง และน้ำอัญชันพร้อมดื่ม กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำมันหม่องนวดสมุนไพร และกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การออกแบบสัญลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์คือ รูปแบบหัวเสือเพื่อนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไป ความพึงพอใจต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 อย่าง พบว่า ลูกประคบสมุนไพรสบู่มะเฟือง น้ำมันหม่องนวดสมุนไพร และแบบสัญลักษณ์อยู่ในระดับมาก ส่วนขาใบขลุ่ และน้ำอัญชันพร้อมดื่ม อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประชุมวิพากษ์แนวทางการพัฒนาชุมชนบางหัวเสือพบว่า ผู้เข้าร่วมการประชุมลงมติถึงความเป็นไปได้ในการนำไปผลิตต่อยอดพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ได้แก่บรรจุภัณฑ์ขาใบขลุ่ บรรจุภัณฑ์น้ำอัญชันพร้อมดื่ม และบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร และสมาชิกชุมชนมีความต้องการฝึกอบรมผลิตภัณฑ์ยาหม่องนวดสมุนไพร เพื่อนำไปใช้ในกลุ่มวิสาหกิจนวดสุขภาพบางหัวเสือ เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องนวด โดยใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น และสามารถนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปเป็นวิทยากร การศึกษานอกระบบ ถ่ายทอดให้กับชุมชนอื่นที่สนใจเป็นการแบ่งปันระหว่างชุมชน และสร้างเครือข่ายเพื่อการความยั่งยืนต่อไป สรวงพร กุศลยิ่ง (2555) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมุกบ้านตัวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน ตำบลบ้านตัวอำเภอห่มสั๊ก จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อศึกษาบริบทและรูปแบบของการผลิตผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและส่งเสริมการท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการถ่ายทอดความรู้ของกลุ่มแม่บ้านผ้าทอมุก อำเภอห่มสั๊ก จังหวัดเพชรบูรณ์ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านตัวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-60 ปี ด้านการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ ป.6 และ ป.4 ส่วนอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพทำไร่ นา สำหรับกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของเครือข่ายกลุ่มสตรีสหกรณ์ทอผ้ามุกนอกจากนี้พบว่า แม่บ้านส่วนใหญ่ได้รับการอบรมเกี่ยวกับความรู้



การพัฒนาด้านอาชีพ คือ การตัดเย็บเสื้อผ้า การทำของชำร่วยและการเย็บกระเป๋า ตามลำดับ ด้านสภาพปัญหา พบว่า ในการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอมุกของกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านตัวประสบปัญหาเกี่ยวกับการผลิตผ้าทอไม่ทันความต้องการ รองลงมา คือ บุคลากรกลุ่มแม่บ้านจะทอผ้าเมื่อว่างจากงานทำไร่ และขาดช่างเย็บผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมุก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของชุมชนบ้านตัวที่กลุ่มแม่บ้านตั้งเป้าหมายไว้ คือต้องการให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจการทอผ้ามุกที่เป็นผลิตภัณฑ์และเอกลักษณ์ของจังหวัดเพิ่มขึ้นต้องการบุคคลที่รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมุกในรูปแบบที่ได้พัฒนาแล้วเพิ่มมากขึ้น สำหรับสินค้าที่กลุ่มแม่บ้านต้องการผลิตมากที่สุด คือ ชุดเสื้อผ้าราตรี เสื้อผ้าบุรุษ กระเป๋า รูปแบบต่าง ๆ และผ้าหมอนอิง กลุ่มแม่บ้านได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และใช้เป็นเอกลักษณ์ประจำชุมชนบ้านตัว และเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัวและชุมชนให้เข้มแข็งได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้องด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ธัญชัย สิงห์มาตย (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม กำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อเสนอแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม และ 3) เพื่อประเมินประสิทธิผลของการนำแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลองโดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสม (Mix Research Method) ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคามทั้ง 13 อำเภอ จำนวน 434 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราวัด Likert 5 อันดับ โดยข้อความที่ใช้ประยุกต์มาจากงานวิจัย ซึ่งเลือกข้อความที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ประกอบไปด้วย ด้านการดำเนินงาน (X) ด้านเทคโนโลยี (X3) และด้านการประกอบการ (X1) มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามแนวทางการการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคามที่เหมาะสมกับบริบทของวิสาหกิจชุมชน จากการวิพากษ์ของผู้ทรงวุฒิ ใช้ชื่อว่า EMIO Framework และได้แนะนำไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 1 กลุ่ม คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรตำบลหนองคู เลขที่ 9 หมู่ที่ 11 ตำบลหนองคู อำเภอนาคู จังหวัดมหาสารคาม หลังการทดลอง ทำการประเมินผลการทดลองด้วยการวัดอัตรากำไรสุทธิต่อเดือนของกลุ่มจากสมุดบัญชีรายรับ-รายจ่ายที่กลุ่มได้จัดทำ โดยเปรียบเทียบจากช่วงเดือนเดียวกันของปี พบว่า ปีก่อนทดลอง มีกำไรสุทธิ 46,500 บาท และปีหลังทดลอง มีกำไรสุทธิ 58,100 บาท กำไรเพิ่มขึ้น 11,600 บาท สรุปผลการวิจัยได้ว่า หลังจากกลุ่มทดลองได้นำแนวทางการไปทดลองใช้แล้วทำ

ให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น ฉัตรชัย อินทสังข์ และปวีณา อัจฉนาวิง (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ต้นแบบ กลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเพื่อการค้าระดับประเทศสู่ความยั่งยืน (กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระดับต่ำกว่า 3 ดาว ในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา) ให้ได้รับมาตรฐานระดับประเทศ กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาด้านแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในจังหวัด เพื่อหาช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มยอดขาย ให้สมาชิกกลุ่มอำเภอวังน้ำเขียว พบว่า ต้นแบบการบริหารกลยุทธ์การตลาด สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเพื่อการค้าระดับประเทศสู่ความยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ผู้นำหน่วยงานภาครัฐที่ต้องถ่ายทอดองค์ความรู้ ศาสตร์วิชาการแขนงต่าง ๆ ลงสู่ชุมชน 2) ผู้นำชุมชนที่มีภาวะผู้นำ (Leadership) มุ่งมั่น ตั้งใจ ตระหนักในการเป็นผู้ประกอบการมีการบริหารกิจการอย่างเป็นระบบ 3) ความร่วมมือร่วมใจและการดำเนินงานอย่างเข้มแข็งเต็มที่โดยมีเป้าหมาย วัตถุประสงค์ตรงกันที่มาจากความร่วมมือร่วมกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านการพัฒนาธุรกิจ ดังนี้ นุรน์จมาล် แวโด (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส กำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส ในด้านศักยภาพของชุมชน ด้านการตลาดรองรับผลิตภัณฑ์และด้านการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรซึ่งแบ่งออกเป็นความสามารถในการบริหารจัดการภาวะผู้นำ และทัศนคติของสมาชิก และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรซึ่งแบ่งเป็นปัญหาความไม่สงบในดินแดนภาคใต้ และนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนวิสาหกิจชุมชน ได้แก่คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชน แห่งละ 1 คน จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส จำนวนทั้งสิ้น 169 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยคำนวณหาด้วยการใช้สูตรของทาโรยามาเน่ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนราธิวาส มีความคิดเห็นด้านศักยภาพของชุมชนมากที่สุด และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับมาก โรจลักษ์ณ์ จักรไพวงศ์ และบรรพต วิรุณราช (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางธุรกิจแปรรูปการเกษตรไทย ในยุคไทยแลนด์ 4.0 กำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้ เพื่อปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางธุรกิจแปรรูปการเกษตรไทย ในยุคไทยแลนด์ 4.0 กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางที่ประสบความสำเร็จในการประกอบการในกลุ่มธุรกิจแปรรูปการเกษตร ที่ผ่านช่วงวิกฤตและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี จำนวน 17 ราย โดยมีเครื่องมือวิจัยคือ แบบ

สัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง ธุรกิจแปรรูปเกษตรมี 6 ด้าน ดังต่อไปนี้ ด้านที่ 1 ด้านส่วนบุคคลและทุนมนุษย์ ประกอบไปด้วย การลงทุนด้านทุนมนุษย์ ทักษะความสามารถเฉพาะตัว ประสบการณ์จากการทำงาน การเรียนรู้จากผู้รู้ ทุนมนุษย์ด้านความสัมพันธ์ ด้านที่ 2 ด้านความเสี่ยงที่ยอมรับได้ประกอบไปด้วยการยึดถือเรื่อง เศรษฐกิจพอเพียง การจัดการความเสี่ยงความล้มเหลวธุรกิจก่อนหน้า ด้านที่ 3 ด้านการพัฒนาทักษะ และความรู้ประกอบไปด้วย การเรียนรู้ตลอดเวลาและไม่หยุดหาความรู้ การหาความรู้จากผู้รู้จริงหรือ เชี่ยวชาญ ประสบการณ์จากการทำงานก่อนหน้า การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ ด้านที่ 4 ด้าน คุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย การมีเป้าหมายชัดเจน การมองหาโอกาสและลงมือทำทันที การมีความสุขกับงานที่ทำ การยึดถือคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจ การอดทนและไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค การมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตน การมุ่งสำเร็จ และมีความกล้าเสี่ยง ด้านที่ 5 ด้านการ บริหารองค์กรประกอบไปด้วย การจัดหาและบริหารเงินลงทุนเพื่อขยายกิจการ การมีความเป็นผู้นำ การบริหารทรัพยากรบุคคลการเลือกใช้เทคโนโลยี และสุดท้ายด้านที่ 6 ด้านปัจจัยส่งผลต่อความ ยั่งยืน ประกอบไปด้วย การถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมใหม่ การใช้ที่ ปรีชาด้านธุรกิจ ความสามารถในการจัดการภาวะวิกฤต ปรัชญา เห็นสว่าง และ ชาญชัย จิวจินดา (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศ สหรัฐอเมริกา กำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ร้านอาหารไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการในความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ร้านอาหารไทย และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ไทยในรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ไทยในรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 215 คน ตอบคำถามในรูปแบบของแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ และสถิติที่ใช้ ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจ ร้านอาหารไทยในรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า มีระดับความสำเร็จจากความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก และปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ไทยในรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ด้านแรงงาน (Mean= 43.6) ด้านเงินลงทุน (Mean= 37.7) ด้านวัตถุดิบ (Mean= 66.4) และด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ (Mean= 76.4) มี อิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และปัจจัยแวดล้อมของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศ สหรัฐอเมริกา พบว่า ด้านการสนับสนุนจากทางสังคม อยู่ในระดับมาก (Mean=3.90) ด้านการ

สนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ อยู่ในระดับมาก (Mean= 3.56) ด้านการสนับสนุนจากภาคเอกชน อยู่ในระดับมาก (Mean=3.63) และด้านการสนับสนุนจากผู้นำชุมชน อยู่ในระดับมาก (Mean=3.55)

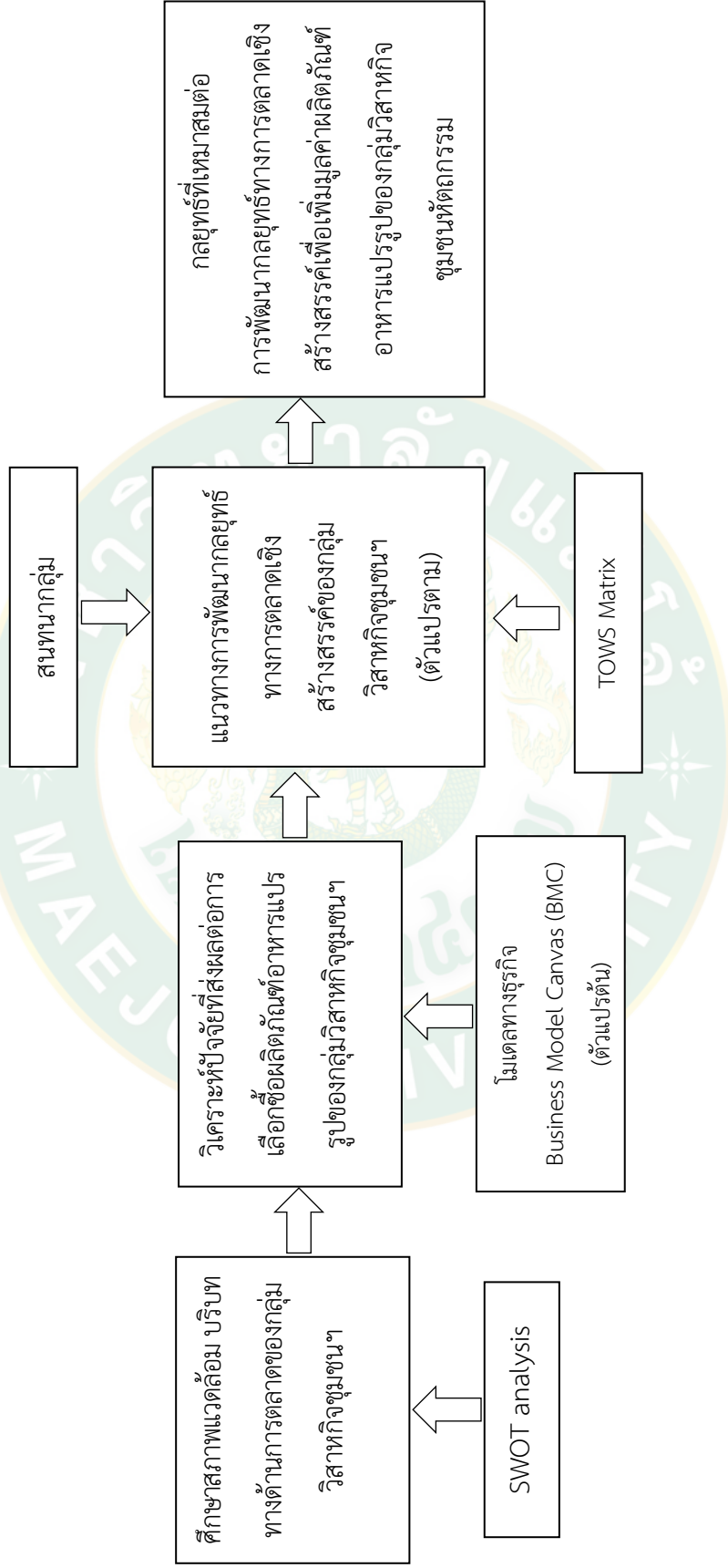
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้ สุพัตรา คำแหง และคณะ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช กำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) ศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยว 2) วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยว การวิจัยแบบผสมผสานเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า และนำข้อมูลจากการสนทนากลุ่มย่อยแบบมีส่วนร่วมวิเคราะห์ SWOT Analysis และวิเคราะห์ TOWS Matrix ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสดการศึกษา ระดับปริญญาตรีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยว คือ คุณภาพสินค้าและบริการ มีกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าดึงดูดสนใจ ส่วนข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาด้านการสื่อสารทางการตลาด และการพัฒนาคุณภาพการบริการการพัฒนามาตรฐานรวมทั้งการสร้างความร่วมมือและการบริหารจัดการกิจกรรมทางวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่วิจัย ปีฐมาภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดนกัมพูชา-ลาว-เมียนมา-เวียดนาม กำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย ของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน กัมพูชา-ลาว-เมียนมา-เวียดนาม และ 2) ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติรูปแบบสมการโครงสร้าง สรุปผลการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน จากประเทศกัมพูชา-ลาว-เมียนมา-เวียดนาม จำนวน 1,132 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยรวมมีความเหมาะสมในระดับ มาก ( $\bar{X}$  = 3.64) โดยมีความเหมาะสมในระดับ มากด้านอัตลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านบรรยากาศ และมีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ด้านราคาและรายการส่งเสริมการตลาด รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึก จากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน กัมพูชา-

ลาว-เมียนมา-เวียดนาม ที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตลอดจนมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ดี และเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 88.6 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การรับรู้แหล่งท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร และประเภทของที่ระลึกจากท่องเที่ยวไทย ต่างเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ของสินค้าของที่ระลึก จากการท่องเที่ยวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ภาคสรุป

จากการศึกษาวิจัย เรื่องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อม บริบททางด้านการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และนำมาสู่แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ได้ดำเนินการทบทวนตรวจสอบเอกสาร โดยศึกษาจากเอกสาร และข้อมูลผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้ (ดังภาพที่ 5)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิด

### บทที่ 3 วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อม บริบททางด้านการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และนำมาสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสม (Mix Research Method) สามารถอธิบายวิธีการศึกษามีขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มผู้ผลิตได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอธิบายรายละเอียด ดังนี้

ประชากร ได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ผลิตอาหารแปรรูปและเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้นำชุมชน และพัฒนาชุมชนอำเภอ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมจำนวน 10 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป คำนวณจากจำนวนประชากรที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1,640,479 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Krejcie and Morgan (1970: 604-610 อ้างใน สุจิตรา บุญยรัตพันธ์, 2534: 176-177)

ที่ระบุขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับจำนวนประชากร ด้วยความเชื่อมั่น 95% หรือยอมให้มีความคลาดเคลื่อน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคราย 400 คน

### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสำคัญ 2 แหล่ง คือ

1. การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ สิ่งพิมพ์ วารสาร งานวิจัย และวิทยานิพนธ์และข้อมูลอ้างอิงที่เกี่ยวข้องผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารงานด้านนโยบายสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการกลุ่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Survey) จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบดังนี้

2.1 สัมภาษณ์ข้อมูลสภาพปัญหาการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มโดยใช้แบบสอบถามสำหรับผู้ผลิตอาหารแปรรูปกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยสอบถามสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย จำนวน 10 คน

2.2 สัมภาษณ์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปโดยใช้แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป กรณีศึกษาน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน

2.3 เก็บรวบรวมข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยวิธีการสนทนากลุ่มจากสมาชิกกลุ่ม

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ (In-depth interview) สำหรับผู้ผลิต ผู้บริโภค และการสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับสำรวจข้อมูลของผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยดังนี้

1. แบบสอบถามสำหรับผู้ผลิต แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสำรวจเพศ อายุ ระดับรายได้ สภาพการเป็นสมาชิกกลุ่ม



ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลด่านป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการสำรวจสภาพข้อเท็จจริงในการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่ม และสำรวจความคาดหวังต่อการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มให้ดีขึ้น

2. แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่สนใจบริโภคอาหารแปรรูปจะกล่าวถึงในเรื่อง เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารแปรรูป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูป โดยใช้หลักแนวคิด 7P's ในการสร้างข้อความ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
5. ด้านบุคคล
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปกรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลด่านป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีประเด็นคำถามดังนี้

1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล
3. ด้านการประเมินทางเลือก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แบบสอบถามชนิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และให้ค่าน้ำหนักคะแนนแต่ละระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2541): 99-100) ดังนี้

3. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ผลิตในกระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus group) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลบริบททั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 สภาวะการณ์ในปัจจุบันการบริหารการจัดการและการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก

ตอนที่ 3 ข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึกสำรวจทิศทาง แนวโน้ม และความต้องการของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลสันป่าเปา เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอย

### การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของข้อมูล

#### 1. การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity)

ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์ โดยการนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นมาปรีกษาต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาจำนวน 5 ท่าน เพื่อทำการพิจารณาตรวจสอบว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนั้นเหมาะสม หรือวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาวิจัยหรือไม่ โดยการประเมินความตรงของข้อคำถามตามเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

+1 คือ แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นตรงตามสิ่งที่ต้องการวัด

0 คือ ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นตรงตามสิ่งที่ต้องการวัด

-1 คือ แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่ตรงตามสิ่งที่ต้องการวัด

เมื่อประเมินความตรงของแบบทดสอบและแบบสอบถามแล้ว ให้นำค่าคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence : IOC) จากสูตรของ Rovinelli and Hambleton (1977) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน มาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency หรือ IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน	+1	หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
ให้คะแนน	0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
ให้คะแนน	-1	หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ค่า IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดีจะต้องมีค่า IOC ใกล้เคียงกับ 1 โดยจะพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหา สามารถนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างได้ (อารยา องค์กรเอี่ยม และ พงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล, 2561)

## 2. การทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)

โดยนำเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงแล้ว ผู้ศึกษาได้นำไปทดสอบกับเจ้าหน้าที่ที่มีลักษณะใกล้เคียง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงในการวิจัยจำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือว่ามีลักษณะเชื่อถือได้เพียงใด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของคูเดอร์-ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson: KR) ตรวจสอบก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง ตามสูตร (Cronbach, 1951) ดังนี้

$$r_n = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum pq}{S_t^2} \right]$$

โดย	$r_n$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถามทั้งหมด
	p	แทน	สัดส่วนของผู้ตอบถูกในแต่ละข้อ
	q	แทน	สัดส่วนของผู้ตอบผิดในแต่ละข้อ หรือ 1-p
	$S_t^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนของคะแนนทั้งหมด

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha coefficient:  $\alpha$ -coefficient) ของข้อคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามแต่ละชุด เมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดลอง 30 ชุด พบว่า มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมแต่ละชุด (ตารางที่ 2 – ตารางที่ 4) ดังนี้

- แบบสอบถามสำหรับผู้ผลิต มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.801-1.000
- แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.797-1.000
- แบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการจัดเวทีสนทนากลุ่ม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.912-1.000

ในการวิจัยโดยทั่วไปได้กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นที่ได้นั้นจะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจึงจะมีความเชื่อมั่นที่น่าเชื่อถือได้ ตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) และ ไพศาล วรคำ (2559) ดังนั้นแบบสอบถามดังกล่าวจึงสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยหรือกลุ่มตัวอย่าง เวลา และสถานที่อื่น ๆ ที่มีความใกล้เคียงกันได้ (ดังตารางที่ 2 ตารางที่ 3 และตารางที่ 4)

#### ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับผู้ผลิต

ตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	1.000
2. ความต้องการและความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เชิงสร้างสรรค์	0.801-0.943
3. สภาพปัญหาในการบริหารจัดการด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์	0.889-0.982
<b>รวม</b>	<b>0.801-1.000</b>

ที่มา: จากการวิเคราะห์

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค

ตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	1.000
2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอย	0.872-0.937
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	0.884-0.919
2.2 ด้านราคา	0.921-1.000
2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.918-1.000
2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.920-1.000
2.5 ด้านบุคคล	0.875-1.000
2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.797-1.000
2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ	0.818-0.993
3. สภาพปัญหาในการบริหารจัดการด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์	0.886-1.000
3.1 การตระหนักถึงปัญหา	0.801-0.887
3.2 การแสวงหาข้อมูล	0.864-0.914
3.3 การประเมินทางเลือก	0.817-1.000
3.4 การตัดสินใจซื้อ	0.806-1.000
3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.918-1.000
<b>รวม</b>	<b>0.797-1.000</b>

ที่มา: จากการวิเคราะห์

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับการสนทนากลุ่ม (Focus group)

ตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
1. บริบททั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	1.000
2. สภาพการณ์ในปัจจุบันการบริหารการจัดการและการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (จุดแข็ง/จุดอ่อน/อุปสรรค/โอกาส)	0.912-1.000
3. ทิศทาง แนวโน้ม และความต้องการของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน	0.985-1.000
<b>รวม</b>	<b>0.912-1.000</b>

ที่มา: จากการวิเคราะห์

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีขั้นตอนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาสภาพแวดล้อม บริบททางด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์สภาพปัญหาในการดำเนินกิจกรรมกลุ่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของกลุ่มฯ โดยใช้กระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อรวบรวมข้อมูลทุกมิติแล้วนำมาวิเคราะห์ผ่านกระบวนการสังเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

2. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วยหลัก 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยกำหนดให้มีระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เกณฑ์คะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูป ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยกำหนดให้มีระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 หลักเกณฑ์การแปลผลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

ระดับการตัดสินใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การหาค่าเฉลี่ยของคะแนนในแบบสอบถามเป็นรายข้อและคะแนนรวมในแต่ละด้าน แปลความหมายของค่าเฉลี่ยเพื่อประเมินระดับความคิดเห็นจะใช้เกณฑ์ประเมินค่าตามแบบของ Likert (1932) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	น้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม กับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ จากการตั้งสมมติฐานโดยการนำค่าการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) มาวิเคราะห์การทดสอบว่าข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่จำแนกนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่

สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดย	$\chi^2$	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test)
	$O_{ij}$	แทน	ความถี่ที่สังเกตได้
	$E_{ij}$	แทน	ความถี่ที่คาดหวัง

หาค่า E ที่คู่กับ O แต่ละตัวจากสูตร

$$E_{ij} = \frac{R \times C}{n}$$

เมื่อ	R	แทน	ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น
	C	แทน	ผลรวมของความถี่ในคอลัมน์นั้น
	N	แทน	ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

3. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 : การแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่



จากข้อมูลข้างต้นจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในการรวบรวมประเด็นปัญหาข้อเสนอแนะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ แล้วนำรายละเอียดข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มมารวบรวมเพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยกระบวนการวิเคราะห์แบบ TOWS Matrix เพื่อสรุปรายละเอียดให้ได้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ทั้งกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงป้องกันที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

### สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (เพศ ช่วงอายุ ระดับรายได้ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอย) มีความสัมพันธ์ต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยสมมติฐานทางสถิติ คือ

$H_0$ : ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ ในลักษณะที่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ ในลักษณะที่แตกต่างต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (เพศ ช่วงอายุ ระดับรายได้ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอย) มีความสัมพันธ์ต่อระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยสมมติฐานทางสถิติ คือ

$H_0$ : ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ ในลักษณะที่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ ในลักษณะที่แตกต่างต่างกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและวิจารณ์

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 ราย และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคอาหารแปรรูปจำนวน 400 ราย ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อม บริบททางด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางข้อมูลและผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพแวดล้อม บริบททางด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 สภาพการณ์ในปัจจุบันการบริหารการจัดการและการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารฯ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

**ตอนที่ 1 สภาพแวดล้อม บริบททางด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป  
ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่**

**1. ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา**

จากการสำรวจข้อมูลสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 ราย ได้ศึกษาหาค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของสมาชิกกลุ่มฯ (ดังตารางที่ 7) มีรายละเอียด ดังนี้

**เพศ**

เพศ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00

**อายุ**

อายุ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี และ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอยู่ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี จำนวนเท่ากันเท่ากับ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา**

ระดับการศึกษา พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือจบการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และจบการศึกษาในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาปลาย/ปวช. และสูงกว่าปริญญาตรี ในจำนวนที่เท่ากัน เท่ากับ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

**รายได้**

รายได้ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวนเท่ากันเท่ากับ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ และมีสมาชิกที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 7 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	3	30.00
หญิง	7	70.00
<b>2. ช่วงอายุ</b>		
20 -30 ปี	1	10.00
31- 40 ปี	1	10.00
41-50 ปี	2	20.00
51-60 ปี	4	40.00
60 ปีขึ้นไป	2	20.00
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา หรือเทียบเท่า	1	10.00
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า	1	10.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	1	10.00
อนุปริญญา หรือ ปวส.	2	20.00
ปริญญาตรี	4	40.00
สูงกว่าปริญญาตรี	1	10.00
<b>4. รายได้ (บาทต่อเดือน)</b>		
ไม่เกิน 10,000 บาท	2	20.00
10,001-15,000 บาท	5	50.00
15,001 - 20,000 บาท	2	20.00
มากกว่า 20,001 บาท	1	10.00

ที่มา: จากการสำรวจ

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกกลุ่ม

จากการสำรวจข้อมูลสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลด่านป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับการเป็นสมาชิกกลุ่ม (ดังตารางที่ 8) มีรายละเอียดดังนี้

### ระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกลุ่มอยู่ระหว่าง 3-4 ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 สำหรับช่วงอายุการเป็นสมาชิกไม่เกิน 1 ปี ช่วง 1-2 ปี และ 5 ปีขึ้นไป มีจำนวนที่เท่ากัน เท่ากับ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

### ตำแหน่งของสมาชิก

ตำแหน่งของสมาชิก พบว่า ภายในกลุ่มมีสมาชิกจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 ส่วนอีก 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 เป็นผู้ที่มีตำแหน่งประธานกลุ่มหรือกรรมการกลุ่ม

### การเข้ารับการฝึกอบรม

การเข้ารับการฝึกอบรม พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เคยเข้ารับการฝึกอบรมมาแล้ว จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.00 ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับการฝึกอบรมจากสถาบันการศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ส่วนที่เหลืออีก 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ยังไม่เคยผ่านการฝึกอบรม

### ความสนใจต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ความสนใจต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า สมาชิกทุกราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 ให้ความสนใจต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้เป็นที่ต้องการของตลาด

ตารางที่ 8 ลักษณะการเป็นสมาชิก

ลักษณะการเป็นสมาชิก	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>1. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก</b>		
ไม่เกิน 1 ปี	2	20.00
1 ปี – 2 ปี	2	20.00
3 ปี – 4 ปี	4	40.00
5 ปีขึ้นไป	2	20.00
<b>2. ตำแหน่งของสมาชิก</b>		
ประธานหรือกรรมการ	4	1.00
สมาชิกกลุ่ม	6	1.50
<b>3. การเข้าฝึกอบรม</b>		
เคย	7	70.00
ไม่เคย	3	30.00
<b>4. ความสนใจต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์</b>		
สนใจ	10	100.00
ไม่สนใจ	0	0.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนการดำเนินงานที่เกิดขึ้นในปัจจุบันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 9 และภาพที่ 6) มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่ากลุ่มมีการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอในระดับปานกลาง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับมาก จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วนอีก 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ระบุว่ามีการพัฒนาอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับน้อยตามลำดับ ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (S.D.=0.8000) ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์มีประโยชน์หรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์กับผู้บริโภคในระดับมาก จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีประโยชน์กับผู้บริโภคในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วนอีก 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ระบุว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์กับผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลางถึงน้อยที่สุดตามลำดับ ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D.=1.2689) ซึ่งกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีประโยชน์หรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคทั้งด้านประโยชน์และมีคุณภาพ คุ่มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่าย พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคทั้งด้านประโยชน์และมีคุณภาพในระดับปานกลาง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคในระดับมาก จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วนอีก 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ระบุว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับน้อยตามลำดับ ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (S.D.=0.8000) ซึ่งกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคทั้งด้านประโยชน์และมีคุณภาพ คุ่มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่าง ไม่ซ้ำใคร โดดเด่นจากสินค้าคู่แข่งในตลาด พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่าผลิตภัณฑ์แตกต่าง ไม่ซ้ำใคร โดดเด่นจากสินค้าคู่แข่งในตลาดในระดับน้อย จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์แตกต่างจากสินค้าคู่แข่งในตลาดในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนอีก 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ระบุว่าผลิตภัณฑ์แตกต่างจากสินค้าคู่แข่งในตลาดอยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุดตามลำดับ ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 (S.D.=1.2000) ซึ่งกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีความแตกต่าง ไม่ซ้ำใคร โดดเด่นจากสินค้าคู่แข่งในตลาด ในระดับน้อย

ด้านการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย โดดเด่นและง่ายต่อการจดจำแก่ผู้บริโภค พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่ามีการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยในระดับน้อย จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือมีการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนอีก 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ระบุว่ามีการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยอยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุดตามลำดับ ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 (S.D.=1.2000) ซึ่งกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ทดถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย โดดเด่นและง่ายต่อการจดจำแก่ผู้บริโภค ในระดับน้อย

ด้านการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม จูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่ากลุ่มมีการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม จูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือมีการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม จูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อใน

ระดับน้อย จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนอีก 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ระบุว่ามีการ ออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม จูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้ออยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดตามลำดับ ทำให้มี ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 (S.D.=0.8307) ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม จูงใจให้ผู้บริโภค อยากรซื้อ ในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุหีบห่อที่ดึงดูดใจ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่าผลิตภัณฑ์มีการ บรรจุหีบห่อที่ดึงดูดใจในระดับน้อย จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีการ บรรจุหีบห่อที่ดึงดูดใจในระดับปานกลาง จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนอีก 3 ราย คิดเป็น ร้อยละ 30.00 ระบุว่าผลิตภัณฑ์มีการบรรจุหีบห่อที่ดึงดูดใจอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด และระดับ น้อยที่สุดตามลำดับ ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 (S.D.=1.1136) ซึ่งกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์มี การบรรจุหีบห่อที่ดึงดูดใจ ในระดับน้อย

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุหีบห่อที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหาย พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ ระบุว่าผลิตภัณฑ์มีการบรรจุหีบห่อที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหายในระดับน้อย จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีการบรรจุหีบห่อที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหายใน ระดับปานกลาง จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนอีก 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ระบุว่า ผลิตภัณฑ์มีการบรรจุหีบห่อที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหายอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด และระดับ น้อยที่สุดตามลำดับ ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 (S.D.=1.1136) ซึ่งกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์มี การบรรจุหีบห่อที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหาย ในระดับน้อย

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุหีบห่อที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่าผลิตภัณฑ์มีการบรรจุหีบห่อที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้และไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อมในระดับน้อยที่สุด จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีการบรรจุ หีบห่อที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมในระดับน้อยถึงปานกลาง จำนวนที่ เท่ากัน เท่ากับ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.30 (S.D.=0.6403) ซึ่งกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์มีการบรรจุหีบห่อที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้และไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อมในระดับน้อยที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์มีตราหือที่ทันสมัย พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่าผลิตภัณฑ์มีตราหือที่ ทันสมัยในระดับน้อยที่สุด จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีตราหือที่ ทันสมัยในระดับน้อยถึงมากที่สุด จำนวนที่เท่ากัน เท่ากับ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 (S.D.=1.4142) ซึ่งกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์มีตราหือที่ทันสมัยใน ระดับน้อย



ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบออฟไลน์ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่ามีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบออฟไลน์ในระดับปานกลาง จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือระบุว่ามีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบออฟไลน์ ในระดับมากถึงมากที่สุด จำนวนที่เท่ากัน เท่ากับ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 (S.D.=0.6403) ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบออฟไลน์ ในระดับปานกลาง

ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่ามีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือระบุว่ามีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ ในระดับน้อยถึงปานกลาง จำนวนที่เท่ากัน เท่ากับ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.30 (S.D.=0.6403) ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ ในระดับน้อยที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่าผลิตภัณฑ์มีการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือระบุว่าผลิตภัณฑ์มีการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.30 (S.D.=0.4583) ซึ่งกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์มีการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาร่วมกับทุนทางสังคม พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่าผลิตภัณฑ์มีการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาร่วมกับทุนทางสังคมในระดับปานกลาง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือระบุว่าผลิตภัณฑ์มีการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาร่วมกับทุนทางสังคมในระดับมากถึงมากที่สุด และน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวนที่เท่ากัน เท่ากับ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 (S.D.=1.0000) ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาร่วมกับทุนทางสังคมในระดับปานกลาง

ด้านการนำแนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่ามีการนำแนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือระบุว่ามีการนำแนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางและระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 ราย และ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 10.00 ตามลำดับ ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 (S.D.=0.5385) ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีการนำแนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีศักยภาพเครือข่ายทางสังคม พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่าวิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพเครือข่ายทางสังคมในระดับน้อย จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือระบุว่าวิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพเครือข่ายทางสังคมในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ถัดมาคือระบุว่าวิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพเครือข่ายทางสังคมในระดับปานกลางถึงมาก มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 (S.D.=0.8307) ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีศักยภาพเครือข่ายทางสังคมในระดับน้อย

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรม พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรมในระดับน้อย จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรมในระดับปานกลาง จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ถัดมาคือระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรมในระดับน้อยที่สุดและระดับมาก มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 (S.D.=0.8000) ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรมในระดับน้อย

#### ตารางที่ 9 สภาพการดำเนินการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่เกิดขึ้น

สภาพการดำเนินการของกลุ่มฯ	ระดับความสอดคล้อง					รวม	ค่าเฉลี่ย [S.D.]	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. วิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ	1 (10.00)	3 (30.00)	5 (50.00)	1 (10.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	3.40 [0.8000]	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์หรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค	3 (30.00)	4 (40.00)	1 (10.00)	1 (10.00)	1 (10.00)	10 (100.00)	3.70 [1.2689]	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ทั้งด้านประโยชน์และมีคุณภาพ คุ่มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่าย	1 (10.00)	3 (30.00)	5 (50.00)	1 (10.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	3.40 [0.8000]	ปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์มีความแปลกแตกต่าง ไม่ซ้ำใคร โดดเด่นจากสินค้าคู่แข่งในตลาด	1 (10.00)	1 (10.00)	1 (10.00)	5 (50.00)	2 (20.00)	10 (100.00)	2.40 [1.2000]	น้อย
5. ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย โดดเด่นและง่ายต่อการจดจำแก่ผู้บริโภค	1 (10.00)	1 (10.00)	1 (10.00)	5 (50.00)	2 (20.00)	10 (100.00)	2.40 [1.2000]	น้อย

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

สภาพการดำเนินการของกลุ่มฯ	ระดับความสอดคล้อง					รวม	ค่าเฉลี่ย [S.D.]	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6. ผลិតภณท์มีการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม จูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อ	1 (10.00)	1 (10.00)	6 (60.00)	2 (20.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	3.10 [0.8307]	ปานกลาง
7. ผลิตภณท์มีการบรรจุหีบห่อที่ดึงดูดใจ	1 (10.00)	1 (10.00)	2 (20.00)	5 (50.00)	1 (10.00)	10 (100.00)	2.06 [1.1136]	น้อย
8. ผลิตภณท์มีการบรรจุหีบห่อที่ป้องกัน ผลิตภณท์ไม่ให้เสียหาย	1 (10.00)	1 (10.00)	2 (20.00)	5 (50.00)	1 (10.00)	10 (100.00)	2.06 [1.1136]	น้อย
9. ผลิตภณท์มีการบรรจุหีบห่อที่สามารถนำ กลับมาใช้ใหม่ได้และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (10.00)	1 (10.00)	8 (80.00)	10 (100.00)	1.30 [0.6403]	น้อยที่สุด
10. ผลิตภณท์มีตราหือที่ทันสมัย	1 (10.00)	1 (10.00)	1 (10.00)	1 (10.00)	6 (60.00)	10 (100.00)	2.00 [1.4142]	น้อย
11. ผลิตภณท์มีการจำหน่ายแบบออฟไลน์	1 (10.00)	1 (10.00)	8 (80.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	3.30 [0.6403]	ปานกลาง
12. ผลิตภณท์มีการจำหน่ายแบบออนไลน์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (10.00)	8 (80.00)	10 (100.00)	1.30 [0.6403]	น้อยที่สุด
13. ผลิตภณท์มีการรับรองคุณภาพ ผลิตภณท์เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภณท์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (30.00)	7 (70.00)	10 (100.00)	1.30 [0.4583]	น้อยที่สุด
14. ผลิตภณท์มีการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญา ท้องถิ่นในการพัฒนาร่วมกับทุนทางสังคม	1 (10.00)	1 (10.00)	6 (60.00)	1 (10.00)	1 (10.00)	10 (100.00)	3.00 [1.0000]	ปานกลาง
15. ผลิตภณท์มีการนำแนวคิดการตลาดเชิง สร้างสรรค์มาพัฒนา	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (20.00)	7 (70.00)	1 (10.00)	10 (100.00)	2.10 [0.5385]	น้อย
16. วิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพเครือข่ายทาง สังคม	0 (0.00)	1 (10.00)	1 (10.00)	6 (60.00)	2 (20.00)	10 (100.00)	2.10 [0.8307]	น้อย
17. วิสาหกิจชุมชนมีการระบวงการพัฒนา ผลิตภณท์อย่างเป็นรูปธรรม	0 (0.00)	1 (10.00)	3 (30.00)	5 (50.00)	1 (10.00)	10 (100.00)	2.40 [0.8000]	น้อย

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการสำรวจสภาพการดำเนินการที่คาดหวังของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป  
ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 10 และภาพที่ 6) มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภณท์อย่างสม่ำเสมอ พบว่า  
สมาชิกส่วนใหญ่ต้องการให้กลุ่มมีการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภณท์อย่างสม่ำเสมอในระดับมากที่สุด  
จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือมีการพัฒนาผลิตภณท์ในระดับมาก จำนวน 3 ราย

คิดเป็นร้อยละ 30.00 ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 (S.D.=0.4583) ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอในระดับมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์มีประโยชน์หรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่คาดหวังให้ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์กับผู้บริโภคในระดับมากที่สุด จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์กับผู้บริโภคในระดับมาก จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 (S.D.=0.4583) ซึ่งกล่าวได้ว่าต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ หัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีประโยชน์หรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคทั้งด้านประโยชน์และมีคุณภาพ คุ่มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่าย พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคทั้งด้านประโยชน์และมีคุณภาพในระดับมากที่สุด จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคในระดับมาก จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วนอีก 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (S.D.=0.6708) ซึ่งกล่าวได้ว่าต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคทั้งด้านประโยชน์และมีคุณภาพ คุ่มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายในระดับมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่าง ไม่ซ้ำใคร โดดเด่นจากสินค้าคู่แข่งในตลาด พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการให้ผลิตภัณฑ์แตกต่าง ไม่ซ้ำใคร โดดเด่นจากสินค้าคู่แข่งในตลาดในระดับมากที่สุด จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือต้องการให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากสินค้าคู่แข่งในตลาดในระดับมาก จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 (S.D.=0.3000) ซึ่งกล่าวได้ว่าต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีความแตกต่าง ไม่ซ้ำใคร โดดเด่นจากสินค้าคู่แข่งในตลาด ในระดับมากที่สุด

ด้านการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย โดดเด่นและง่ายต่อการจดจำแก่ผู้บริโภค พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ต้องการให้มีการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยในระดับมากที่สุดจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือต้องการให้มีการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยในระดับมาก จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 (S.D.=0.4583) ซึ่งกล่าวได้ว่าต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย โดดเด่นและง่ายต่อการจดจำแก่ผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด

ด้านการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม จูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการให้กลุ่มมีการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม จูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อในระดับมากที่สุดจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือต้องการให้มีการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม จูงใจ

ให้ผู้บริโภคอยากซื้อในระดับปานกลางถึงมาก จำนวนที่เท่ากันคือ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 (S.D.=0.6403) ซึ่งกล่าวได้ว่าต้องการให้กลุ่มวิชาชีพ ชุมชนฯ มีการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม จูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อ ในระดับมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุหีบห่อที่ดึงดูดใจ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการให้ผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุหีบห่อที่ดึงดูดใจในระดับมาก จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุหีบห่อที่ดึงดูดใจในระดับปานกลาง จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนอีก 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ระบุว่าต้องการให้ผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุหีบห่อที่ดึงดูดใจอยู่ในระดับมากที่สุด ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D.=0.5385) ซึ่งกล่าวได้ว่าต้องการให้ผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุหีบห่อที่ดึงดูดใจ ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุหีบห่อที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหาย พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการให้ผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุหีบห่อที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหายในระดับมาก จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือต้องการให้ผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุหีบห่อที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหายในระดับมาก จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วนอีก 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ระบุว่าต้องการให้ผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุหีบห่อที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหายอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D.=0.6000) ซึ่งกล่าวได้ว่าต้องการให้ผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุหีบห่อที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหาย ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุหีบห่อที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการให้ผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุหีบห่อที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุด จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุหีบห่อที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมในระดับมากจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 (S.D.=0.4583) ซึ่งกล่าวได้ว่าต้องการให้ผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุหีบห่อที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์มีตราหือที่ทันสมัย พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีตราหือที่ทันสมัยในระดับมากที่สุด จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีตราหือที่ทันสมัยในระดับมาก จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนอีก 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ระบุว่าต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีตราหือที่ทันสมัยอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (S.D.=0.6633) ซึ่งกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์มีตราหือที่ทันสมัยในระดับมากที่สุด

ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบออฟไลน์ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบออฟไลน์ในระดับมากที่สุด จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือระบุว่าต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบออฟไลน์ ในระดับมากถึงมาก จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00

ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 (S.D.=0.4000) ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ ในระดับมากที่สุด

ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ในระดับมากที่สุด จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือระบุว่าต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ในระดับมาก จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 (S.D.=0.3000) ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ ในระดับมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการให้ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือระบุว่าต้องการให้ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ในระดับมากจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 (S.D.=0.4583) ซึ่งกล่าวได้ว่าต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาร่วมกับทุนทางสังคม พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการให้ผลิตภัณฑ์ที่มีการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาร่วมกับทุนทางสังคมในระดับมาก จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือระบุว่าต้องการให้ผลิตภัณฑ์ที่มีการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาร่วมกับทุนทางสังคมในระดับมากที่สุด และปานกลางจำนวนที่เท่ากัน เท่ากับ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D.=0.6325) ซึ่งกล่าวได้ว่าต้องการให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาร่วมกับทุนทางสังคมในระดับมาก

ด้านการนำแนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการนำแนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือระบุว่าต้องการนำแนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับมาก จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วนอีก 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ระบุว่าต้องการนำแนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์มาพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (S.D.=0.6708) ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ต้องการนำแนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพเครือข่ายทางสังคม พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการให้วิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพเครือข่ายทางสังคมในระดับมากที่สุด จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือระบุว่าต้องการให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลสันป่าเปา อำเภอ

สันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีศักยภาพเครือข่ายทางสังคมในระดับปานกลางและระดับมากที่สุด มีจำนวนเท่ากับ คือ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D.=0.6235) ซึ่งกล่าวได้ว่าต้องการให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีศักยภาพเครือข่ายทางสังคมในระดับมาก

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรม พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรมในระดับมาก จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือระบุว่าต้องการให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่มีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรมในระดับปานกลางและระดับมากที่สุด จำนวนที่เท่ากัน คือ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D.=0.6325) ซึ่งกล่าวได้ว่าต้องการให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรมในระดับมาก

#### ตารางที่ 10 สภาพการดำเนินการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่คาดหวัง

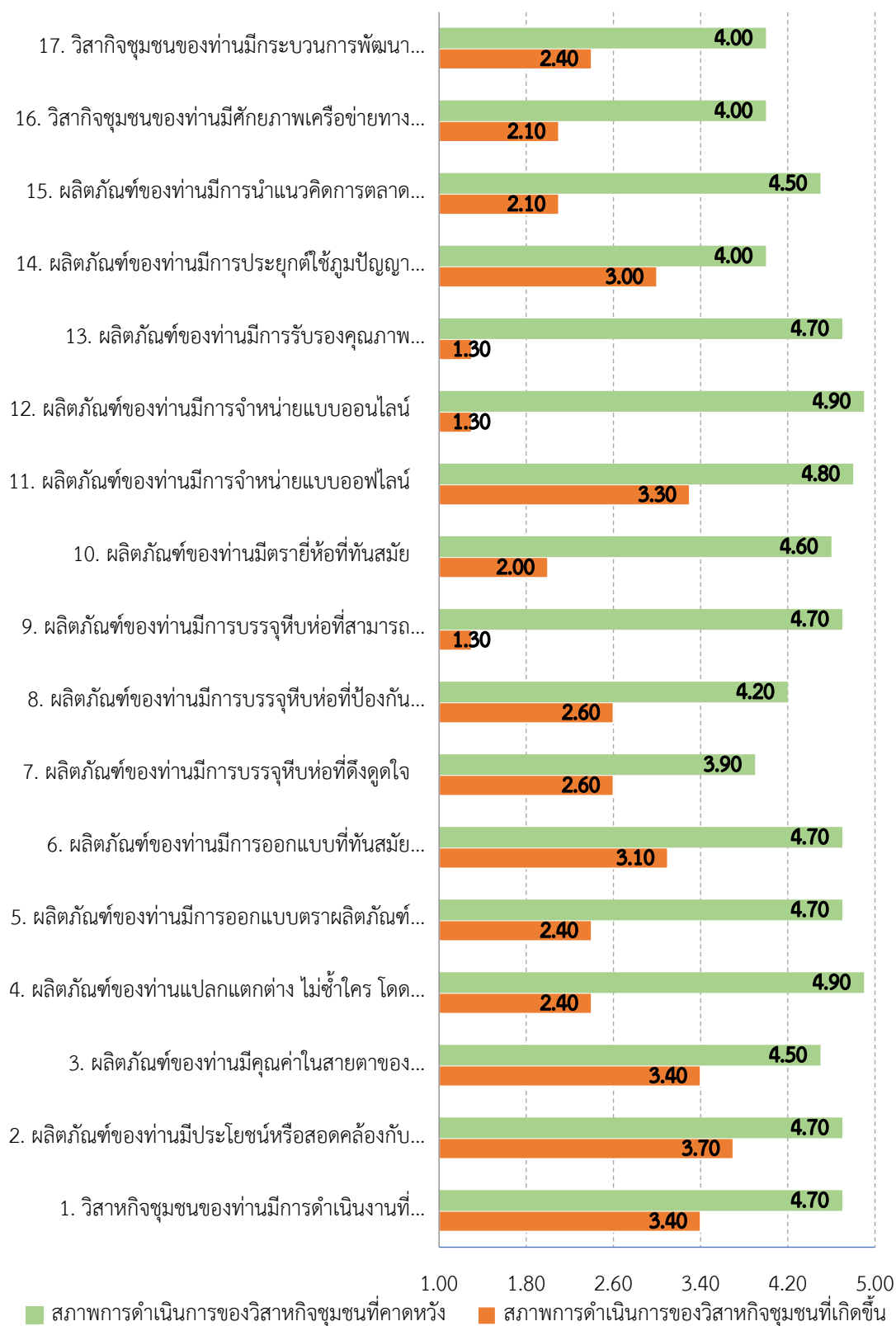
สภาพการดำเนินการของกลุ่มฯ	ระดับความคาดหวัง					รวม	ค่าเฉลี่ย [S.D.]	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. วิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ	7 (70.00)	3 (30.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	4.70 [0.4583]	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์หรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค	7 (70.00)	3 (30.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	4.70 [0.4583]	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคทั้งด้านประโยชน์และมีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่าย	6 (60.00)	3 (30.00)	1 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	4.50 [0.6708]	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์มีความแปลกแตกต่าง ไม่ซ้ำใคร โดดเด่นจากสินค้าคู่แข่งในตลาด	9 (90.00)	1 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	4.90 [0.3000]	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย โดดเด่นและง่ายต่อการจดจำแก่ผู้บริโภค	7 (70.00)	3 (30.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	4.70 [0.4583]	มากที่สุด
6. ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม ภูมิใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อ	8 (80.00)	1 (10.00)	1 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	4.70 [0.6403]	มากที่สุด
7. ผลิตภัณฑ์มีการบรรจุหีบห่อที่ดึงดูดใจ	1 (10.00)	7 (70.00)	2 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	3.90 [0.5385]	มาก
8. ผลิตภัณฑ์มีการบรรจุหีบห่อที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหาย	3 (30.00)	6 (60.00)	1 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	4.20 [0.6000]	มาก

ตารางที่ 10 (ต่อ)

สภาพการดำเนินการของวิสาหกิจ ชุมชน	ระดับความคาดหวัง					รวม	ค่าเฉลี่ย [S.D.]	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
9. ผลិតภณท์มีการบรรจุหีบห่อที่สามารถ นำกลับมาใช้ใหม่ได้และไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม	7 (70.00)	3 (30.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	4.70 [0.4583]	มากที่สุด
10. ผลิตภณท์มีตราหือที่ทันสมัย	7 (70.00)	2 (20.00)	1 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	4.60 [0.6633]	มากที่สุด
11. ผลิตภณท์มีการจำหน่ายแบบ ออฟไลน์	8 (80.00)	2 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	4.80 [0.4000]	มากที่สุด
12. ผลิตภณท์มีการจำหน่ายแบบ ออนไลน์	9 (90.00)	1 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	4.90 [0.3000]	มากที่สุด
13. ผลิตภณท์มีการรับรองคุณภาพ ผลิตภณท์เพื่อสร้างความมั่นใจใน ผลิตภณท์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	7 (70.00)	3 (30.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	4.70 [0.4583]	มากที่สุด
14. ผลิตภณท์มีการประยุกต์ใช้ภูมิ ปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาาร่วมกับทุน ทางสังคม	2 (20.00)	6 (60.00)	2 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	4.00 [0.6325]	มาก
15. ผลิตภณท์มีการนำแนวคิดการตลาด เชิงสร้างสรรค์มาพัฒนา	6 (60.00)	3 (30.00)	1 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	4.50 [0.6708]	มากที่สุด
16. วิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพเครือข่าย ทางสังคม	2 (20.00)	6 (60.00)	2 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	4.00 [0.6325]	มาก
17. วิสาหกิจชุมชนมีกระบวนการพัฒนา ผลิตภณท์อย่างเป็นรูปธรรม	2 (20.00)	6 (60.00)	2 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	4.00 [0.6325]	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ





ภาพที่ 6 แสดงกราฟสภาพการดำเนินการของกลุ่มวิชากิจชุมชนหือผลกระทบและแปรรูป  
ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

สภาพปัญหาการบริหารจัดการด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์จากผลการศึกษา พบว่า สภาพปัญหาในการบริหารจัดการด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 11 และภาพที่ 7) มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านการบริหารจัดการด้านแนวความคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาในการบริหารจัดการด้านแนวความคิดใหม่ ๆ สำหรับการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในระดับมาก จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาในการบริหารจัดการด้านแนวความคิดใหม่ ๆ สำหรับการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 โดยมีผู้ที่ระบุว่ามีปัญหาในการบริหารจัดการด้านแนวความคิดใหม่ ๆ ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด และระดับมากที่สุด จำนวนที่เท่ากัน คือ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (S.D.=1.1136) ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาในการบริหารจัดการด้านแนวความคิดใหม่ ๆ สำหรับการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง

ด้านการบริหารจัดการด้านข้อมูลความต้องการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อย่างแท้จริง พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหารจัดการด้านข้อมูลความต้องการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในระดับมาก จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือระบุว่า มีปัญหาการบริหารจัดการด้านข้อมูลความต้องการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 โดยมีผู้ที่ระบุว่ามีปัญหาในการบริหารจัดการด้านข้อมูลความต้องการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในระดับน้อยถึงปานกลาง จำนวนที่เท่ากัน คือ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D.=0.8307) ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหารจัดการด้านข้อมูลความต้องการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในระดับมาก

ด้านการบริหารจัดการด้านการศึกษาหรือเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหารจัดการด้านการศึกษาหรือเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือระบุว่ามีปัญหาการบริหารจัดการด้านการศึกษาหรือเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับมากจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 โดยมีผู้ที่ระบุว่ามีปัญหาในการบริหารจัดการด้านการศึกษาหรือเรียนรู้

เพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด และระดับมาก จำนวนที่เท่ากัน คือ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 (S.D.=1.0440) ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหารจัดการด้านการศึกษาหรือเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง

ด้านการบริหารจัดการในการเปิดโอกาสให้สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนทุกระดับได้แสดงความคิดเห็นใหม่ ๆ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหารจัดการในการเปิดโอกาสให้สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนทุกระดับได้แสดงความคิดเห็นในระดับปานกลาง จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีปัญหาการบริหารจัดการในการเปิดโอกาสให้สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนทุกระดับได้แสดงความคิดเห็นในระดับน้อยจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 โดยมีผู้ที่ระบุว่ามีปัญหาการบริหารจัดการในการเปิดโอกาสให้สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนทุกระดับได้แสดงความคิดเห็นในระดับมากและระดับมากที่สุด จำนวน 2 ราย และ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และร้อยละ 10.00 ตามลำดับ ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 (S.D.=1.0770) ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหารจัดการในการเปิดโอกาสให้สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนทุกระดับได้แสดงความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ด้านการบริหารจัดการด้านบุคลากรที่เป็นสมาชิกรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ทันสมัย พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหารจัดการด้านบุคลากรที่เป็นสมาชิกรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ทันสมัยในระดับปานกลาง จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีปัญหาการบริหารจัดการด้านบุคลากรที่เป็นสมาชิกรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ทันสมัยในระดับน้อยจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 โดยมีผู้ที่ระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีปัญหาการบริหารจัดการด้านบุคลากรที่เป็นสมาชิกรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ทันสมัยในระดับมากและระดับมากที่สุด จำนวน 2 ราย และ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และร้อยละ 10.00 ตามลำดับ ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 (S.D.=1.0770) ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหารจัดการด้านบุคลากรที่เป็นสมาชิกรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ทันสมัยในระดับปานกลาง





มาก จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีปัญหาการบริหารจัดการด้านการส่งเสริมทางการตลาดแบบช่องทางออนไลน์ในระดับปานกลางถึงมาก จำนวนที่เท่ากัน คือ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 (S.D.=0.6403) ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหารจัดการด้านการส่งเสริมทางการตลาดแบบช่องทางออนไลน์ในระดับมาก

ด้านการบริหารจัดการด้านระบบการขนส่งโลจิสติกส์ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหารจัดการด้านระบบการขนส่งโลจิสติกส์ ในระดับมาก จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีปัญหาการบริหารจัดการด้านระบบการขนส่งโลจิสติกส์ในระดับมาก จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 (S.D.=0.3000) ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหารจัดการด้านระบบการขนส่งโลจิสติกส์ในระดับมาก

ด้านการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านอย่างเป็นระบบในระดับมาก จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีปัญหาการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านอย่างเป็นระบบระดับมากที่สุด จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 โดยมีผู้ที่ระบุว่ามีปัญหาการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบในระดับปานกลาง จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D.=0.6000) ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านอย่างเป็นระบบในระดับมาก

ด้านจัดการการจัดสรรผลประโยชน์แก่สมาชิกตามหลักธรรมาภิบาล พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหารจัดการการจัดสรรผลประโยชน์แก่สมาชิกตามหลักธรรมาภิบาลในระดับปานกลาง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีปัญหาการบริหารจัดการการจัดสรรผลประโยชน์แก่สมาชิกตามหลักธรรมาภิบาลในระดับน้อยและระดับมาก จำนวนที่เท่ากัน คือ 2 ราย คิดเป็น ร้อยละ 20.00 ตามลำดับ โดยมีผู้ที่ระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบล

สันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีปัญหาการบริหารจัดการการจัดสรรผลประโยชน์แก่สมาชิกตามหลักธรรมาภิบาลในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 (S.D.=0.8718) ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหารจัดการการจัดสรรผลประโยชน์แก่สมาชิกตามหลักธรรมาภิบาลในระดับปานกลาง

ด้านการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านอย่างได้รับการส่งเสริม ฝึกอบรมเพื่อปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านอย่างได้รับการส่งเสริม ฝึกอบรมเพื่อปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในระดับมากที่สุด จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีปัญหาการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านอย่างได้รับการส่งเสริม ฝึกอบรมเพื่อปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 โดยมีผู้ที่ระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีปัญหาการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านอย่างได้รับการส่งเสริม ฝึกอบรมเพื่อปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในระดับปานกลาง จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D.=0.7000) ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านอย่างได้รับการส่งเสริม ฝึกอบรมเพื่อปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในระดับมากที่สุด

ด้านการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์การผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์การผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีปัญหาการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์การผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 (S.D.=0.4000) ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์การผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการในระดับมากที่สุด

ด้านการบริหารจัดการมาตรฐานสินค้าที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่ได้มาตรฐาน พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหารจัดการมาตรฐานสินค้าที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่ได้

มาตรฐานในระดับมาก จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทัศนคติและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีปัญหาการบริหารจัดการ มาตรฐานสินค้าที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่ได้มาตรฐานในระดับปานกลางและระดับมากที่สุด จำนวนที่เท่ากัน คือ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 (S.D.=0.6325) ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัศนคติและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหารจัดการมาตรฐานสินค้าที่ได้รับการรับรองจาก หน่วยงานที่ได้มาตรฐานคำสั่งในระดับมาก

ด้านการบริหารจัดการองค์ความรู้ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ ระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัศนคติและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหารจัดการองค์ความรู้ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัศนคติและแปรรูป ตำบล สันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหารจัดการองค์ความรู้ท้องถิ่นเพื่อเพิ่ม มูลค่าผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยและระดับมากถึงมากที่สุด มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (S.D.=1.0198) ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทัศนคติและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหาร จัดการองค์ความรู้ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง

ด้านการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตให้ได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งและยังสามารถ ดำเนินกิจการของกลุ่มได้อย่างยั่งยืน พบว่า สมาชิกทุกรายระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัศนคติและ แปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหารจัดการต้นทุนการ ผลิตให้ได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งและยังสามารถดำเนินกิจการของกลุ่มได้อย่างยั่งยืนในระดับ มากที่สุด จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 (S.D.=0.0000) ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัศนคติและแปรรูปตำบลสันป่าเปา อำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตให้ได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งและยังสามารถดำเนินกิจการของกลุ่มได้อย่างยั่งยืน

ด้านการบริหารจัดการข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่นิยม ในกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัศนคติและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหารจัดการข้อมูลความพึงพอใจ ของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายในระดับมาก จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัศนคติและแปรรูปตำบล สันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหารจัดการข้อมูลความพึงพอใจของ ลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายในระดับมากที่สุด จำนวน



3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ทำให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D.=0.4583) ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีปัญหาการบริหารจัดการข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายในระดับมาก

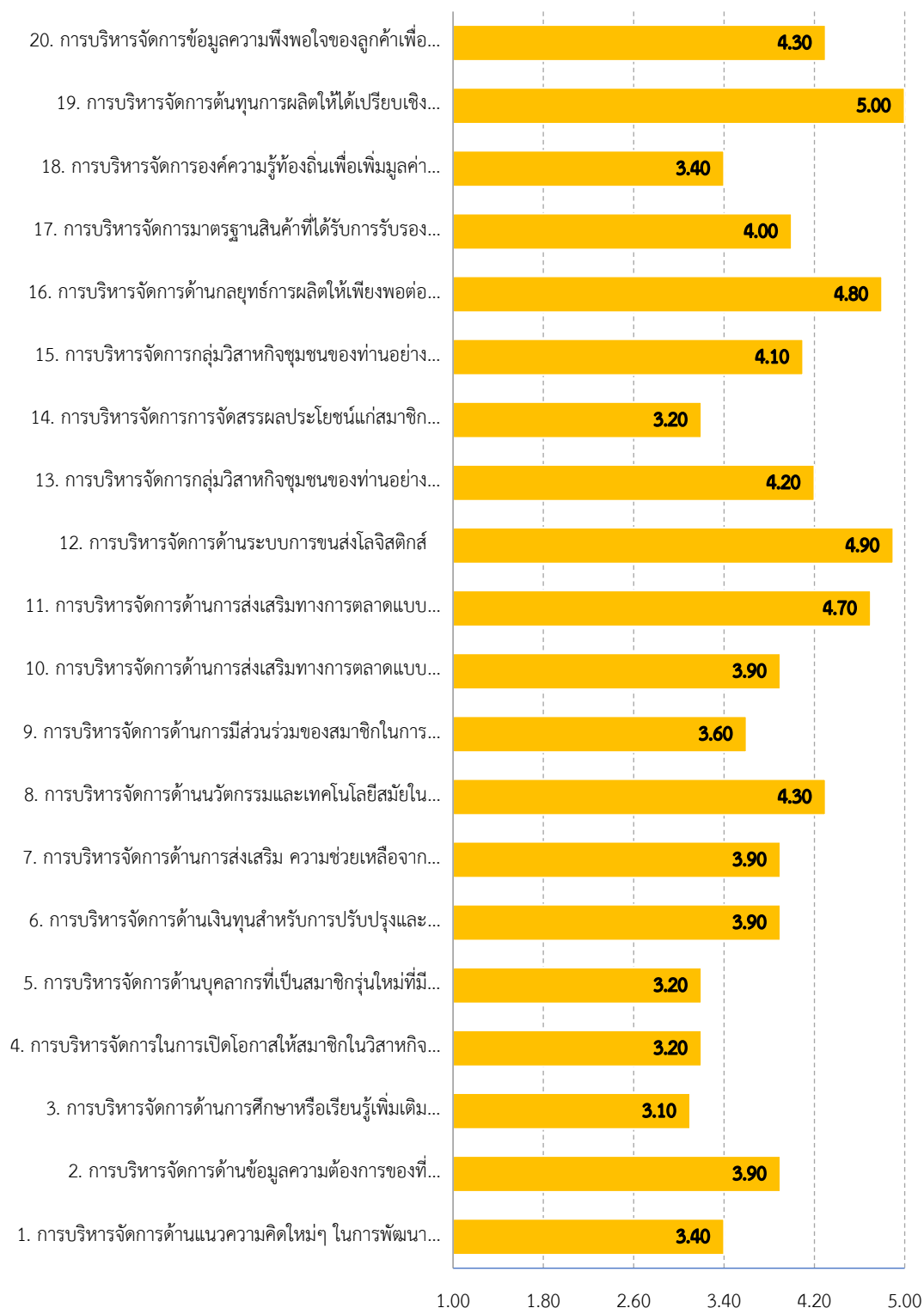
ตารางที่ 11 สภาพปัญหาด้านการบริหารจัดการด้านการตลาด

สภาพปัญหาด้านการบริหารจัดการด้านการตลาด	ระดับปัญหาอุปสรรค					รวม	ค่าเฉลี่ย [S.D.]	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การบริหารจัดการด้านแนวความคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์	1 (10.00)	5 (50.00)	2 (20.00)	1 (10.00)	1 (10.00)	10 (100.00)	3.40 [1.1136]	ปานกลาง
2. การบริหารจัดการด้านข้อมูลความต้องการของที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง	2 (20.00)	6 (60.00)	1 (10.00)	1 (10.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	3.90 [0.8307]	มาก
3. การบริหารจัดการด้านการศึกษาหรือเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์	1 (10.00)	2 (20.00)	5 (50.00)	1 (10.00)	1 (10.00)	10 (100.00)	3.10 [1.0440]	ปานกลาง
4. การบริหารจัดการในการเปิดโอกาสให้สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนทุกระดับได้แสดงความคิดเห็นใหม่ๆ	2 (20.00)	1 (10.00)	4 (40.00)	3 (30.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	3.20 [1.0770]	ปานกลาง
5. การบริหารจัดการด้านบุคลากรที่เป็นสมาชิกรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ทันสมัย	2 (20.00)	1 (10.00)	4 (40.00)	3 (30.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	3.20 [1.0770]	ปานกลาง
6. การบริหารจัดการด้านเงินทุนสำหรับการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	2 (20.00)	6 (60.00)	1 (10.00)	1 (10.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	3.90 [0.8307]	มาก
7. การบริหารจัดการด้านการส่งเสริมความช่วยเหลือจากภาคีเครือข่ายในการร่วมพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์	1 (10.00)	7 (70.00)	2 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	3.90 [0.5385]	มาก
8. การบริหารจัดการด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย	5 (50.00)	3 (30.00)	2 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	4.30 [0.7810]	มากที่สุด

ตารางที่ 11 (ต่อ)

สภาพปัญหาด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด	ระดับปัญหาอุปสรรค					รวม	ค่าเฉลี่ย [S.D.]	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
9. การบริหารจัดการด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการร่วมพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์	0 (0.00)	7 (70.00)	2 (20.00)	1 (10.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	3.60 [0.6633]	มาก
10. การบริหารจัดการด้านการส่งเสริมทางการตลาดแบบช่องทางออนไลน์ ร้านค้า คำส่ง	1 (10.00)	7 (70.00)	2 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	3.90 [0.5385]	มาก
11. การบริหารจัดการด้านการส่งเสริมทางการตลาดแบบช่องทางออนไลน์	8 (80.00)	1 (10.00)	1 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	4.70 [0.6403]	มากที่สุด
12. การบริหารจัดการด้านระบบการขนส่งโลจิสติกส์	9 (90.00)	1 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	4.90 [0.3000]	มากที่สุด
13. การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านอย่างเป็นระบบ	3 (30.00)	6 (60.00)	1 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	4.20 [0.6000]	มาก
14. การบริหารจัดการการจัดสรรผลประโยชน์แก่สมาชิกตามหลักธรรมาภิบาล	1 (10.00)	2 (20.00)	5 (50.00)	2 (20.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	3.20 [0.8718]	ปานกลาง
5. การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านอย่างได้รับการส่งเสริมฝึกอบรมเพื่อปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	3 (30.00)	5 (50.00)	2 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	4.10 [0.7000]	มาก
16. การบริหารจัดการด้านกลยุทธ์การผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการ	8 (80.00)	2 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	4.80 [0.4000]	มากที่สุด
17. การบริหารจัดการมาตรฐานสินค้าที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่ได้มาตรฐาน	2 (20.00)	6 (60.00)	2 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	4.00 [0.6325]	มาก
18. การบริหารจัดการองค์ความรู้ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์	2 (20.00)	2 (20.00)	4 (40.00)	2 (20.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	3.40 [1.0198]	ปานกลาง
19. การบริหารจัดการต้นทุนการผลิตให้ได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งและยังสามารถดำเนินกิจการของกลุ่มได้อย่างยั่งยืน	10 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	5.00 [0.0000]	มากที่สุด
20. การบริหารจัดการข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย	3 (30.00)	7 (70.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	4.30 [0.4583]	มากที่สุด

ที่มา: จากการสำรวจ



**ภาพที่ 7** สภาพปัญหาด้านการบริหารจัดการด้านการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรม และแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

## ตอนที่ 2 สภาพการณ์ในปัจจุบันการบริหารการจัดการและการตลาด ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารฯ

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ อธิบายรายละเอียด ดังนี้

### 1. ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง

#### 1.1) ด้านการเงิน

- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นวิสาหกิจที่เริ่มต้นจากธุรกิจครอบครัว จนกระทั่งรวมกลุ่มกันและสามารถระดมทุนและใช้เงินทุนจากกลุ่มได้

- การใช้เงินลงทุนของตนเองสามารถทำให้ตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

#### 1.2) ด้านการจัดหาสินค้า

1. วัตถุดิบสามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่นและมีมากพอต่อความต้องการของตลาด โดยเฉพาะพืชสมุนไพรที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น

- ราคาวัตถุดิบจำพวกพืชสมุนไพรส่วนหนึ่งมีราคาไม่สูง

#### 1.3) ด้านการตลาดออนไลน์

- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พร้อมทั้งจะเรียนรู้และพัฒนาตนเองในการทำการตลาดออนไลน์

- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีสมาชิกที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานสามารถที่จะเรียนรู้การทำตลาดออนไลน์ได้

#### 1.4) ด้านการตลาดออฟไลน์

- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีภายในชุมชน

- การผลิตสินค้าที่ใหม่สดเสมอ ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตัวสินค้า

#### 1.5) ด้านสถานที่หรือร้านค้า

- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นโรงงานที่ผลิตและได้รับมาตรฐานด้านสาธารณสุข ได้รับการรับรองตามมาตรฐานอาหารและยา (อย.)

- สถานที่ผลิตมีความสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค

#### 1.6) ด้านกฎระเบียบข้อบังคับ

- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา ปฏิบัติตามข้อบังคับของสาธารณสุขในการผลิตสินค้าอาหารแปรรูปอย่างเคร่งครัด

#### 1.7) ด้านสมาชิก

- สมาชิกมีความชำนาญในการผลิตสินค้าวิสาหกิจของกลุ่ม เนื่องจากมีการแบ่งหน้าที่ในการผลิตแต่ละขั้นตอน
- สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานร่วมกับกลุ่ม
- สมาชิกสามารถดึงแรงงานในท้องถิ่นมาทำงานร่วมกัน
- สมาชิกมีองค์ความรู้ทางภูมิปัญญาในการผลิตสินค้าอาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจ

#### 1.8) ด้านผู้นำกลุ่ม

- ผู้นำกลุ่มมีความรู้ความสามารถในการพัฒนาอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการ
- ผู้นำกลุ่มมีวิสัยทัศน์กว้างไกลและพร้อมที่จะเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้กลุ่มมีความก้าวหน้าและเข้มแข็ง
- ผู้นำกลุ่มมีหลักคุณธรรมและความโปร่งใสเป็นแนวทางการพัฒนากลุ่ม

## 2. ผลการวิเคราะห์จุดอ่อน

### 2.1) ด้านการเงิน

- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นวิสาหกิจที่เริ่มต้นจากธุรกิจครอบครัวทำให้สมาชิกกลุ่มยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีต้นทุนหรือบัญชีธุรกิจ

### 2.2) ด้านการจัดหาสินค้า

- วัตถุดิบบางชนิดที่ใช้ในการผลิตมีราคาค่อนข้างสูงและราคาไม่คงที่
- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ สั่งซื้อวัตถุดิบจำนวนน้อยทำให้ราคาต้นทุนการผลิตสูง ซึ่งสืบเนื่องมาจากกำลังการผลิตที่ยังอยู่ในระดับต่ำ
- วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตต้องมีความสดใหม่จึงทำให้ควบคุมการผลิตได้ค่อนข้างยาก

### 2.3) ด้านการตลาดออนไลน์

- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังไม่มีการทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ

- ขาดการประชาสัมพันธ์รูปแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ จึงทำให้สินค้าของกลุ่มฯ ยังไม่เป็นที่รู้จักต่อลูกค้าภายนอกชุมชน

- สมาชิกขาดความรู้ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาด

#### 2.4) ด้านการตลาดออฟไลน์

- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังไม่มีสถานที่จัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ทั้งสถานที่จัดจำหน่าย ณ สถานที่ตั้งของกลุ่ม และร้านค้าทั่วไป

- การผลิตสินค้าเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อ ยังไม่มีการทำการตลาดให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

- ยังไม่มีการนำสินค้าไปทำการตลาดตามสถานที่จัดจำหน่ายต่าง ๆ

#### 2.5) ด้านสถานที่หรือร้านค้า

- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังไม่มีสถานที่ในการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่าย

- สถานที่การผลิตมีขนาดคับแคบทำให้ต้องจำกัดปริมาณผลผลิต ทำให้ไม่สอดคล้องกับปริมาณความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

#### 2.6) ด้านกฎระเบียบข้อบังคับ

- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังไม่มีกฎระเบียบหรือข้อบังคับที่ชัดเจนทำให้การควบคุมและบริหารจัดการสมาชิกในด้านต่าง ๆ ยังไม่มีแบบแผน

#### 2.7) ด้านสมาชิก

- สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นแรงงานผู้สูงอายุ

- จำนวนสมาชิกภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนน้อย จึงขาดแคลนแรงงานทำให้กำลังในการผลิตสินค้าไม่สอดคล้องต่อความต้องการของตลาด

- สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ขั้นตอนการผลิตแบบองค์รวมที่จะพัฒนาต่อยอดกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

- สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีความหลากหลายทางความคิดทำให้การตัดสินใจพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือ การทำงานหาข้อยุติได้ยากขึ้น

- สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ทำงานได้ไม่เต็มเวลา

## 2.8) ด้านผู้นำกลุ่ม

- ผู้นำกลุ่มยังขาดวิธีการบริหารจัดการกลุ่มที่ดีให้กับสมาชิก
- ขาดรูปแบบหรือแนวทางการบริหารจัดการระบบในการผลิตและการตลาด
- ผู้นำกลุ่มยังมีวิสัยทัศน์ที่อยู่ในวงจำกัดต่อการหาช่องทางในการจัดจำหน่ายให้กับ

กลุ่ม

- การแบ่งหน้าที่ให้สมาชิกในกลุ่มด้านการดำเนินงานภายในองค์กรไม่ชัดเจน
- การตัดสินใจเพื่อจัดสรรผลประโยชน์จากการดำเนินงานของกลุ่มให้กับสมาชิกยังไม่

ชัดเจน

## 3. ผลวิเคราะห์อุปสรรค

### 3.1) ด้านการเงิน

- รายได้จากการจำหน่ายสินค้าไม่มีความแน่นอน เนื่องจากขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อของ

ลูกค้า

- การบริหารจัดการค่าแรงที่สูงอันเนื่องมาจากปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำอาจทำให้ประสบ

ปัญหาด้านการขาดทุน

- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัด

เชียงใหม่ ขาดเงินทุน ที่จะสนับสนุนในการดำเนินกิจการ

- การเข้าถึงแหล่งเงินทุนค่อนข้างยาก

### 3.2) ด้านการจัดหาสินค้า

- สินค้าของกลุ่มยังไม่ผ่านมาตรฐานในการผลิต เช่น Good Manufacturing Process (GMP) เนื่องจากการขอรับรองมาตรฐานมีค่าใช้จ่ายที่สูง ขณะที่สินค้าบางชนิดยังไม่ได้รับการรับรองจากมาตรฐาน อย.

- วัตถุดิบสินค้าเกษตรบางช่วงไม่ได้คุณภาพเนื่องจากสภาพภูมิอากาศ

- วัตถุดิบสินค้าเกษตรบางฤดูกาลมีราคาที่สูงตามราคาท้องตลาด

- การเกิดภัยธรรมชาติมีผลกระทบต่อปริมาณผลผลิตวัตถุดิบ ทำให้ผลิตสินค้าได้ไม่ เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

### 3.3) ด้านการตลาดออนไลน์และออฟไลน์

- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังไม่มีการทำการตลาดออนไลน์ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ
- ปัจจุบันการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคต้องอาศัยการโฆษณา แต่กลุ่มยังขาดการประชาสัมพันธ์รูปแบบสื่อโฆษณาออนไลน์
- สมาชิกและกลุ่มยังเข้าถึงเทคโนโลยีในระดับน้อย เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ และความรวดเร็วของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงทำให้สมาชิกตามไม่ทัน

### 3.4) ด้านการตลาดออฟไลน์

- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังไม่มีสถานที่จัดจำหน่าย
- สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด
- ยังไม่มีการนำสินค้าไปทำการตลาดตามสถานที่จัดจำหน่ายต่าง ๆ

## 4. ผลการวิเคราะห์โอกาส

### 4.1) ด้านการเงิน

- การแปรสภาพเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทำให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น
- สินค้าอาหารแปรรูปยังเป็นที่ต้องการของตลาด สามารถสร้างรายได้ให้กลุ่มได้เพิ่มขึ้น
- สมาชิกมีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

### 4.2) ด้านการจัดหาสินค้า

- เข้าถึงราคาต้นทุนวัตถุดิบที่มีราคาต่ำทำให้ได้กำไรเพิ่มมากขึ้น
- การแปรสภาพเป็นวิสาหกิจชุมชนทำให้มีอำนาจในการต่อรองราคากับผู้ผลิตวัตถุดิบได้โดยตรง
- การเข้าถึงข้อมูลสินค้าและวัตถุดิบต่าง ๆ จากเครือข่ายอื่น

### 4.3) ด้านการตลาดออนไลน์

- ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า โดยมีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, YouTube, TikTok และ Instagram สามารถช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสที่จะมีส่วนร่วม与客户และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากขึ้น สามารถสร้างโอกาสและรายได้เพิ่มขึ้น
- เราสามารถทำประชาสัมพันธ์หรือโปรโมทสินค้าบนสื่อออนไลน์ได้โดยมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ



- สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายในการทำโฆษณาออนไลน์ได้
- การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ออนไลน์สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน

#### 4.4) ด้านการตลาดออฟไลน์

- การขยายกลุ่มตัวแทนจำหน่ายทั้งภายในและภายนอกชุมชนใกล้เคียงจะช่วยเพิ่มยอดขายให้กลุ่มได้
- สินค้าของกลุ่มเริ่มเป็นที่รู้จักในจังหวัดและทั่วประเทศ

#### 4.5) ด้านสถานที่หรือร้านค้า

- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำสินค้าของกลุ่มมาฝากขายตามสถานที่จำหน่ายสินค้าของฝากที่สำคัญได้
- สถานที่ประกอบการและสินค้าของกลุ่มที่ได้รับรองมาตรฐานอาหารและยา (อย.) นำมาจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และที่อื่น ๆ ได้
- สามารถสร้างร้านจำหน่ายของที่ระลึกในชุมชนได้ เนื่องจากกลุ่มฯ อยู่ในเส้นทางวัดสำคัญอันเป็นแหล่งท่องเที่ยว

#### 4.6) ด้านกฎระเบียบข้อบังคับ

- ผู้ประกอบการโรงงานอาหารมีกฎ ระเบียบ และมาตรฐานหลายอย่างที่ต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อรังสรรค์ผลผลิตที่มีคุณภาพออกสู่มือผู้บริโภค ซึ่งตามกฎหมายแล้วผู้บริโภคนั้นได้รับความคุ้มครองขั้นพื้นฐานโดยผู้บริโภคต้องได้รับประทานอาหารที่สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสิ่งเจือปน หรือไม่มีสารพิษที่เป็นอันตราย
- สามารถขอรับรองมาตรฐานการผลิตอื่น ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด เช่น มาตรฐาน GMP

#### 4.7) ด้านสมาชิก

- สมาชิกสามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิตและการตลาด
- การแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิกที่มีความชัดเจน โดยสมาชิกแต่ละคนรับผิดชอบงานในหน้าที่ตามความถนัดความรู้และความสามารถ ทำให้สามารถควบคุมการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
- สมาชิกแต่ละคนสามารถสร้างความชำนาญเฉพาะตำแหน่งและหน้าที่เพื่อให้เอื้อต่อการจัดการของกลุ่ม การผลิต และการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

#### 4.8) ด้านผู้นำกลุ่ม

- ผู้นำกลุ่มพร้อมที่จะพัฒนาทำให้มีโอกาสในการสร้างให้กลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้น

### 5. ผลการศึกษาด้านปัญหาของระบบการบริหารจัดการตลาดสินค้าออนไลน์และออฟไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถอธิบายรายละเอียด ดังนี้

#### 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบปัญหา ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารบางชนิด ไม่มีการขอรับมาตรฐาน อย. ทำให้เป็นข้อจำกัดของการตลาดทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ผลิตภัณฑ์กระเทียมเจียวสำเร็จรูป เต้าฮวยมะพร้าว น้ำข้าวกล้องงอก เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ยังขาดการพัฒนาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ เช่น น้ำพริกแดงที่บางครั้งทิ้งไว้เป็นเวลานาน อาจจะทำให้รสชาติ คุณสมบัติของน้ำพริกเปลี่ยนไป
- ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ยังขาดอุปกรณ์/เครื่องจักรในระดับครัวเรือน ทำให้กำลังการผลิตส่วนใหญ่เป็นแรงงานการผลิต อาจมีข้อจำกัดเรื่องคุณภาพการผลิตที่ไม่คงที่ได้
- ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรม ที่ควรได้รับการพัฒนาต่อยอด เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้า เช่น บ้านแมวที่ทำจากเศษผ้าขดทั้งหมดจะมีน้ำหนักมาก ซึ่งอาจเป็นปัญหาสำหรับลูกค้าต่างจังหวัดที่ต้องการซื้อและต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อขนส่งค่อนข้างสูง ซึ่งหากได้รับการพัฒนาต่อยอดให้มีการนำวัสดุบางส่วนมาปรับใช้ทำให้บ้านแมวมีน้ำหนักเบาขึ้น สะดวกต่อการขนส่ง อาจจะทำให้เป็นอีกทางเลือกของลูกค้าได้
- ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรม ยังไม่มีการจัดทำแบรนด์ของสินค้าที่ชัดเจน วางกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Group) ทำให้การสื่อสารการตลาดยังไม่ชัดเจน ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์บ้านแมว

#### 5.2 ด้านสถานที่จำหน่าย พบปัญหา ดังนี้

สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ต้องการสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า เพื่อเป็นจุดรวมเพื่อจำหน่ายสินค้า และจุดกระจายสินค้าของชุมชนที่มีหลายชนิด ซึ่งขณะนี้อยู่ในระหว่างการจัดหาพื้นที่ส่วนกลางที่สะดวกต่อการเดินทางภายในชุมชน หรือเป็นย่านที่ผู้คนอาศัย เป็นต้น และอาจเป็นสถานที่เพื่อจำหน่ายสินค้าผ่านระบบ online ไปพร้อม ๆ กันได้

การประชาสัมพันธ์ ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์มากเท่าที่ควร โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ ผ่านรูปแบบออนไลน์ที่มีเพจของชุมชน แต่พบว่าการเคลื่อนไหวของเพจน้อยมาก ซึ่งอาจส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้

#### 5.4 ด้านการตั้งราคาขาย พบปัญหา ดังนี้

เนื่องจากการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และออฟไลน์ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างกัน จึงทำให้โครงสร้างค่าใช้จ่ายทางการตลาดมีความแตกต่างกันด้วย ดังนั้น หากจะมีการตั้งราคาขายสินค้าทั้งในระบบออนไลน์ และออฟไลน์ ควรพิจารณาถึงการตั้งราคาขายที่เหมาะสม และสามารถวางแผนไปสู่การจัดกิจกรรมทางการตลาดในระบบออนไลน์ด้วย เพื่อป้องกันมิให้ราคาขายในระบบออนไลน์และออฟไลน์ต่างกันมากนัก

### ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรม และแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปมีรายละเอียด ดังนี้

#### เพศ

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.00

#### อายุ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.50 และอยู่ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี จำนวน 64 ราย และ 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ 10.75 ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.75

#### ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 234 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือจบการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 และจบการศึกษาในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาปลาย/ปวช. จำนวน 15 ราย 30 ราย และ 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75 ร้อยละ 7.50 และร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

### อาชีพ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือเจ้าของธุรกิจส่วนตัว และหน่วยงานราชการ จำนวน 91 ราย และ 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.75 และ 17.50 ตามลำดับ และมีผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพอื่น จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00

### รายได้

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 115 คิดเป็นร้อยละ 28.75 และมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.75

### ตารางที่ 12 ลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภค

ลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภค		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>			
ชาย		152	38.00
หญิง		248	62.00
<b>ช่วงอายุ</b>			
21 -30 ปี		64	16.00
31- 40 ปี		152	38.00
41-50 ปี		114	28.50
51-60 ปี		43	10.75
61 ปีขึ้นไป		27	6.75
<b>ระดับการศึกษา</b>			
ประถมศึกษา หรือเทียบเท่า		15	3.75
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า		30	7.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.		21	5.25
อนุปริญญา หรือ ปวส.		52	13.00
ปริญญาตรี		234	58.50
สูงกว่าปริญญาตรี		48	12.00

## ตารางที่ 12 (ต่อ)

ลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	17.50
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	91	22.75
พนักงานเอกชน	219	54.75
อื่น ๆ	20	5.00
<b>รายได้ (บาทต่อเดือน)</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	2.50
10,000 - 20,000 บาท	115	28.75
20,001-30,000 บาท	222	55.50
30,001 - 40,000 บาท	31	7.75
40,001-50,000 บาท	18	4.50
มากกว่า 50,001 บาท	4	1.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 ราย (ตารางที่ 13) สามารถอธิบายรายละเอียดดังนี้

### 1. ยี่ห้อน้ำพริกหมูฝอยที่ซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอยตราเกรียงไกรน้ำพริกหมูฝอย จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือเลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอยตราคนกวรรณน้ำพริกหมูฝอย จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.50 ถัดมาคือเลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอยตรา Kruajeng (ครัวเจ้ง) น้ำพริกหมูฝอย จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 สำหรับน้ำพริกหมูฝอยตราน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ สันป่าเปา ตราน้ำพริกหมูฝอย by มลหมูฝอย และตราสกุลตีน้ำพริกหมูฝอย มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 38 ราย 36 ราย และ 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.50 ร้อยละ 9.00 และร้อยละ 7.75

## 2. เหตุผลในการเลือกซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอยเพื่อนำไปบริโภคเอง จำนวน 277 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.25 ถัดมาคือเลือกซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝากจำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.50 และเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.25

## 3. ผลกระทบอาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เลือกซื้อบ่อย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอยมากที่สุด จำนวน 345 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมาคือเลือกซื้อหมูฝอยรสดั้งเดิมมากที่สุด จำนวน 221 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือเลือกซื้อหมูฝอยรสสมุนไพร ไก่ฝอยรสดั้งเดิม และหมูฝอยรสลาบ จำนวน 198 ราย 154 ราย และ 147 รายคิดเป็นร้อยละ 49.50 ร้อยละ 38.50 และร้อยละ 36.75 ตามลำดับ

## 4. ความถี่ในการซื้อน้ำพริกหมูฝอย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำพริกหมูฝอย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 311 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมาคือมีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 ถัดมาคือมีความถี่ในการซื้อ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.75 และมีผู้ที่ซื้อน้ำพริกหมูฝอยมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50

## 5. ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอยด้วยตนเอง จำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือเพื่อนแนะนำให้ซื้อ จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.00 ถัดมามีจำนวนที่เท่ากัน คือมีญาติแนะนำและสื่อโฆษณาจากสังคมออนไลน์ จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาจาก TV จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00

## ตารางที่ 13 พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>1. ยี่ห้อน้ำพริกหมูฝอยที่ซื้อ</b>		
ตราหน้าพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ สันป่าเปา	38	9.50
ตราหน้าพริกหมูฝอย by มลหมูฝอย	36	9.00
ตราเกรียงไกรน้ำพริกหมูฝอย	92	23.00
ตราป้อเลี้ยงน้อยน้ำพริกหมูฝอย	14	3.50
ตราสกุลดีน้ำพริกหมูฝอย	31	7.75
ตราคนกวรรณน้ำพริกหมูฝอย	74	18.50

## ตารางที่ 13 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ตรา Kruajeng (คร้าวแจ้ง) น้ำพริกหมูฝอย	56	14.00
ตรา 5 ดาวน้ำพริกหมูฝอย	11	2.75
ตรา krobb น้ำพริกหมูฝอย	18	4.50
ตรา น้ำพริกหมูฝอยชัยสุพรรณ	8	2.00
ตรา Mister.Namprik	21	5.25
อื่น ๆ	1	0.25
<b>2. เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ</b>		
เพื่อบริโภค	277	69.25
เพื่อจำหน่ายต่อ	45	11.25
เพื่อนำไปเป็นของฝาก	78	19.50
<b>3. ผลิภัณฑ์อาหารแปรรูปที่เลือกซื้อบ่อย</b>		
หมูฝอยรสดั้งเดิม	221	55.25
หมูฝอยรสลาบ	147	36.75
หมูฝอยรสสมุนไพรร	198	49.50
หมูฝอยรสหอมเจียว	101	25.25
หมูแดดเดียวรสดั้งเดิม	83	20.75
หมูแดดเดียวเม็ดผักชี	69	17.25
ไก่ฝอยรสดั้งเดิม	154	38.50
ไก่ฝอยรสหอมเจียว	57	14.25
น้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ	345	86.25
<b>4. ความถี่ในการซื้อน้ำพริกหมูฝอย</b>		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์ หรือน้อยกว่า	311	77.75
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	48	12.00
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	31	7.75
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์	10	2.50

## ตารางที่ 13 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>5. ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอย</b>		
ตัวทำนอง	178	44.50
เพื่อนแนะนำ	104	26.00
มีญาติแนะนำ	45	11.25
สื่อโฆษณาจาก TV	20	5.00
สื่อโฆษณาจากสังคมออนไลน์	45	11.25
สื่อโฆษณาจากร้านค้า เช่น แผ่นพับ เป็นต้น	5	1.25
อื่น ๆ	3	0.75

ที่มา: จากการสำรวจ

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป (น้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ)**

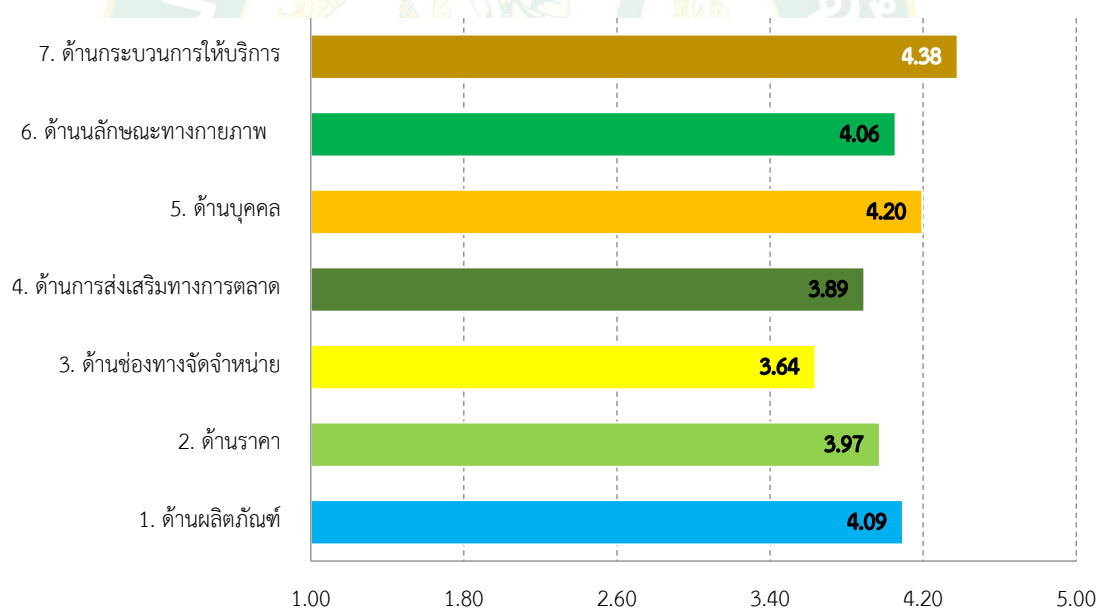
จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วยแนวคิด 7P's พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D.=0.9524) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D.=0.9743) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D.=1.0667) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D.=1.0866) ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D.=1.0136) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D.=0.9915) ในขณะที่ด้านกระบวนการให้บริการมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D.=0.7857) ดังตารางที่ 14 และภาพที่ 8 โดยมีรายละเอียดขององค์ประกอบในแต่ละปัจจัยดังนี้



ตารางที่ 14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	มาก	0.9524
2. ด้านราคา	3.97	มาก	0.9743
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.64	มาก	1.0667
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.89	มาก	1.0866
5. ด้านบุคคล	4.20	มาก	1.0136
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.06	มาก	0.9915
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.38	มากที่สุด	0.7857

ที่มา: จากการสำรวจ



ภาพที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## 1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติของน้ำพริกหมูฝอย ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D.=0.9091) คุณภาพบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D.=0.8291) มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D.=0.7102) ได้รับการรองรับคุณภาพมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D.=0.8359)

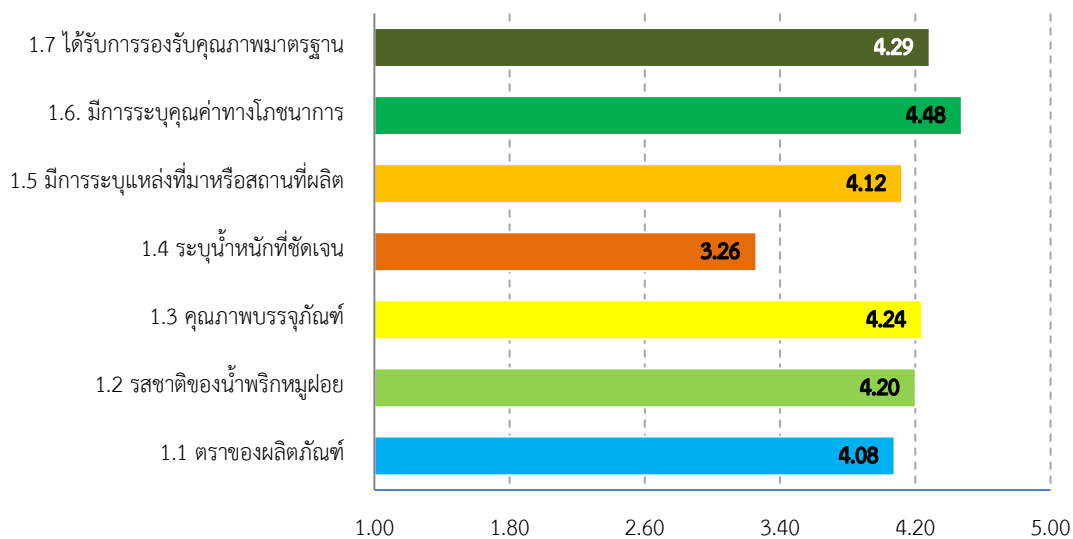
สำหรับองค์ประกอบที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ตราของผลิตภัณฑ์ ( $X = 4.08$ , S.D.=0.7082) มีการระบุแหล่งที่มาหรือสถานที่ผลิต ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D.=0.9042)

และองค์ประกอบที่มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ระบุน้ำหนักที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.26$ , S.D.=1.1842) ดังตารางที่ 15 และภาพที่ 9

ตารางที่ 15 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย [S.D.]	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>							
1.1 ตราของผลิตภัณฑ์	101 (25.25)	245 (61.25)	38 (9.50)	16 (4.00)	0 (0.00)	4.08 [0.7082]	มาก
1.2 รสชาติของน้ำพริกหมูฝอย	193 (48.25)	114 (28.50)	76 (19.00)	15 (3.75)	2 (0.50)	4.20 [0.9091]	มากที่สุด
1.3 คุณภาพบรรจุภัณฑ์	197 (49.25)	102 (25.5)	101 (25.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.24 [0.8291]	มากที่สุด
1.4 ระบุน้ำหนักที่ชัดเจน	70 (17.50)	96 (24.00)	142 (35.50)	52 (13.00)	40 (10.00)	3.26 [1.1842]	ปานกลาง
1.5 มีการระบุแหล่งที่มาหรือสถานที่ผลิต	174 (43.50)	118 (29.50)	91 (22.75)	17 (4.25)	0 (0.00)	4.12 [0.9042]	มาก
1.6 มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ	241 (60.25)	108 (27.00)	51 (12.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48 [0.7102]	มากที่สุด
1.7 ได้รับการรองรับคุณภาพมาตรฐาน	194 (48.50)	145 (36.25)	42 (10.50)	19 (4.75)	0 (0.00)	4.29 [0.8359]	มากที่สุด
			<b>รวม</b>			<b>4.09</b> <b>[0.9524]</b>	<b>มาก</b>

ที่มา: จากการสำรวจ



ภาพที่ 9 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

## 2. ด้านราคา

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ( $\bar{X}=4.63$  , S.D.=0.6359) ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.62$  , S.D.=0.5846)

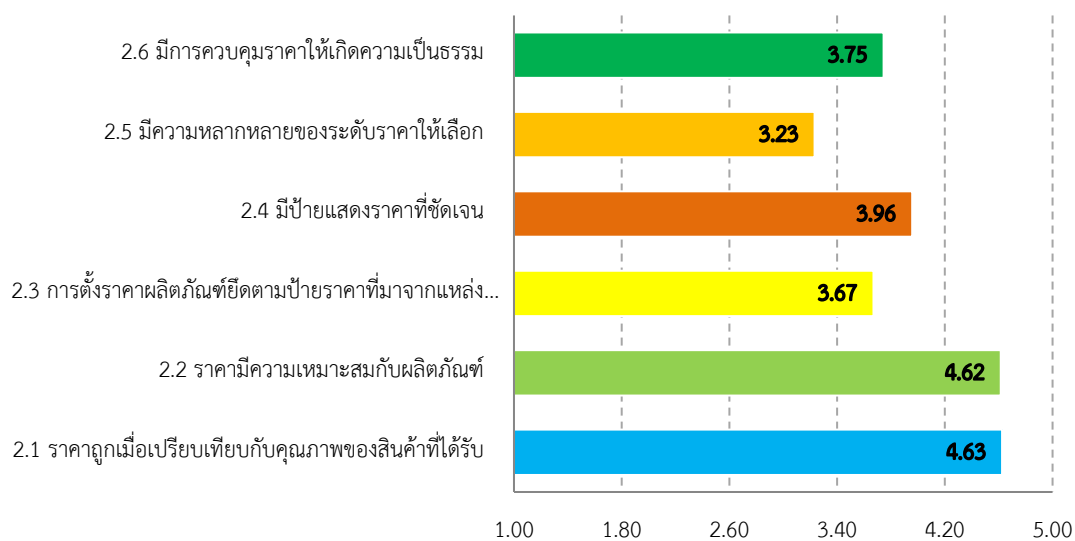
สำหรับองค์ประกอบที่มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ยึดตามป้ายราคาที่มาจากแหล่งผลิต ( $\bar{X}=3.67$  , S.D.=0.9955) มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก ( $\bar{X}=3.23$  , S.D.=1.1762) มีการควบคุมราคาให้เกิดความเป็นธรรม ( $\bar{X}=3.97$  , S.D.=0.9743)

และองค์ประกอบที่มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ( $\bar{X}=3.96$  , S.D.=0.5203) ดังตารางที่ 16 และภาพที่ 10

ตารางที่ 16 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย [S.D.]	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
<b>2. ด้านราคา</b>							
2.1 ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ	284 (71.00)	82 (20.50)	34 (8.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.63 [0.6359]	มากที่สุด
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	267 (66.75)	112 (28.00)	21 (5.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.62 [0.5846]	มากที่สุด
2.3 การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ยึดตามป้ายราคาที่มาจากแหล่งผลิต	72 (18.00)	188 (47.00)	94 (23.50)	28 (7.00)	18 (4.50)	3.67 [0.9955]	มาก
2.4 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	46 (11.50)	291 (72.75)	63 (15.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.96 [0.5203]	มาก
2.5 มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก	71 (17.75)	92 (23.00)	125 (31.25)	83 (20.75)	29 (7.25)	3.23 [1.1762]	ปานกลาง
2.6 มีการควบคุมราคาให้เกิดความเป็นธรรม	68 (17.00)	207 (51.75)	84 (21.00)	37 (9.25)	4 (1.00)	3.75 [0.8803]	มาก
	<b>รวม</b>					<b>3.97</b> [0.9743]	<b>มาก</b>

ที่มา: จากการสำรวจ



ภาพที่ 10 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

### 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ( $\bar{X}=4.23$ , S.D.=0.4630)

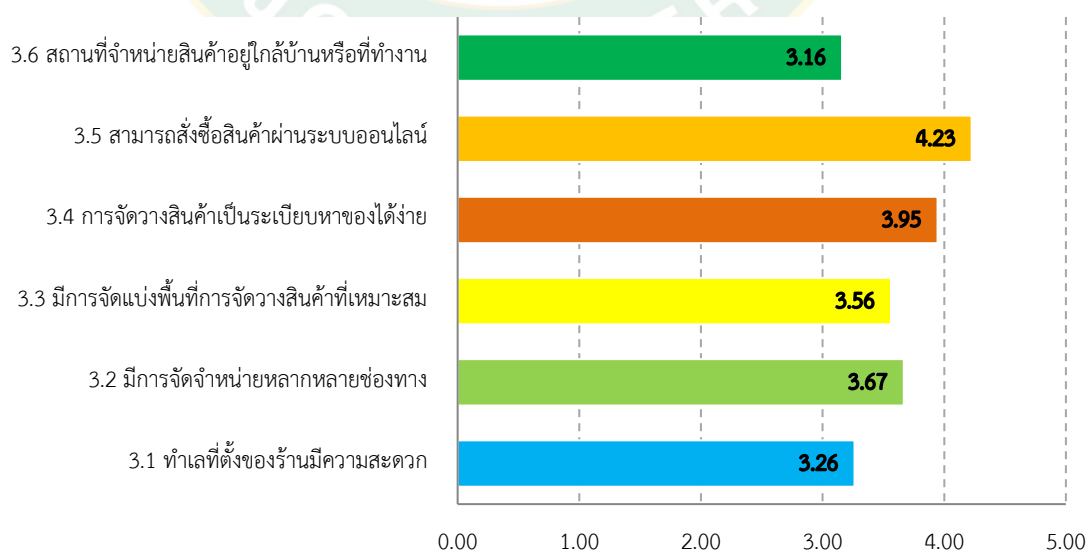
สำหรับองค์ประกอบที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ( $\bar{X}=3.67$ , S.D.=1.0474) มีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางสินค้าที่เหมาะสม ( $\bar{X}=3.56$ , S.D.=1.1963) การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบของได้ง่าย ( $\bar{X}=3.95$ , S.D.=0.8643)

และองค์ประกอบที่มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวก ( $\bar{X}=3.26$ , S.D.=0.9558) สถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ( $\bar{X}=3.64$ , S.D.=1.0667) ดังตารางที่ 17 และภาพที่ 11

ตารางที่ 17 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย [S.D.]	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
<b>3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>							
3.1 ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวก	59 (14.75)	72 (18.00)	184 (46.00)	85 (21.25)	0 (0.00)	3.26 [0.9558]	ปานกลาง
3.2 มีการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง	94 (23.50)	148 (37.00)	101 (25.25)	45 (11.25)	12 (3.00)	3.67 [1.0474]	มาก
3.3 มีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางสินค้าที่เหมาะสม	103 (25.75)	127 (31.75)	88 (22.00)	56 (14.00)	26 (6.50)	3.56 [1.1963]	มาก
3.4 การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาของได้ง่าย	114 (28.50)	175 (43.75)	86 (21.50)	25 (6.25)	0 (0.00)	3.95 [0.8643]	มาก
3.5 สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	98 (24.50)	294 (73.50)	8 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.23 [0.463]	มากที่สุด
3.6 สถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	75 (18.75)	82 (20.50)	127 (31.75)	64 (16.00)	52 (13.00)	3.16 [1.2686]	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.64</b> <b>[1.0667]</b>	<b>มาก</b>

ที่มา : จากการสำรวจ



ภาพที่ 11 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

#### 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้า ( $\bar{X}=4.62$ , S.D.=0.5062)

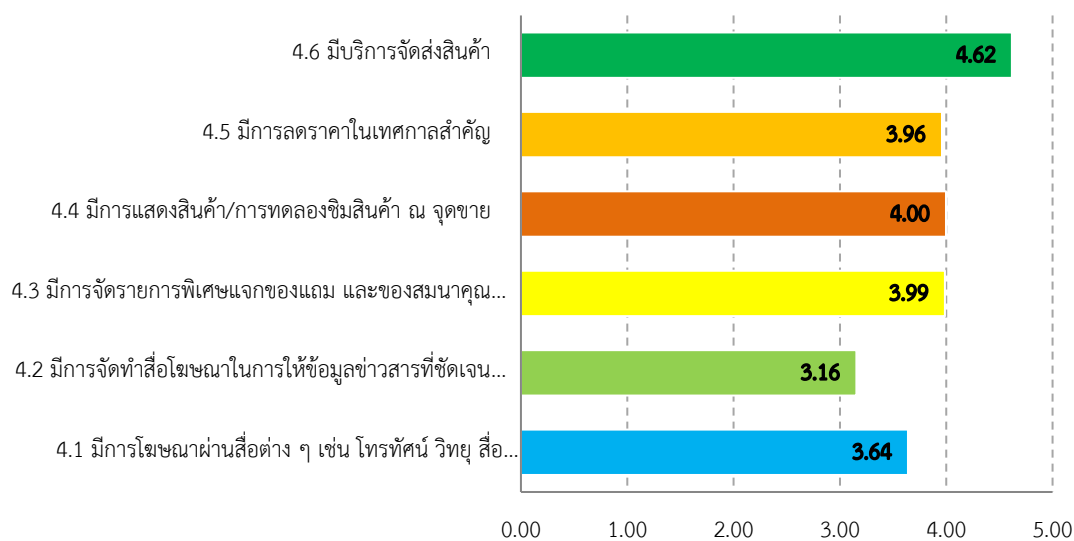
สำหรับองค์ประกอบที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ ( $\bar{X}=3.64$ , S.D.=1.1160) มีการจัดรายการพิเศษแจกของแถม และของสมนาคุณตามจุดขายต่าง ๆ ( $\bar{X}=3.99$ , S.D.=1.0062) มีการแสดงสินค้า/การทดลองชิมสินค้า ณ จุดขาย ( $\bar{X}=4.00$ , S.D.=0.9605) มีการลดราคาในเทศกาลสำคัญ ( $\bar{X}=3.96$ , S.D.=1.0215)

ส่วนองค์ประกอบที่มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดทำสื่อโฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ ( $\bar{X}=3.16$ , S.D.=1.2025) ดังตารางที่ 18 และภาพที่ 12

ตารางที่ 18 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย [S.D.]	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
<b>4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>							
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์	79 (19.75)	194 (48.50)	59 (14.75)	40 (10.00)	28 (7.00)	3.64 [1.1160]	มาก
4.2 มีการจัดทำสื่อโฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ	60 (15.00)	95 (23.75)	142 (35.50)	53 (13.25)	50 (12.50)	3.16 [1.2025]	ปานกลาง
4.3 มีการจัดรายการพิเศษแจกของแถม และของสมนาคุณตามจุดขายต่าง ๆ	145 (36.25)	152 (38.00)	64 (16.00)	31 (7.75)	8 (2.00)	3.99 [1.0062]	มาก
4.4 มีการแสดงสินค้า/การทดลองชิมสินค้า ณ จุดขาย	138 (34.50)	167 (41.75)	53 (13.25)	40 (10.00)	2 (0.50)	4.00 [0.9605]	มาก
4.5 มีการลดราคาในเทศกาลสำคัญ	135 (33.75)	170 (42.50)	49 (12.25)	36 (9.00)	10 (2.50)	3.96 [1.0215]	มาก
4.6 มีบริการจัดส่งสินค้า	251 (62.75)	145 (36.25)	4 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.62 [0.5062]	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>3.89</b> <b>[1.0866]</b>	<b>มาก</b>

ที่มา : จากการสำรวจ



ภาพที่ 12 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

## 5. ด้านบุคคล

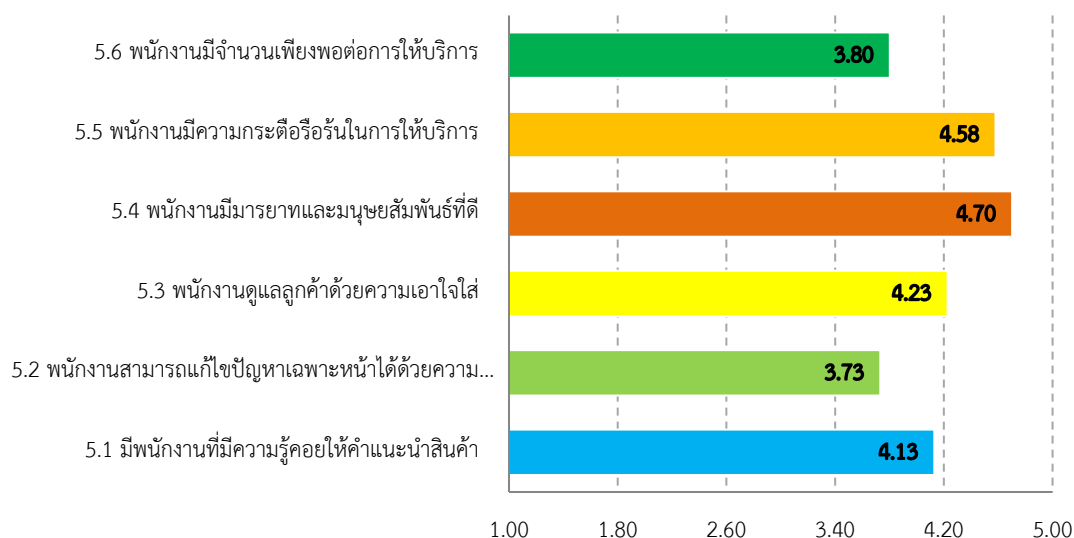
จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานดูแลลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ ( $\bar{X}=4.23$ , S.D.=0.9596) พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ( $\bar{X}=4.70$ , S.D.=0.5376) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ( $\bar{X}=4.58$ , S.D.=0.6735) สำหรับองค์ประกอบที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำสินค้า ( $\bar{X}=4.13$ , S.D.=0.9608) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว ( $\bar{X}=3.73$ , S.D.=1.3176) พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ( $\bar{X}=3.80$ , S.D.=1.0313) ดังตารางที่ 19 และภาพที่ 13



ตารางที่ 19 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย [S.D.]	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
<b>5. ด้านบุคคล</b>							
5.1 มีพนักงานที่มีความรู้ คอยให้คำแนะนำสินค้า	169 (42.25)	154 (38.50)	42 (10.50)	30 (7.50)	5 (1.25)	4.13 [0.9608]	มาก
5.2 พนักงานสามารถ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ได้ด้วยความถูกต้องและ รวดเร็ว	151 (37.75)	112 (28.00)	52 (13.00)	49 (12.25)	36 (9.00)	3.73 [1.3176]	มาก
5.3 พนักงานดูแลลูกค้า ด้วยความเอาใจใส่	203 (50.75)	118 (29.50)	50 (12.50)	25 (6.25)	4 (1.00)	4.23 [0.9596]	มากที่สุด
5.4 พนักงานมีมารยาท และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	297 (74.25)	87 (21.75)	16 (4.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.70 [0.5376]	มากที่สุด
5.5 พนักงานมีความ กระตือรือร้นในการ ให้บริการ	274 (68.50)	84 (21.00)	42 (10.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.58 [0.6735]	มากที่สุด
5.6 พนักงานมีจำนวน เพียงพอต่อการให้บริการ	115 (28.75)	149 (37.25)	86 (21.50)	42 (10.50)	8 (2.00)	3.80 [1.0313]	มาก
		<b>รวม</b>				<b>4.20</b> <b>[1.0136]</b>	<b>มาก</b>

ที่มา: จากการสำรวจ



ภาพที่ 13 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล

## 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

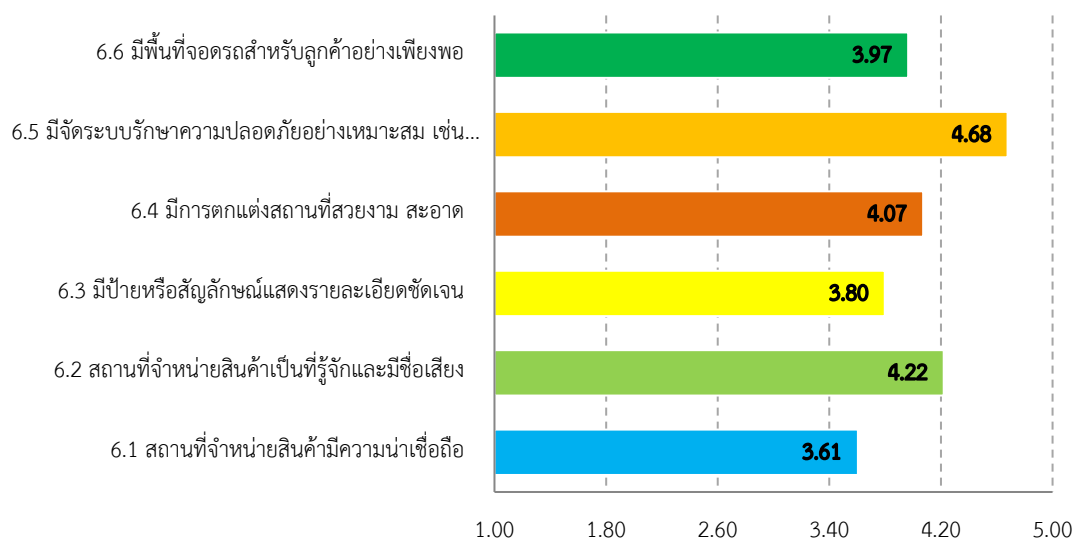
จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ( $\bar{X}=4.22$ , S.D.=0.9882) มีจัดระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด พนักงานรักษาความปลอดภัย ( $\bar{X}=4.68$ , S.D.=0.4674)

สำหรับองค์ประกอบที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}=3.61$ , S.D.=1.1375) มีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงรายละเอียดชัดเจน ( $\bar{X}=3.80$ , S.D.=0.9521) มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาด ( $\bar{X}=4.07$ , S.D.=1.0111) มีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ ( $\bar{X}=3.97$ , S.D.=0.8881) ดังตารางที่ 20 และภาพที่ 14

ตารางที่ 20 ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย [S.D.]	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>							
6.1 สถานที่จำหน่ายสินค้ามี ความน่าเชื่อถือ	93 (23.25)	152 (38.00)	81 (20.25)	52 (13.00)	22 (5.50)	3.61 [1.1375]	มาก
6.2 สถานที่จำหน่ายสินค้า เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	211 (52.75)	102 (25.50)	53 (13.25)	32 (8.00)	2 (0.50)	4.22 [0.9882]	มากที่สุด
6.3 มีป้ายหรือสัญลักษณ์ แสดงรายละเอียดชัดเจน	94 (23.50)	186 (46.50)	65 (16.25)	55 (13.75)	0 (0.00)	3.80 [0.9521]	มาก
6.4 มีการตกแต่งสถานที่ สวยงาม สะอาด	184 (46.00)	97 (24.25)	83 (20.75)	36 (9.00)	0 (0.00)	4.07 [1.0111]	มาก
6.5 มีจัดระบบรักษาความ ปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด พนักงานรักษา ความปลอดภัย	271 (67.75)	129 (32.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.68 [0.4674]	มากที่สุด
6.6 มีพื้นที่จอดรถสำหรับ ลูกค้าอย่างเพียงพอ	117 (29.25)	186 (46.50)	63 (15.75)	34 (8.50)	0 (0.00)	3.97 [0.8881]	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.06</b> [0.9915]	<b>มาก</b>

ที่มา: จากการสำรวจ



ภาพที่ 14 ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

## 7. ด้านกระบวนการให้บริการ

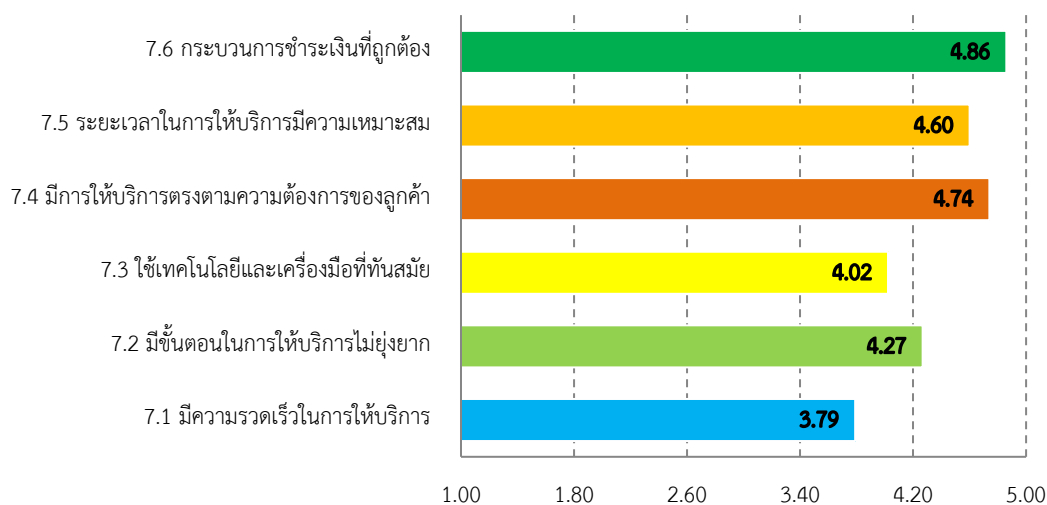
จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ( $\bar{X}=4.27$ , S.D.=0.5300) มีการให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X}=4.74$ , S.D.=0.4386) ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ( $\bar{X}=4.60$ , S.D.=0.5568) กระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง ( $\bar{X}=4.86$ , S.D.=0.4587)

สำหรับองค์ประกอบที่มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{X}=3.79$ , S.D.=0.9674) ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัย ( $\bar{X}=4.02$ , S.D.=0.9365) ดังตารางที่ 21 และภาพที่ 15

ตารางที่ 21 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย [S.D.]	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
<b>7. ด้านกระบวนการให้บริการ</b>							
7.1 มีความรวดเร็วในการให้บริการ	103 (25.75)	158 (39.50)	94 (23.50)	42 (10.50)	3 (0.75)	3.79 [0.9674]	มาก
7.2 มีขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก	124 (31.00)	259 (64.75)	17 (4.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27 [0.5300]	มากที่สุด
7.3 ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัย	138 (34.50)	172 (43.00)	54 (13.50)	33 (8.25)	3 (0.75)	4.02 [0.9365]	มาก
7.4 มีการให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า	296 (74.00)	104 (26.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.74 [0.4386]	มากที่สุด
7.5 ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	254 (63.50)	132 (33.00)	14 (3.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.60 [0.5568]	มากที่สุด
7.6 กระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง	362 (90.50)	20 (5.00)	18 (4.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.86 [0.4587]	มากที่สุด
	<b>รวม</b>					<b>4.38</b> <b>[0.7857]</b>	<b>มากที่สุด</b>

ที่มา: จากการสำรวจ



ภาพที่ 15 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

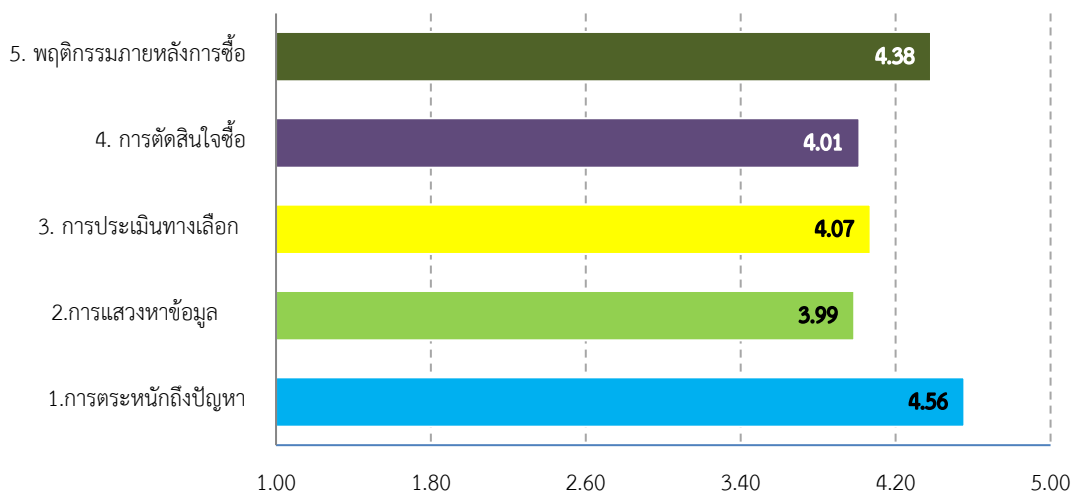
### พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผลิตภัณฑ์น้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X}=3.99$ , S.D.=1.0856) การประเมินทางเลือก ( $\bar{X}=4.07$ , S.D.=0.8997) การตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}=4.01$ , S.D.=0.9731) ในขณะที่ด้านการตระหนักถึงปัญหา ( $\bar{X}=4.56$ , S.D.=0.6772) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ( $\bar{X}=4.38$ , S.D.=0.8238) มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังตารางที่ 22 และภาพที่ 16 โดยมีรายละเอียดขององค์ประกอบในแต่ละด้านดังนี้

ตารางที่ 22 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	S.D.
1. การตระหนักถึงปัญหา	4.56	มากที่สุด	0.6772
2. การแสวงหาข้อมูล	3.99	มาก	1.0856
3. การประเมินทางเลือก	4.07	มาก	0.8997
4. การตัดสินใจซื้อ	4.01	มาก	0.9731
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.38	มากที่สุด	0.8238

ที่มา: จากการสำรวจ



ภาพที่ 16 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา (น้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ)

### 1. การตระหนักถึงปัญหา

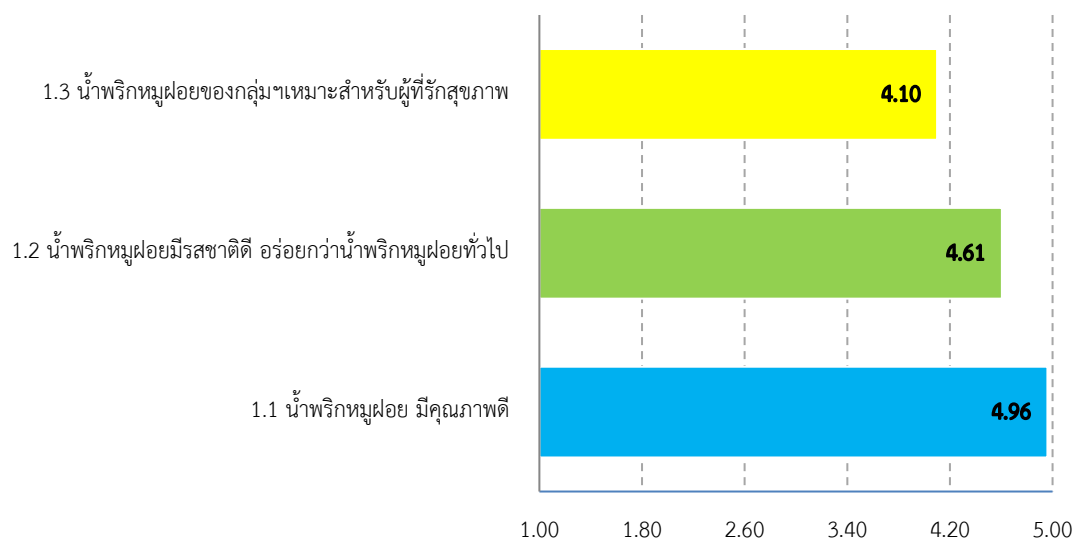
จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ น้ำพริกหมูฝอย มีคุณภาพดี ( $\bar{X}=4.96$ , S.D.=0.1960) น้ำพริกหมูฝอยมีรสชาติดี อร่อยกว่าน้ำพริกหมูฝอยทั่วไป ( $\bar{X}=4.61$ , S.D.=0.6511)

สำหรับองค์ประกอบที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ น้ำพริกหมูฝอยของกลุ่มฯ เหมาะสำหรับผู้รักสุขภาพ ( $\bar{X}=4.10$ , S.D.=0.7348) ดังตารางที่ 23 และภาพที่ 17

ตารางที่ 23 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหมูฝอย

การตัดสินใจซื้อน้ำพริกหมูฝอย	ระดับการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย [S.D.]	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
<b>1.การตระหนักถึงปัญหา</b>							
1.1 น้ำพริกหมูฝอย มีคุณภาพดี	384 (96.00)	16 (4.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.96 [0.1960]	มากที่สุด
1.2 น้ำพริกหมูฝอยมีรสชาติดี อร่อยกว่าน้ำพริกหมูฝอยทั่วไป	275 (68.75)	96 (24.00)	25 (6.25)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.61 [0.6511]	มากที่สุด
1.3 น้ำพริกหมูฝอยของกลุ่มฯ เหมาะสำหรับผู้รักสุขภาพ	115 (28.75)	225 (56.25)	45 (11.25)	15 (3.75)	0 (0.00)	4.10 [0.7348]	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.56</b> <b>[0.6772]</b>	<b>มากที่สุด</b>

ที่มา: จากการสำรวจ



ภาพที่ 17 พฤติกรรมการตระหนักถึงปัญหา



## 2. การแสวงหาข้อมูล

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ศึกษาประวัติของผู้ผลิตน้ำพริกหมูฝอยก่อนการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}=4.42$  , S.D.=0.8852) ก่อนที่จะซื้อน้ำพริกหมูฝอยของกลุ่มฯ ท่านได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย ( $\bar{X}=4.61$  , S.D.=0.7439)

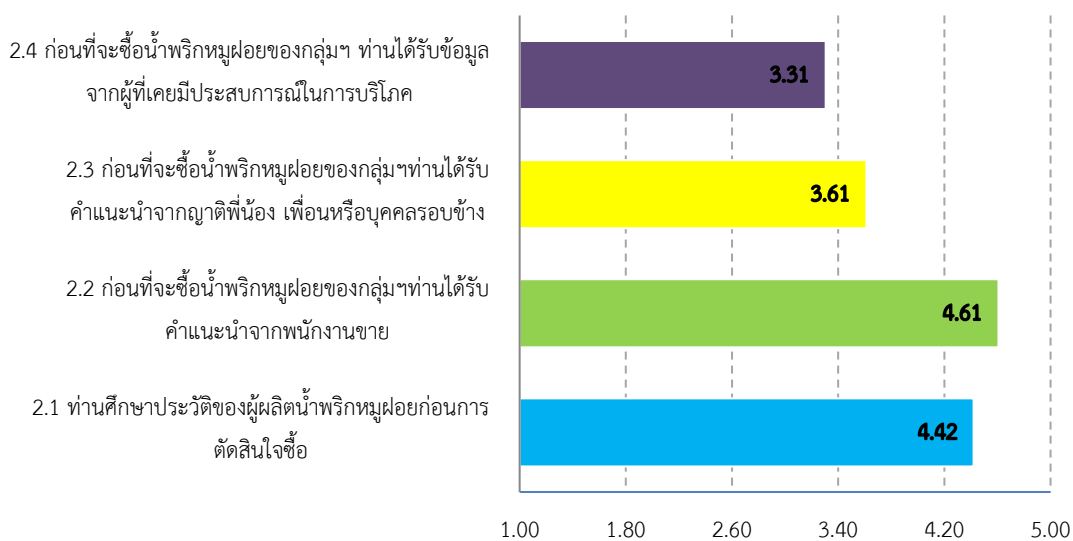
สำหรับองค์ประกอบที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ก่อนที่จะซื้อน้ำพริกหมูฝอยของกลุ่มฯ ท่านได้รับคำแนะนำจากญาติพี่น้อง เพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง ( $\bar{X}=3.61$  , S.D.=0.9759)

และองค์ประกอบที่มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ก่อนที่จะซื้อน้ำพริกหมูฝอยของกลุ่มฯ ท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภค ( $\bar{X}=3.31$  , S.D.=1.1167) ดังตารางที่ 24 และภาพที่ 18

ตารางที่ 24 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อ น้ำพริกหมูฝอย	ระดับการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย [S.D.]	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
<b>2. การแสวงหาข้อมูล</b>							
2.1 ท่านศึกษาประวัติของ ผู้ผลิตน้ำพริกหมูฝอยก่อน การตัดสินใจซื้อ	245 (61.25)	102 (25.50)	36 (9.00)	10 (2.50)	7 (1.75)	4.42 [0.8852]	มากที่สุด
2.2 ก่อนที่จะซื้อน้ำพริกหมูฝอย ของกลุ่มฯ ท่านได้รับคำแนะนำ จากพนักงานขาย	286 (71.50)	87 (21.75)	15 (3.75)	8 (2.00)	4 (1.00)	4.61 [0.7439]	มากที่สุด
2.3 ก่อนที่จะซื้อน้ำพริกหมูฝอย ของกลุ่มฯ ท่านได้รับคำแนะนำ จากญาติพี่น้อง เพื่อนหรือ บุคคลรอบข้าง	65 (16.25)	183 (45.75)	94 (23.50)	48 (12.00)	10 (2.50)	3.61 [0.9759]	มาก
2.4 ก่อนที่จะซื้อน้ำพริกหมูฝอย ของกลุ่มฯ ท่านได้รับข้อมูลจาก ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการ บริโภค	43 (10.75)	167 (41.75)	92 (23)	65 (16.25)	33 (8.25)	3.31 [1.1167]	ปานกลาง
	<b>รวม</b>					<b>3.99 [1.0856]</b>	<b>มาก</b>

ที่มา: จากการสำรวจ



ภาพที่ 18 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล

### 3. การประเมินทางเลือก

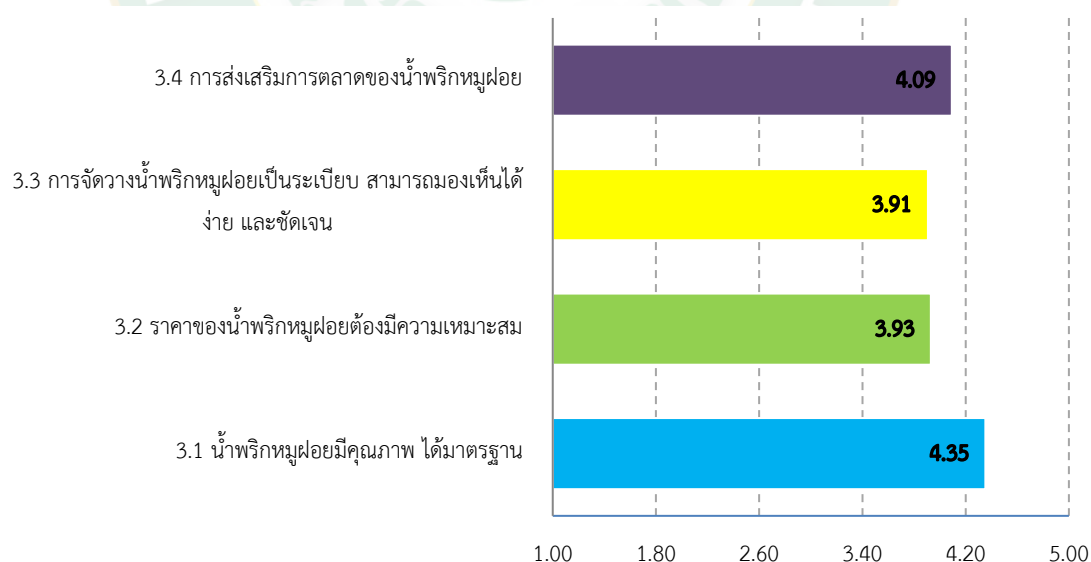
จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ปัจจุบันส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ น้ำพริกหมูฝอยมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ( $\bar{X}=4.35$ ,  $S.D.=0.8621$ )

สำหรับองค์ประกอบที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาของน้ำพริกหมูฝอยต้องมีความเหมาะสม ( $\bar{X}=3.93$ ,  $S.D.=0.8804$ ) การจัดวางน้ำพริกหมูฝอยเป็นระเบียบ สามารถมองเห็นได้ง่าย และชัดเจน ( $\bar{X}=3.91$ ,  $S.D.=0.8882$ ) การส่งเสริมการตลาดของน้ำพริกหมูฝอย ( $\bar{X}=4.09$ ,  $S.D.=0.8966$ ) ดังตารางที่ 25 และภาพที่ 19

ตารางที่ 25 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ น้ำพริกหมูฝอย	ระดับการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย [S.D.]	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
<b>3. การประเมินทางเลือก</b>							
3.1 น้ำพริกหมูฝอยมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	223 (55.75)	114 (28.50)	46 (11.50)	15 (3.75)	2 (0.50)	4.35 [0.8621]	มากที่สุด
3.2 ราคาของน้ำพริกหมูฝอย ต้องมีความเหมาะสม	107 (26.75)	186 (46.50)	86 (21.50)	14 (3.50)	7 (1.75)	3.93 [0.8804]	มาก
3.3 การจัดวางน้ำพริกหมูฝอย เป็นระเบียบ สามารถมองเห็น ได้ง่าย และชัดเจน	119 (29.75)	147 (36.75)	112 (28.00)	22 (5.50)	0 (0.00)	3.91 [0.8882]	มาก
3.4 การส่งเสริมการตลาดของ น้ำพริกหมูฝอย	165 (41.25)	123 (30.75)	96 (24.00)	16 (4.00)	0 (0.00)	4.09 [0.8966]	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.07</b> <b>[0.8997]</b>	<b>มาก</b>

ที่มา: จากการสำรวจ



ภาพที่ 19 พฤติกรรมการประเมินทางเลือก

#### 4. การตัดสินใจซื้อ

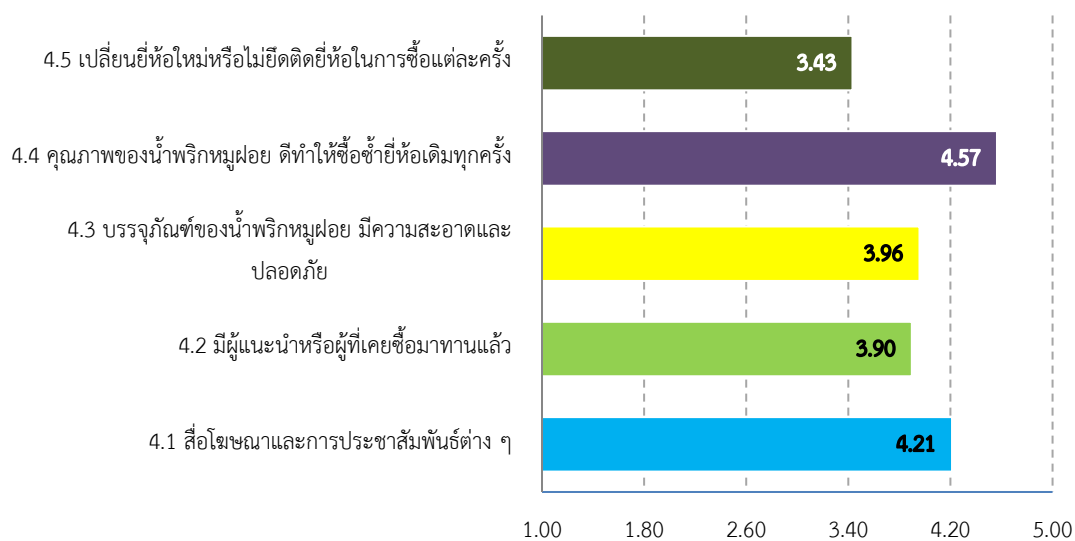
จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ( $\bar{X}=4.21$  ,  $S.D.=0.9178$ ) คุณภาพของน้ำพริกหมูฝอย ดีทำให้ซื้อซ้ำหือหือเดิมทุกครั้ง ( $\bar{X}=4.57$  ,  $S.D.=0.7751$ )

สำหรับองค์ประกอบที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีผู้แนะนำหรือผู้ที่เคยซื้อมาทานแล้ว ( $\bar{X}=3.90$  ,  $S.D.=0.8955$ ) บรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกหมูฝอย มีความสะอาดและปลอดภัย ( $\bar{X}=3.96$  ,  $S.D.=0.8779$ ) เปลี่ยนหือหือใหม่หือหือไม่ยัดหือหือหือหือในการซื้อแต่ละครั้ง ( $\bar{X}=3.43$  ,  $S.D.=1.0102$ ) (ดังตารางที่ 26 และภาพที่ 20)

ตารางที่ 26 พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ น้ำพริกหมูฝอย	ระดับการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย [S.D.]	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
<b>4. การตัดสินใจซื้อ</b>							
4.1 สื่อโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	196 (49.00)	113 (28.25)	75 (18.75)	12 (3.00)	4 (1.00)	4.21 [0.9178]	มากที่สุด
4.2 มีผู้แนะนำหรือผู้ที่เคยซื้อมา ทานแล้ว	105 (26.25)	182 (45.50)	84 (21.00)	25 (6.25)	4 (1.00)	3.90 [0.8955]	มาก
4.3 บรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกหมู ฝอย มีความสะอาดและ ปลอดภัย	119 (29.75)	168 (42.00)	94 (23.50)	15 (3.75)	4 (1.00)	3.96 [0.8779]	มาก
4.4 คุณภาพของน้ำพริกหมูฝอย ดีทำให้ซื้อซ้ำหือหือเดิมทุกครั้ง	284 (71.00)	71 (17.75)	32 (8.00)	13 (3.25)	0 (0.00)	4.57 [0.7751]	มากที่สุด
4.5 เปลี่ยนหือหือใหม่หือหือไม่ยัด หือหือในการซื้อแต่ละครั้ง	45 (11.25)	173 (43.25)	112 (28.00)	50 (12.50)	20 (5.00)	3.43 [1.0102]	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.01</b> <b>[0.9731]</b>	<b>มาก</b>

ที่มา: จากการสำรวจ



ภาพที่ 20 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

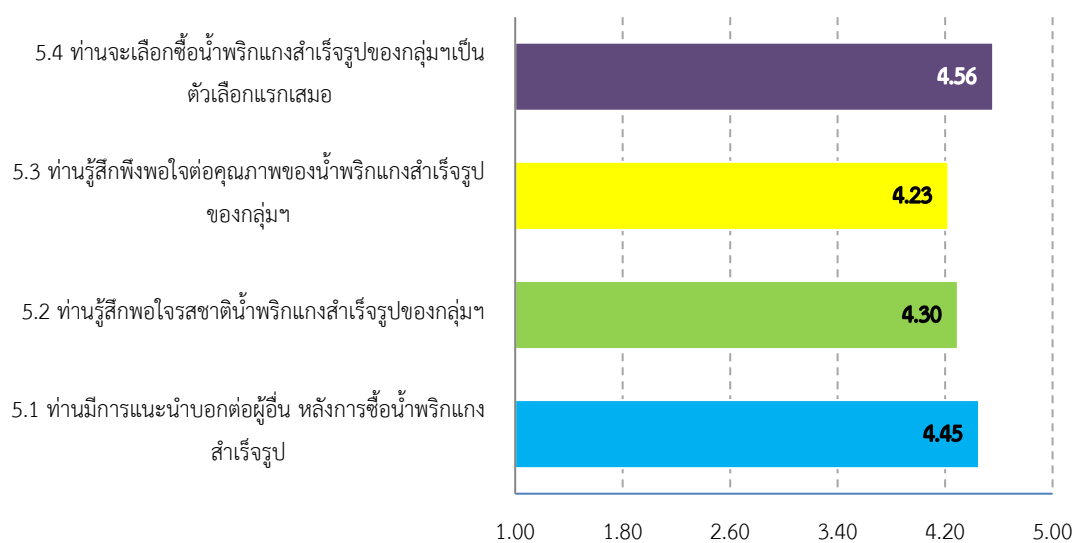
### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ภายหลังการซื้อน้ำพริกหมูฝอย ( $\bar{X}=4.45$  ,  $S.D.=0.7955$ ) รู้สึกพอใจรสชาติน้ำพริกหมูฝอย ของกลุ่มฯ ( $\bar{X}=4.30$  ,  $S.D.=0.8081$ ) รู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพของน้ำพริกหมูฝอย ของกลุ่มฯ ( $\bar{X}=4.23$  ,  $S.D.=0.9562$ ) จะเลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอย ของกลุ่มฯ เป็นตัวเลือกแรกเสมอ ( $\bar{X}=4.56$  ,  $S.D.=0.6684$ ) ดังตารางที่ 27 และภาพที่ 21

ตารางที่ 27 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ น้ำพริกหมูฝอย	ระดับการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย [S.D.]	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
<b>5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>							
5.1 ท่านมีการแนะนำบอก ต่อผู้อื่น หลังการซื้อน้ำพริก หมูฝอย	245 (61.25)	103 (25.75)	41 (10.25)	10 (2.50)	1 (0.25)	4.45 [0.7955]	มากที่สุด
5.2 ท่านรู้สึกพอใจรสชาติ น้ำพริกหมูฝอยของกลุ่มฯ	194 (48.50)	142 (35.50)	53 (13.25)	10 (2.50)	1 (0.25)	4.30 [0.8081]	มากที่สุด
5.3 ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อ คุณภาพของน้ำพริกหมูฝอย ของกลุ่มฯ	207 (51.75)	104 (26.00)	64 (16.00)	22 (5.50)	3 (0.75)	4.23 [0.9562]	มากที่สุด
5.4 ท่านจะเลือกซื้อน้ำพริก หมูฝอยของกลุ่มฯ เป็นตัวเลือกแรกเสมอ	258 (64.50)	112 (28.00)	25 (6.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.56 [0.6684]	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.38</b> [0.8238]	มากที่สุด

ที่มา: จากการสำรวจ



ภาพที่ 21 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูป (น้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับรายได้ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอย มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ ที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ Chi-Square Test พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ พบว่า ค่า Pearson Chi-Square = 359.12 และค่า sig = 0.000 ( $p < 0.01$ ) แสดงว่าเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ พบว่า ค่า Pearson Chi-Square = 512.82 และค่า sig = 0.000 ( $p < 0.01$ ) แสดงว่าอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ (บาทต่อเดือน) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ พบว่า ค่า Pearson Chi-Square = 473.64 และค่า sig = 0.000 ( $p < 0.01$ ) แสดงว่าระดับรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ พบว่า ค่า Pearson Chi-Square = 808.34 และค่า sig = 0.000 ( $p < 0.01$ ) แสดงว่าเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ พบว่า ค่า Pearson Chi-Square = 863.87 และค่า sig = 0.000 ( $p < 0.01$ ) แสดงว่าผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ตารางที่ 28)

## สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูป (น้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับรายได้ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอย มีความสัมพันธ์ต่อระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพที่แตกต่างหรือไม่ ที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ Chi-Square Test พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ พบว่า ค่า Pearson Chi-Square = 26.66 และค่า sig = 0.000 ( $p < 0.01$ ) แสดงว่าเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ พบว่า ค่า Pearson Chi-Square = 277.90 และค่า sig = 0.000 ( $p < 0.01$ ) แสดงว่าช่วงอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ (บาทต่อเดือน) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ พบว่า ค่า Pearson Chi-Square = 70.02 และค่า sig = 0.000 ( $p < 0.01$ ) แสดงว่าระดับรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ พบว่า ค่า Pearson Chi-Square = 172.85 และค่า sig = 0.000 ( $p < 0.01$ ) แสดงว่าเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอย กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ พบว่า ค่า Pearson Chi-



Square = 133.66 และค่า sig = 0.000 ( $p < 0.01$ ) แสดงว่าผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำพริก หมูฝอยเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอย เพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ตารางที่ 29)



**ตารางที่ 28** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริก  
หมู่ย่อยเพื่อสุขภาพ

เพศ	ปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าสถิติ $\chi^2$	Sig- $\chi^2$
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ชาย	ชาย	32	84	27	9	0	$\chi^2 = 359.12$ df=4	0.000
		(21.05)	(55.26)	(17.76)	(5.92)	(0.00)		
หญิง	หญิง	43	131	41	28	5	$\chi^2 = 512.82$ df=16	0.000
		(17.34)	(52.82)	(16.53)	(11.29)	(2.02)		
ช่วงอายุ	20 -30 ปี	12	37	10	5	0	$\chi^2 = 512.82$ df=16	0.000
		(18.75)	(57.81)	(15.63)	(7.81)	(0.00)		
31- 40 ปี	31- 40 ปี	34	72	29	14	3	$\chi^2 = 512.82$ df=16	0.000
		(22.37)	(47.37)	(19.08)	(9.21)	(1.97)		
41-50 ปี	41-50 ปี	22	85	3	2	2	$\chi^2 = 512.82$ df=16	0.000
		(19.3)	(74.56)	(2.63)	(1.75)	(1.75)		
51-60 ปี	51-60 ปี	7	19	15	2	0	$\chi^2 = 512.82$ df=16	0.000
		(16.28)	(44.19)	(34.88)	(4.65)	(0.00)		
60 ปีขึ้นไป	60 ปีขึ้นไป	0	2	11	14	0	$\chi^2 = 512.82$ df=16	0.000
		(0.00)	(7.41)	(40.74)	(51.85)	(0.00)		

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าสถิติ $\chi^2$	Sig- $\chi^2$
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
<b>รายได้ (บาทต่อเดือน)</b>							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3 (30)	5 (50)	1 (10)	1 (10)	0 (0.00)	$\chi^2 = 473.64$ df=20	0.000
10,000 - 20,000 บาท	24 (20.87)	60 (52.17)	27 (23.48)	4 (3.48)	0 (0.00)		
20,001-30,000 บาท	37	130	30	24	1		
30,001 - 40,000 บาท	8 (16.67)	12 (58.56)	7 (13.51)	4 (10.81)	0 (0.45)		
40,001-50,000 บาท	2 (25.81)	8 (38.71)	3 (22.58)	3 (12.9)	2 (0.00)		
มากกว่า 50,001 บาท	1 (11.11)	0 (44.44)	0 (16.67)	1 (16.67)	2 (11.11)		
	69 (24.91)	184 (66.43)	24 (8.66)	0 (0.00)	0 (0.00)	$\chi^2 = 808.34$ df=8	0.000
<b>เหตุผลในการเลือกซื้อ</b>							
เพื่อบริโภค	3	7	0	35	0		
เพื่อจำหน่ายต่อ	3 (6.67)	7 (15.56)	0 (0.00)	35 (77.78)	0 (0.00)		
เพื่อนำไปเป็นของฝาก	3 (3.85)	24 (30.77)	44 (56.41)	2 (2.56)	5 (6.41)		

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าสถิติ $\chi^2$	Sig- $\chi^2$
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
<b>ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอย</b>							
ตัวท่านเอง	40 (22.47)	124 (69.66)	10 (5.62)	4 (2.25)	0 (0.00)	$\chi^2 = 863.87$ df=24	0.000
เพื่อนแนะนำ	13 (12.5)	69 (66.35)	14 (13.46)	8 (7.69)	0 (0.00)		
มีญาติแนะนำ	19 (42.22)	0 (0.00)	21 (46.67)	5 (11.11)	0 (0.00)		
สื่อโฆษณาจาก TV	0 (0.00)	12(60)	0 (0.00)	8(40)	0 (0.00)		
สื่อโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ออนไลน์	3 (6.67)	10 (22.22)	18 (40)	12 (26.67)	2 (4.44)		
สื่อโฆษณาจากร้านค้า เช่น แผงพับ เป็นต้น	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (100)	0 (0.00)	0 (0.00)		
อื่น ๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (100)		

**ตารางที่ 29** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอย

เพศ	ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					ค่าสถิติ $\chi^2$	Sig- $\chi^2$
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ชาย	91	35	25	1	0	$\chi^2 = 26.66$ df=3	0.000
	(59.87)	(23.03)	(16.45)	(0.66)	(0.00)		
หญิง	85	108	51	4	0		
	(34.27)	(43.55)	(20.56)	(1.61)	(0.00)		
ช่วงอายุ	8	48	8	0	0	$\chi^2 = 277.90$ df=12	0.000
	(12.5)	(75)	(12.5)	(0.00)	(0.00)		
20 -30 ปี	102	50	0	0	0		
31- 40 ปี	(67.11)	(32.89)	(0.00)	(0.00)	(0.00)		
41-50 ปี	60	38(33.33)	12(10.53)	4(3.51)	0		
51-60 ปี	(52.63)				(0.00)		
60 ปีขึ้นไป	2	7(16.28)	33(76.74)	1(2.33)	0		
	(4.65)				(0.00)		
	4	0	23	0	0		
	(14.81)	(0.00)	(85.19)	(0.00)	(0.00)		

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	ระดับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					ค่าสถิติ $\chi^2$	Sig- $\chi^2$
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
รายได้ (บาทต่อเดือน)							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6 (60)	2 (20)	2 (20)	0 (0.00)	0 (0.00)	$\chi^2 = 70.02$ df=15	0.000
10,000 - 20,000 บาท	54 (46.96)	42 (36.52)	19 (16.52)	0 (0.00)	0 (0.00)		
20,001-30,000 บาท	87 (39.19)	85 (38.29)	47 (21.17)	3 (1.35)	0 (0.00)		
30,001 - 40,000 บาท	29 (93.55)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (6.45)	0 (0.00)		
40,001-50,000 บาท	0 (0.00)	10 (55.56)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)		
มากกว่า 50,001 บาท	0 (0.00)	4 (100)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)		

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				ค่าสถิติ $\chi^2$	Sig- $\chi^2$
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย		
<b>เหตุผลในการเลือกซื้อ</b>						
เพื่อบริโภค	125 (45.13)	134 (48.38)	18 (6.5)	0 (0.00)	$\chi^2 = 172.85$ df=6	0.000
เพื่อจำหน่ายต่อ	19 (42.22)	9 (20)	12 (26.67)	5 (11.11)		
เพื่อนำไปเป็นของฝาก	32 (41.03)	0 (0.00)	46 (58.97)	0 (0.00)		
<b>ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนำพริกหมูผอย</b>						
ตัวท่านเอง	83 (46.63)	91 (51.12)	4 (2.25)	0 (0.00)	$\chi^2 = 133.66$ df=18	0.000
เพื่อนแนะนำ	49 (47.12)	25 (24.04)	30 (28.85)	0 (0.00)		
มีญาติแนะนำ	17 (37.78)	12 (26.67)	14 (31.11)	2 (4.44)		
สื่อโฆษณาจาก TV	3 (15)	12 (60)	3 (15)	2 (10)		
สื่อโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ออนไลน์	18 (40)	1 (2.22)	25 (55.56)	1 (2.22)		
สื่อโฆษณาจากร้านค้า เช่น แผงพับ เป็นต้น	5 (100)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)		
อื่นๆ	1 (33.33)	2 (66.67)	0 (0.00)	0 (0.00)		

#### ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

##### 1. แนวทางแก้ไขปัญหาระบบการบริหารจัดการตลาดสินค้าออนไลน์และออฟไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

###### 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีแนวทางการแก้ไข คือ

1.1) ส่งเสริมการให้ความรู้ เกี่ยวกับการขอรับรองมาตรฐานให้แก่ผลิตภัณฑ์ เช่น องค์กรอาหารและยา (อย.) และ มาตรฐานพัฒนาชุมชน (มผช.) เป็นต้น

1.2) จัดกิจกรรมให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยให้นักวิจัย/ผู้เชี่ยวชาญ/ที่ปรึกษาในด้านที่เกี่ยวข้อง เช่น เทคโนโลยีการอาหาร เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ไขปัญหาด้านคุณภาพ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ หรือด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ในประเภทงานหัตถกรรม (บ้านแมว) เพื่อเป็นการต่อยอดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องการปรุงดินปลูกพืช สำหรับกุหลาบ ผักสลัด เป็นต้น

###### 2) ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีแนวทางการแก้ไข คือ

การส่งเสริมให้ความรู้ด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ (Content) ให้แก่เยาวชนรุ่นใหม่ในพื้นที่ ผู้ประกอบการ/สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจที่สนใจ เพื่อให้มีทักษะในการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ได้แก่ Facebook page :สันป่าเปา ที่ปัจจุบันยังไม่มีวามเคลื่อนไหวมากนัก รวมถึงการใช้ Line adds , IG , Website เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ด้วย

3) ด้านการตั้งราคาสินค้าเพื่อเข้าสู่ระบบตลาดออนไลน์ (Price) เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมของวิสาหกิจชุมชนต่อการขายสินค้าผ่านระบบ online ซึ่งรวมถึง Platform online marketing ควรเพิ่มเติมในด้านการตั้งราคาขายผ่านช่องทาง online ที่มีอยู่ เนื่องจากระบบการตลาดแบบ online มีการแข่งขันที่รุนแรง การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ของแต่ละ Platform อาจกระทบถึงราคาต้นทุน ราคาขายและกำไรของสินค้าในแต่ละชนิดได้ ดังนั้น เพื่อให้วิสาหกิจสามารถขายสินค้าผ่านช่องทาง online ได้โดยไม่กระทบต่อต้นทุน และกำไรมากนัก รวมถึงราคาขายหน้าร้าน จึงควรให้ความรู้เกี่ยวกับการตั้งราคาขายในแต่ละ Platform ต่าง ๆ ที่เหมาะสม แก่ผู้ประกอบการแต่ละราย เพื่อให้สามารถไปตั้งราคาขายของตนได้



## 2. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

เนื่องจากสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีความหลากหลาย กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อาจจะต้องมีการใช้หลายกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกัน (Mix & Match) ตามบริบทและสภาพการตลาดและการแข่งขันในปัจจุบัน ซึ่งมีวิธีการดังนี้

- 1) การวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของธุรกิจของกลุ่ม โดยการใช้ SWOT Analysis
- 2) การค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละสินค้า โดยการใช้ Business Model Canvas มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ถึงตัวตน กำหนดเป้าหมายธุรกิจ ค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น และการมองเห็นภาพของธุรกิจในอนาคตได้โดยรวม รวมถึงใช้เพื่อปรับแผนการตลาด การบริหารจัดการที่มีอยู่ในปัจจุบันให้ดีขึ้นและพร้อมต่อการแข่งขันได้
- 3) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Brand) ซึ่งทางวิสาหกิจชุมชนอาจจะต้องมีการกำหนด/สร้างแบรนด์ (โลโก้) ของทางกลุ่มขึ้นมา เพื่อให้เป็นเครื่องหมายกลางของกลุ่มเพื่อให้สมาชิกได้นำไปใช้ แสดงให้เห็นถึงความเป็นหนึ่งเดียวของกลุ่ม แสดงถึงความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ของสมาชิกภายในกลุ่ม และช่วยส่งเสริมการตลาดของชุมชนได้ในระยะยาว

จากการสัมภาษณ์โดยวิธีการสนทนากลุ่ม สามารถรวบรวมข้อมูลดังนี้ โดยในเขตพื้นที่บ้านสันป่าเปา และพื้นที่ใกล้เคียง มีวัดสถานที่สำคัญที่เชื่อมโยงเป็นเส้นทางท่องเที่ยวของชุมชนได้ คือ หมู่ 1 วัดต้นสาร จุดเด่นคือ มีบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ หมู่ 2 วัดป่าก้าง จุดเด่นคือ มีสถานที่เลี้ยงม้าเพื่อใช้แห่ลูกแก้ว หมู่ 3 วัดพระเจ้าดวงวิฑู จุดเด่นคือ มีร้านอาหารพื้นถิ่นอร่อย หมู่ 4 วัดป่าสุริย์พร จุดเด่นคือ มีพื้นที่ทุ่งนา มีจุดชมวิวยามเย็นที่สวยงาม และหมู่ 5 วัดพยากน้อย โดยมีเส้นทางในหมู่บ้านที่เชื่อมโยงกัน

ดังนั้น จากผลการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมถึงเห็นถึงแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปด้วยวิธีการสร้างการรับรู้ และเปิดโอกาสทางการตลาดในระยะเริ่มต้น โดยมากกระบวนการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวภายในชุมชน วางแผนเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อให้ลูกค้าแวะเที่ยว / ชม / ชิม อาหารและซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของชุมชน รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่สนับสนุนด้านการท่องเที่ยว เช่น จุดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม จุดให้บริการนวดประคบสมุนไพร จุดแสดง/สาธิตการทำผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของชุมชน เป็นต้น โดยกำหนดระยะเวลาการจัดงาน เช่น ทุกวันศุกร์ หรือเสาร์ต้นเดือน เป็นต้น และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อออนไลน์ ของหน่วยงานในพื้นที่ และของสมาชิกในชุมชน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ต่อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ทำให้สามารถสรุปกลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดเชิงสร้างสรรค์ได้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุกที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการแก้ปัญหาภายในองค์กรเพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

ตารางที่ 30 กลยุทธ์เชิงรุกที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินงาน
กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และบรรจุ ภัณฑ์	<p>1) กิจกรรมเครือข่ายความร่วมมือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ทั้งด้านมาตรฐาน แนวทางการพัฒนากระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ การดำเนินการผลิตแบบครบวงจร</p> <p>2) ยกกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมาตรฐานสูงขึ้น ทั้งด้านสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ที่มีความทันสมัยตรงความต้องการตลาดมากขึ้น ขอความร่วมมือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับนักวิชาการเพื่อสร้างฐานความรู้ใหม่ ๆ ในชุมชน นำไปสู่การสร้างอาชีพ และกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน</p> <p>3) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ตอบสนองต่อวิถีชีวิตและรสนิยมของคนรุ่นใหม่ โดยไม่ทิ้งกลิ่นไอวิถีชุมชน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</p>
กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การเสริมสร้าง นวัตกรรมองค์กรเพื่อ การบริหารจัดการตลาด ที่มีประสิทธิภาพ	<p>1) จัดประชุมทบทวนผลการดำเนินงานจากการบริหารที่ผ่านมา และแผนการตลาดในระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว โดยวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดในอนาคตเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักในตลาดที่กว้างขวางขึ้น</p> <p>2) จัดกิจกรรมสร้างความเข้าใจร่วมของผู้นำและสมาชิกชุมชน ด้านเป้าหมายองค์กรและตัวบุคคล ให้มีความเข้าใจการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชน และการสร้างวัฒนธรรมองค์กร</p> <p>3) ผลักดันส่งเสริมศักยภาพคนในชุมชน ให้เป็นแรงงานที่มีศักยภาพ เพื่อขยายกำลังการผลิตรองรับการตลาด</p> <p>4) จัดอบรมเชิงปฏิบัติการเสริมสร้างขีดความสามารถการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพและมีแนวทางการขับเคลื่อนที่ชัดเจนขึ้น</p>

## ตารางที่ 30 (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินงาน
กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์การสร้าง มูลค่าเพิ่ม ให้กับ ผลิตภัณฑ์ จากภูมิ ปัญญาท้องถิ่น	1) จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการนำเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมมาช่วยสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยยึดภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี 2) จัดกิจกรรมพัฒนาทักษะในกระบวนการคิดเชิงออกแบบ และการคิดเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญา เชื่อมโยงกับเทคโนโลยี และนวัตกรรม

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไขที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการแก้ปัญหาภายในองค์กรร่วมกับการรับนวัตกรรมต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้การตลาดของผลิตภัณฑ์สามารถสร้างรายได้ให้เพิ่มสูงขึ้น

## ตารางที่ 31 กลยุทธ์เชิงแก้ไขที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินงาน
กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การสร้างการมี ส่วนร่วม	1) จัดกิจกรรมสานสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างวิสาหกิจ ชุมชน และเครือข่าย 2) จัดโครงการคลินิกวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้คำปรึกษา แนะนำในการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชน การประกอบอาชีพเสริม เป็นที่ปรึกษาให้คนในชุมชนที่มีปัญหาในการประกอบอาชีพได้เข้ามามีส่วนร่วมในวิสาหกิจชุมชน 3) สร้างแหล่งเรียนรู้ชุมชนวิจัยแก่สถาบันการศึกษาเพื่อการมีส่วนร่วมเชิงงานวิชาการเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจอย่างยั่งยืน

## ตารางที่ 31 (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินงาน
กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การตลาดเชิง สร้างสรรค์	<p>1) ขยายเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการกระจายสินค้า โดยสร้างความร่วมมือระหว่างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนและการท่องเที่ยวชุมชนกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</p> <p>2) จัดทำตลาดร้านค้าชุมชนในระดับอำเภอ หรือจังหวัด เพื่อเปิดพื้นที่เป็นจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจากภูมิปัญญาวิสาหกิจชุมชน</p> <p>3) ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างวิสาหกิจชุมชนไปยังผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมาย โดยการเพิ่มช่องทางการตลาดตรงตามความต้องการตลาดมากขึ้น และใช้แนวคิดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เนื่องจากเป็นการทำงานที่สามารถผสานด้านเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางการตลาดเข้าด้วยกัน ผ่านรูปแบบการดำเนินการแบบเชื่อมโยงที่สามารถนำช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคทั้งหมดที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออฟไลน์ (Offline) หรือออนไลน์ (Online) มารวมเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชน</p>
กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์สร้างทรัพย์สิน ทางปัญญาสำหรับ มาตรฐานสากล	<p>1) พัฒนาราคาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น</p> <p>2) สร้างความรู้ความเข้าใจและสนับสนุนการสร้างสรรค์เพื่อสร้างมาตรฐานถึงถึงความสำคัญในทรัพย์สินทางปัญญา</p> <p>3) ส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค์ การบริหารจัดการ และการใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์ รวมถึงรณรงค์และปลูกฝังการเคารพสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น</p> <p>4) ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ โดยการนำผลงานวิจัย นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญา/ทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์</p>

## ตารางที่ 31 (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินงาน
กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์การพัฒนา บุคลากร เพื่อเสริม ทักษะด้านเทคโนโลยี สารสนเทศและการ สื่อสาร	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) จัดอบรมเสริมศักยภาพทักษะการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในกิจการวิสาหกิจชุมชน</li> <li>2) จัดอบรมเสริมศักยภาพทักษะการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับวิสาหกิจชุมชน</li> <li>3) พัฒนาศักยภาพบุคลากรในกลุ่มวิสาหกิจ โดยการศึกษาดูงาน แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากเครือข่ายวิสาหกิจ เพื่อสร้างความมั่นใจและฝึกใช้ศักยภาพตนเองในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล</li> </ol>
กลยุทธ์ที่ 5 กลยุทธ์การสร้างการ รับรู้ ในตราสินค้าและ ทางเลือก ที่หลากหลาย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) สร้าง ปรับปรุง และรายงานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชน ในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fan page, Line, Instagram, Twitter (X) และเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และตลอดเวลา พร้อมทั้งสร้างช่องทางการสื่อสารเฉพาะของวิสาหกิจชุมชนกับผู้บริโภค และเครือข่าย</li> <li>2) จัดนิทรรศการแสดงสินค้าและบริการเพื่อประชาสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชน ตามงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง</li> <li>3) เชิญนักรีวิวการท่องเที่ยวชุมชน และผลิตภัณฑ์ชุมชนมาเที่ยวชมชุมชน วิสาหกิจชุมชน และนำเสนอวิสาหกิจชุมชนในสื่อช่องทางต่าง ๆ</li> </ol>

3. แนวทางกลยุทธ์เชิงป้องกันการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นกลยุทธ์ที่เน้นป้องกันปัญหาจากปัจจัยภายนอกเพื่อลดปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นกับการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 32 แนวทางกลยุทธ์เชิงป้องกันการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินงาน
กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	1) จัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมถึงแนวทางการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับวิสาหกิจชุมชนจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม คลื่นความร้อน การระบาดของโรคภัยต่าง ๆ เป็นต้น
กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การควบคุมต้นทุนการผลิต	1) จัดทำกระดานติดตามราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เพื่อเปรียบเทียบราคาวัตถุดิบในแต่ละเดือน ใช้ในการควบคุมต้นทุนการผลิต และดูแลแนวโน้มของต้นทุนในอนาคตเพื่อกักตุนวัตถุดิบในช่วงระดับราคาต่ำ

4. กลยุทธ์เชิงรับที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างเครือข่ายกับองค์กรภายนอกเพื่อพัฒนาศักยภาพการจัดการของกลุ่ม

ตารางที่ 33 กลยุทธ์เชิงรับที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินงาน
กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การพัฒนา วิสาหกิจชุมชนเพื่อการ พึ่งตนเอง	1) จัดเตรียมพื้นที่ที่เหมาะสมในวิสาหกิจชุมชนเพื่อใช้เป็นมุมวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน ในสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารของฝาก/ของที่ระลึก ภายในจังหวัด และตลาดภายนอก 2) เชิญชวนและสร้างการมีส่วนร่วมกับคนในชุมชนในการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ชุมชน ตั้งแต่ระดับผู้ผลิตปัจจัยการผลิต ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่าย รวมถึงการเป็นผู้บริโภคอุปโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะได้รับประโยชน์ทางรายได้และความสุขร่วมกัน
กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การสร้างและ รักษาเครือข่ายพันธมิตร วิสาหกิจชุมชน	1) สร้างความร่วมมือทางวิชาการกับองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และสถาบันการศึกษา รวมถึงเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ ที่มีเป้าหมายร่วมกัน เพื่อให้เกิดโครงการหรือกิจกรรมการเสริมทักษะการบริหารจัดการองค์กร 2) จัดเวทีประชุมสัมมนาวางแผนแนวทางการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อพัฒนาหรือแก้ปัญหาในการทำงานด้านต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ 3) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรทุกระดับในเครือข่ายพันธมิตร ในลักษณะความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อน และช่วยหนุนเสริมให้สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนได้พัฒนาอย่างเต็มกำลังตามศักยภาพและความชำนาญที่มีอยู่ โดยร่วมกันตั้งเป้าหมายในการพัฒนาบทบาทการทำงานให้กับสมาชิก ซึ่งจะสร้างความหลากหลายและความเข้มแข็งให้กับเครือข่าย

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาสภาพแวดล้อม บริบททางด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

**สรุปผลการศึกษาวิจัยด้านสภาพแวดล้อม บริบททางด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่**

สรุปได้ว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีอายุการเป็นสมาชิกในช่วง 3-4 ปี ส่วนใหญ่ได้รับการฝึกอบรมแล้วและมีความสนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ

สรุปผลการศึกษาสภาพการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ยังมีข้อเสียเปรียบหลายด้าน เช่น ผลิตภัณฑ์ยังไม่มี ความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การออกแบบตราผลิตภัณฑ์ยังไม่มี ความทันสมัย การบรรจุหีบห่อยังไม่ดึงดูดใจผู้บริโภค อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ จึงยังไม่ตอบสนองการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม สิ่งสำคัญที่ยังเป็นอุปสรรคในการขยายฐานลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา คือ ยังไม่มีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับการจำหน่ายสินค้าผ่านออฟไลน์ยังไม่กว้างขวางเนื่องจากปัจจุบันเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้มีการรับรองจากหน่วยงานมาตรฐานซึ่งปัจจุบันมีเพียงมาตรฐาน ออย. เท่านั้น สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดยังไม่มี การนำแนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์มาใช้ในการวางแผนทางการตลาด ประกอบกับกลุ่มยังมีเครือข่ายทางสังคมในวงจำกัด และยังไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับคู่แข่งในตลาดได้



ปัญหาการผลิตที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อการทำงานของกลุ่ม คือ การบริหารจัดการช่องทางการตลาดออนไลน์ ขาดเทคโนโลยีในการพัฒนาช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์ที่ทันสมัย ปัญหาการจัดการด้านระบบขนส่งและโลจิสติกส์ การผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนการผลิตที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด และยังไม่มีฐานข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้าจึงไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายได้

ดังนั้น สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จึงมีความมุ่งหวังให้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกหมอยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปาเป็นที่ยอมรับ มีความทันสมัยทั้งในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า มุ่งสร้างช่องทางการตลาดที่กว้างมากขึ้นพร้อมกับการเติบโตของการผลิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ มุ่งสร้างผลกำไรไปพร้อมกับการใส่ใจสิ่งแวดล้อม

#### **ด้านสภาวะการณ์ในปัจจุบันการบริหารจัดการและการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่**

สรุปผลการศึกษาจากการจัดเวทีสนทนากลุ่มและการสรุปประเด็นปัญหาในด้านการตลาด วิเคราะห์สภาพแวดล้อม จุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และโอกาส (SWOT Analysis) สรุปได้ดังนี้

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านจุดแข็งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ กลุ่มมีการระดมเงินทุนเพื่อใช้หมุนเวียนสำหรับการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มเอง มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่สามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่นและค่าน้ำปริมาณวัตถุดิบที่มีเพียงพอต่อความต้องการของตลาด โดยเลือกใช้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบสำคัญซึ่งมีราคาไม่สูง แม้ว่าสมาชิกจะขาดความรู้เรื่องเทคโนโลยีในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และการทำตลาดออนไลน์ แต่สมาชิกทุกคนพร้อมที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองในการทำตลาดออนไลน์ สินค้าที่ผลิตมีความสดใหม่เสมอ จุดผลิตได้รับมาตรฐานด้านสาธารณสุขสินค้าจึงมีความสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค สมาชิกมีความชำนาญในการผลิต สามารถใช้แรงงานในท้องถิ่นได้ ผู้นำกลุ่มมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลและพร้อมที่จะเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ยึดหลักคุณธรรม มีความโปร่งใสในการบริหารงาน

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านจุดอ่อนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา ต้องเผชิญกับปัญหาค่าจ้างแรงงานที่สูงประกอบกับต้นทุนวัตถุดิบที่มีราคาสูงและไม่คงที่ ทำให้อาจประสบปัญหาขาดทุน เนื่องมาจากการผลิตตามคำสั่งซื้อจึงสั่งซื้อวัตถุดิบในแต่ละครั้งด้วยปริมาณที่น้อย อีกทั้งการควบคุมการผลิตเพื่อให้วัตถุดิบมีความสดใหม่ยังทำได้ยาก ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยีในการทำตลาดออนไลน์เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ สำหรับการจำหน่ายสินค้าปัจจุบันเป็นแบบออฟไลน์ซึ่งยังไม่มีให้นำสินค้าไปทำการตลาดตามสถานที่จัด

จำหน่ายต่าง ๆ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปาเอง ก็มีพื้นที่ไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกับเครือข่ายภายนอก

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านอุปสรรคของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่นำมาในสนับสนุนกิจกรรมของกลุ่ม วัตถุดิบบางรายการมีคุณภาพต่ำเนื่องจากสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวน ตลอดจนภัยธรรมชาติที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิต ด้านการตลาดยังไม่มีสถานที่จัดจำหน่ายหรือจัดแสดงสินค้า ปริมาณสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคทำให้การขายฐานลูกค้าจึงไม่กว้าง ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากสถานที่ผลิตมีขนาดคับแคบ การแบ่งชิ้นการผลิตยังไม่ชัดเจน นอกจากนี้การปรับขึ้นค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำยังเป็นอุปสรรคในการดำเนินกิจการอีกด้วย

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านโอกาสที่จะผลกำไรให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อใช้หมุนเวียนและขยายกิจการของกลุ่ม การสร้างอำนาจในการต่อรองราคากับเจ้าของวัตถุดิบโดยตรง การพัฒนาสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป สำหรับช่องทางการจำหน่ายมีแพลตฟอร์มที่เอื้อต่อการจำหน่ายสินค้าผ่าน Social media ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, YouTube, TikTok และ Instagram ซึ่งสินค้าของกลุ่มเป็นที่ต้องการของตลาดหากทำให้ผู้บริโภครู้จักอย่างแพร่หลายจะช่วยให้สร้างรายได้ได้เพิ่มขึ้น

### **สรุปผลการวิจัยด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่**

สรุปผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน โดยผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอยตราเกรียงไกร น้ำพริกหมูฝอยและตราคนกวรรณน้ำพริกหมูฝอย โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอยและหมูฝอยรสดั้งเดิม และจะซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือน้อยกว่านั้น การตัดสินใจซื้อนั้นเกิดจากความต้องการรับประทานของตนเอง

ส่วนผลสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการในการบริการมากที่สุด สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญระดับมากเช่นกัน ดังนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของน้ำพริกหมูฝอย คุณภาพบรรจุภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ และการได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด และยังให้ความสำคัญกับการแสดงราคาที่ชัดเจน และควบคุมราคาให้เกิดความเป็นธรรม ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้ในระดับมากที่สุด และยังให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย จัดวางสินค้าได้อย่างเหมาะสม จัดเรียงเป็นระเบียบหาสินค้าได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการจัดส่งสินค้าเป็นลำดับแรก และยังคงคำนึงถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดรายการพิเศษเพื่อเป็นของสมนาคุณตามจุดขาย มีการลดราคาในเทศกาลสำคัญ ด้านบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง จัดระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด พนักงานรักษาความปลอดภัย มีตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาด และมีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการบริการที่ไม่ยุ่งยาก ให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า มีกระบวนการชำระเงินที่สะดวกและถูกต้อง ใช้ระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสมรวดเร็ว

สรุปผลการศึกษาวิจัยด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ราคาดี สินค้าได้มาตรฐาน โดยผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ และจะรับข้อมูลจากผู้จำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อโฆษณาถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และถ้าหากสินค้าดีมีคุณภาพจะเป็นเครื่องยืนยันในการซื้อซ้ำหรือหือเดิม นอกจากนี้หากเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการยังมีการแนะนำบอกต่อผู้อื่นอีกด้วย ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรสชาติ คุณภาพในระดับมากที่สุด จึงทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นตัวเลือกแรกเสมอในการตัดสินใจซื้อ

### **สรุปผลการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่**

จากการสนทนากลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix จากตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปผลแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ได้ 4 รูปแบบกลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุกที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน เป็นการสร้างกิจกรรม เครือข่ายความร่วมมือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ทั้งด้านมาตรฐาน แนวทางการ พัฒนาระบบการผลิตที่มีประสิทธิภาพ การดำเนินการผลิตแบบครบวงจร เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ ชุมชนให้มีมาตรฐานสูงขึ้น ทั้งด้านสถานที่ผลิตและผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ที่มีความทันสมัยตรงความ ต้องการตลาดมากขึ้น ดำเนินการผ่านกระบวนการวิจัยจากนักศึกษา และนักวิชาการร่วมพัฒนา ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างฐานความรู้ใหม่ ๆ ในชุมชน นำไปสู่การสร้างอาชีพ และกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน มี การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ตอบสนองต่อวิถีชีวิตและรสนิยมของคนรุ่นใหม่ โดยไม่ทิ้งกลิ่นไอวิถี ชุมชน ทั้งนี้ต้องมีการจัดประชุมทบทวนผลการดำเนินงานที่ผ่านมา และแผนการดำเนินงานระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว โดยสร้างความเข้าใจร่วมกันจากกระบวนการจัดการความรู้ ถ่ายทอด องค์ความรู้สู่สมาชิกวิสาหกิจชุมชน โดยจัดกิจกรรมสร้างความเข้าใจร่วมของผู้นำและสมาชิกชุมชน ด้านเป้าหมายองค์กรและตัวบุคคล ให้มีความเข้าใจการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชน และการสร้าง วัฒนธรรมองค์กร จัดกิจกรรมพัฒนาทักษะในกระบวนการคิดเชิงออกแบบ และความคิดเชิงสร้างสรรค์ บนพื้นฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญา เชื่อมโยงกับเทคโนโลยี และนวัตกรรม

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไขที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน กำหนดให้จัด กิจกรรมสานสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างวิสาหกิจ ชุมชน และ เครือข่าย จัดโครงการคลินิกวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้คำปรึกษา แนะนำในการดำเนินกิจการวิสาหกิจ ชุมชน การประกอบอาชีพเสริม เป็นที่ปรึกษาให้คนในชุมชนที่มีปัญหาในการประกอบอาชีพได้เข้ามา มี ส่วนร่วมในวิสาหกิจชุมชน มีการสร้างแหล่งเรียนรู้ชุมชนวิจัยแก่สถาบันการศึกษาเพื่อการมีส่วนร่วม เชิงงานวิชาการเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจอย่างยั่งยืน รวมถึงขยายเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการ กระจายสินค้า โดยสร้างความร่วมมือระหว่างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนและการท่องเที่ยวชุมชนกับกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย และจัดทำตลาดร้านค้าชุมชนในระดับอำเภอ หรือจังหวัด เพื่อเปิดพื้นที่เป็นจุด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจากภูมิปัญญาวิสาหกิจชุมชน ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ชุมชนและสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างวิสาหกิจชุมชนไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการเพิ่ม ช่องทางการตลาดตรงตามความต้องการตลาดมากขึ้น และใช้แนวคิดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เนื่องจากเป็นการทำธุรกิจที่สามารถสานด้านเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางการตลาดเข้าด้วยกัน ผ่านรูปแบบการดำเนินการแบบเชื่อมโยงที่สามารถนำช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคทั้งหมดที่มีอยู่ ไม่ว่าจะ เป็นช่องทางออฟไลน์ (Offline) หรือออนไลน์ (Online) มารวมเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนภาคการผลิต พัฒนาระา สินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างความรู้ความเข้าใจ และสนับสนุนการสร้างสรรคเพื่อสร้างความตระหนักถึงความสำคัญในทรัพย์สินทางปัญญา สร้าง ปรับปรุง และรายงานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชนในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook

Fan page, Line, Instagram, Twitter (X) และเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และตลอดเวลา พร้อมทั้งสร้างช่องทางการสื่อสารเฉพาะของวิสาหกิจชุมชนกับผู้บริโภค และเครือข่าย รวมถึงเชิญนักรีวิวการท่องเที่ยวชุมชน และผลิตภัณฑ์ชุมชนมาเที่ยวชมชุมชน วิสาหกิจชุมชน และนำเสนอวิสาหกิจชุมชนในสื่อช่องทางต่าง ๆ

3. กลยุทธ์เชิงป้องกันการค้าเนื้องานของวิสาหกิจชุมชน โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และจัดทำกระดานติดตามราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เพื่อเปรียบเทียบราคาวัตถุดิบในแต่ละเดือน ใช้ในการควบคุมต้นทุนการผลิต และดูแลแนวโน้มของต้นทุนในอนาคตเพื่อสกัดกั้นวัตถุดิบในช่วงระดับราคาต่ำ

4. กลยุทธ์เชิงรับที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ดำเนินการจัดเตรียมพื้นที่ที่เหมาะสมในวิสาหกิจชุมชนเพื่อใช้เป็นมุมวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน ในสถานที่ท่องเที่ยว ร้านขายของฝาก/ของที่ระลึก ภายในจังหวัด และตลาดภายนอก เชิญชวนและสร้างการมีส่วนร่วมร่วมกับคนในชุมชนในการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ชุมชน ตั้งแต่ระดับผู้ผลิตปัจจัยการผลิต ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่าย รวมถึงการเป็นผู้บริโภคอุปโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะได้รับประโยชน์ทางรายได้และความสุขร่วมกัน สร้างความร่วมมือทางวิชาการกับองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และสถาบันการศึกษา รวมถึงเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ ที่มีเป้าหมายร่วมกัน เพื่อให้เกิดโครงการหรือกิจกรรมการเสริมทักษะการบริหารจัดการองค์กร

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับ ภาวะตลาดเรื่อง (2560) และ สุพัตรา คำแหง (2564) ว่าด้วยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลสันป่าเปา มีโอกาสที่จะทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อใช้หมุนเวียนและขยายกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการสร้างอำนาจในการต่อรองราคากับเจ้าของวัตถุดิบโดยตรง โดยการแสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาด Modern Trade และในการพัฒนาสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป และสอดคล้องกับ อัจจิมา ศุภจริยาวัตร (2562) สำหรับช่องทางการจำหน่ายมีแพลตฟอร์มที่เอื้อต่อการจำหน่ายสินค้าผ่าน Social media ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, YouTube, TikTok และ Instagram ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาสินค้าชุมชนเพื่อทำการขยายโอกาสทางการขายและการตลาด

และสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นที่ต้องการของตลาดหากทำให้ผู้บริโภครู้จักอย่างแพร่หลายจะช่วยให้สร้างรายได้ได้เพิ่มขึ้น นำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก ซึ่งมีแนวทางที่สอดคล้องกับ ธนัญชัย สิงห์มาตย (2562); ฉัตรชัย อินทสังข์ และปวีณา อัจฉนาวิง (2555) ดังนั้นการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อีกทั้งจะต้องมีเครือข่ายความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไป ในส่วนปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านการพัฒนาธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้น และการศึกษาวิจัยยังมีความสอดคล้องกับ นุรน์จมาล် แวโด (2557) ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรการตลาดประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งมุ่งพัฒนาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทั้งในด้านการผลิต ด้านภาวะผู้นำ และด้านทัศนคติของสมาชิกย่อมส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งสิ้น

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาคการเงิน เช่น ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรสร้างโอกาสให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อขยายฐานกำลังการผลิตให้กว้างมากขึ้น เนื่องจากสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดแต่กำลังการผลิตไม่เพียงพอ
2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าภายใน สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ควรเข้ามาให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาช่องทางการตลาดและช่วยพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเข้มแข็ง เพื่อให้กลุ่มนั้นเกิดความยั่งยืน ตลอดจนควบคุมระดับราคาของวัตถุดิบและราคาสินค้าไม่ให้เกิดความผันผวนจะสร้างความไม่เป็นธรรมให้แก่ผู้บริโภค
3. กรมส่งเสริมฯ จะต้องให้การสนับสนุนการบริหารจัดการกลุ่มให้เกิดความยั่งยืนในด้านกฎระเบียบ การจัดทำบัญชี การแนะนำแหล่งเงินทุน การอำนวยความสะดวกในการพัฒนารูปแบบการผลิตให้ทันต่อเทคโนโลยี

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องด้วยในการศึกษาครั้งนี้จำกัดกลุ่มเป้าหมายเพียงวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลด่านป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพียงกลุ่มเดียวเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์ดีเด่น ซึ่งการขยายผลในกลุ่มอาหารแปรรูปอาจต้องมีการศึกษาในกลุ่มที่มีรูปแบบการแปรรูปที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้เห็นความแตกต่างในการดำเนินกลยุทธ์และการบริหารจัดการของกลุ่มที่แตกต่างกัน

## บรรณานุกรม

- กฤษณะ ดาราเรือง. 2560. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. *สุทธิปริทัศน์*, 31(100), 130-143.
- กลุ่มงานพัฒนากฎหมาย สำนักกฎหมาย สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. 2548. **พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 พร้อมทั้งสรุปสาระสำคัญ ประวัติ ความเป็นมา กระบวนการ และขั้นตอนในการตราพระราชบัญญัติดังกล่าวของรัฐสภา.** กรุงเทพฯ สำนักการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- จิตพนธ์ ชุมเกตุ. 2560. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิตรา เพชรวงค์. 2536. **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยสยาม.
- จุฬาลักษณ์ จารุจุฑารัตน์, วงศ์ทอง เขียนวงศ์ และ จักฤษณ์ พนาลี. 2561. การออกแบบบรรจุภัณฑ์เสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากฟางข้าวสำหรับผลิตภัณฑ์ผลไม้แช่อิ่ม กรณีศึกษา: ชุมชนสี่แยกบ้านแขก แขวงหิรัญบุรี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารสารสนเทศ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 17(2), 35-44.
- ฉัตรชัย อินทสังข์ และ ปวีณา อางนาวัง. 2555. **ต้นแบบกลยุทธ์การตลาด สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อการค้าระดับประเทศสู่ความยั่งยืน (กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระดับต่ำกว่า 3 ดาว ในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา).** นครราชสีมา: รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2533. **การบริหารงานบุคคล.** กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธันชัย สิ่งหมาตย. 2562. **การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดมหาสารคาม.** มหาสารคาม: รายงานผลการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- นุรน์จมาล် แวดโต. 2557. **ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2541. **วิธีวิจัยทางสถิติสำหรับการวิจัย.** กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรัชญา เหมสว่าง และ ชาญชัย จิวจินดา. 2563. **ปัจจัยความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา.** *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 8(3),

106-115.

- ปัฐมาภรณ์ พงษ์ไพบูลย์. 2561. **รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดนกัมพูชา-ลาว-เมียนมา-เวียดนาม**. คุษฎีนิพนธ์ปริญญาเอก. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ไพศาล วรคำ. 2559. **การวิจัยทางการศึกษา (Education Research)**. มหาสารคาม: ตักสิลาการพิมพ์.
- โรจลักษณ์ จักรไพวงศ์ และ บรรพต วิรุณราช. 2563. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางธุรกิจแปรรูปการเกษตรไทย ในยุคไทยแลนด์ 4.0. **วารสารวิชาการนวัตกรรมจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**, 7(1), 118-127.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลีมีไทย, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักขิตานนท์. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- สรวงพร กุศลยิ่ง. 2555. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมุกบ้านตัวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบ้านตัว อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์**. เพชรบูรณ์: รายงานการวิจัย คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2561. **ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สุจิตรา บุญยรัตพันธ์. 2534. **ระเบียบวิธีวิจัยทางด้านรัฐประศาสนศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุดใจ วันอุดมเดชาชัย. 2556. **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. 2556. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- สุพัตรา คำแหง, สุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ และ สุภาพร ไชยรัตน์. 2564. กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช. **วิทยาการจัดการ วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์**, 2(2), 55-70.
- เสรี พงศ์พิศ. 2548. **เครือข่าย: ยุทธวิธีเพื่อประชาคมเข้มข้นชุมชนเข้มแข็ง**. กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.
- อมรรัตน์ อนันต์วราพงษ์. 2557. **รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบางหัวเสือ จังหวัดสมุทรปราการ ตามแนวคิดพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง**. **วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการวิจัยและงาน**



สร้างสรรค์, 1(2), 126-151.

- อัจฉิมา ศุภจริยาวัตร. 2562. รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสระแก้วเพื่อการส่งออก. ชลบุรี: รายงานการวิจัย โครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัจฉิรา มลิวงค์ และ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. 2554. การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นวดแผนไทยบ้านแม่ทะ อำเภอมะแมะ จังหวัดลำปาง. น. 300-304 ใน การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น “การพัฒนาอนาคตชนบทไทย : ฐานรากที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน”. 27-29 มกราคม 2554 ณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อารยา องค์เอี่ยม และ พงศ์ธรรา วิจิตเวชไพศาล. 2561. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. วารสารวิสัยทัศน์, 44(1), 36-42.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2008. **Marketing: an Introduction**. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. 1993. **Introduction to Advertising and Promotion :An Integrated Marketing Communications Perspective**. Huntersville: Irwin.
- Cronbach, L. J. 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, 16(3), 297-334.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. & Stanton, W. J. 2001. **Marketing**. 12<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- Isacsson, A., Alakoski, L. & Bäck, A. 2009. Using Multiple Senses in Tourism Marketing: The Helsinki Expert, Eckero Line and Linnanmaki Amusement Park Cases. **MPRA Paper 25456**. Germany: University Library of Munich.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 1996. **Marketing: an Introduction**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kottler, P. 1997. **Analysis, Planning, Implementation and Control Marketing**. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: A Simon and Schuster Company.
- Likert, R. 1932. Technique for the Measurement of Attitudes. **Arch Psychology**, 25(140), 1-55.
- Nunnally, J. C. 1978. **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. & Tucci, C. 2010. Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. **Communications of AIS**, 16(1), 1-40.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P. & McCarthy, E. J. 2009. **Essentials of Marketing**.

Illinois: McGraw-Hill Education.

Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. 1977. On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**, 2(2), 49-60.

Tiphachartyothin, P. 2014. Quality Control: The importance of consistency. **Journal of Productivity world**, 19(110), 91-96.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

กลุ่มผู้ผลิต

### แบบสอบถาม

วิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่  
คำชี้แจง ในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป หมู่ฝอยเพื่อสุขภาพ

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาในการบริหารจัดการด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป

**ตอนที่ 1** ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง และใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1.ชาย

2. หญิง

2. ปัจจุบันท่านอายุกี่ปี (อายุเต็ม)

1. อายุ 20-30 ปี

2. อายุ 31- 40 ปี

3. อายุ 41-50 ปี

4. อายุมากกว่า 51-60 ปี

5. อายุ 60 ปีขึ้นไป

3. ท่านมีการศึกษาสูงสุดระดับใด

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

4. อนุปริญญา หรือ ปวส.

5. ปริญญาตรี

6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณเท่าไร
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. ประมาณ 5,001-10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 3. ประมาณ 10,001-15,000 บาท           | <input type="checkbox"/> 4. ประมาณ 15,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. ประมาณ 20,001 บาท ขึ้นไป           |  |
5. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกี่ปี
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี        | <input type="checkbox"/> 2. ระยะเวลามากกว่า 1 ปี – 2 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. ระยะเวลามากกว่า 3 ปี – 4 ปี | <input type="checkbox"/> 4. ระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป         |
6. ตำแหน่งของท่านในการดำเนินงานภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ท่านอยู่
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ระดับประธานหรือกรรมการ | <input type="checkbox"/> 2. ระดับสมาชิก |
|--|---|
7. ท่านเคยฝึกอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือไม่
- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เคย    | ฝึกอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลักสูตรใด..... |
| <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย |  |
8. ท่านสนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของท่านหรือไม่
- |                                     |                              |
|-------------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. สนใจ    | การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านใด..... |
| <input type="checkbox"/> 2. ไม่สนใจ |                              |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปหมูฝอยเพื่อสุขภาพ

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามตอนนี้เป็นแบบสอบถามที่แต่ละข้อจะประกอบด้วยข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่ สภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่จริงในปัจจุบันและสภาพผลิตภัณฑ์ที่ต้องการหรือคาดหวัง

2. แบบสอบถามตอนนี้เป็นแบบมาตราประเมินค่า ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับโปรดทำเครื่องหมาย ลงใน  ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และโปรดตอบทุกข้อเกณฑ์การพิจารณามีดังนี้

ระดับสภาพการณ์ ณ ปัจจุบันที่ผลิตภัณฑ์แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน ดำเนินการอยู่จริง

5 = วิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินการในระดับมากที่สุด

4 = วิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินการในระดับมาก

3 = วิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินการในระดับปานกลาง

2 = วิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินการในระดับน้อย

1 = วิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินการในระดับน้อยที่สุดหรือไม่มี

ระดับสภาพการณ์ในอนาคตของผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ ต้องการหรือคาดหวัง ของวิสาหกิจชุมชน

5 = วิสาหกิจชุมชนมีความต้องการดำเนินการในระดับมากที่สุด

4 = วิสาหกิจชุมชนมีความต้องการในระดับมาก

3 = วิสาหกิจชุมชนมีความต้องการในระดับปานกลาง

2 = วิสาหกิจชุมชนมีความต้องการในระดับน้อย

1 = วิสาหกิจชุมชนมีความต้องการในระดับน้อยที่สุดหรือไม่มี

วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการดำเนิน ในเรื่องต่อไปนี้ในระดับใด	สภาพที่เป็นอยู่จริง					สภาพที่ต้องการ หรือคาดหวัง				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการดำเนินงานที่ เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่าง สม่ำเสมอ										
2. ผลิตภัณฑ์ของท่านมีประโยชน์หรือสอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค										
3. ผลิตภัณฑ์ของท่านมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ทั้งด้านประโยชน์และมีคุณภาพ ค่ำค่ากับเงินที่ ผู้บริโภคจ่าย										
4. ผลิตภัณฑ์ของท่านแปลกแตกต่าง ไม่ซ้ำใคร โดด เด่นจากสินค้าคู่แข่งในตลาด										
5. ผลิตภัณฑ์ของท่านมีการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ ที่ทันสมัย โดดเด่นและง่ายต่อการจดจำแก่ผู้บริโภค										
6. ผลิตภัณฑ์ของท่านมีการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม ใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อ										
7. ผลิตภัณฑ์ของท่านมีการบรรจุหีบห่อที่ดึงดูดใจ										
8. ผลิตภัณฑ์ของท่านมีการบรรจุหีบห่อที่ป้องกัน ผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหาย										
9. ผลิตภัณฑ์ของท่านมีการบรรจุหีบห่อที่สามารถ นำกลับมาใช้ใหม่ได้และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม										
10. ผลิตภัณฑ์ของท่านมีตราหือที่ทันสมัย										
11. ผลิตภัณฑ์ของท่านมีการจำหน่ายแบบออฟไลน์										
12. ผลิตภัณฑ์ของท่านมีการจำหน่ายแบบออนไลน์										
13. ผลิตภัณฑ์ของท่านมีการรับรองคุณภาพ ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน										
14. ผลิตภัณฑ์ของท่านมีการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญา ท้องถิ่นในการพัฒนาร่วมกับทุนทางสังคม										



วิสาหกิจชุมชนของท่านมีการดำเนิน ในเรื่องต่อไปนี้ในระดับใด	สภาพที่เป็นอยู่จริง					สภาพที่ต้องการ หรือคาดหวัง				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
15. ผลผลิตภัณฑ์ของท่านมีการนำแนวคิดการตลาด เชิงสร้างสรรค์มาพัฒนา										
16. วิสาหกิจชุมชนของท่านมีศักยภาพเครือข่ายทาง สังคม										
17. วิสาหกิจชุมชนของท่านมีกระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรม										



ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาในการบริหารจัดการด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป

คำชี้แจง แบบสอบถามตอนนี้เป็นแบบมาตราประเมินค่า ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โปรดทำเครื่องหมาย ✓

ลงใน  ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และโปรดตอบทุกข้อ

เกณฑ์การพิจารณามีดังนี้

5 = วิสาหกิจชุมชนมีปัญหาในระดับมากที่สุด

4 = วิสาหกิจชุมชนมีปัญหาในระดับมาก

3 = วิสาหกิจชุมชนมีปัญหาในระดับปานกลาง

2 = วิสาหกิจชุมชนมีปัญหาในระดับน้อย

1 = วิสาหกิจชุมชนมีปัญหาในระดับน้อยที่สุด

สภาพปัญหาด้านการบริหารจัดการด้านการตลาด	ระดับปัญหาอุปสรรค				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. การบริหารจัดการด้านแนวความคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์					
2. การบริหารจัดการด้านข้อมูลความต้องการของทีสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง					
3. การบริหารจัดการด้านการศึกษาหรือเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์					
4. การบริหารจัดการในการเปิดโอกาสให้สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนทุกระดับได้แสดงความคิดเห็นใหม่ๆ					
5. การบริหารจัดการด้านบุคลากรที่เป็นสมาชิกรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ทันสมัย					
6. การบริหารจัดการด้านเงินทุนสำหรับการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ					
7. การบริหารจัดการด้านการส่งเสริม ความช่วยเหลือจากภาคีเครือข่ายในการร่วมพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์					
8. การบริหารจัดการด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยในการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย					

สภาพปัญหาด้านการบริหารจัดการด้านการตลาด	ระดับปัญหาอุปสรรค				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
9. การบริหารจัดการด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการร่วมพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์					
10. การบริหารจัดการด้านการส่งเสริมทางการตลาดแบบช่องทางออฟไลน์ ร้านค้า คำสั่ง					
11. การบริหารจัดการด้านการส่งเสริมทางการตลาดแบบช่องทางออนไลน์					
12. การบริหารจัดการด้านระบบการขนส่งโลจิสติกส์					
13. การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านอย่างเป็นระบบ					
14. การบริหารจัดการการจัดสรรผลประโยชน์แก่สมาชิกตามหลักธรรมาภิบาล					
15. การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านอย่างได้รับการส่งเสริม ฝึกอบรมเพื่อปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง					
16. การบริหารจัดการด้านกลยุทธ์การผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการ					
17. การบริหารจัดการมาตรฐานสินค้าที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่ได้มาตรฐาน					
18. การบริหารจัดการองค์ความรู้ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์					
19. การบริหารจัดการต้นทุนการผลิตให้ได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งและยังสามารถดำเนินกิจการของกลุ่มได้อย่างยั่งยืน					
20. การบริหารจัดการข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย					

### แบบสอบถามผู้บริโภค

วิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป  
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

\*\*\*\*\*

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ กรุณากรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในงานวิจัย เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะนำไปใช้กับงานวิจัยเท่านั้น เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาระดับปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบบสอบถาม จะเป็น 3 ส่วนดังนี้  
คำชี้แจง ในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป น้ำพริกหมูฝอย โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป น้ำพริกหมูฝอย

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป น้ำพริกหมูฝอย กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

**ตอนที่ 1** ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง และใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1.ชาย

2. หญิง

2. ปัจจุบันท่านอายุกี่ปี (อายุเต็ม)

1. อายุ 20 -30 ปี

2. อายุ 31- 40 ปี

3. อายุ 41-50 ปี

4. อายุมากกว่า 51-60 ปี

5. อายุ 60 ปีขึ้นไป

3. ท่านมีการศึกษาสูงสุดระดับใด
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา หรือเทียบเท่า    | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. | <input type="checkbox"/> 4. อนุปริญญา หรือ ปวส.            |
| <input type="checkbox"/> 5. ปริญญาตรี                   | <input type="checkbox"/> 6. สูงกว่าปริญญาตรี               |
4. อาชีพ
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 2. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานเอกชน               | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....      |
5. รายได้ต่อเดือน
- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท          |
| <input type="checkbox"/> 2. มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 4. มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 6. มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท          |
6. ส่วนใหญ่ท่านซื้อน้ำพริกหมูฝอยยี่ห้อใด
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตราน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ สันป่าเปา | <input type="checkbox"/> 4. ตราป้อเลี้ยงน้อยน้ำพริกหมูฝอย |
| <input type="checkbox"/> 2. ตราน้ำพริกหมูฝอย by มลหมูฝอย          | <input type="checkbox"/> 6. ตราคนกวรรมน้ำพริกหมูฝอย       |
| <input type="checkbox"/> 3. ตราเกรียงไกรน้ำพริกหมูฝอย             | <input type="checkbox"/> 8. ตรา 5 ดาวน้ำพริกหมูฝอย        |
| <input type="checkbox"/> 5. ตราสกุลดีน้ำพริกหมูฝอย                | <input type="checkbox"/> 10. ตราน้ำพริกหมูฝอยชัยสุพรรณ    |
| <input type="checkbox"/> 7. ตรา Kruajeng (ครัวเจ๋ง) น้ำพริกหมูฝอย | <input type="checkbox"/> 12. อื่น ๆ โปรดระบุ.....         |
| <input type="checkbox"/> 9. ตรา krob น้ำพริกหมูฝอย                |   |
| <input type="checkbox"/> 11. ตรา Mister. Namprik                  |   |
7. เหตุผลในการเลือกซื้อ
- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อบริโภค         |
| <input type="checkbox"/> 2. เพื่อจำหน่ายต่อ     |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อนำไปเป็นของฝาก |
8. ท่านเลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพชนิดใดบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. หมูฝอยรสดั้งเดิม      | <input type="checkbox"/> 2. หมูฝอยรสลาบ          |
| <input type="checkbox"/> 3. หมูฝอยรสสมุนไพร       | <input type="checkbox"/> 4. หมูฝอยรสหอมเจียว     |
| <input type="checkbox"/> 5. หมูแดดเดียวรสดั้งเดิม | <input type="checkbox"/> 6. หมูแดดเดียวเม็ดผักชี |

7. ไก่ฝอยรสดั้งเดิม  8. ไก่ฝอยรสหอมเจียว

9. น้ำพริกหมูฝอย

9. ความถี่ในการมาซื้อน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ

1. ความถี่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ หรือน้อยกว่า

2. ความถี่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์

3. ความถี่ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์

4. ความถี่ มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป/

สัปดาห์

10. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ

1. ตัวท่านเอง

2. เพื่อนแนะนำ

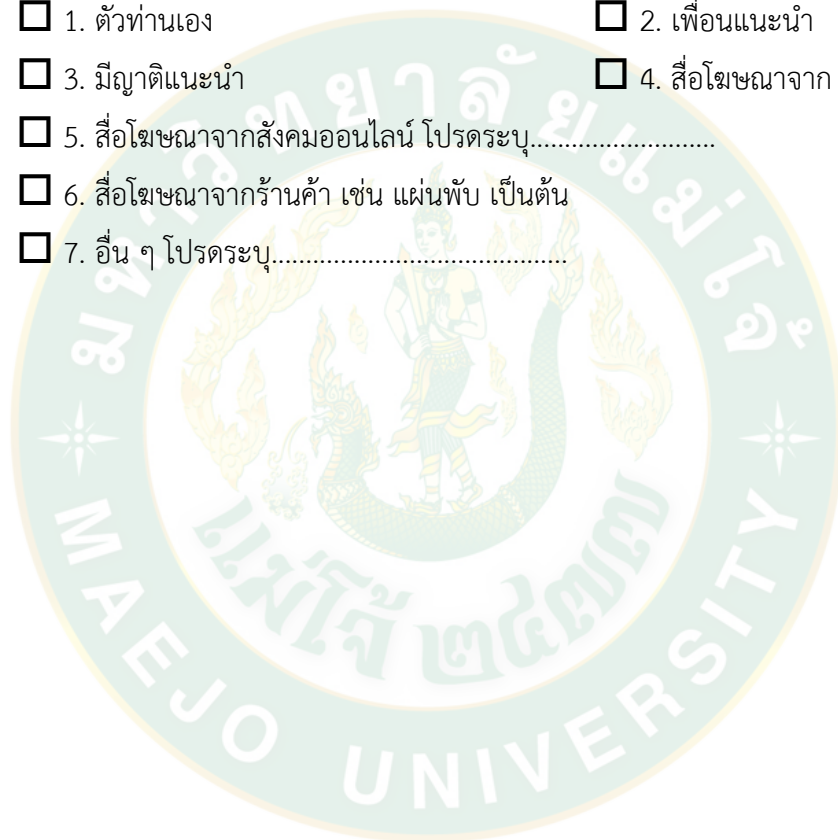
3. มิญาติแนะนำ

4. สื่อโฆษณาจาก TV

5. สื่อโฆษณาจากสังคมออนไลน์ โปรดระบุ.....

6. สื่อโฆษณาจากร้านค้า เช่น แผ่นพับ เป็นต้น

7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....



ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูป  
อาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ

**คำชี้แจง** โปรดระบุระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ  
ความสำคัญต่อไปนี้

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 ตราของผลิตภัณฑ์					
1.2 รสชาติของน้ำพริกหมูฝอย					
1.3 คุณภาพบรรจุภัณฑ์					
1.4 ระบุน้ำหนักที่ชัดเจน					
1.5 มีการระบุแหล่งที่มาหรือสถานที่ผลิต					
1.6 มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ					
1.7 ได้รับการรองรับคุณภาพมาตรฐาน					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ของสินค้าที่ได้รับ					
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
2.3 การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ยึดตามป้าย ราคาที่มาจากแหล่งผลิต					
2.4 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
2.5 มีความหลากหลายของระดับราคาให้ เลือก					
2.6 มีการควบคุมราคาให้เกิดความ เป็นธรรม					
<b>3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>					
3.1 ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวก					
3.2 มีการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง					
3.3 มีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางสินค้าที่ เหมาะสม					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
3.4 การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบของ ได้ง่าย					
3.5 สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์					
3.6 สถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้บ้านหรือ ที่ทำงาน					
<b>4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ สื่อออนไลน์					
4.2 มีการจัดทำสื่อโฆษณาในการให้ข้อมูล ข่าวสารที่ชัดเจน เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ					
4.3 มีการจัดรายการพิเศษแจกของแถม และของสมนาคุณตามจุดขายต่าง ๆ					
4.4 มีการแสดงสินค้า/การทดลองชิมสินค้า ณ จุดขาย					
4.5 มีการลดราคาในเทศกาลสำคัญ					
4.6 มีบริการจัดส่งสินค้า					
<b>5. ด้านบุคคล</b>					
5.1 มีพนักงานที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำ สินค้า					
5.2 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะ หน้าได้ด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว					
5.3 พนักงานดูแลลูกค้าด้วยความเอาใจใส่					
5.4 พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี					
5.5 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ					
5.6 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการ ให้บริการ					



ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
6.1 สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
6.2 สถานที่จำหน่ายสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง					
6.3 มีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงรายละเอียดชัดเจน					
6.4 มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาด					
6.5 มีจัดระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสมเช่น กล้องวงจรปิด พนักงานรักษาความปลอดภัย					
6.6 มีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ					
<b>7. ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
7.1 มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
7.2 มีขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก					
7.3 ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัย					
7.4 มีการให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า					
7.5 ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม					
7.6 กระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อ  
สุขภาพ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย  
จังหวัดเชียงใหม่

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญต่อไปนี้

การตัดสินใจซื้อน้ำพริกหมูฝอยเพื่อ สุขภาพ	ระดับการตัดสินใจ				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
<b>1. การตระหนักถึงปัญหา</b>					
1.1 น้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ มี คุณภาพดี					
1.2 น้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ มีรสชาติดี อร่อยกว่าน้ำพริกหมูฝอย ทั่วไป					
1.3 น้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ ของ กลุ่มฯ เหมาะสำหรับผู้รักสุขภาพ					
<b>2. การแสวงหาข้อมูล</b>					
2.1 ท่านศึกษาประวัติของผู้ผลิต น้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2.2 ก่อนที่จะซื้อน้ำพริกหมูฝอยเพื่อ สุขภาพของกลุ่มฯ ท่านได้รับคำแนะนำ จากพนักงานขาย					
2.3 ก่อนที่จะซื้อน้ำพริกหมูฝอยเพื่อ สุขภาพของกลุ่มฯ ท่านได้รับคำแนะนำ จากญาติพี่น้อง เพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง					
2.4 ก่อนที่จะซื้อน้ำพริกหมูฝอยเพื่อ สุขภาพของกลุ่มฯ ท่านได้รับข้อมูลจาก ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภค					
<b>3. การประเมินทางเลือก</b>					
3.1 น้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน					

การตัดสินใจซื้อน้ำพริกหมูฝอยเพื่อ สุขภาพ	ระดับการตัดสินใจ				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
3.2 ราคาของน้ำพริกหมูฝอยเพื่อ สุขภาพ ต้องมีความเหมาะสม					
3.3 การจัดวางน้ำพริกหมูฝอยเพื่อ สุขภาพเป็นระเบียบ สามารถมองเห็นได้ ง่าย และชัดเจน					
3.4 การส่งเสริมการตลาดของน้ำพริก หมูฝอยเพื่อสุขภาพ					
<b>4. การตัดสินใจซื้อ</b>					
4.1 สื่อโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ					
4.2 มีผู้แนะนำหรือผู้ที่เคยซื้อมาทาน แล้ว					
4.3 บรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกหมูฝอย เพื่อสุขภาพ มีความสะอาดและปลอดภัย					
4.4 คุณภาพของน้ำพริกหมูฝอยเพื่อ สุขภาพดี ทำให้ซื้อซ้ำบ่อยครั้ง					
4.5 เปลี่ยนยี่ห้อใหม่หรือไม่ยึดติดยี่ห้อ ในการซื้อแต่ละครั้ง					
<b>5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>					
5.1 ท่านมีการแนะนำบอกต่อผู้อื่น หลังการซื้อน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ					
5.2 ท่านรู้สึกพอใจรสชาติน้ำพริกหมู ฝอยเพื่อสุขภาพของกลุ่มฯ					
5.3 ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพของ น้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพของกลุ่มฯ					
5.4 ท่านจะเลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอย เพื่อสุขภาพของกลุ่มฯ เป็นตัวเลือกแรก เสมอ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับน้ำพริกหมอยเพื่อสุขภาพ ที่นิยมบริโภคในปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ประเด็นสัมภาษณ์เชิงลึกกิจกรรม Focus Group

การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชน  
แบบสัมภาษณ์เจาะลึก : การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์  
อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลด่านป่าเปา  
อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

\*\*\*\*\*

ส่วนที่ 1 ข้อมูลบริบททั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การจัดการธุรกิจด้วยฐานชุมชน

1. ความเป็นผู้ประกอบการทางสังคม

.....

.....

2. เป้าหมายทางสังคม

.....

.....

3. นวัตกรรมกรรมทางสังคม

.....

.....

4. ชีตความสามารถทางการแข่งขัน

.....

.....

5. การเชื่อมสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

.....

.....

6. การมีส่วนร่วมของสังคม

.....

.....

7. ความสามารถในการขยายกิจการ

.....

.....

8. ผลสัมฤทธิ์ทางสังคม

.....

.....

**ส่วนที่ 2** สภาวะการณ์ในปัจจุบันการบริหารการจัดการและการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารฯ

*สภาพแวดล้อมภายใน* กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯด้านการบริหารจัดการและการตลาดออนไลน์

1. จุดอ่อน ด้านการบริหารจัดการ

- ด้านการเงิน
- ด้านการจัดหาสินค้า
- ด้านการตลาดออนไลน์และออฟไลน์
- ด้านสถานที่หรือร้านค้า
- ด้านกฎระเบียบข้อบังคับ
- ด้านสมาชิก
- ด้านผู้นำกลุ่มแนวทางการสร้างเครือข่ายกับองค์กรภายนอก

2. จุดแข็ง ด้านการบริหารจัดการ

- ด้านการเงิน
- ด้านการจัดหาสินค้า
- ด้านการตลาดออนไลน์และออฟไลน์
- ด้านสถานที่หรือร้านค้า
- ด้านกฎระเบียบข้อบังคับ
- ด้านสมาชิก
- ด้านผู้นำกลุ่มแนวทางการสร้างเครือข่ายกับองค์กรภายนอก

*สภาพแวดล้อมภายนอก* กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯด้านการบริหารจัดการและการตลาดออนไลน์

3. อุปสรรค ด้านการบริหารจัดการ

- ด้านการเงิน
- ด้านการจัดหาสินค้า
- ด้านการตลาดออนไลน์และออฟไลน์
- ด้านสถานที่หรือร้านค้า
- ด้านกฎระเบียบข้อบังคับ
- ด้านสมาชิก

- ด้านผู้นำกลุ่มแนวทางการสร้างเครือข่ายกับองค์กรภายนอก

#### 4. โอกาส ด้านการบริหารจัดการ

- ด้านการเงิน
- ด้านการจัดหาสินค้า
- ด้านการตลาดออนไลน์และออฟไลน์
- ด้านสถานที่หรือร้านค้า
- ด้านกฎระเบียบข้อบังคับ
- ด้านสมาชิก
- ด้านผู้นำกลุ่มแนวทางการสร้างเครือข่ายกับองค์กรภายนอก

#### 5 ด้านทรัพยากรธรรมชาติ

.....

.....

#### 6. ด้านการได้รับการสนับสนุนจากรัฐ และเอกชน

.....

.....

#### 7. ด้านสังคมวัฒนธรรม

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึกสำรวจทิศทาง แนวโน้ม และความต้องการของสมาชิก  
วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิง  
สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยเพื่อสุขภาพ

1) ปัญหาของระบบการบริหารจัดการตลาดสินค้าออนไลน์และออฟไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจ  
ชุมชนฯ

.....  
.....

2) แนวทางแก้ไขปัญหาระบบการบริหารจัดการตลาดสินค้าออนไลน์และออฟไลน์ของกลุ่ม  
วิสาหกิจชุมชนฯ

.....  
.....

3) แนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกหมูฝอยเพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาด  
ออนไลน์และออฟไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

.....  
.....

4) แนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการตลาดออนไลน์และออฟไลน์เชิงเศรษฐกิจ  
สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ

.....  
.....

5) รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มที่เอื้อต่อการพัฒนาระบบการบริหารจัดการด้านการตลาด  
ออนไลน์และออฟไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ

.....  
.....

7) การพัฒนาระบบความคิดของสมาชิกเพื่อบริหารจัดการด้านการตลาดออนไลน์และ  
ออฟไลน์แก่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ

.....  
.....

8) แนวทางพัฒนาการตลาดออนไลน์ที่มีความทันสมัยด้วยฐานชุมชน

.....  
.....



9) วิธีการประเมินระบบการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ด้านการตลาดออนไลน์และ  
ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ

.....  
 .....

10) ปัจจัยหรือเงื่อนไขความสำเร็จในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ  
ด้านการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ

.....  
 .....

11) ทิศทางและแนวโน้มความต้องการด้านการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วยฐาน  
ชุมชนของท่าน

.....  
 .....

ขอกราบขอบพระคุณท่านมา ณ ที่นี้





ภาคผนวก ข

ภาพประกอบการวิจัย



ภาพผนวกที่ 1 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลสันป่าเปา เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2565



ภาพผนวกที่ 1 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลสันป่าเปา  
เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2565 (ต่อ)



ภาพผนวกที่ 2 โรงงานผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลสันป่าเปา  
เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2565



ภาพผนวกที่ 3 พืชสมุนไพรในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน  
ตำบลสันป่าเปา เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2565



ภาพผนวกที่ 4 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา  
เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2566



ภาพผนวกที่ 4 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ  
เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566 (ต่อ)



ภาพผนวกที่ 4 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ  
เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566 (ต่อ)





ภาพผนวกที่ 4 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ  
เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566 (ต่อ)



ภาพผนวกที่ 5 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ  
เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2566



ภาพผนวกที่ 5 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ  
เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2566 (ต่อ)



ภาพผนวกที่ 6 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลการสนทนากลุ่มเพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด  
เชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูปตำบลสันป่าเปาฯ  
เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2566



ภาพผนวกที่ 6 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลการสนทนากลุ่มเพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด  
เชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา  
เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2566 (ต่อ)



ภาพผนวกที่ 6 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลการสนทนากลุ่มเพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด  
เชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา  
เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2566 (ต่อ)



ภาพผนวกที่ 6 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลการสนทนากลุ่มเพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด  
เชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา  
เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2566 (ต่อ)



ภาพผนวกที่ 6 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลการสนทนากลุ่มเพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด  
เชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา  
เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2566 (ต่อ)





ภาพผนวกที่ 6 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลการสนทนากลุ่มเพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด  
เชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา  
เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2566 (ต่อ)



ภาพผนวกที่ 6 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลการสนทนากลุ่มเพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด  
เชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา  
เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2566 (ต่อ)

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายพัชฌ์ธน ทวีโชติธนพัชร
เกิดเมื่อ	21 สิงหาคม 2533
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2547 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนกงไกรลาศวิทยา อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย พ.ศ. 2550 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย พ.ศ. 2555 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2557 รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารองค์การภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2558 - 2561 พนักงานมหาวิทยาลัย ส่วนงานพัฒนาธุรกิจและจัดหารายได้ สำนักงานบริหารทรัพย์สินและสิทธิประโยชน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2562 - ปัจจุบัน ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เอ็ม ดี ดี กรุ๊ป จำกัด