



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การพัฒนาการตลาดมะขามหวานของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ
อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

โดย

ปิยะวัน เพชรหมี่

รายงานการวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประเภททั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๖

การพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวนของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปี ๒๕๕๕

รายงานการวิจัย

เรื่อง

การพัฒนาการตลาดมะขามกวนของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

โดย

ปิยะวัน เพชรหมี

รายงานการวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประเภททั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๖

การพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวนของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปี ๒๕๕๕

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัย เรื่องการพัฒนาการตลาดมะขามกวนของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบคุณ ท่านทั้งหลายเป็นอย่างสูง ซึ่งขอกล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ประกอบด้วย ท่านอธิการบดี สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ คณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ท่านผู้อำนวยการสถาบันวิจัย และพัฒนา ที่จัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนในการดำเนินการวิจัย ขอขอบคุณหน่วยงานต่างๆ ที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเขตพื้นที่ อำเภอเมืองทุกท่าน อาทิเช่น กลุ่มวิสาหกิจสตรีบ้านนาร่วมใจ กลุ่มวิสาหกิจบ้านสะแกงาม กลุ่มวิสาหกิจบ้านห้วยใหญ่ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบคุณกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการให้ความร่วมมือในการพัฒนาของชุมชนเป็นอย่างยิ่ง

ปิยะวัน เพชรหมี

20 มีนาคม 2557

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่องการพัฒนาการตลาดมะขามหวานของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และสร้างเอกลักษณ์สินค้าท้องถิ่น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการดำเนินการวิจัยกับกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ ซึ่งมีสมาชิก 21 คนในการวิจัยมีวิธีการวิจัยคือ มีการประชุมกลุ่มสมาชิกเพื่อตรวจสอบสภาพปัญหาของผลิตภัณฑ์ จัดอบรมด้านการตลาดให้กับกลุ่มสมาชิกโดยผู้เชี่ยวชาญ ศึกษาฐาน พัฒนาผลิตภัณฑ์ และทำการทดสอบตลาด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะขามหวานอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 10 กลุ่ม ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน ส่วนที่ 2 ข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน และวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการจัดเรียงลำดับความมากน้อย (Rating Scale)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะขามหวานอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มีตำแหน่งในการเป็นประธานกลุ่ม เป็นเพศหญิง อายุ 50 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจ 7 ปีขึ้นไป ประเภทผลิตภัณฑ์หลักส่วนใหญ่ได้แก่ มะขามคลุก มะขามหวาน มะขามไร่เมล็ด มีตราสินค้า มีเว็บไซต์ในการจำหน่ายสินค้า มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจ 11-15 คน และมียอดขายรวมต่อปี มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป

ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่กลุ่มวิสาหกิจจำหน่ายเอง โดยตรงและจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งได้ให้เหตุผลที่จำหน่ายผลผลิตเองโดยตรงเนื่องจากสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรงเพื่อลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลางซึ่งกลุ่มวิสาหกิจส่วนใหญ่ นำผลผลิตไปจำหน่ายในจังหวัดเพชรบูรณ์ และส่งร้านขายมะขามริมทางเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว จำหน่ายจังหวัดใกล้เคียง จำหน่ายในกรุงเทพฯ และส่งออกต่างประเทศ นอกจากนั้นยังจำหน่ายให้กับร้านอาหารและโรงแรม ร้านจำหน่ายของฝากในจังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่จะมีร้านค้า

ผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 -2 ร้าน และรับผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปจากที่อื่นมาจำหน่ายด้วย โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรับซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจอื่น และกลุ่มโอท็อป(OTOP)ที่ใกล้ที่สุด สถานที่จำหน่ายมากที่สุดคือร้านจำหน่ายมะขามริมทาง ร้านขายของฝาก จำนวนพ่อค้าคนกลางที่กลุ่มวิสาหกิจจำหน่ายมากกว่า 5 ราย ส่วนมากเป็นกลุ่มพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น ช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มวิสาหกิจเลือกใช้คือจำหน่ายลูกค้าโดยตรงและจำหน่ายทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าที่กลุ่มวิสาหกิจ และใช้วิธีการส่งมอบสินค้าโดยกลุ่มวิสาหกิจมีฝ่ายจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า

ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายมะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์โดยรวม อยู่ระดับมาก ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเรียงตามลำดับ มีดังนี้ ปัญหาด้านความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ด้านการตลาดเพื่อจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขาดแคลนวัตถุดิบ ด้านแหล่งเงินทุน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความรู้เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐาน ด้านการสนับสนุนด้านวิชาการ ด้านการขาดการจัดระบบขนส่งสินค้าที่ดี ด้านช่องทางการจำหน่ายต่างประเทศ ซึ่งจะต้องพัฒนาอีกต่อไป

Abstract

The study of the distribution channel of the tamarind processing community. Phetchabun Province. This research aims to study the distribution channel of the tamarind processing community Phetchabun Province. The sample used in this study was a community enterprise, processed tamarind Muang District Phetchabun province about 10 groups of samples by a into three parts: the first is the general information of the community the two data channels. Tamarind products processing enterprises in the three communities, the problems and obstacles in the process of community tamarind products. And statistical analysis based on percentage frequency average and the Rating Scale

The results showed that Community enterprise privatization Tamarind city. Phetchabun province. Community groups. The position of the president, a female aged 50 years or more education in schools. A period of seven years to the enterprise most major product categories including tamarind mixed with tamarind seedless tamarind stir. And branded products. There are Web sites to distribute their products. The increasing number of enterprises with total sales of 11 - 15 per year more than 200,000 and up

The distribution of community enterprise. Most enterprises have a direct sales and sales through middlemen. The reason for selling their products directly to consumers directly, as it can to reduce their dependence on middlemen, most of the enterprises which produce to sell in London. Tamarind and stores along the way to sell to tourists. And distribution of the neighboring provinces. In Bangkok. And export. It also sells to restaurants and hotels, gift shops in London. Community groups often have a number of stores and products each -2 Tamarind processing of the other distribution. The community enterprise, the products of the enterprise. And OTOP is the nearest. Available at most stores that sell tamarind along the way. Gift shops. Number of middlemen who sold more than 5 cases, the enterprise is a group of local dealers. The enterprise channel is used for both direct customers and retailers and wholesalers. Most customers use to purchase the enterprise itself. The method of delivery by the shipping enterprise customers.

Problems in the distribution of the sweet tamarind processing community, Phetchabun Province as a whole is a lot of problems and obstacles in the implementation of community enterprise in order there are issues with the packaging, The market for sale, The promotion, The shortage of raw materials, The source of funds, Public relations, Knowledge about the certification standards, Technical support, The lack of a better transportation system, The channels of international distributors, Which will be developed further.

**การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายมะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง
จังหวัดเพชรบูรณ์**

Study the distribution of the sweet tamarind processing community Phetchabun Province

***ปิยะวัน เพชรหมี**

Peyawan Petmee

สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

83 หมู่ 11 ถ. สระบุรี-หล่มสัก ต.สะเดียง อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์ 67000

ปิยะวัน เพชรหมี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

E-mail : peyawan_p@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่องการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายมะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายมะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะขามหวานอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 10 กลุ่ม ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน ส่วนที่ 2 ข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน และวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการจัดเรียงลำดับความมากน้อย (Rating Scale)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะขามหวานอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มีตำแหน่งในการเป็นประธานกลุ่ม เป็นเพศหญิง อายุ 50 ปี ขึ้นไป ระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจ 7 ปีขึ้นไป ประเภทผลิตภัณฑ์หลักส่วนใหญ่ได้แก่ มะขามคลุก มะขามกวน มะขามไร่เมล็ด มีตราสินค้า มีเว็บไซต์ในการจำหน่ายสินค้า มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจ 11 -15 คน และมียอดขายรวมต่อปี มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป

ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่กลุ่มวิสาหกิจจำหน่ายเองโดยตรง และจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งได้ให้เหตุผลที่จำหน่ายผลผลิตเองโดยตรงเนื่องจากสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรงเพื่อลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลางซึ่งกลุ่มวิสาหกิจส่วนใหญ่จำหน่ายผลผลิตไปจำหน่ายในจังหวัดเพชรบูรณ์ และส่งร้านขายมะขามริมทางเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว จำหน่ายจังหวัดใกล้เคียง จำหน่ายในกรุงเทพ และส่งออกต่างประเทศ นอกจากนั้นยังจำหน่ายให้กับร้านอาหาร และโรงแรม ร้านจำหน่ายของฝากในจังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่จะมีร้านค้าผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 -2 ร้าน และรับผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปจากที่อื่นมาจำหน่ายด้วย โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรับซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจอื่น และกลุ่มโอท็อป(OTOP)ที่ใกล้ที่สุด สถานที่จำหน่ายมากที่สุดคือร้านจำหน่ายมะขามริมทาง ร้านขายของฝาก จำนวนพ่อค้าคนกลางที่กลุ่มวิสาหกิจจำหน่ายมากกว่า 5 ราย ส่วนมากเป็นกลุ่มพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น ช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มวิสาหกิจเลือกใช้คือจำหน่ายลูกค้าโดยตรงและจำหน่ายทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าที่กลุ่มวิสาหกิจ และใช้วิธีการส่งมอบสินค้าโดยกลุ่มวิสาหกิจมีฝ่ายจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า

ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายมะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์โดยรวม อยู่ระดับมาก ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเรียงตามลำดับ มีดังนี้ ปัญหาด้านความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ด้านการตลาดเพื่อจำหน่าย ด้าน

การส่งเสริมการขาย ด้านการขาดแคลนวัตถุดิบ ด้านแหล่งเงินทุน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความรู้เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐาน ด้านการสนับสนุนด้านวิชาการ ด้านการขาดการจัดระบบขนส่งสินค้าที่ดี ด้านช่องทางในการจำหน่ายต่างประเทศ ซึ่งจะต้องพัฒนาอีกต่อไป

ABSTRACT

The study of the distribution channel of the tamarind processing community. Phetchabun Province. This research aims to study the distribution channel of the tamarind processing community Phetchabun Province. The sample used in this study was a community enterprise, processed tamarind Muang District Phetchabun province about 10 groups of samples by a into three parts: the first is the general information of the community the two data channels. Tamarind products processing enterprises in the three communities, the problems and obstacles in the process of community tamarind products. And statistical analysis based on percentage frequency average and the Rating Scale

The results showed that Community enterprise privatization Tamarind city. Phetchabun province. Community groups. The position of the president, a female aged 50 years or more education in schools. A period of seven years to the enterprise most major product categories including tamarind mixed with tamarind seedless tamarind stir. And branded products. There are Web sites to distribute their products. The increasing number of enterprises with total sales of 11 -15 per year more than 200,000 and up

The distribution of community enterprise. Most enterprises have a direct sales and sales through middlemen. The reason for selling their products directly to consumers directly, as it can to reduce their dependence on middlemen, most of the enterprises which produce to sell in London. Tamarind and stores along the way to sell to tourists. And distribution of the neighboring provinces. In Bangkok. And export. It also sells to restaurants and hotels, gift shops in London. Community groups often have a number of stores and products each -2 Tamarind processing of the other distribution. The community enterprise, the products of the enterprise. And OTOP is the nearest. Available at most stores that sell tamarind along the way. Gift shops. Number of middlemen who sold more than 5 cases, the enterprise is a group of local dealers. The enterprise channel is used for both direct customers and

retailers and wholesalers. Most customers use to purchase the enterprise itself. The method of delivery by the shipping enterprise customers.

Problems in the distribution of the sweet tamarind processing community. Phetchabun Province as a whole is a lot of problems and obstacles in the implementation of community enterprise in order there are issues with the packaging. The market for sale. The promotion. The shortage of raw materials. The source of funds. Public relations. Knowledge about the certification standards. Technical support. The lack of a better transportation system. The channels of international distributors. Which will be developed further.

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจบนฐานราก ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาประเทศ ที่ให้ความสำคัญในเรื่องธุรกิจชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับรายได้ พัฒนาศักยภาพของชาวบ้านให้พึ่งตนเองได้อย่างแท้จริง และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนโดยรวมและถึงแม้ว่าภาพรวมของวิสาหกิจชุมชน ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจะเติบโตขึ้นอย่างค่อนข้างเห็นได้ชัด โดยการสนับสนุนจากนโยบายต่างๆของรัฐ แต่ละธุรกิจ พบว่ายังคงประสบปัญหาทั้งในเรื่องของคุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพของการผลิตที่ต่ำ อุปสรรคในด้านการตลาด รวมถึงปัญหาด้านการกระจายสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย

การที่จะทำให้สินค้าวิสาหกิจชุมชนประเภทมะขามหวานแปรรูปนั้น มีโอกาสเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับตลาดสินค้าทั่วไป ต้องทำให้สินค้า มีมาตรฐาน และมีคุณภาพสินค้า เพื่อให้สินค้าได้มีการรับรองรับประกันมากขึ้นในตัวสินค้าที่ผลิตขึ้นมา และต้องการความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการในการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นและอีกประการหนึ่งคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าวิสาหกิจชุมชนประเภทมะขามหวานแปรรูปนั้น เนื่องจากแต่ละชุมชนมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่เหมือนกันและการเลือกช่องทางการขนส่งก็แตกต่างกันไปตามความสะดวก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาศักยภาพในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยหนึ่งในการแข่งขันกันในตลาด เพราะมะขามหวานแปรรูปเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งศักยภาพในการจัดส่งสินค้านั้นย่อมทำได้ตามความเหมาะสมในท้องถิ่นนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าถ้ากระบวนการกระจายสินค้าหรือการจัดจำหน่ายสินค้าออกมาดีแล้วการเลือกใช้การขนส่งที่เหมาะสมกับท้องถิ่นก็ย่อมเป็นสิ่งสำคัญในการลดต้นทุนสินค้า และนั่นก็หมายถึงศักยภาพและผลกำไรของผู้ประกอบวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายมะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์

คำสำคัญ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

มะขามแปรรูป (Tammarind Process) หมายถึง การนำมะขามฝักสดมาเปลี่ยนแปลงสภาพและเก็บอายุไว้ทานได้นาน เช่น มะขามคลุก มะขามแช่อิ่ม ท็อปปี้มะขาม มะขามกวน เป็นต้น

วิสาหกิจชุมชน (Small and Micro community Enterprise : SMCE) หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

คำนิยามศัพท์

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

มะขามแปรรูป (Tammarind Process) หมายถึง การนำมะขามฝักสดมาเปลี่ยนแปลงสภาพและเก็บอายุไว้ทานได้นาน เช่น มะขามคลุก มะขามแช่อิ่ม ท็อปปี้มะขาม มะขามกวน เป็นต้น

วิสาหกิจชุมชน (Small and Micro community Enterprise : SMCE) หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ วิชาหกิจชุมชนแปรรูปมะขามหวานอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 12 กลุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของวิชาหกิจชุมชน ทำการสรุปผลการศึกษาวิจัยนำเสนอในรูปลักษณะของการใช้ตารางประกอบ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปของวิชาหกิจชุมชนทำการสรุปผลการศึกษาวิจัยนำเสนอในรูปลักษณะของการใช้ตารางประกอบ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปของวิชาหกิจชุมชนผลที่ได้จำนนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Std. Deviation)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มวิชาหกิจชุมชนแปรรูปมะขามหวานอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างวิชาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่กลุ่มวิชาหกิจชุมชนมีตำแหน่งในการเป็นประธานกลุ่ม เป็นเพศหญิง อายุ 50 ปี ขึ้นไป ระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่มวิชาหกิจ 7 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างกลุ่มวิชาหกิจชุมชนเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์หลักส่วนใหญ่ได้แก่ มะขามลูก มะขามหวาน มะขามไร่เมล็ด และมีตราสินค้าแต่ส่วนใหญ่มีเว็บไซต์ มีจำนวนสมาชิก 11 -15 คน กลุ่มวิชาหกิจแปรรูปมะขามหวานยอดขายรวมต่อปี มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายมะขามหวานแปรรูปของวิชาหกิจชุมชน อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการศึกษาพบว่าระดับช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวิชาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่กลุ่มวิชาหกิจขายเองโดยตรงและขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งได้ให้เหตุผลที่จำหน่ายผลผลิตเองโดยตรงเนื่องจากสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรงเพื่อลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลางซึ่งกลุ่มวิชาหกิจส่วนใหญ่จำหน่ายผลผลิตไปจำหน่ายในจังหวัดเพชรบูรณ์ และส่งตามร้านขายมะขามริมทางเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว และจำหน่ายจังหวัดใกล้เคียง จำหน่ายในกรุงเทพ และส่งออกต่างประเทศ นอกจากนั้นยังจำหน่ายให้กับร้านอาหาร และโรงแรม

และร้านขายของฝากในจังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่จะมีร้านค้าผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 -2 ร้าน และรับผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปจากที่อื่นมาจำหน่ายด้วย โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรับซื้อผลิตภัณฑ์ จากกลุ่มวิสาหกิจและกลุ่มโอท็อป (OTOP) ที่ใกล้ที่สุด สถานที่จำหน่ายที่จำหน่ายมากที่สุดคือร้านขายมะขาม ริมทาง ร้านขายของฝาก จำนวนพ่อค้าคนกลางที่กลุ่มวิสาหกิจจำหน่าย มากกว่า 5 ราย ส่วนมากเป็นกลุ่ม พ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น ช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มวิสาหกิจเลือกใช้คือจำหน่ายลูกค้าโดยตรงและจำหน่าย ทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง โดยใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าที่กลุ่มวิสาหกิจเอง ใช้วิธีการส่งมอบสินค้าโดยกลุ่ม วิสาหกิจมีฝ่ายจัดส่งสินค้าให้

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายมะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

จากผลการศึกษาพบว่าปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายมะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจ ชุมชน อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์โดยรวม อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ปัญหาและอุปสรรคในการ ดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเรียงตามลำดับ มีดังนี้ ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตลาด เพื่อจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การขาดแคลนวัตถุดิบ แหล่งเงินทุน การประชาสัมพันธ์ ความรู้ เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐาน การสนับสนุนด้านวิชาการ ขาดการจัดระบบขนส่งสินค้าที่ดี ช่องทางใน การจำหน่ายต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. กลุ่มพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2546). วิสาหกิจชุมชน.ออนไลน์
แหล่งที่มา: <http://farmdev.doae.go.th/enterprise/.html>
- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2549). คู่มือปฏิบัติการเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนเพื่อ
ยกระดับครัวเรือน. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน.
- คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาเศรษฐศาสตร์.(2546). เศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงกับการวิเคราะห์
ความหมายของนักเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ:สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นิลกุล ธนสิทธิ์สุนทร (2553).ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง.
 สาขาวิชาบริหารธุรกิจ .สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ.มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- นงลักษณ์ ตั้งใจ(2551).ช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัด
 เชียงใหม่. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ณัฐพงศ์ บุญเฮง (2546). การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย.
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2535). หลักการตลาด.กรุงเทพฯ: S.M.Circuit Press.

สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์ <http://www.phetchabun.doae.go.th/meang>

สำนักวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2550) “แนวคิด
พื้นฐานของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต” แหล่งที่มา:

http://www.cep.go.th/cep_web/save/index.htm.

องอาจ ปทะวานิช(2537).เอกสารสอนชุดวิชาการบริหารการตลาดหน่วยที่ 9-15 .พิมพ์ครั้งที่ 13

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์

อภิชัย พันธเสน.(2546). การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงกับอุตสาหกรรมขนาดกลางและ
ขนาดย่อม.กรุงเทพฯ.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัย เรื่องการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายมะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน
อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัย
ขอขอบคุณท่านทั้งหลายเป็นอย่างสูง ซึ่งขอกล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ประกอบด้วย ท่านอธิการบดี คณะ
ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ท่านผู้อำนวยการสถาบันวิจัย และพัฒนา ที่จัดสรร
งบประมาณเพื่อสนับสนุนในการดำเนินการวิจัย ขอขอบคุณหน่วยงานต่างๆ ที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูล
โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเขตพื้นที่
อำเภอเมืองทุกท่าน อาทิเช่น กลุ่มวิสาหกิจไร่บุญคง กลุ่มวิสาหกิจสตรีบ้านนาร่วมใจ กลุ่มวิสาหกิจบ้าน
สะแกงาม กลุ่มวิสาหกิจบ้านห้วยใหญ่ ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการตอบแบบสอบถาม
อันเป็นประโยชน์ยิ่ง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
Abstract	ค
สารบัญตาราง	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	3
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 ประวัติของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล	25
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชน	27
4.2 การทดสอบตลาด	33
4.3 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายมะขามหวานแปรรูปของ วิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์	45
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	42
5.2 ข้อเสนอแนะ	43
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ประวัติผู้วิจัย	

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งของสมาชิก	27
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	28
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาของการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจ	29
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์หลัก	30
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำแนกตามตราสินค้าและสัญลักษณ์	30
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำแนกตามจำนวนสมาชิก	31
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำแนกตามจำนวนสมาชิก	31
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำแนกตามยอดขายรวมต่อปี	32
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับช่องทางการจัดจำหน่าย	32
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำหน่ายเอง โดยตรง แหล่งที่นำผลผลิตไปจำหน่าย และกลุ่มตลาดผู้บริโภค	33
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปจากที่อื่นมาจำหน่ายด้วยหรือไม่และแหล่งรับซื้อผลิตภัณฑ์	34
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีร้านค้าเป็นของกลุ่มวิสาหกิจเองและจำนวนร้าน	35
ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์	36
ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพ่อค้าคนกลางที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำหน่ายให้	36
ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามารับซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป	37
ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลือกได้	38
ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการสั่งซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูป	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการส่งมอบ ผลิตภัณฑ์ให้ผู้กล้าที่กลุ่มวิสาหกิจเลือกใช้	39
ตารางที่ 21 ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายมะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์	40

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนนับว่ามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการพัฒนาระบบของการจัดการชุมชน เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของคนในท้องถิ่นอย่างเป็นระบบมั่นคงและยั่งยืน วิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการเพื่อการจัดการ “ทุน” ของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองการพึ่งตนเอง และความพอเพียงของครอบครัวและชุมชน ทุนของชุมชนไม่ได้หมายถึง ทุนเงินตราเพียงแต่ครอบคลุมถึงคน ความรู้ ภูมิปัญญา ทรัพยากรธรรมชาติ และผลผลิตของชุมชน การประกอบการในรูปวิสาหกิจของชุมชน เป็นการประกอบการที่เชื่อมโยงการผลิต ทาง การเกษตร การแปรรูป และการตลาดของชุมชนเข้าเป็นกระบวนการเดียวกันไม่แยกส่วนและแบ่งบทบาท ให้กับกลุ่มคนที่มีทักษะหรืออาชีพเฉพาะที่แตกต่างกัน

ซึ่งในปัจจุบันได้มีการรวมตัวของกลุ่มประชาชนมากมาย อาทิ กลุ่มแม่บ้านต่างๆ กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ฯลฯ ได้มีการรวมตัวกันเพื่อผลิตสินค้า หนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) แต่ในปัจจุบันปัญหาที่กลุ่มเหล่านี้กำลังประสบ คือ สินค้าที่ผลิตนั้นไม่สามารถกระจายตัวสู่ตลาดในระดับประเทศ เนื่องจากคุณภาพของสินค้า หรือการทำการตลาดที่ยังไม่เป็นระบบ อีกทั้งในส่วนของการบริหารจัดการภายในกลุ่มยังไม่ดีพอจึงมีความจำเป็นต้องเพิ่มระดับความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

กลุ่มสตรีแม่บ้านบ้านนาร่วมใจ ตำบลนางิ้ว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นกลุ่มหนึ่งที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ได้แก่ มะขามกวน ซึ่งเป็นอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างยิ่งและควรค่าเป็นสินค้าเอกลักษณ์ของชุมชน ผู้วิจัยและคณะวิทยากรจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์เป็นองค์กรที่มีความพร้อมในด้านการบริการวิชาการ โดยเฉพาะด้านการบริหารจัดการองค์กรจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหานี้ซึ่งถือเป็นความสอดคล้องของโครงการกับประเด็นยุทธศาสตร์ คือ การพัฒนาการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีแม่บ้านบ้านร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และสร้างเอกลักษณ์สินค้าท้องถิ่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กลุ่มสตรีแม่บ้านบ้านร่วมใจ และผู้ที่เกี่ยวข้องมีรายได้เพิ่มขึ้น
2. สร้างสินค้าอัตลักษณ์ให้กับชุมชนเทศบาลตำบลนางัวอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
3. ขยายตลาดให้กับกลุ่มสตรีแม่บ้านบ้านร่วมใจ
4. สร้างความเข้มแข็งให้กับหมู่บ้านและเทศบาลตำบลนางัวอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์
5. สร้างสินค้าประเภทของฝากเพชรบูรณ์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและสนใจในวงกว้างขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาประกอบด้วย ทฤษฎีการพัฒนาการตลาดของสินค้า

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มสตรีบ้านร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาการตลาด (Marketing Development) หมายถึง การทำให้ดีขึ้น เจริญขึ้น การเปลี่ยนแปลงทีละเล็กทีละน้อยโดยผ่านลำดับขั้นตอนต่างๆ ไปสู่ระดับที่สามารถขยายตัวขึ้น เติบโตขึ้น มีการปรับปรุงให้ดีขึ้นและเหมาะสมกว่าเดิม

ผลิตภัณฑ์มะขามกวน (Tamarind Produce) หมายถึง การนำมะขามฝักสดมาเปลี่ยนแปลงสภาพและเก็บอายุไว้ทานได้นาน เช่น มะขามคลุก มะขามแช่อิ่ม ท้อปี่มะขาม มะขามกวน เป็นต้น

กลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ (Banna of groupwomen) หมายถึง กลุ่มวิสาหกิจของชุมชนบ้านนา ตำบลนางัว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งกลุ่มจัดตั้งขึ้นเพื่อมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามหวานของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตลาด
- 2.2 ประวัติของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดและทฤษฎีการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุ ภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผล ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3.ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5.บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน(warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการดำเนินงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในกาใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001 : 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (kotler.1997:611-630)

1.การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2.การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล

3.การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ(Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคอนโดเนียมมีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของคอนโดมิเนียมหากมีราคาสูงคอนโดมิเนียม อื่นๆทั่วไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซล วอล์สเกอร์; และสแตนตัน. 2001 : 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง. 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรสร้างคอนมิเนียมไว้ที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน. 2001 : 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลซ์. 2001 : GL)กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (เบลซ์. 2001 : GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์ ; และอาร์มสตรอง. 2003: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลล์. 2001: GL 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์. 2002 : IT 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน. 2001: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (อเรนส์. 2002 : IT 16)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (อเรนส์. 2002 : IT 6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.2. ประวัติของกลุ่มสตรีแม่บ้านบ้านนาร่วมใจ

กลุ่มสตรีแม่บ้านบ้านนาร่วมใจ ตำบลนางั่ว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่ง มีสมาชิกจัดตั้ง 21 คน ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานเกษตรอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านเงินทุนในการแปรรูปผลผลิต และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ด้านวิชาการ การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการต่างๆ

ในช่วงปี พ.ศ. 2543 ทางหมู่บ้าน บ้านนา หมู่ที่ 6 ตำบลนางั่ว อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ เห็นว่าผลผลิตมะขามมีมากจนล้นตลาดทำให้ราคาตกต่ำ จึงได้รวมกลุ่มกัน ทำมะขามแปรรูปมะขามกวนมีสมาชิกครั้งแรกจำนวน 21 คน ใช้ชื่อกลุ่มว่า “กลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ” โดยมีนางเสงี่ยม เพชรหมี เป็นประธาน ซึ่งมีรายชื่อกลุ่มวิสาหกิจดังตารางต่อไปนี้

รายชื่อสมาชิกกลุ่มแม่บ้าน หมู่ 6 ตำบลนางั่ว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ลำดับ ที่	ชื่อ - สกุล	บ้านเลขที่	หมู่	อายุ
1	นางเสงี่ยม เพชรหมี	153	6	66
2	นางแฉล้ม คงเมือง	185	6	66
3	นางสายเพชร แซ่สั่ว	121/1	6	41
4	นางสมร เมฆประยูร	69/1	6	66
5	นางพิน บุญอยู่	60/1	6	64
6	นางแดง เปลี่ยนประไพร	79	6	52
7	นางผ่องศรี วันสี	6	6	49
8	นางสาวทองปาน วัคบุญเลี้ยง	78	6	66
9	นางสมโพธิ์ สีทะ	746	6	55
10	นางสีไพร สุขย่น	133	6	46
11	นางสาววิมล ไกรเมฆ	96	6	49
12	นางไพฑูรย์ วิชัยดี	39	6	48
13	นางสะอั้น ค่วนเดิน	94/1	6	64
14	นางละไม นกมัน	129/2	6	52
15	นางสะนุ่น มีสุข	137	6	56
16	นางช่อนกลิ่น พรหมสวย	263	6	55
17	นางนึ่งนวล มีทอง	156	6	48
18	นางละม่อม บุญมาก	126	6	57
19	นางชนัชชา นิสาธร	83/2	6	40
20	นางบุญมี ไกรเมฆ			51
21	นางมลทา โพธิ์ปลัด	95	6	54
22	นางทองม้วน มีทอง	10	6	52
23	นางปราโมค ไทยซ้อย	133/1	6	50
24	นางเชียว บุญมาก	147	6	48
25	นางสนาม แซ่สั่ว	148	6	70

26	นางสำรวย ลำชม	145	6	48
27	นางอำไพร พุ่มพวง			

(ข้อมูลจากกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ :2556)



2.1 ภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ

ประโยชน์ของมะขาม

มะขาม เป็นผลไม้ที่มีทั้งชนิดหวาน และเปรี้ยว จึงทำให้ มะขามมีวิตามินซีในปริมาณมากพอสมควร ซึ่งช่วยป้องกันหวัดและเพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย เราใช้มะขามทำอาหารพื้นบ้านง่าย ๆ

เช่น ใบมะขามอ่อนต้มโคล้งปลาอย่าง ต้มไก่ใบมะขาม ฯลฯ ซึ่งเป็นอาหารอร่อยทำได้ง่าย ผักมะขามอ่อน ใช้จิ้มกะปิ หรือนำมาตำเป็นน้ำพริก มะขามอ่อนเป็นอาหารคาว ที่ทุกคนในบ้านชื่นชอบ ซึ่งให้วิตามินซี พอประมาณ และได้ประโยชน์เพราะต้องใช้ผักจิ้ม มะขามเปียก เอาแต่เนื้อโรยเกลือแล้วคลุกเคล้าให้เข้ากัน เก็บใส่ภาชนะปิดสนิท จะเก็บไว้ได้นาน เมื่อจะใช้ ก็นำมาแต่งรสเปรี้ยวให้อาหารได้หลายชนิด หรือนำมาละลายน้ำ แต่งรสด้วยน้ำตาลกับเกลือ เติมน้ำแข็งปน ก็จะได้เครื่องดื่มเปรี้ยวๆ แก่กระหายน้ำ แก้ไอ และช่วยระบายอ่อนๆอีกด้วย เนื้อมะขาม มีฤทธิ์ระบายและลดความร้อนให้ร่างกาย

นอกจากใช้ เนื้อทำเป็น อาหารแล้ว เรายังใช้เมล็ด ราก เปลือก และลำต้น มะขาม นำมาใช้ ประโยชน์ได้มากมาย ทั้งเป็นยาสมุนไพร ทำเครื่องตกแต่งบ้านและใช้ในครัว เรียกว่าใช้ประโยชน์ได้ ทุกส่วนเลยทีเดียว แม้แต่ใบมะขามที่ร่วงลง เรานำไปตากให้แห้ง ใช้ปรับปรุงดินให้ร่วนซุยได้ดีมาก

ถึงแม้มะขามจะให้ผลผลิตปีละครั้ง แต่มะขามเปรี้ยวนั้น เราสามารถเก็บขายได้ทุกระยะ ตั้งแต่ ยอดอ่อน ผักอ่อน ผักดิบ ผักแก่ ถ้าเราขายผักดิบ ก็ต้องส่งไปเข้าโรงคองหรือแช่ต้ม เป็นการ เพิ่มมูลค่าให้กับมะขามและเป็นการถนอมอาหารให้สามารถทยอยขายได้นานขึ้น ส่วนมะขามเปรี้ยวแก่ ก็ เก็บขายเป็นมะขามเปียก ซึ่งถ้าเก็บไว้ในห้องเย็นก็สามารถ ขายได้ทั้งปีและคุณภาพก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพียง สีจะคล้ำลงถ้าเก็บไว้นาน ทั้งยังสามารถนำมา ทำเป็น“ น้ำมะขามเปียกเข้มข้น” ไว้สำหรับปรุงรสใน อาหารไทยได้หลายชนิด

2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คมกฤษ ยาสุมทร และนำพล นันทปรีชากุล (2549) เรื่อง การบริหารจัดการเว็บไซต์ อิเล็กทรอนิกส์ของโรงงานผลิต มะขามแปรรูป บริษัท สารัช มาร์เก็ตติ้งจำกัด จุดมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษา และพัฒนาระบบบริหารจัดการ เว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงงานผลิตมะขามแปรรูป 2) เพื่อ ออกแบบและพัฒนาฐานข้อมูลด้าน E-Commerce 3) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการจัดการ ข้อมูลข่าวสารการนำเสนอสินค้า และบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ในการพัฒนาระบบงานภาษาที่ใช้คือ ภาษา PHP ฐานข้อมูลที่ใช้คือ MySQL และApache ช่วย ในการติดต่อฐานข้อมูลกับโปรแกรมเพื่อแสดงผลบนเว็บเทคโนโลยี การวิเคราะห์ข้อมูล และออกแบบ ระบบใช้การพัฒนาแบบ Rapid Application Development (RAD) ในการพัฒนา ระบบบริหารจัดการ เว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ ของโรงงานผลิตมะขามแปรรูป บริษัทสารัชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในส่วนที่เป็น หน้าร้านประกอบด้วยส่วนที่ช่วยในการจัดการลูกค้าและการสั่งซื้อสินค้า ในส่วนที่เป็นหลังร้าน ประกอบด้วยส่วนการจัดการสินค้า คลังสินค้า และการจัดการบุคคลเพื่อลดปัญหาในการจัดเก็บข้อมูล

วัตถุดิบ ตั้งแต่ มะขามที่ยังไม่แปรรูป ไปจนถึง แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจะส่งให้กับลูกค้าได้ในทันที อีกทั้งยังเป็นการขยายช่องทางการทำธุรกิจผลิตมะขามแปรรูป การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของโรงงาน ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งการแข่งขันทางเศรษฐกิจปัจจุบัน สูงมากขึ้น จึงเป็นช่องทางการขยายการนำเสนอข้อมูลให้ถึงลูกค้ามากที่สุดย่อมเป็นผู้ได้เปรียบทางการค้า และเพื่อให้ธุรกิจเดินหน้าต่อไป

ถนนมวล พรหมบุญ (2550). เรื่องการผลิตเครื่องสำอางกรมมะขาม. การศึกษาการผลิตเครื่องสำอางกรมมะขาม มีการผลิตสบู่ใสกรมมะขาม 2 สูตร ซึ่งประกอบด้วย 3 คุณสมบัติ ได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพ คุณสมบัติทางประสาทสัมผัส และทางเคมี พบว่าเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรม มอก. 29-2545 และมผช. 94/2546 ตามลำดับ

ผลการตรวจสอบคุณสมบัติทางกายภาพ ได้แก่ คุณลักษณะทั่วไป ของสบู่ใสกรมมะขามทั้ง 2 สูตร มีลักษณะเป็นก้อน ไม่มีสิ่งแปลกปลอม ไม่มีชิ้นส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบในการผลิตอยู่ แต่มีชิ้นส่วนของกรมมะขามที่มีลักษณะเป็นสกรับในเนื้อสบู่ สบู่ใสกรมมะขามสูตรที่ 1 และสบู่ใสกรมมะขามสูตรที่ 2 มีค่าความเป็นกรด - ด่าง ของเท่ากับ 9.4 และ 9.1 ตามลำดับปริมาตรของฟอง เท่ากับ 80 มิลลิลิตร และ 89 มิลลิลิตรตามลำดับ ความคงตัวของฟองเท่ากับ 51 นาที และ 68 นาทีตามลำดับ พบว่าสบู่ใสกรมมะขามทั้ง 2 สูตร มีการเกิดเป็นเมือกน้อยที่สุด มีเปอร์เซ็นต์การสึกกร่อนของก้อนสบู่ เท่ากับ 3.00% และ 2.55 % ตามลำดับ และความใส ของสบู่ทั้ง 2 สูตร มีค่าความใสปานกลาง ใกล้เคียงกัน

ผลการตรวจสอบคุณสมบัติทางเคมี สบู่ใสกรมมะขามสูตรที่ 1 และสบู่ใสกรมมะขามสูตรที่ 2 มีไขมันทั้งหมด เท่ากับ 94.62 % และ 96.73 % ตามลำดับ มีคลอไรด์ เท่ากับ 0.20% และ 0.64% ตามลำดับ มีกรดไขมันต่างอิสระ และพบว่าสบู่ใสกรมมะขามทั้ง 2 มีกลีเซอรินที่เป็นสารให้ความชุ่มชื้น การพัฒนากระบวนการผลิตสบู่มะขาม มีการพัฒนาการใช้วัตถุดิบ โดยพบว่าคุณภาพของสบู่ใสกรมมะขามทั้ง 2 สูตรมีคุณภาพใกล้เคียงกัน แต่สบู่ใสกรมมะขามสูตรที่ 2 มีฟองมากกว่าเล็กน้อย และจุดคั่งทุนสูงกว่าก้อนละ 0.15 บาท โดยสบู่กรมมะขามสูตรที่ 1 มีจุดคั่งทุนเท่ากับ 3.67 บาท/ก้อน และสบู่ใสกรมมะขามสูตรที่ 2 มีจุดคั่งทุน เท่ากับ 3.52 บาท/ก้อน การพัฒนาการใช้เครื่องมือในการผลิต มีการพัฒนาภาชนะบรรจุสบู่ขนาดกว้าง 35 เซนติเมตร x ยาว 110 เซนติเมตร มีเส้นลวดใช้สำหรับตัดสบู่ 2 ขนาด คือ ขนาด 7 เซนติเมตร และขนาด 4.25 เซนติเมตร ความสามารถในการตัดสบู่ 28 ก้อนต่อนาที และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้สวยงามน่าใช้โดยบรรจุในถุงพลาสติกใส และมี

ฉลาก ภาพฝักมะขามเป็นภาพสีสวยงาม และมีการนำความรู้เผยแพร่สู่ชุมชน โดยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การผลิตสบู่ใสรอมะขามให้กับกลุ่มมะขามหวานแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์

ธิตยา ทองเกิน ,วิไลศนา โพธิ์ศรี และมูทิตา มีนุ่น (2552) เรื่อง การศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามเปรี้ยวสำเร็จรูปสู่ตลาดต่างประเทศ วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัญหาทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของมะขามเปรี้ยวและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมะขามเปรี้ยว 2) เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์มะขามเปรี้ยวที่ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ 3) เพื่อศึกษาและพัฒนากระบวนการจัดการในด้านความสะอาด ปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มะขามเปรี้ยว ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ การเก็บรักษา เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ 4) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมะขามเปรี้ยวสู่การยอมรับทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัย และพัฒนา (Research and Development) โดยประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนหลักของการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรก จะเป็นการศึกษาสภาพปัญหาด้านการตลาดของมะขามเปรี้ยวและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากมะขามเปรี้ยว โดยศึกษาจากกลุ่มผู้ส่งออก ผู้ค้า และกลุ่มผู้ผลิต / แปรรูปผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมะขามเปรี้ยว และนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปวิเคราะห์ผลทางเคมี เพื่อหาค่าสี ค่าความชื้น ค่าความเป็นกรด - ต่าง ของผลิตภัณฑ์ เพื่อเทียบกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาการส่งออกมะขามเปรี้ยวที่มีแนวโน้มในการพัฒนาในตลาดต่างประเทศ กำหนดเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมะขามเปรี้ยวสู่การยอมรับทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้ กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมะขามเปรี้ยว และกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์แรก คือ กลยุทธ์การผลิตมีแนวทางดังนี้

- มีการตรวจสอบคุณภาพ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้ได้มาตรฐานสากล กับหน่วยงานที่จัดทำมาตรฐานของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีข้อมูลประสิทธิภาพและสมบัติทางเคมีและกายภาพ หรือใบรับรองคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อการส่งออก
- ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต เพื่อพัฒนาให้การผลิตมีมาตรฐานตามหลัก GMP
- ผลิตเครื่องสำอางจากมะขามเปรี้ยวที่สกัดจากธรรมชาติจริงๆ

- ศึกษาวิจัย หรือผลงานวิจัย เพื่อนำมาพัฒนาด้านการผลิตให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ที่สอง คือ กลยุทธ์ด้านการตลาด แบ่งได้ 4 ประเด็น มีแนวทางดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- 1.1 บรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ครีมขัดหน้า / ปอกหน้า มีแนวโน้มในการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศมาก จากการศึกษาบรรจุภัณฑ์ของครีมนั้น ควรพัฒนาเป็นกระบอกทึบแสง ปากกว้าง ทำจากอลูมิเนียมหรือแก้ว มีช่องสำหรับตักเนื้อครีม ภาชนะต้องแห้ง สะอาด ไม่ชื้น เพราะจะเป็นสาเหตุให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง มีผลทำให้เกิดจุลินทรีย์ และเชื้อราได้ง่าย อายุการเก็บรักษาสั้นลง และมีรายละเอียดเกี่ยวกับอย่างชัดเจน
- 1.2 คุณภาพของเนื้อครีมมะขามเปรี้ยว เนื้อครีมเป็นสีส้ม-แดง หรือน้ำตาลอ่อน ซึ่งเป็นสีธรรมชาติของมะขามเปรี้ยว ผลิตภัณฑ์มีความคงตัว ต้องอยู่ในสภาพที่ดี ไม่แปรสภาพหรือเสื่อมคุณภาพเนื้อครีมเป็นเนื้อเดียวกัน ไม่แยกชั้น มีส่วนประกอบที่เป็นคุณสมบัติทางเคมีอยู่ในเกณฑ์ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

2. ด้านราคา กำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่งตามตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพสูง
3. ด้านการจัดจำหน่าย มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และการขายตรง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าหรือคนกลาง มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์และการขายโดยพนักงานขายให้มากขึ้น เพื่อให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างความเชื่อมั่นให้ตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่สาม คือ กลยุทธ์ด้านอื่นๆ มีแนวทางในการพัฒนา คือ การศึกษาภาวะเปรียบเทียบขั้นตอนการส่งออก วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง

นนทชา ชัยทวีชานันท์ และนายณัฐพล ชัยทวีชานันท์ (2553). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการทำวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษามะขามแปรรูป กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลวังชมพู อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณมุ่งศึกษาให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการทำวิสาหกิจชุมชน โดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ประชาชนตำบลวังชมพู อำเภอเมือง

จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเป็นสมาชิกของกลุ่ม จำนวน 40 คน และไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มจำนวน 30 คน

ผลการวิจัยพบว่า สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 ถึง 51 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 มีสถานะเป็นสมาชิกของกลุ่มมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.14 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 มีอาชีพเกษตรกรมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.29 และมีรายได้เฉลี่ยในครัวเรือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการทำวิสาหกิจชุมชน มีทั้งปัจจัยจากตัวสมาชิก ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยจากภายนอก จำนวน 14 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 - 4.25 และค่า S.D 0.53-0.84 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินวิสาหกิจชุมชน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยทั้ง 14 ปัจจัย

นายพีรพงษ์ ปราบริปู (2549) เรื่อง การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มดี เหล็กบ้านฝายมูล อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) วิเคราะห์ผลการดำเนินงานในด้านโครงสร้างการจัดองค์กร การระดมทุน การผลิต การตลาด และการเงิน 2) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ในด้านต่างๆ

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้นำกลุ่มฯ คณะกรรมการ สมาชิก รวมถึงผู้นำชุมชน ผลการศึกษา พบว่า สมาชิก 73 ราย ทำการแยกกันผลิต โดยจัดหาปัจจัยการผลิตกันเอง และมีการจ้างงานสมาชิกในกลุ่ม ฯ ในการตีขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หลักที่ผลิตคือ อุปกรณ์การเกษตร เช่น จอม มีดพริก เสียม เป็นต้น จากการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน พบว่า ต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่อยู่ในส่วนของค่าแรงที่ไม่เป็นตัวเงิน รองลงไปเป็นค่าจ้างในการผลิต และค่าวัสดุดิบรอง ตามลำดับ ผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดมีกำไร เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เป็นตัวเงิน โดยมีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนที่เป็นตัวเงินอยู่ในช่วงร้อยละ 3.76 ถึงร้อยละ 70.26

โครงสร้างการตลาด พบว่า สมาชิกจะบริหารการตลาดกันเอง โดยร้อยละ 60 ของสินค้าที่ผลิตได้ จำหน่ายบนแผงลอยที่สมาชิกสร้างขึ้น อีกร้อยละ 30 และร้อยละ 10 จะจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางในกลุ่ม และจากต่างหมู่บ้าน ตามลำดับ ซึ่งตลาดรองรับสินค้าเกือบทั้งหมดเป็นกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดน่าย

โครงสร้างทางการเงินของกิจกรรมการตีเหล็กของกลุ่มฯ ไม่สามารถวิเคราะห์ได้ เนื่องจากสมาชิกแยกกันผลิต แยกกันจำหน่าย ส่วนผลการดำเนินงานทางการเงินของกิจกรรมการปล่อยเงินกู้ กิจกรรมจำหน่ายถ่าน และกิจกรรมเก็บค่าบำรุงการใช้โรงเรือนผลิตของกลุ่มฯ ยังไม่สามารถสรุปได้แน่ชัด เนื่องจากยังไม่ครบกำหนดสิ้นปีดำเนินงาน

เมื่อพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อนโอกาส และข้อจำกัดของกลุ่ม พบว่า ในภาพรวมกลุ่มฯมีจุดเด่นในด้านการจัดองค์กร ฝีมือการผลิตที่ได้มาตรฐาน ตลอดจนผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าระดับกลางเป็นที่ต้องการของตลาด อีกทั้งกลุ่มฯ ยังเป็นผู้ผลิตรายใหญ่เพียงรายเดียวในพื้นที่ ทำให้คนในพื้นที่เกือบทั้งหมดจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มฯ ผลิต ส่วนข้อจำกัดที่พบที่สำคัญ คือถ่านซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญเริ่มขาดแคลน อาจทำให้ต้นทุนการผลิตปรับตัวสูงขึ้นในอนาคต

ด้านศักยภาพการพัฒนา กลุ่มฯ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน ไปสู่รูปแบบอื่นๆ ที่ต้องการได้ เนื่องจากมีทักษะฝีมือด้านการตีเหล็กที่ได้สั่งสมกันมาเป็นทุนเดิม อีกทั้งจุดเด่นในเรื่องของเชื้อชาติ วัฒนธรรม ภาษา ที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงอุปนิสัยที่มีความสามัคคีในหมู่คณะ และความภูมิใจในวัฒนธรรมของตน จะเป็นตัวส่งเสริมให้กลุ่มฯ ที่ก่อตั้งขึ้นจากความตั้งใจของสมาชิกมีความยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะการปรับปรุงที่สำคัญ คือ ควรมีการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากทักษะฝีมือที่มีอยู่สามารถทำได้ อีกทั้งสามารถกำหนดราคาให้สูงกว่าที่เป็นอยู่ได้ รวมถึงการควบคุมและตรวจสอบการบริหารการเงินในแต่ละกิจกรรมเพื่อให้มีการดำเนินงานที่สอดคล้องและโปร่งใส

บุษกร นุเกตุ (2548) การดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ดาว ระดับจังหวัด ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์อยู่ในประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่งมากที่สุด ลักษณะการดำเนินงานเป็นกลุ่ม ดำเนินการมากกว่า 10 ปี มีสมาชิกมากกว่า 51 คน ด้านการบริหารจัดการ พบว่า กิจการส่วนใหญ่จะมีแผนระยะสั้น (1-3 ปี) ซึ่งทุกรายมีเป้าหมายที่จะขยายฐานและรักษาลูกค้า มีการทบทวนและปรับปรุงแผนงานทุกเดือน มีการแบ่งงานและหน้าที่รับผิดชอบตามความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ มีการแบ่งฝ่ายงานตามหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกัน และการกำหนดอำนาจหน้าที่ใช้ทั้งรวมและกระจายอำนาจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการช่วยลดความซ้ำซ้อนของงานและการปฏิบัติงานคล่องตัวมากขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะสั่งการสมาชิกหรือพนักงานโดยตรง ลักษณะผู้นำส่วนใหญ่ที่พบคือเป็นแบบประชาธิปไตย ส่วนปัจจัยที่ใช้ในการจูงใจสมาชิกหรือพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การที่หัวหน้า

กลุ่มผู้ผลิตหรือเจ้าของสถานประกอบการทุกรายจะเลือกการให้รางวัลในรูปแบบเงิน เช่น เพิ่มเงินเดือน ค่าจ้าง เบอร์เซนต์ยอดขาย โบนัส เป็นต้น ควบคู่ไปกับการปรับเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการทุกรายจะควบคุมด้านปฏิบัติการและการผลิต โดยมุ่งคุณภาพงานและควบคุมวิธีการปฏิบัติงานของสมาชิกหรือพนักงาน

ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ทุกกิจการมีการรับคนเข้าทำงานตลอดทั้งปี ทั้งนี้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะใช้วิธีขอความร่วมมือจากผู้นำชุมชนในการบอกต่อชักชวนแรงงานที่มีความชำนาญและประสบการณ์ อย่างไรก็ตาม การคัดคนเข้าทำงานส่วนใหญ่เป็นระบบอุปถัมภ์ ส่วนบางรายใช้ระบบคุณธรรมโดยพิจารณาจากประวัติการศึกษา การสัมภาษณ์ ประสบการณ์ทำงานของผู้สมัคร ทุกรายมีการฝึกอบรมพนักงานในสถานที่ทำงาน ทั้งในและนอกเวลา ส่วนค่าตอบแทนจะกำหนดตามความสามารถโดยพิจารณาตามจำนวนวันและเวลาที่ทำงานซึ่งจะจ่ายเป็นรายวัน สวัสดิการที่ให้แก่สมาชิกหรือพนักงานส่วนใหญ่ คือ ผ่านระบบประกันสังคม กรณีเกิดความขัดแย้งในองค์กร ส่วนใหญ่จะให้คู่กรณีประนีประนอมกันเอง

ด้านการบริหารการผลิต พบว่า กิจการส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าให้พอดีกับความต้องการของตลาดโดยคงจำนวนแรงงานไว้ การเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานจะพิจารณาจากความใกล้แหล่งแรงงานและวัตถุดิบ การวางแผนโรงงานทั้งหมดจะจัดให้หน่วยผลิตเดียวกันอยู่รวมกลุ่มกัน วัตถุดิบส่วนใหญ่ได้มาจากภายในจังหวัดทั้งหมด ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการตรวจสอบวัตถุดิบ ณ จุดรับซื้อ หากไม่ได้มาตรฐานจะคืน ณ จุดรับซื้อ เช่นเดียวกันกับเมื่อผลิตเสร็จก็จะตรวจสอบผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นหากไม่ได้มาตรฐานจะนำกลับไปแก้ไขจนได้มาตรฐาน กิจการได้ใช้กำลังการระหว่างร้อยละ 50-70มากที่สุดในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนใหญ่จะมีเครื่องมือในการผลิตเพียงพอ ส่วนการบำรุงรักษาเครื่องมือ ส่วนใหญ่จะมีการแก้ไขเมื่อเกิดการชำรุดหรือเกิดปัญหา

ด้านการบริหารการเงินและบัญชี พบว่า กิจการส่วนใหญ่ไม่มีแผนด้านการบริหารการเงินและบัญชี การบันทึกข้อมูลทางการเงินและบัญชีส่วนใหญ่จะใช้สมุดบันทึก เงินทุนส่วนใหญ่จะเป็นเงินทุนของเจ้าของเอง จึงทำให้ไม่มีภาระหนี้สิน ทุกรายมีการจัดทำงบกำไรขาดทุนและงบดุลโดยเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีของแต่ละกิจการ ทุกรายจะมีการให้เครดิต โดยการให้มัดจำ ณ วันสั่งซื้อและจ่ายส่วนที่เหลือเมื่อได้รับสินค้า การซื้อขายนิยมใช้เงินสดจึงทำให้ส่วนใหญ่ไม่มีหนี้สงสัยจะสูญ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะจัดสรรกำไรเพื่อดำเนินงานและพัฒนากิจการ รวมทั้งมีนโยบายเงินปันผลตามหุ้นที่ถือ มีการจัดสรรเงินทุนหมุนเวียนเป็นค่าวัตถุดิบ ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าสาธารณูปโภคค่าแรงงาน

ด้านการบริหารการตลาด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าต่างจังหวัดและนักท่องเที่ยวรวมทั้งพ่อค้าส่งและปลีก รายได้จากการจำหน่ายสินค้าเทียบกับปีที่ผ่านมามีอัตราเพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 25 ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีตราหือ แต่บรรจุภัณฑ์มักทำแบบง่าย ๆ ไม่ได้มาตรฐานอย่างไรก็ตาม ทุกรายมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยการสร้างสรรค์ออกแบบใหม่ และส่วนใหญ่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนแล้ว ด้านราคาสินค้าทุกผู้ผลิตและผู้ประกอบการจะกำหนดราคาสินค้าเองโดยพิจารณาลูกค้าเป็นรายๆ ไปและตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนสถานที่จำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นตลาดภายในจังหวัด โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ คือ ผู้ผลิตพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค ทุกรายโฆษณาสินค้าทางอินเตอร์เน็ตและร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ควบคู่ไปกับการลดราคาสินค้า และประชาสัมพันธ์โดยร่วมงานแสดงสินค้าในโอกาสต่างๆ ด้วยด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน พบว่า ปัญหาที่อยู่ในระดับมาก คือ การไม่สามารถพยากรณ์สภาพแวดล้อมภายนอกได้ ปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ขาดความรู้ความชำนาญในการวางแผนการจัดการ แผนการผลิต แผนการเงินและบัญชี ไม่มีการทบทวนและปรับปรุงแผน เสียเวลาในการฝึกหัดฝีมือ ขาดการพัฒนาทักษะฝีมือที่ต่อเนื่อง วัตถุดิบราคาแพงและไม่ได้มาตรฐาน ต้นทุนการผลิตสูง ขาดเงินสดหมุนเวียนและแหล่งเงินทุน ขาดสถานที่จำหน่าย มีคู่แข่งชั้นมาก ขาดความรู้ในการทำการส่งเสริมการตลาด ขาดความรู้เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และการกำหนดราคา และปัญหาที่อยู่ในระดับน้อย คือ การแบ่งฝ่ายงาน ความรับผิดชอบ และอำนาจหน้าที่ไม่เหมาะสมกับงาน สมาชิกหรือพนักงานไม่เข้าใจคำสั่งการไม่มีการซักถาม ขาดเครื่องมือที่มีคุณภาพความต่อเนื่องในการควบคุม การชำรุดของเครื่องมือ เทคโนโลยีการผลิตล้ำสมัย ค่าจ้างแรงงานสูงความรู้ในการบันทึกบัญชี ลูกหนี้ค้างชำระ และการช่วยเหลือจากรัฐบาล

นายมนเทียร โรหิตเสถียร (2549) การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้า ในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามถามวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้า ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 82 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ส่งผลิตภัณฑ์เข้าร่วมคัดสรรในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในปี 2547 มีผู้ตอบกลับจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.34 ผู้ศึกษาได้ศึกษาระดับของผลสำเร็จและปัญหาในการดำเนินงานทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการเงินและด้านการจัดการ โดยใช้ทฤษฎีและหลักการ ด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยของความสำเร็ การวิเคราะห์ SWOT หลักการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำเร็จในด้านการผลิต ด้านการจัดการ และด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97, 3.79 และ 3.58 ตามลำดับ ด้านการเงิน อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.92 ในด้านของ

ปัญหาพบว่า ความรุนแรงของปัญหาด้านการตลาด และด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.82 และ 2.69 ตามลำดับ ความรุนแรงของปัญหาด้านการผลิตและด้านการจัดการ อยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.38 และ 2.27 ตามลำดับ

ฐานมน เขมะศิริ (2552) การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษาชมรมนวดแผนไทย ตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนของชมรมนวดแผนไทยตำบลหนองป่าครั่งอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป สรุปได้ว่าเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีองค์ประกอบที่ครบถ้วนพอที่จะสามารถพัฒนารูปแบบ ให้เป็นระบบเศรษฐกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งพร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคตได้ต่อไป จากความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานของชมรมนวดแผนไทยตำบลหนองป่าครั่ง แบ่งเป็น 4 ด้านตามทฤษฎีด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริหารการเงิน ด้านการตลาด ด้านการบริการและด้านการบริหารองค์กร ในความเห็นของคณะกรรมการชมรม การบริหารจัดการชมรมนวดแผนไทย โดยรวมมีความสำเร็จอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางน้อย มีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 2.89 และผลการศึกษาปัจจัยที่เป็นปัญหาของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนพบว่ามีความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งในอนาคตจะได้มีการพยายามทำให้กลุ่มเข้มแข็งมากขึ้นโดยการทำให้กลุ่มหรือชมรมได้มีการบริหารงานเองทั้งหมด และให้หน่วยงานของรัฐคือเทศบาลตำบลหนองป่าครั่ง จะเป็นเพียงแค่ให้การสนับสนุนในด้านวิชาการและเป็นหน่วยงานที่ปรึกษาเท่านั้น เพื่อที่ส่งผลให้กลุ่มสามารถอยู่ได้ด้วยตัวเองและมีความสามารถที่จะคืนส่วนเกินที่ได้จากการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนให้แก่ ชุมชนและสังคมการคืนส่วนเกินให้กับสังคมอาจจะอยู่ในรูปแบบของการเสียภาษี รูปแบบของการบริจาคช่วยเหลือสังคม เช่น การให้บริการนวดบำบัดให้กับผู้ป่วย ที่ยากไร้ โดยไม่คิดมูลค่า เป็นต้น

เสถียร แต่งประกอบ (2550) เรื่องการดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลอำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า การดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล เปรียบเทียบการดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล ปัญหาและข้อเสนอแนะการดำเนินงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ถูกเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 119 คน ได้จากการสุ่มแบบง่าย โดยวิธีสุ่มโดยบังเอิญสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test (Independent Samples) ผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้

1. สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับน้อย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านแรงงาน รองลงมา คือ ด้านเงินทุน และด้านการตลาด
2. สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของตำบลเหล่าอ้อยมีความเห็นด้วย เกี่ยวกับการดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนตำบลสามัคคี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
3. ปัญหาในการดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลอำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ คือ อาคารสถานที่ประกอบการไม่สมบูรณ์ ทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีการส่งเสริมตลาดในท้องถิ่น สมาชิกยังไม่เข้าใจการทำงานเป็นกลุ่ม และขาดความรู้เรื่องระบบการทำบัญชี ส่วนข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ควรจัดให้มีการศึกษาดูงานจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ประสบผลสำเร็จ จัดประสบการณ์การเรียนรู้ในการทำงานเป็นกลุ่ม และจัดอบรมการทำระบบบัญชีอย่างสม่ำเสมอ

โดยสรุป องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีการดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับน้อย โดยสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลเหล่าอ้อยมีการดำเนินการดังกล่าวมากกว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลสามัคคี ซึ่งสารสนเทศที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ยั่งยืนต่อไป

พิมพ์มล แก้วมณี (2549)การประเมินตนเองของวิสาหกิจชุมชนและสหกรณ์ตามวิถีเศรษฐกิจพอเพียงการสร้างเสริมความเข้มแข็งให้กับชุมชนเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาประเทศ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ปัญหาสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาที่นอกเหนือจากการทำอย่างไรให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง คือทำอย่างไรกลุ่มชุมชนจึงจะดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การศึกษานี้ ได้อธิบายผลการวิเคราะห์ของการประเมินตนเองของกลุ่ม/สหกรณ์ตามวิถีเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านหลักเกณฑ์การประเมินผล 3 ประการได้แก่ (1) เกณฑ์กระบวนการบริหารจัดการ 7 กระบวนการ (2) เกณฑ์ความเป็นเศรษฐกิจพอเพียง และ (3) เกณฑ์การพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารจัดการของกลุ่ม/สหกรณ์ อันจะนำไปสู่แนวทางส่งเสริมปรับปรุง ให้ความช่วยเหลืออย่างถูกทิศทางและตรงประเด็นอย่างแท้จริงภายใต้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจ

พอเพียงการศึกษานี้ อาศัยข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสร้างแบบสอบถามและเก็บข้อมูลภาคสนามสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่ม/สหกรณ์ โดยแบ่งคำถามที่เกี่ยวข้องเป็น 3 ส่วน คือ (1) การทดสอบกระบวนการทำงานของกลุ่ม/สหกรณ์ 7 ประการ (2) การทดสอบหลักการหรือแนวคิดการดำเนินงานของกลุ่ม/สหกรณ์ (3) การตรวจสอบความยั่งยืนของกลุ่ม/สหกรณ์ โดยพิจารณาจากการพัฒนาทุน 4 ประการ โดยคัดเลือกตัวอย่างกิจกรรมการผลิต 6 กิจกรรมหลัก ซึ่งเป็นกิจกรรมการผลิตเกษตร 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) ข้าว (2) โคนม (3) ลำไย และ (4) ส้ม และกิจกรรมการผลิตวิสาหกิจชุมชน 2 ประเภทผลิตภัณฑ์ คือ (1) หัตถกรรมพื้นบ้าน และ (2) อาหารแปรรูปพื้นบ้าน รวมทั้งสิ้น 19 ระบบการผลิต (กรณีศึกษา) ครอบคลุมพื้นที่ 5 จังหวัดในภาคเหนือตอนบน คือ เชียงใหม่ลำพูน ลำปาง พะเยา และน่าน โดยเลือกกลุ่ม/สหกรณ์ในแต่ละระบบ ทั้งแบบเจาะจง ทั้งนี้อยู่บนพื้นฐานความสมัครใจที่จะเข้าร่วมโครงการฯ ของกลุ่ม/สหกรณ์เป็นหลักการวิเคราะห์ผลการศึกษา ประกอบไปด้วยผลจากการประเมินตนเองทั้ง 3 หลักเกณฑ์ ซึ่งวิเคราะห์โดยอาศัยค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบ และค่าเฉลี่ยของกลุ่ม/สหกรณ์ เป็นเกณฑ์การประเมินหลัก พบว่า ไม่มีกลุ่ม/สหกรณ์ที่ผ่านเกณฑ์การบริหารจัดการที่ดีทุกองค์ประกอบมีทั้งสิ้น 3 กลุ่ม (จาก 19 กลุ่ม) ได้แก่ กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านต้นผึ้ง สหกรณ์โคนมการเกษตรไชยปราการ และกลุ่มทอผ้าไหมลื้อบ้านเฮี้ยกลุ่ม/สหกรณ์ที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงทุกองค์ประกอบมีเพียง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านต้นผึ้ง และกลุ่มแปรรูปมะไฟเงินบ้านกอก และกลุ่ม/สหกรณ์ที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยแนวโน้มการพัฒนาที่ยั่งยืนมี 1 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มแปรรูปมะไฟเงินบ้านกอก และจากผลการวิเคราะห์ไม่มีกลุ่มตัวอย่างใดที่ผ่านเกณฑ์การประเมินทั้ง 3 หลักเกณฑ์จากการประมวลผลพบว่ากลุ่ม/สหกรณ์ตัวอย่างมีการบริหารจัดการที่ดีในด้านการบริหารจัดการองค์การรองลงมาได้แก่ การบริหารจัดการด้านเงิน และการผลิต ตามลำดับ กลุ่ม/สหกรณ์ตัวอย่างได้ให้ความสำคัญของการนำเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในธุรกิจ ในด้านความซื่อสัตย์ในการประกอบการไม่เอาเปรียบผู้ใช้แรงงานมากที่สุด และมีการพัฒนาทุนทางสังคมมากที่สุด เมื่อนำผลการประเมินตนเองมาวิเคราะห์จะเห็นว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นระบบการผลิตที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์มากกว่าระบบอื่นๆ ทั้งสามหลักเกณฑ์การให้กลุ่มประเมินตนเอง เท่ากับกลุ่ม/สหกรณ์ได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเองไปพร้อมกันขณะที่พิจารณาและทบทวนก่อนให้คะแนนเพื่อประเมินตนเอง ในแต่ละข้อ ซึ่งกระบวนการนี้เมื่อนำมาประกอบกับผลของการวิเคราะห์คะแนนจะช่วยให้กลุ่ม/สหกรณ์ทราบศักยภาพความสามารถของตนเอง ในเบื้องต้นขณะที่ตอบคำถามและเห็นจุดเด่นจุดด้อยของตน อีกทั้งคะแนนจากการประเมินจะช่วยชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบใดที่กลุ่ม/สหกรณ์จำเป็นต้องเสริมหรือให้ความสำคัญเป็นพิเศษของการศึกษานี้ เป็นเพียงการวิเคราะห์เฉพาะส่วนของการประเมินตนเองเท่านั้น ทั้งนี้ นอกเหนือจากคะแนน

ความสำคัญ/การปฏิบัติ (0-5 คะแนน) แล้ว ควรมุ่งศึกษาเหตุผลของการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามด้วย ซึ่งจะต้องนำมาประกอบการวิเคราะห์ ในขั้นถัดไป อันจะนำไปสู่การหาตัวชี้วัดที่สำคัญสำหรับการประเมินตนเองในเบื้องต้นแก่กลุ่ม/สหกรณ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยเรื่องการพัฒนาการตลาดมะขามกวนของกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัด เพชรบูรณ์ ดังนี้

แผนการดำเนินงานวิจัย

1. ประชุมกลุ่มสมาชิกสำรวจสภาพปัญหาของผลิตภัณฑ์มะขามกวน
2. จัดอบรมด้านการตลาดมะขามกวนให้สมาชิกโดยผู้เชี่ยวชาญ
3. กลุ่มสมาชิกสตรีแม่บ้านบ้านนาร่วมใจไปศึกษาดูงาน
4. พัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวนรูปแบบใหม่
5. ทดสอบตลาดมะขามกวน

ทดสอบตลาดการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายมะขามหวาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ วิชาทฤษฎีชุมชนแปรรูปมะขามหวานอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 12 กลุ่ม

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากสถิติข้อมูลของสำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มวิชาทฤษฎีชุมชนที่ขึ้นทะเบียนวิชาทฤษฎี เฉพาะกลุ่มที่ทำกรแปรรูปมะขามหวานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์สำรวจปี 2551 มีจำนวน 12 กลุ่ม

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างวิชาทฤษฎีชุมชนที่ขึ้นทะเบียนวิชาทฤษฎี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์โดยใช้แบบสอบถาม

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เอกสาร ตำราวิชาการ ผลงานวิจัย จากหน่วยงานต่างๆ อาทิ หอสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ รวมทั้งค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ

3. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการพัฒนาการตลาดมะขามหวานของกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน

4.การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน ทำการสรุปผลการศึกษาวินิจฉัยนำเสนอในรูปแบบลักษณะของการใช้ตารางประกอบ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการการตลาดมะขามหวานของกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชนทำการสรุปผลการศึกษาวินิจฉัยนำเสนอในรูปแบบลักษณะของการใช้ตารางประกอบ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนผลที่ได้จึงนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย (เกณฑ์เฉลี่ย 2545) จะยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมายของคะแนน
1.00-1.49	น้อยที่สุด
1.50 – 2.49	น้อย
2.50 – 3.49	ปานกลาง

3.50 – 4.49	มาก
4.50 – 5.00	มากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาการพัฒนาการตลาดมะขามหวานของกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัด เพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ การพัฒนาการตลาดมะขามหวานของกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และสร้างเอกลักษณ์สินค้าท้องถิ่น การศึกษาในครั้งนี้ได้ปฏิบัติตามแผนการดำเนินงานวิจัย และผลดังนี้

1. ประชุมกลุ่มสมาชิกสำรวจสภาพปัญหาของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน



2. จัดอบรมด้านการตลาดมะขามกวนให้สมาชิกโดยผู้เชี่ยวชาญ



จัดอบรมด้านการตลาดมะขามกวนให้สมาชิก โดยผู้เชี่ยวชาญ



จัดอบรมด้านการตลาดมะขามกวนให้สมาชิกโดยผู้เชี่ยวชาญ

3. กลุ่มสมาชิกสตรีแม่บ้านบ้านนาร่วมใจไปศึกษาดูงาน



ศึกษาดูงานจังหวัดสุโขทัย ในเรื่องของการผลิต การตลาด เกี่ยวกับแหนมและหมูยอ



4. ภาพผลิตภัณฑ์มะขามหวาน



เลขที่ ๓๓๗๘๑-๓๕๒/๒๕..

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
ให้ใบรับรองฉบับนี้ไว้เพื่อแสดงว่า

กลุ่มผลิตภัณฑ์มะขามหวาน

ได้รับอนุญาตให้แสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนกับ
ชื่อผลิตภัณฑ์ มาตรฐานเลขที่ ม.ช.๓๓๗๘๑/๓๕๒/๒๕๒๕
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง มะขามหวาน
สถานที่ทำชื่อ กลุ่มผลิตภัณฑ์มะขามหวาน
เลขที่ ๑๕๓ ตรอก/ซอย - ถนน - หมู่ที่ ๒
ตำบล นาบัว อำเภอ เสิงสาง จังหวัด เพชรบูรณ์

ออกให้ ณ วันที่ ๑๑ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๒

รัตนาภรณ์
(นางรัตนาภรณ์ จิ่งสงวนสิทธิ์)
เลขานุการสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

สิ้นอายุวันที่ ๑๐ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๔

5. ทดสอบตลาดมะขามหวาน

และจากการศึกษาการทดสอบการพัฒนาการตลาดมะขามหวานของกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ การพัฒนาการตลาดมะขามหวานของกลุ่มสตรีบ้านนา ร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ การศึกษาในครั้งนี้ ได้เก็บข้อมูลขั้นปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม กับผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจตัดสินใจในกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม จำนวน 12 กลุ่ม และผู้วิจัยเลือกกลุ่ม วิชากิจแบบเจาะจงจำนวน 10 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 83.3

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของวิชากิจชุมชน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการพัฒนาการตลาดมะขามหวานของกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัด เพชรบูรณ์

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในตลาดผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปของวิชากิจชุมชน ผลการศึกษามีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของวิชากิจชุมชน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งของสมาชิกวิชากิจชุมชน

ตำแหน่งในการบริหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประธานกลุ่ม	7	70.0
คณะกรรมการ	2	20.0
สมาชิกในกลุ่ม	1	10.0
รวม	10	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประธานกลุ่มวิชากิจชุมชนมี ตำแหน่งในการเป็นประธานในกลุ่มมากที่สุด ร้อยละ 70.0 รองลงมาเป็นคณะกรรมการของกลุ่ม วิชากิจร้อยละ 20.0 และเป็นสมาชิกกลุ่มร้อยละ 25

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	2	20.0
หญิง	8	80.0
รวม	10	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 80.0 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 29 ปี	0	0.0
30 – 39 ปี	1	10.0
40 - 49 ปี	2	20.0
50 ปีขึ้นไป	7	70.0
รวม	10	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ มีอายุตั้งแต่ 40 ปี ถึง 49 ปี ร้อยละ 20.0 ปี และมีอายุ 30 ปี ถึง 39 ปี ร้อยละ 10

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	6	60.0
มัธยมศึกษา	3	30.0
ปริญญาตรี	1	10.0
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.0
รวม	10	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 30.0 และเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาของการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจ

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	0	0.0
1 -3 ปี	2	20.0
4 -6 ปี	3	30.0
7 ปีขึ้นไป	5	50.0
รวม	10	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจ มากที่สุด คือ 7 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 4 ถึง 6 ปี คิดเป็น ร้อยละ 30.0 และระยะเวลา 1 ถึง 3 ปี ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์หลัก

ประเภทมะขามแปรรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มะขามคลูก	5	50.0
มะขามกาน	2	20.0
มะขามแช่อิ่ม	1	10.0
อื่นๆ	2	20.0
รวม	10	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สังกัดอยู่ ส่วนใหญ่ประเภทผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ มะขามคลุก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 มะขามกวน ร้อยละ 20.0 มะขามเชื่อม ร้อยละ 10 และประเภทอื่นๆ ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำแนกตามตราสินค้าและสัญลักษณ์

มีตรา สินค้าหรือสัญลักษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	9	90.0
ไม่มี	1	10.0
รวม	10	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มีตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 90.0 ไม่มีตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำแนกตามการมีเว็บไซต์เป็นของกลุ่ม

เว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	3	30.0
ไม่มี	7	70.0
รวม	10	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่ไม่มีเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำแนกตามจำนวนสมาชิก

จำนวนสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 คน	2	20.0
11 -25 คน	4	40.0

26 -50 คน	3	30.0
50 คนขึ้นไป	1	10.0
รวม	10	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 11-25 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.0 รองลงมา มีจำนวนสมาชิก 26 ถึง 50 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และจำนวนสมาชิก ไม่เกิน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 20 และจำนวนสมาชิก 50 คนขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำแนกตามยอดขายรวมต่อปี

ยอดขายรวมต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50,000 บาท	0	0.0
50,000 – 100,000 บาท	2	20.0
100,000-200,000 บาท	3	30.0
มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	5	50.0
รวม	10	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มียอดขายรวมต่อปี มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมายอดขายรวมระดับ 100,000- 200,000 บาท ร้อยละ 30 และยอดขายรวม 50,000 ถึง 100,000 บาท ร้อยละ 20 .0

ส่วนที่ 2 ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายมะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำหน่ายเอง โดยตรง	1	10.0
จำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง	3	30.0

จำหน่ายเองโดยตรงและขายผ่านพ่อค้าคนกลาง	6	60.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	10	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่ขายเองโดยตรงและขายผ่านพ่อค้าคนกลาง คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาขายผ่านพ่อค้าคนกลางคิดเป็นร้อยละ 30 และขายเองโดยตรงคิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำหน่ายเองโดยตรง แหล่งที่นำผลผลิตไปจำหน่าย และกลุ่มตลาดผู้บริโภค

แหล่งจำหน่ายผลผลิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุที่จำหน่ายเองโดยตรง		
สามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง	10	100.0
มีเงินลงทุนสูง	5	50.0
ลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง	8	80.0
แหล่งที่นำผลผลิตไปจำหน่าย		
จำหน่ายในจังหวัดเพชรบูรณ์	10	100.0
จำหน่ายในกรุงเทพ	6	60.0
จำหน่ายในต่างประเทศ	2	20.0
อื่นๆ (จังหวัดใกล้เคียง)	8	80.0
บุคคลทั่วไป / นักท่องเที่ยว	10	100.0
ร้านอาหาร	7	70.0
โรงแรม	6	60.0
อื่นๆ (ร้านมะขามริมทาง)	10	100.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่จำหน่ายผลผลิตเองโดยตรง เนื่องจากสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลางคิดเป็นร้อยละ 80 และมีเงินลงทุนสูง คิดเป็นร้อยละ 50 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจส่วนใหญ่จำหน่ายผลผลิตไปจำหน่ายในจังหวัดเพชรบูรณ์ และส่งตามร้านขายมะขามริมทางเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือกลุ่มวิสาหกิจได้นำผลผลิตไปจำหน่ายจังหวัดใกล้เคียงคิดเป็นร้อยละ 80 จำหน่ายในกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 60 และจำหน่ายไปยังต่างประเทศคิดเป็น ร้อยละ 20 จำหน่ายให้กับร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 70 และจำหน่ายให้กับโรงแรมคิดเป็นร้อยละ 60 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปจากที่อื่นมาจำหน่ายด้วยหรือไม่และแหล่งรับซื้อผลิตภัณฑ์

การรับซื้อและแหล่งรับซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรับซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูป		
รับ	8	80.0
ไม่รับ	2	20.0
แหล่งรับซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูป		
ซื้อจากกลุ่มวิสาหกิจเฉพาะอำเภอเดียวกัน	1	10.0
ซื้อจากกลุ่ม OTOP อำเภอใกล้เคียงกัน	3	30.0
ซื้อจากกลุ่มวิสาหกิจและกลุ่ม OTOP ที่ใกล้ที่สุด	5	50.0
อื่นๆ (ต่างจังหวัด)	1	10.0

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่จะรับผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปจากที่อื่นมาจำหน่ายด้วย คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่รับผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปมาจำหน่ายด้วยคิดเป็นร้อยละ 20 โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรับซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจและกลุ่มโอท็อป (OTOP) ที่ใกล้ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 และซื้อจากกลุ่ม OTOP อำเภอใกล้เคียงกันมาจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 30 และซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปจากต่างจังหวัดคิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีร้านค้าเป็นของกลุ่ม
วิสาหกิจเองและจำนวนร้าน

การมีร้านค้าและจำนวนร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรับซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูป		
มี	8	80.0
ไม่มี	2	20.0
จำนวนร้านค้า		
1 – 2 ร้าน	7	70.0
3 – 5 ร้าน	3	30.0
มากกว่า 5 ร้าน	-	-

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มีร้านค้าผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่มีร้านมะขามหวานแปรรูปคิดเป็นร้อยละ 20 โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีจำนวนร้านค้าจำนวน 1-2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 70 และมีจำนวนร้านค้า 3 – 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์
มะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์

สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตลาดสด	6	60.0
ตลาดกลางมะขามหวานอำเภอหล่มเก่าจังหวัดเพชรบูรณ์	5	50.0
ร้านขายมะขามริมทาง	9	90.0
อื่นๆ (ร้านขายของฝากในจังหวัด และห้องเย็น)	7	70.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปที่ร้านขายมะขามริมทาง คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือตลาดอื่นๆ เช่นร้านขายของฝากในจังหวัดเพชรบูรณ์ และห้องเย็น คิดเป็นร้อยละ 70 และตลาดสด ตลาดกลางมะขามหวานอำเภอหล่มเก่าจังหวัดเพชรบูรณ์คิดเป็นร้อยละ 60 และ ร้อยละ 50 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพ่อค้าคนกลางที่กลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนจำหน่ายให้

จำนวนพ่อค้าคนกลางที่จำหน่ายให้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 -2 ราย	-	0.0
3 -5 ราย	2	20.0
มากกว่า 5 ราย	8	80.0

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปให้กับพ่อค้าคนกลางจำนวน มากกว่า 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 80 และจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางจำนวน 3 -5 ราย คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามารับซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูป

ประเภทของพ่อค้าคนกลาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น	9	90.0
กลุ่มพ่อค้าคนกลางจากต่างจังหวัด	6	60.0
กลุ่มพ่อค้าคนกลางจากต่างประเทศ	-	-
อื่นๆ	-	-

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปให้กับกลุ่มพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 90 และจำหน่ายให้กับกลุ่มพ่อค้าคนกลางต่างจังหวัดคิดเป็นร้อยละ 60

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลือกใช้

ช่องทางการจำหน่ายที่เลือกใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำหน่ายลูกค้าโดยตรง	8	80.0
จำหน่ายผ่านสื่อต่างๆ	3	30.0
จำหน่ายผ่านพนักงาน	5	50.0
จำหน่ายทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง	8	80.0
จำหน่ายตามงานมะขามหวาน	4	60.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลือกใช้ได้แก่ช่องทางการจำหน่ายลูกค้าโดยตรงและจำหน่ายทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 80 จำหน่ายผ่านพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 50 จำหน่ายตามงานมะขามหวานคิดเป็นร้อยละ 40 และจำหน่ายผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการสั่งซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูป

วิธีการสั่งซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่กลุ่มวิสาหกิจเอง	8	90.0
ลูกค้าสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือทางอินเทอร์เน็ต	6	60.0
ลูกค้าสั่งซื้อผ่านตัวแทนขายหรือนายหน้า	4	-
อื่นๆ	-	-

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่วิธีการสั่งซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปโดยให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่กิจการเอง คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาลูกค้าสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 60 และลูกค้าสั่งซื้อผ่านตัวแทนขายหรือนายหน้า คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้
ลูกค้าที่กลุ่มวิสาหกิจเลือกใช้

วิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลูกค้าเข้ามารับสินค้าที่กลุ่มวิสาหกิจเอง	7	90.0
กลุ่มวิสาหกิจมีฝ่ายจัดส่งสินค้า	8	60.0
กลุ่มวิสาหกิจใช้บริการขนส่งของรัฐ	4	40.0
อื่นๆ (ส่งทางไปรษณีย์)	2	20.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่กลุ่มวิสาหกิจมีฝ่ายจัดส่งสินค้า คิดเป็น ร้อยละ 80 รองลงมาลูกค้าเข้ามารับสินค้าที่กลุ่มวิสาหกิจเองคิดเป็นร้อยละ 70 และกลุ่มวิสาหกิจใช้บริการขนส่งของรัฐในการจัดส่งสินค้าคิดเป็นร้อยละ 40 วิธีการส่งมอบวิธี อื่นๆ เช่น ทางไปรษณีย์ ร้อยละ 20

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายมะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์
ตารางที่ 21 ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายมะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์

ประเด็นปัญหา	ระดับการดำเนินงาน					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
26. ตลาดเพื่อจำหน่าย	6 (60.0)	3 (30.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50 (มากที่สุด)
27. ความรู้เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐาน	2 (20.0)	5 (50.0)	2 (20.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	3.80 (มาก)
28. ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาบรรจุภัณฑ์	7 (70.0)	2 (20.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60 (มากที่สุด)
29. แหล่งเงินทุน	2 (20.0)	6 (60.0)	1 (10.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	3.90 (มาก)
30. การสนับสนุนด้านวิชาการ	2 (20.0)	3 (30.0)	5 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.70 (มาก)
31. การประชาสัมพันธ์	3 (30.0)	4 (40.0)	2 (20.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	3.90 (มาก)
32. การขาดแคลนวัตถุดิบ	3 (10.0)	4 (20.0)	3 (10.0)	0 (35.0)	0 (25.0)	4.00 (มาก)
33. ขาดการจัดระบบขนส่งสินค้าที่ดี	2 (20.0)	3 (30.0)	3 (30.0)	1 (10.0)	1 (10.0)	3.40 (ปานกลาง)
34. ช่องทางในการจำหน่ายต่างประเทศ	3 (30.0)	2 (20.0)	2 (20.0)	1 (10.0)	2 (20.0)	3.00 (ปานกลาง)
35. การส่งเสริมการขาย	5 (50.0)	3 (30.0)	1 (10.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	4.20 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.90 (มาก)

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายมะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์โดยรวม อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเรียงตามลำดับ มีดังนี้ ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตลาดเพื่อจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การขาดแคลนวัตถุดิบ แหล่งเงินทุน การประชาสัมพันธ์ ความรู้เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐาน การสนับสนุนด้านวิชาการ ขาดการจัดระบบขนส่งสินค้าที่ดี ช่องทางในการจำหน่ายต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.60 , 4.50 , 4.20 , 4.00 , 3.90 , 3.90 3.80 , 3.70 , 3.40 , 3.00 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาการพัฒนาการตลาดมะขามหวานของกลุ่มสตรีบ้านนาไร่ร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัด เพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาการตลาดมะขามหวานของกลุ่มสตรีบ้านนาไร่ร่วมใจ อำเภอเมือง และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และสร้างเอกลักษณ์สินค้าท้องถิ่น จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะขามหวานอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีตำแหน่งในการเป็นประธานกลุ่ม เป็นเพศหญิง อายุ 50 ปี ขึ้นไป ระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจ 7 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์หลักส่วนใหญ่ได้แก่ มะขามคลุก มะขามหวาน มะขามไร่เมล็ด และมีตราสินค้าแต่ส่วนใหญ่มีเว็บไซต์ มีจำนวนสมาชิก 11-15 คน กลุ่มวิสาหกิจแปรรูปมะขามหวาน ยอดขายรวมต่อปี มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป

5.1.2 ระดับการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่ายมะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการศึกษาพบว่าระดับช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่กลุ่มวิสาหกิจขายเองโดยตรงและขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งได้ให้เหตุผลที่จำหน่ายผลผลิตเองโดยตรงเนื่องจากสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรงเพื่อลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลางซึ่งกลุ่มวิสาหกิจส่วนใหญ่จำหน่ายผลผลิตไปจำหน่ายในจังหวัดเพชรบูรณ์ และส่งตามร้านขายมะขามริมทางเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว และจำหน่ายจังหวัดใกล้เคียง จำหน่ายในกรุงเทพฯ และส่งออกต่างประเทศ นอกจากนั้นยังจำหน่ายให้กับร้านอาหาร และโรงแรมและร้านขายของฝากในจังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่จะมีร้านค้าผลิตภัณฑ์จำนวน 1-2 ร้าน และรับผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปจากที่อื่นมาจำหน่ายด้วย โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

รับซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจและกลุ่มโอท็อป (OTOP) ที่ใกล้ที่สุด สถานที่จำหน่ายที่จำหน่ายมากที่สุดคือร้านขายมะขามริมทาง ร้านขายของฝาก จำนวนพ่อค้าคนกลางที่กลุ่มวิสาหกิจจำหน่าย มากกว่า 5 ราย ส่วนมากเป็นกลุ่มพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น ช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มวิสาหกิจเลือกใช้คือจำหน่ายลูกค้าโดยตรงและจำหน่ายทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง โดยใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าที่กลุ่มวิสาหกิจเอง ใช้วิธีการส่งมอบสินค้าโดยกลุ่มวิสาหกิจมีฝ่ายจัดส่งสินค้าให้

5.1.3 ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายมะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

จากผลการศึกษาพบว่าปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายมะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์โดยรวม อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเรียงตามลำดับ มีดังนี้ ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตลาดเพื่อจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การขาดแคลนวัตถุดิบ แหล่งเงินทุน การประชาสัมพันธ์ ความรู้เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐาน การสนับสนุนด้านวิชาการ ขาดการจัดระบบขนส่งสินค้าที่ดี ช่องทางการจำหน่ายต่างประเทศ

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้น นอกจากผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมโปรโมชันแล้ว ความสามารถของผู้นำ ในการบริหารจัดการของกลุ่มและทรัพยากรหรือวัตถุดิบยังสามารถสร้างความเปรียบของธุรกิจได้ด้วย จากกลุ่มของสตรีบ้านนาร่วมใจ อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ มีข้อได้เปรียบคือมีวัตถุดิบอยู่ในพื้นที่อยู่แล้ว แต่ยังคงขาดกำลังการผลิตอยู่ซึ่งจะต้องแก้ปัญหาอีกต่อไปว่า ทำอย่างไรถึงจะผลิตตามความต้องการของลูกค้า

5.2 ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาการพัฒนาการตลาดมะขามหวานของกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัด เพชรบูรณ์ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการหาความรู้ และจัดทำบัญชีอย่างง่าย เพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย ซึ่งจะทำได้ทำให้สามารถใช้จ่ายเงินทุนได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด และอีกทั้งยังสามารถหาต้นทุนที่แท้จริงของการผลิตสินค้า
2. ควรมีการหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เป็นช่องทางจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ โดยใช้เครือข่ายกลุ่มอื่นๆ
3. ควรมีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการผลิตสินค้าหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะขามหวาน
4. ควรมีการพัฒนาในด้านของผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะขามหวาน ให้มีความแปลกใหม่
5. ภาครัฐควรส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้ด้านการตลาด

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตร. กลุ่มพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2546). **วิสาหกิจชุมชน.ออนไลน์**
แหล่งที่มา:<http://farmdev.doae.go.th/enterprise/.html>
- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2549). **คู่มือปฏิบัติการเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนเพื่อ**
ยกระดับครัวเรือน. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน.
- คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาเศรษฐศาสตร์.(2546). **เศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงกับการวิเคราะห์**
ความหมายของนักเศรษฐศาสตร์.กรุงเทพฯ:สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นิลกุล ธนสิทธิ์สุนทร (2553).ช่องทาง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง.
 สาขาวิชาบริหารธุรกิจ .สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ.มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- นงลักษณ์ ตั้งใจ(2551).ช่องทาง การจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัด
 เชียงใหม่. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ณัฐพงศ์ บุญเฮง (2546). การศึกษาช่องทาง การจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ SMEsในประเทศไทย.
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2535). หลักการตลาด.กรุงเทพฯ: S.M.Circuit Press.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์ <http://www.phetchabun.doae.go.th/meang>
- สำนักวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2550) “แนวคิด
 พื้นฐานของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต” แหล่งที่มา:
http://www.cep.go.th/cep_web/save/index.htm.
- องอาจ ปะวานิช(2537).เอกสาร สอนชุดวิชาการบริหารการตลาดหน่วยที่ 9-15 .พิมพ์ครั้งที่ 13
 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมรักษา
- อภิชัย พันธเสน.(2546). การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงกับอุตสาหกรรมขนาดกลางและ
 ขนาดย่อม.กรุงเทพฯ.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

1. นางสาวปิยะวัน เพชรหมี
Miss Peyawan Petmee
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3-6701-00025-28-8
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์พนักงานมหาวิทยาลัย
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก
คณะวิทยาการจัดการ 056-717100 ต่อ 1206
อีเมล piyawan_p@hotmail.com
5. ประวัติการศึกษา
ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต (การเงินและการธนาคาร)
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ (โดย
ระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้า
โครงการวิจัย หรือ ผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย)
 - 7.1 หัวหน้าโครงการวิจัย : ชื่อ โครงการวิจัย
 - 7.2 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว :
 - การศึกษาผลสัมฤทธิ์การใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของสมาชิกกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
 - การศึกษาผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะขามอำเภอ
หล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ที่

วันที่ ๒๕ มีนาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอส่งรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์และขออนุญาตเบิกจ่ายเงินงวดที่ ๓

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ข้าพเจ้า นางสาวปิยะวัน เพชรหมี สังกัดคณะวิทยาการจัดการ ได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประเภททั่วไปประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๖ สัญญาเลขที่ PCRU ๒๕๕๖/๗๐ เรื่อง การพัฒนาขนมกระยาสารทสินค้าของฝากของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนางัวอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับสู่ประชาคมอาเซียน จำนวนเงิน บาท (เจ็ดพันห้าร้อยบาทถ้วน) ซึ่งข้าพเจ้าได้ดำเนินการวิจัยเรียบร้อยแล้ว แล้วนั้น

ดังนั้น ข้าพเจ้าจึงขอส่งรายงานการวิจัยและขออนุญาตเบิกเงินวิจัยงวดที่ ๓ เป็นเงิน ๑,๕๐๐ บาท (หนึ่งพันห้าร้อยบาทถ้วน) โดยมีรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์จำนวน ๕ เล่ม บทความวิจัยเรื่อง การพัฒนาขนมกระยาสารทสินค้าของฝากของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนางัว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับสู่ประชาคมอาเซียน และแผ่นบันทึกข้อมูล จำนวน ๑ แผ่น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(.....)

นางสาวปิยะวัน เพชรหมี



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ที่ วันที่ ๒๕ มีนาคม ๒๕๕๗
เรื่อง ขอส่งรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์และขออนุญาตเบิกจ่ายเงินงวดที่ ๓

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ข้าพเจ้า นางสาวปิยะวัน เพชรหมี่ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ ได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัยของ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประเภททั่วไปประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๖ สัญญาเลขที่ วช.๒๕๕๖/๑๔ เรื่อง การพัฒนาการตลาดมะขามกวนของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวนเงิน ๑๐๖,๙๓๓ บาท (หนึ่งแสนหกพันเก้าร้อยสามสิบสามบาทถ้วน) ซึ่งข้าพเจ้าได้ดำเนินการวิจัยเรียบร้อยแล้ว

ดังนั้น ข้าพเจ้าจึงขอส่งรายงานการวิจัยและขออนุญาตเบิกเงินวิจัยงวดที่ ๓ เป็นเงิน ๒๑,๓๙๘.๖๐ บาท (สองหมื่นหนึ่งพันสามร้อยเก้าสิบแปดบาทหกสิบสตางค์) โดยมีรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์จำนวน ๕ เล่ม บทความวิจัยเรื่อง การพัฒนาการตลาดมะขามกวนของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ และแผ่นบันทึกข้อมูล จำนวน ๑ แผ่น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(.....)

นางสาวปิยะวัน เพชรหมี่



แบบสอบถาม

การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายมะขามหวานแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายมะขามหวานแปรรูป
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ข้อมูลต่างๆจาก
การศึกษาครั้งนี้จะไม่มีผลใดๆ กับผู้ให้ข้อมูล จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้ให้คำตอบในแบบสอบถามนี้ตาม
ข้อเท็จจริง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้
(โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง ตามความเป็นจริงในตัวตนท่านมากที่สุด)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของวิสาหกิจแปรรูปมะขามหวาน อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่องว่าง หรือ เติมข้อความตามข้อเท็จจริง

- ขณะนี้ท่านเกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างไร
 เป็นประธานกลุ่ม เป็นคณะกรรมการ
 เป็นสมาชิกในกลุ่ม
- เพศ
เพศ ชาย หญิง
- อายุ
 20 – 29 ปี 30 -39 ปี 40 – 59 ปี 50 ปีขึ้นไป
- ท่านจบการศึกษาระดับ
 ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
- ระยะเวลาของการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจของท่าน
 ต่ำกว่า 5 ปี 6 – 10 ปี 11– 15 ปี
 16 – 20 ปี มากกว่า 20 ปีขึ้นไป
- ประเภทผลิตภัณฑ์หลักของท่าน
 มะขามกลุก มะขามกวน มะขามแช่อิ่ม
 มะขามหวานไร้มล็ด อื่นๆ

7. ตราสินค้าและสัญลักษณ์ของสินค้าท่านมีหรือไม่

- มี ไม่มี

8. ขณะนี้วิสาหกิจชุมชนของท่านมีเว็บไซต์หรือไม่

- มี ไม่มี

9. จำนวนสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนของท่าน

- ไม่เกิน 10 คน
 11 – 25 คน 26 – 50 คน
 50 คนขึ้นไป

10. ยอดขายรวมต่อปีของกลุ่มวิสาหกิจของท่าน

- น้อยกว่า 50,000 บาท 50,000 – 100,000 บาท
 100,000 – 200,000 บาท มากกว่า 200,000 บาท

ส่วนที่ 2 ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายมะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์

11. กลุ่มวิสาหกิจของท่านจำหน่ายโดยวิธีการใด

- จำหน่ายเองโดยตรง จำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง
 จำหน่ายเองโดยตรงและขายผ่านพ่อค้าคนกลาง อื่นๆ

12. สาเหตุที่ท่านเป็นผู้ขายเองโดยตรงเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง
 มีเงินลงทุนสูง อื่นๆ

13. ท่านนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มท่านไปขายที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ขายในจังหวัดเพชรบูรณ์ ขายในกรุงเทพฯ
 ขายในต่างประเทศ อื่นๆ

14. ถ้าขายในจังหวัดเพชรบูรณ์ท่านขายให้ใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บุคคลทั่วไป / นักท่องเที่ยว ร้านอาหาร
 โรงแรม อื่นๆ

15. ท่านรับผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปจากที่อื่นมาขายหรือไม่

- รับ ไม่รับ (ข้ามไปตอบข้อ 17)

16. ท่านรับซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจากแหล่งใด
- ซื้อจากกลุ่มวิสาหกิจเฉพาะอำเภอเดียวกัน
 - ซื้อจากกลุ่มOTOPอำเภอใกล้เคียงกัน
 - ซื้อจากกลุ่มวิสาหกิจและกลุ่มOTOPที่ใกล้ที่สุด
 - อื่นๆ
17. ท่านมีร้านขายผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปเองหรือไม่
- มี
 - ไม่มี (ข้ามไปตอบข้อ 19)
18. ท่านมีร้านขายผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปจำนวนกี่ร้าน
- 1 – 2 ร้าน
 - 3 – 4 ร้าน
 - มากกว่า 5 ร้าน
19. ท่านใช้สถานที่ใดในการขายผลิตภัณฑ์ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ตลาดสด
 - ตลาดกลางมะขามหวานอำเภอหล่มเก่า
 - ร้านถนนริมทาง
 - อื่นๆ
20. ท่านมีการขายผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปผ่านพ่อค้าคนกลางจำนวนกี่ราย
- 1 – 2 ราย
 - 3 – 5 ราย
 - มากกว่า 5 ราย
21. ชนิดของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอราคาและรับซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปมะขามหวาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- กลุ่มพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น
 - พ่อค้าคนกลางจากต่างจังหวัด
 - พ่อค้าจากต่างประเทศ
 - อื่นๆ
22. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่วิสาหกิจของท่านเลือกใช้คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- จำหน่ายลูกค้าโดยตรง
 - จำหน่ายผ่านสื่อต่างๆ
 - จำหน่ายผ่านพนักงาน
 - จำหน่ายทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง
 - จัดตามนิทรรศการ เช่น งานมะขามหวาน
 - อื่นๆ
23. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ
- ลูกค้าทั่วไป
 - พ่อค้าปลีก / พ่อค้าส่ง
 - จำหน่ายผ่านพนักงาน
 - จำหน่ายทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง

24. วิธีการสั่งซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่กิจการเอง
- ลูกค้าสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือทางอินเทอร์เน็ต
- ลูกค้าสั่งซื้อผ่านตัวแทนขายหรือนายหน้า
- อื่นๆ

25. วิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าที่กลุ่มวิสาหกิจเลือกใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ลูกค้าเข้ามารับสินค้าที่กลุ่มวิสาหกิจเอง
- กลุ่มวิสาหกิจมีฝ่ายจัดส่งสินค้า
- กลุ่มวิสาหกิจใช้บริการขนส่งของรัฐ
- อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายมะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์

ประเด็นปัญหา	ระดับการดำเนินงาน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
26. ตลาดเพื่อจำหน่าย					
27. ความรู้เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้า					
28. ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาบรรจุภัณฑ์					
29. แหล่งเงินทุน					
30. การสนับสนุนด้านวิชาการ					
31. การประชาสัมพันธ์					
32. การขาดแคลนวัตถุดิบ					
33. ขาดการจัดระบบขนส่งสินค้าที่ดี					
34. ช่องทางในการจำหน่ายต่างประเทศ					
35. การส่งเสริมการขาย					

