



กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ในเขตตำบลห้วยพระ อำเภอคอนท่อม จังหวัดนครปฐม



นางสาวปาริย์ เทพศิริ

การค้นคว้าอิสระ (กรณีศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาด) นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2546

MARKETING STRATEGY FOR MEAT PROCESSING OF ONE TUMBON ONE PRODUCT
PROJECT AT HOY PRA VILLAGE, DON TOOM DISTRICT, NAKORN PATHOM PROVINCE.

MS. PAJAREE TEPSIRI

A SELF-DIRECTED CASE STUDY IN MARKETING STRATEGY IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER PUBLIC ADMINISTRATION

THURAKITBUNDIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2003

เลขทะเบียน	0171944
วันที่	24 พ.ย. 2547
เลข	ชื่อ 659.9
	25427
	[2546]

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

การค้นคว้าอิสระ (กรณีศึกษา) กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ ในเขตตำบลห้วยพระ อำเภอคอนคาญ จังหวัดนครปฐม

เสนอโดย นางสาวปจรรย์ เทพศิริ

สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา คร.จิระพร เรืองจิระชูพร


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการการค้นคว้าอิสระแล้ว


.....ประธานกรรมการ

(ดร.จิระพร เรืองจิระชูพร)


.....กรรมการ

(ผศ.ดร.สมศักดิ์ ดำริชอบ)


.....กรรมการ

(อาจารย์สุคจิต นิมิตกุล)

สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์รับรองแล้ว

.....ผู้อำนวยการสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

(รศ.ดร.ถวัลย์รัฐ วรเทพพิพิงษ์)

วันที่

เดือน

พ.ศ.2546

การค้นคว้าอิสระ (กรณีศึกษา) : กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ โครงการ
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตตำบลห้วยพระ อำเภอคอนทูน
จังหวัดนครปฐม

ชื่อผู้ทำการค้นคว้าอิสระ : นางสาวปจรรย์ เทพศิริ

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.จีระพร เรืองจิระชูพร

สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

ปีการศึกษา : 2546

บทคัดย่อ

กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ตำบลห้วยพระ อำเภอคอนทูน จังหวัดนครปฐม ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มเกษตรกร ทำการผลิตสินค้าแปรรูปจากเนื้อสัตว์ เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ไส้อ้ว หมูแดดเดียว หมูยอ ลูกชิ้นหมู ไส้กรอกอีสาน กุนเชียง และแฮม จำหน่ายในพื้นที่อำเภอคอนทูน และพื้นที่ใกล้เคียง ทั้งปลีกและส่ง ปัจจุบันโครงการฯ ดำเนินธุรกิจมาระยะหนึ่ง มีกำไรเล็กน้อย ประสบปัญหาผลิตภัณฑ์ขายได้ไม่มากนัก ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จากการศึกษาวิเคราะห์หาสาเหตุพบว่า ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ของโครงการฯ ที่ผลิตออกจำหน่าย มีรสชาติ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ยังไม่เป็นที่พอใจผู้บริโภค และช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่กระจายอย่างทั่วถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาด้านรสชาติไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภคมากที่สุด คือ กุนเชียง รองลงมาเป็นไส้กรอกข้าว และไส้อ้ว ตามลำดับ วิธีการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น ควรปรับปรุงรสชาติให้เป็นที่พอใจผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทดลองชิมผลิตภัณฑ์ และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย สวยงามเป็นที่ดึงดูดใจผู้บริโภค และบรรจุด้วยระบบสุญญากาศ สามารถเก็บผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้น ตลอดจนการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายตามร้านค้าปลีก งานเทศกาลต่าง ๆ หรืองานแสดงสินค้า เพื่อให้สามารถมียอดขายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นได้ตามเป้าหมาย

A SELF-DIRECTED CASE STUDY : MARKETING STRATEGY FOR MEAT
PROCESSING OF ONE TUMBON ONE
PRODUCT PROJECT AT HOY PRA
VILLAGE, DONTOOM DISTRICT,
NAKORN PATHOM PROVINCE.

NAME OF STUDENT : MS. PAJAREE TEPSIRI

ADVISER : DR. CHERAPORN RUANGCHERACHUPORN
MASTER OF PUBLIC ADMINISTRATION

ACADEMIC YEAR : 2003

abstract

This self-directed case study is to examine the problems in a 'One Tambon One Product' project of meat processing group from Hoy Pra village, Don Toom district, Nakorn Pathom province. The dominant product of Don Toom is meat processing such as Thai Herb sausage, Dry pork, Moo Yor, Pork ball, Rice sausage, Chinese sausage and Nham. So far the performance of the project is not satisfactory due to its very small revenue for subsistence. As a result, the causes of problem are to be identified. It found the major cause in marketing area and subsequently investigated into the marketing mix. By means of market survey, the results reveal that customers are not satisfied with the product taste, mainly in Chinese sausage, Rice sausage, and Thai Herb sausage, respectively. Furthermore, the packaging is also unsatisfactory and the channel of distribution is quite limited. Consequently, the corresponding solutions are proposed in terms of product modification by conducting product test and making it tastier. In terms of packaging, it is to develop the vacuum package for providing longer shelf life and more attractiveness. It also requires more retail outlets, occasional exhibitions in order to extend the channels of distribution and increase sales as expected.

กิตติกรรมประกาศ

กรณีศึกษาการค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.จิระพร เรืองจิระชูพร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไข กรณีศึกษาฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากท่านอาจารย์ที่กล่าวข้างต้นแล้ว ยังได้รับความช่วยเหลือให้คำแนะนำ จัดทำและอื่น ๆ จากนางสาวเพ็ญศรี จุงศิริวัฒน์ ตำแหน่งนักวิทยาศาสตร์ 8 หัวหน้ากลุ่มวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สัตว์ สำนักพัฒนาการปศุสัตว์และถ่ายทอดเทคโนโลยี กรมปศุสัตว์ ตลอดจนข้าราชการ เจ้าหน้าที่กรมปศุสัตว์ เพื่อน ๆ และครอบครัวผู้เขียน ที่คอยให้กำลังใจสนับสนุนตลอดเวลา

ท้ายสุดนี้ คุณประโยชน์อันพึงมีจากกรณีศึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่เกษตรกรผู้ร่วม โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง

ปาจริย์ เทพศิริ

กันยายน 2546

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภาพ	ช
กรณีศึกษา : การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลห้วยพระ อำเภอคอนทูน จังหวัดนครปฐม	
- บทที่ 1 ความสำคัญของปัญหา	1
- บทที่ 2 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงาน	5
- บทที่ 3 แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
- บทที่ 4 สรุปผลการศึกษา	54
- บทที่ 5 ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไข	62
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	68
ภาคผนวก ก.	69
ภาคผนวก ข.	73
ภาคผนวก ค.	85
ประวัติผู้เขียน	89

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงการป็นผลกำไร	19
2.2	แสดงสินค้าที่กลุ่มฯจำหน่ายสู่ผู้บริโภค	23
2.3	แสดงรายงานผลการผลิต	24
2.4	แสดงรายงานบัญชีรายจ่าย-รายรับ	25
5.1	แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	54
5.2	แสดงความคิดเห็นของผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์	56
5.3	แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย	58

สารบัญแผนภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนที่จังหวัดนครปฐม	14
2	แสดงที่ตั้งศูนย์แปรรูปเนื้อสัตว์	15
3	แสดงการดำเนินงานของกลุ่มฯ	16

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

แนวความคิดเกี่ยวกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เกิดจากความต้องการที่จะสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล โดยการสนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์และตลาดเพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ของตนเอง แนวคิดนี้จึงเป็นแนวคิดที่ให้ท้องถิ่นต้องพึ่งตนเองเป็นหลักในอันที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ก้าวเข้าสู่มาตรฐานสากลและสามารถขยายตลาดได้ โดยการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของชุมชนทั้งด้านการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ การประยุกต์ใช้ทรัพยากรท้องถิ่นและเทคโนโลยีที่เหมาะสม

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นับเป็นโครงการหนึ่งตามนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล เพื่อเสริมสร้างและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และเพิ่มมูลค่าเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น โดยรัฐบาลจะให้ความช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและ Internet ซึ่งนโยบายดังกล่าวถือได้ว่าสอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยอาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนาและรวมเป็นเครือข่ายภายใต้ตำบล

การดำเนินงานตามโครงการนี้ประกอบด้วยองค์กรหลายองค์กรเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานราชการต่าง ๆ องค์กรเอกชน ประชาชน และผู้นำท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นจะเป็นองค์กรที่มีบทบาทและเป็นกลไกสำคัญที่สุดของโครงการ ในด้านหน่วยงานราชการนั้นกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ถือได้ว่าเป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินงาน เนื่องจากมีหน้าที่หลักในด้านการส่งเสริมการผลิต จัดหาวัตถุดิบ ควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

กรมปศุสัตว์ ได้สนองตอบนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการกำหนดแนวทางดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และกำหนดให้มีระยะเวลาดำเนินงาน 5 ปี เริ่มตั้งแต่ปี 2545-2549 โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมาตรฐาน สร้างโอกาสทางการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ และเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน แต่จากการดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของแต่ละหน่วยงานในบางท้องที่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เกษตรกรขาดจิตสำนึกในการเป็นผู้ประกอบการ การบริหารจัดการด้านการตลาด ดังนั้น เพื่อให้โครงการฯ บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ข้างต้น จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผลิต

ภัณฑ์เนื้อสัตว์ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขต ตำบลห้วยพระ อำเภอคอนตูม จังหวัดนครปฐม ตลอดจนหาแนวทางแก้ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานให้ชัดเจนและเป็นรูปธรรม เพื่อนำมาประมวลหาข้อสรุปและจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและเงื่อนไขที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการฯ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขต ตำบลห้วยพระ อำเภอคอนตูม จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานทางการตลาดให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการฯ

1.3 ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

-วิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ เป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ โครงการแปรรูปเนื้อสัตว์ ของกลุ่มเกษตรกร ตำบลห้วยพระ อำเภอคอนตูม จังหวัดนครปฐม

-ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

-กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างที่จะมาเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 224 ราย แล้วดำเนินการสุ่มตัวอย่างจากประชากรกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่าง ๆ ในเขตจังหวัดนครปฐม แต่จะพยายามกระจายการสุ่มไปให้ครอบคลุมประชากรทุกประเภทในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จนกว่าจะได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบ 224 ราย การแจกแบบสอบถามจะใช้พนักงานออกไปขอความร่วมมือประชาชนตอบแบบสอบถามและส่งคืนภายในวันเดียวกัน โดยเก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง

-การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูล (Data) หมายถึง ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าจะต้องใช้ในการทดสอบในการตอบปัญหาในการศึกษาค้นคว้า ด้วยเหตุนี้ การที่ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ก็เพื่อต้องการหาข้อสรุปจากการศึกษา

-ประเภทของข้อมูล

ศึกษาถึงลักษณะและสภาพโดยทั่วไป ทางการตลาดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปัญหา และอุปสรรค รวมทั้งความช่วยเหลือหรือความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานรัฐบาล โดยศึกษารวบรวมข้อมูลจาก แหล่งที่มาต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรงซึ่งแยกออกเป็น

1.1 ข้อมูลที่เก็บจากผู้ให้ข้อมูลโดยวิธีการสำรวจในลักษณะการออกแบบสอบถาม ผู้บริโภคโดยตรง และข้อมูลที่ได้มาจะนำมาวิเคราะห์ในบทที่ 4

1.2 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานราชการ และ เอกชน เช่น การสัมภาษณ์ ผู้บริหาร จำนวน 3 คน เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติ จำนวน 7 คน ในกรมปศุสัตว์ และกลุ่ม เกษตรกรผู้ร่วมโครงการฯ จำนวน 7 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่มีได้เก็บจากแหล่งกำเนิดโดยตรง แต่เป็นการเก็บข้อมูล จากแหล่งที่มีการรวบรวมข้อมูลไว้แล้ว เช่น หนังสือ ตำรา เอกสารต่าง ๆ หรืองานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดย แหล่งข้อมูลคือ ศูนย์สารสนเทศมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สภาวิจัยแห่งชาติ และเอกสารจากกรมปศุสัตว์

-เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองมีลักษณะ ง่ายต่อการตอบแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ โครงการฯ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมา เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ
2. ศึกษาหลักเกณฑ์การสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามอาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ
6. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ เป็นคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ สมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 เป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ เนื้อสัตว์ ทั้งด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ควรปรับปรุง ควรปรับปรุงในเรื่องใด ปัจจัยที่เป็นตัว

กำหนดในการเลือกซื้อ ความคิดเห็นด้านราคา การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น จะมีลักษณะให้เลือกมากกว่า 1 ข้อ และ เลือกได้ 3 อันดับ โดยใส่หมายเลข 1-3 หน้าข้อที่เลือก 1 = ซื้อมากที่สุด 2,3 ซื้อน้อยกว่าตามลำดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

-สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ด้วยมือ (Manual) แล้วจึงประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel โดยการ หาอัตราร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ศึกษา ส่วนแบบสอบถามปลายเปิด วิเคราะห์โดยการบรรยายสรุป

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดสำหรับผู้ร่วมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์
2. ได้ข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานทางการตลาดให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการฯ

1.7 ลำดับในการนำเสนอ

- ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 บท ดังต่อไปนี้
- บทที่ 1 บทนำ จะกล่าวถึงความเป็นมาของปัญหาและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าโดยสังเขป
 - บทที่ 2 จะทำการศึกษาถึงประวัติความเป็นมา และสภาพการดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการแปรรูปเนื้อสัตว์ห้วยพระ
 - บทที่ 3 แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - บทที่ 4 จะเป็นการสรุปผลการศึกษาถึงความคิดเห็นของประชาชนโดยทั่ว ๆ ไปในเขตจังหวัดนครปฐม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ในด้านต่าง ๆ
 - บทที่ 5 ข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไข

บทที่ 2

โครงการแปรรูปเนื้อสัตว์ตำบลห้วยพระ อำเภอคอนตูม จังหวัดนครปฐม

โครงการแปรรูปเนื้อสัตว์ตำบลห้วยพระ อำเภอคอนตูม จังหวัดนครปฐม เป็นโครงการหนึ่งในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกรมปศุสัตว์ (One Tambon One Product : OTOP) ในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ตามนโยบายของรัฐ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกร เพื่อให้เข้าใจการดำเนินงานของโครงการแปรรูปเนื้อสัตว์ตำบลห้วยพระ อำเภอคอนตูม จังหวัดนครปฐม และที่มาของโครงการ ในบทนี้จะนำเสนอในประเด็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกรมปศุสัตว์ ผลการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการแปรรูปเนื้อสัตว์ตำบลห้วยพระ อำเภอคอนตูม จังหวัดนครปฐม และการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มฯ

2.1 การดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ

2.1.1 ที่มาของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีที่มาจากแนวคิดในการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่นจากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ซึ่งริเริ่มโดย นายอิราวิทชี โมริชิโกะ ผู้ว่าราชการโออิตะ ประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ 2522 โดยการเน้นพัฒนาท้องถิ่นเป็นพื้นฐาน แนวคิดนี้จะสนับสนุน และส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถที่จะสร้างผลิตภัณฑ์และการตลาดสำหรับการรับรองผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องอุทิศพลักกาย ความคิดสร้างสรรค์ และความปรารถนาที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลักเพื่อสร้างการกินดีอยู่ดี และคุณภาพของชีวิตคนในท้องถิ่น ตลอดจนพยายามที่จะเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะของท้องถิ่นเป็นหลักให้เข้าสู่มาตรฐานสากล เพื่อขยายขอบเขตตลาดไปสู่สากล หรือตลาดโลก เสริมกับตลาดในประเทศ

อนึ่งจังหวัดโออิตะ ได้เริ่มจากการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้กันเอง บริโภคกันเอง ในชุมชนก่อน โดยการสนับสนุนกันเอง ทำให้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ขายได้หมด จึงได้มีการขยายตลาดจากการบริโภคในท้องถิ่น มาเป็นการบริโภคข้ามจังหวัด และส่งออก ทำให้ประชาชนของจังหวัดมีรายได้เพิ่มจากเดิมที่เป็นเมืองที่ค่อนข้างยากจน รายได้ต่ำ มาเป็นเมืองที่มีรายได้สูงเมืองหนึ่งของประเทศญี่ปุ่น โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวน้อยกว่าประเทศสหรัฐอเมริกาไม่มากนัก

อย่างไรก็ตามหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศญี่ปุ่นนั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

- 1) ใช้ทักษะแรงงานฝีมือของคนในตำบล

- 2) ใช้ทรัพยากรส่วนใหญ่ที่มีอยู่ในตำบลนั้น และ
- 3) เมื่อผลิตแล้วมีการบริโภคในตำบลนั้น และมีบางผลิตภัณฑ์สามารถที่จะส่งไปขายนอกจังหวัด หรือส่งไปขายต่างประเทศ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือกคุณภาพของสินค้า และสินค้านั้น จะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2.1.2 แนวคิดนโยบาย และวิธีการดำเนินงาน

2.1.2.1 แนวคิด

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวคิดที่เน้นเรื่องการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน หรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุน และส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ และตลาดสำหรับรองรับผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะ ท้องถิ่นจึงจำเป็นที่จะต้องพึ่งตนเองเป็นหลัก อันที่จะพยายามที่จะเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์เข้าสู่มาตรฐานสากล เพื่อที่จะขยายขอบเขตตลาด ไปสู่ตลาดโลก ประกอบกับควรมีการจัดการทางด้านการตลาด การผลิต การบริการจัดการ และการประยุกต์ใช้ทรัพยากรท้องถิ่น และเทคโนโลยีอย่างเหมาะสม ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนอีกทางหนึ่ง

อนึ่ง ถ้าคนในท้องถิ่นร่วมมือร่วมใจกันให้คำแนะนำปรึกษา ให้กำลังใจกันซึ่งกัน และกัน และมีจุดประสงค์ไปในทางเดียวกัน ก็สามารถที่จะทำให้ความคิดนั้นๆ สำเร็จได้ สิ่งที่จะมองเห็นได้ชัดก็คือ การคิดค้น และการสร้างผลิตภัณฑ์บนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรม อันเป็นการสืบสาน วัฒนธรรมที่ดีงามให้คงอยู่ตลอดไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นหลัง

ดังนั้น หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยแต่ละชุมชนจะมีผลิตภัณฑ์ดีเด่นอย่างน้อยหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมประเพณี และการใช้ทรัพยากรท้องถิ่น เพื่อการเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน หรือตำบลนั้น อีกทาง หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาจากระบวนการเรียนรู้ของชุมชน และการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาดสากล อันจะส่งผลให้เศรษฐกิจชุมชนฐานล่างมีความเข้มแข็ง ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยอาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนา และรวมเป็นเครือข่ายภายใต้ตำบล

จากแนวคิดข้างต้นทำให้เกิดหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

- 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล(Local Yet Global) กล่าว คือ ผลิตสินค้าบริการที่ใช้ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
- 2) พึ่งพาตนเอง และคิดสร้างสรรค์ (Self- Reliance- Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริง โดยอาศัยกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น

- 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) เป็นการสร้างบุคคลให้มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาดมุ่งเน้นการผลิต และการบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

2.1.2.2 นโยบายของรัฐ

รัฐบาลได้กำหนดนโยบายแนวทางในการส่งเสริมการค้าเงินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ ให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และเพิ่มมูลค่าเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยมีเป้าหมาย และนโยบายในการกำหนดโครงการ 3 ประการที่สำคัญคือ

1. มุ่งมั่นให้ประชาชนมีความรู้ และความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม รวมถึงการพัฒนาศักยภาพการบริการให้ได้คุณภาพ และสามารถจำหน่ายได้
2. มุ่งมั่นให้ประชาชนมีจิตสำนึกในการเป็นผู้ประกอบการ และมีความสามารถในการบริหารจัดการรวมตัวเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงกันเกิดธุรกิจอุตสาหกรรมชุมชนแบบยั่งยืนพึ่งตนเองได้
3. มุ่งมั่นให้ประชาชนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์ และในธุรกิจที่ดำเนินการ และสืบทอดไปสู่รุ่นต่อไป

2.1.2.3 วิธีการดำเนินงาน

รัฐบาลได้มีการกำหนดบทบาทและวิธีการดำเนินงานให้เจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องเป็นกลไกสำคัญในการทำหน้าที่เป็นที่เล็งคอบกระตุ้น ส่งเสริมให้ประชาชนร่วมกันคิด ร่วมกันทำโดยปราศจากการครอบงำ และชี้นำโดย

1. ต้องทำความเข้าใจแนวคิดปรัชญาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจนอย่างถ่องแท้เพื่อสามารถที่จะดำเนินการได้ถูกต้อง รวมทั้งมีการตรวจสอบให้ถูกต้องตรงตามปรัชญา หรือแนวคิดดังกล่าว
2. ส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์วิธีการผลิตสินค้าไปสู่ชุมชนอื่นแต่ไม่ใช่การเลียนแบบตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีสินค้าผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและการกระจายทั่วประเทศตามวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น
3. ส่งเสริมการตลาด และสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์ภายใน และภายนอกประเทศเพื่อให้ส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคได้ดำเนินการในกรอบทิศทางเดียวกัน จึงได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

2.1.2.4 ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ร่างแผนการปฏิบัติโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. ตั้งคณะกรรมการเพื่อการประสานแผนงานให้สอดคล้องกัน
3. ส่งแผนให้ทุกกระทรวงเพื่อพิจารณาปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติมแผนงานของแต่ละกระทรวง
4. รวมแผนงานแต่ละกระทรวงเป็นแผนงานหลักของรัฐบาล
5. ให้สำนักงานงบประมาณตั้งงบประมาณรองรับเป็นเงินงบประมาณกลาง ดูแลโดยสำนักงานงบประมาณ

ส่วนกลาง

1. ให้ทุกกระทรวงที่มีข้อมูลของสินค้าในแต่ละท้องถิ่นเลือกสินค้าเด่นที่มีศักยภาพของท้องถิ่นนั้นๆ และส่งเสริมมูลพื้นฐานไปยังคณะทำงานของกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงต่างประเทศ เพื่อสำรวจความต้องการของทางตลาด และสรุปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ
2. ให้คณะทำงานของกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงต่างประเทศ กระทรวงอุตสาหกรรม กำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามที่มีการสำรวจตลาดไว้แล้ว และให้แจ้งข้อมูลกลับไปยังกระทรวงต่างๆ
3. เมื่อได้รับแจ้งข้อมูลให้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยกำหนดให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตจากหน่วยงาน เช่น ทบวงมหาวิทยาลัย กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี กระทรวงแรงงาน และสวัสดิการสังคม กระทรวงเกษตร และสหกรณ์

ส่วนภูมิภาค

1. ผู้ว่าราชการจังหวัดสร้างทีมงานระดับจังหวัด หล่อหลอมความคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ให้เป็นเอกภาพเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ
2. บูรณาการงบประมาณ/กิจกรรมของหน่วยงานในระดับจังหวัด เพื่อนำไปสู่เป้าหมายเดียวกัน คือ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
3. สร้างความเชื่อมโยงกองทุนระดับหมู่บ้าน เช่น กองทุนหมู่บ้าน กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต หมู่บ้านเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง รวมทั้ง “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยมีจุดมุ่งเน้นที่เศรษฐกิจพอเพียง เน้นการตลาดเป็นเป้าหมายที่สำคัญเพื่อให้ประชาชนมีรายได้
4. ระดมทรัพยากรในจังหวัด ทำงานในลักษณะพหุภาคี มองเห็นคุณค่าจากสรรพสิ่งที่อาจเอื้อต่อการพัฒนาชุมชน

2.1.2.5 ลักษณะพิเศษของโครงการ

1. มีการวางแผน และเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันของหน่วยงานราชการทั้งด้านการผลิต และด้านการตลาดของสินค้าในแต่ละชนิด
2. มีขั้นตอน และรูปแบบกระบวนการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเด่นและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบรรจุผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบรรจุเพื่อการขนส่งและการตลาดเพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติ
3. กำกับถึงความต้องการของตลาดต่อสินค้าประเภทใด
4. มีการถ่ายทอดงานวิจัยและเทคโนโลยีสู่กระบวนการผลิตทุกขั้นตอน
5. มีการให้ความช่วยเหลือด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์จากหน่วยงานกลาง
6. มีการปรับเปลี่ยนระเบียบ และกฎเกณฑ์การใช้เงินเพื่อให้มีความคล่องตัวทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางการค้า
7. มีหน่วยงานกลางให้ความช่วยเหลือในการนำสินค้าจากผู้ผลิตรายย่อยไปจำหน่าย
8. เป็นนโยบายเร่งด่วนที่ทุกหน่วยงานต้องให้การสนับสนุน
9. มีการติดตาม และการประเมินผลร่วมกัน

2.1.3 องค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

องค์กรถือว่าเป็นกลไกที่มีความสำคัญที่สุดของโครงการนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั้นเอง โดยที่ประชาชนจะต้องนำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ระบบราชการ การบริหารส่วนท้องถิ่น องค์กรเอกชน ชุมชน และการรวมกลุ่มของชุมชน ซึ่งเป็นกลุ่มพลังต่างๆมาสร้างพลังร่วม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.3.1 ระบบราชการ

เนื่องจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนาจากภายใน จึงเป็นการคิด และทำจากล่างสู่บนโดยที่ประชาชนมีส่วนร่วม ราชการเป็นเพียงผู้กำกับดูแลให้การสนับสนุน กล่าว คือ แม้ระดับจังหวัดจะไม่ได้มีการสร้างระบบช่วยเหลือต่างๆ ไว้รองรับโดยตรงก็ตาม แต่ก็มีหน่วยงานที่คอยรับเรื่องราวต่างๆตลอดจนติดตามความก้าวหน้าของโครงการโดยการออกสำรวจเพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสาร และประเมินผล

ส่วนในระดับตำบล และหมู่บ้าน ตลอดจนการบริหารส่วนท้องถิ่นต่างๆ จะมีการรวมกลุ่มของประชาชน โดยมีเจ้าหน้าที่ระดับล่างของจังหวัดเป็นพี่เลี้ยงเพื่อช่วยในการผลักดันและสนับสนุนการพัฒนาให้ผ่านขั้นตอนต่างๆ

สำหรับหน่วยงานราชการที่เข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ได้แก่

1. กระทรวงมหาดไทย มีหน้าที่หลักเกี่ยวกับการประชาคม ค้นหาผลิตภัณฑ์และข้อมูลพื้นฐาน ตลอดจนการเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มคนในชุมชน
2. กระทรวงเกษตร และสหกรณ์ มีหน้าที่หลักในการส่งเสริมการผลิต จัดหาวัตถุดิบ ควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การศึกษา และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

3. กระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงสาธารณสุข มีหน้าที่หลักในการกำหนดมาตรฐาน และหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์
4. กระทรวงพาณิชย์ มีหน้าที่หลักในการส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า เรื่องสิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้า
5. กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสิ่งแวดลอม เป็นหน่วยงานหลักในการวิจัย และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี การออกแบบ และการบรรจุภัณฑ์
6. สำนักนายกรัฐมนตรีเป็นหน่วยงานหลักในการประชาสัมพันธ์
7. ทบวงมหาวิทยาลัย เป็นหน่วยงานหลักในการติดตาม และประเมินผล
8. สำนักนายกรัฐมนตรี เป็นหน่วยงานหลักในการวิเทศสัมพันธ์ให้ความช่วยเหลือในด้านเทคนิค และเงินทุนจากต่างประเทศ

2.1.3.2 องค์กรเอกชน

ทางจังหวัดต้องการมีส่วนร่วมขององค์กรเอกชนในท้องถิ่นในการพัฒนา และการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง

2.1.3.3 ผู้นำ

ผู้นำเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ผู้นำในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ที่เป็นผู้นำในการปกครองเท่านั้น แต่ยังรวมหมายถึงผู้นำที่มาจากภาคประชาชนอื่นๆ เช่น ประธานกองทุนหมู่บ้าน ผู้บริหารโรงงาน ผู้บริหารสถานบริการอื่นๆผู้นำเหล่านี้จะทราบถึงความต้องการของท้องถิ่น และสามารถสร้างชุมชนให้เข้มแข็งได้

2.1.3.4 องค์กรประชาชน

องค์กรประชาชนได้แก่ สหกรณ์ของกลุ่มเกษตรกรต่างๆ หอการค้า กลุ่มผู้บริโภค ฯลฯ กลุ่มเหล่านี้จะเป็นตัวแทนกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆสามารถที่จะกำหนดรูปแบบ และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเลือกวัสดุเพื่อการผลิต การวางแผนกลยุทธ์ต่างๆด้านการตลาดเป็นต้น

2.2 ความเป็นมาของโครงการ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นโครงการตามนโยบายเร่งด่วน 9 ประการซึ่งรัฐบาลได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2544 รัฐบาลจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าผลิตสินค้าให้ได้มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน โดยที่รัฐบาลพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือสนับสนุนเกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านต่างๆ การ

บริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั่วไปและตลาดต่างประเทศด้วยการจำหน่ายแบบเครือข่าย ได้มีระเบียบของสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 กำหนดให้มีกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (กอ.นตพ) โดยมี ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี หรือรองนายกรัฐมนตรีที่ได้รับมอบหมายเป็นประธาน ได้แต่งตั้งคณะกรรมการ 9 คณะ โดยมีปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นประธานคณะกรรมการส่งเสริมการผลิต และมีผู้แทนจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ร่วมเป็นอนุกรรมการทุกคน

2.3 ภาพรวมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้เริ่ม โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2544 โดยการใช้จ่ายของงบประมาณปกติของแต่ละหน่วยงาน รวม 74.10 ล้านบาท ใน ปีงบประมาณ 2545 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้รับการจัดสรรงบประมาณเพื่อที่จะนำไปใช้ในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รวม 417.88 ล้านบาท โดยจะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบอยู่ 6 หน่วยงาน ได้แก่ กรมส่งเสริมการเกษตร ,กรมส่งเสริมสหกรณ์ , กรมประมง , กรมปศุสัตว์ ,สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการ 3 อนุกรรมการ ได้แก่ คณะอนุกรรมการก้นกรองตำบลเป้าหมายและผลิตภัณฑ์หลัก คณะอนุกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลัก คณะอนุกรรมการพัฒนาการตลาด คณะอนุกรรมการดังกล่าวจะดำเนินการคัดเลือกกลุ่ม/ผลิตภัณฑ์ตามหลักเกณฑ์การพิจารณา และการปรับปรุงพิจารณาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ถูกสุขอนามัยและได้มาตรฐาน โดยมีแผนการดำเนินตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ถูกคัดเลือก
- มีการบูรณาการระหว่างส่วนราชการ/เอกชน ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์
- จัดทำแผนพัฒนาถ่ายทอดเทคโนโลยีพัฒนาผลิตภัณฑ์
- การพัฒนาการตลาดทำให้ประชาชนมีแหล่งจำหน่ายเพิ่มขึ้น
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์
- การรณรงค์ความนิยมความเป็นไทย

2.4 การดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกรมปศุสัตว์

กรมปศุสัตว์จะดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2545

2.4.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันชุมชนในชนบท และเมืองมีการรวมกลุ่มเพื่อการผลิตสินค้า ผลผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างรายได้กับชุมชน แต่ยังคงขาดการวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชน ทรัพยากรในท้องถิ่นความรู้ และภูมิปัญญาอันเป็นทุนของตนเอง ตามหลักพื้นฐานการพึ่งพาตนเองและการช่วยเหลือซึ่งกัน และกันรวมทั้ง

กระบวนการส่งเสริมที่ขาดความต่อเนื่องและเน้นการชี้นำที่มากกว่าการชี้แนะและละเอียดต่อสภาพที่แท้จริงของชุมชน ดังนั้น กระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน รัฐบาลจึงมีนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้ชุมชนมีการสร้างงาน สร้างรายได้ที่ยั่งยืนถาวร

2.4.2 วัตถุประสงค์

- เพื่อการพัฒนาและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนให้มีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- เพื่อการสนับสนุนและการช่วยเหลือด้านการจำหน่ายและการตลาดของผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

2.4.3 งบประมาณ

กรมปศุสัตว์ได้รับการจัดสรรงบประมาณสำหรับการดำเนิน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในปี พ.ศ 2545 จำนวนเงิน 15.49 ล้านบาท แบ่งเป็น

- งบประมาณเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยี	14,933,300	บาท
- งบประมาณประชาสัมพันธ์	288,000	บาท
- งบประมาณเพื่อการบริการและการอำนวยความสะดวก	270,500	บาท

2.4.4 พื้นที่ดำเนินงาน

ศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีประจำตำบล จำนวน 20 กลุ่ม โดยแบ่งออกเป็น 4 ภาค คือ

- ภาคเหนือ	5	กลุ่ม
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8	กลุ่ม
- ภาคใต้	1	กลุ่ม
- ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก	6	กลุ่ม

2.4.5 แนวทางและวิธีการดำเนินงาน

2.4.5.1 การคัดเลือกกลุ่ม โดยคำนึงถึง แหล่งวัตถุดิบ การตลาด และบุคลากร มีการจัดตั้งข้อตกลงในการบริหารจัดการ

2.4.5.2 การก่อสร้างโรงเรือนแปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยการจัดหาที่ดินสาธารณประโยชน์และก่อสร้างโรงเรือนแปรรูป ตามแบบของกรมปศุสัตว์

2.4.5.3 การจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ และวัสดุต่างๆ และทำการส่งมอบให้แก่กลุ่มต่างๆจำนวน 20 กลุ่ม

2.4.5.4 การถ่ายทอดเทคโนโลยี ได้แก่

- จัดการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง
- จัดการฝึกอบรมให้กับกลุ่ม
- วิทยากรจากกลุ่มงานผลิตภัณฑ์สัตว์ และติดตามนิเทศงาน

2.4.6 หน่วยงานที่รับผิดชอบ

ศูนย์บริการถ่ายทอดเทคโนโลยีเกษตรชุมชน สำนักงานเกษตรจังหวัด สำนักงานสุโขศาสตร์ และอนามัย สำนักพัฒนาการปศุสัตว์และถ่ายทอดเทคโนโลยี

2.4.7 กลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษา

กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ห้วยพระ ตำบลห้วยพระ อำเภอคอนตูม จังหวัดนครปฐม

2.4.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

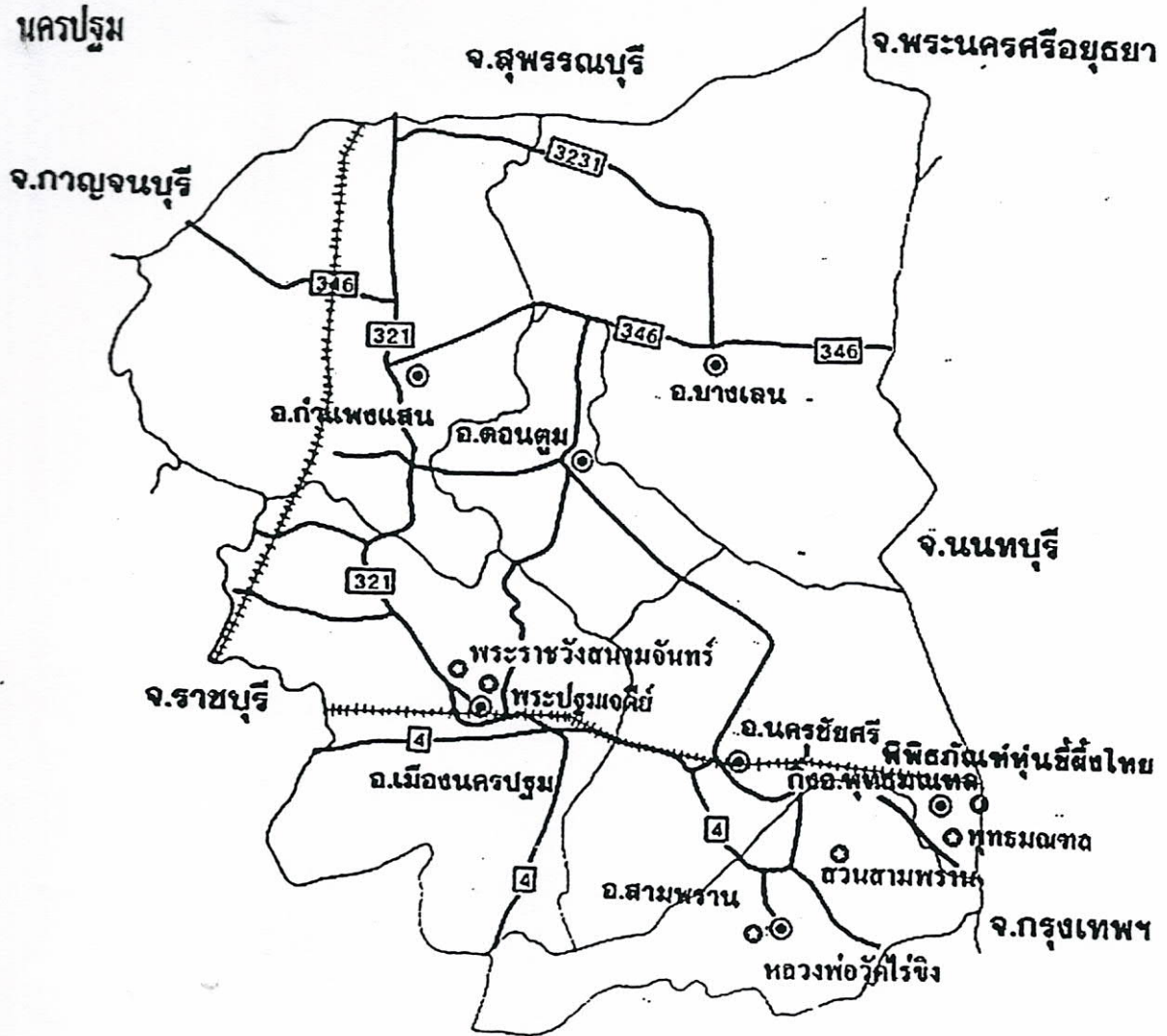
2.4.8.1 ใช้วัตถุดิบในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

2.4.8.2 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา จนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

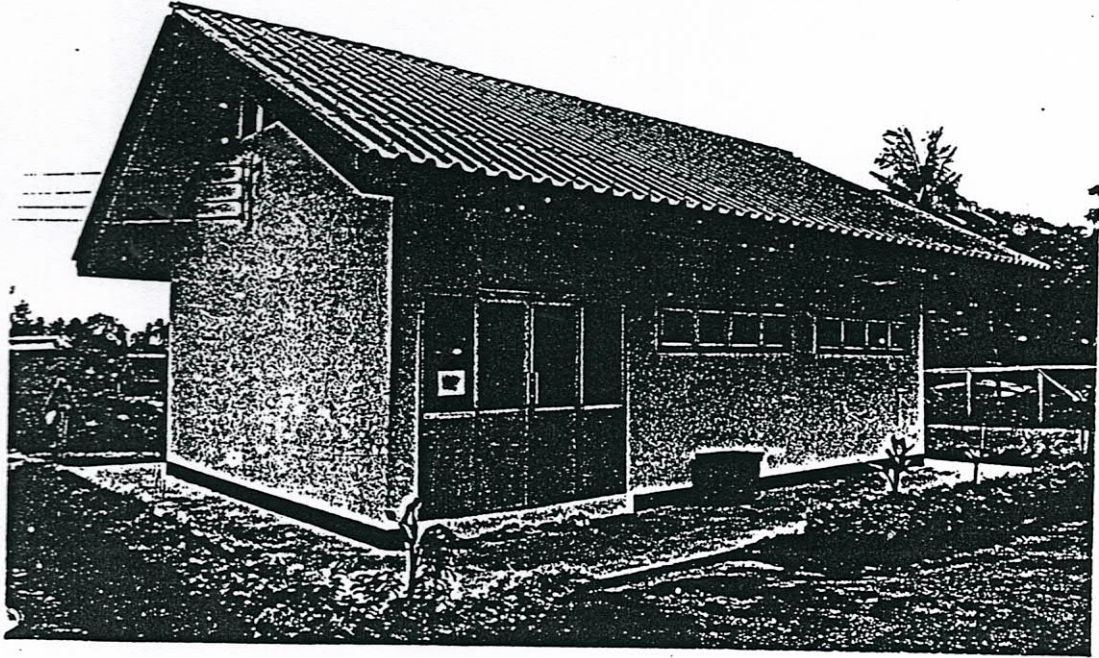
2.4.8.3 ผลิตภัณฑ์จากชุมชน ได้รับการพัฒนา และการสนับสนุนส่งเสริมอย่างต่อเนื่องและ
จริงจังก่อให้เกิดรายได้ในชุมชน

2.4.8.4 เกิดการรวมกลุ่มแบบพึ่งพาตนเอง สร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน ทำให้ชุมชน
เข้มแข็ง และเป็นประโยชน์ที่จะเอื้ออำนวยให้การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเข้มแข็งใน
ระยะยาว

แผนภาพที่ 1 แผนที่จังหวัดนครปฐม

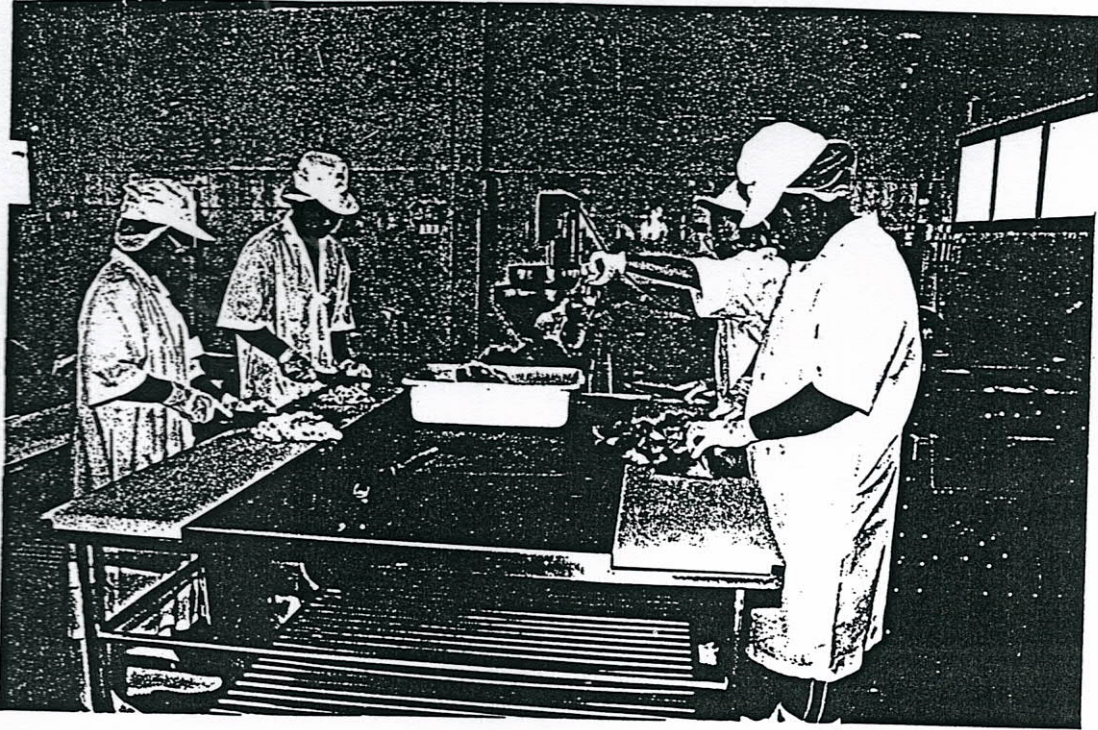


แผนภาพที่ 2 แสดงที่ตั้งศูนย์แปรรูปเนื้อสัตว์

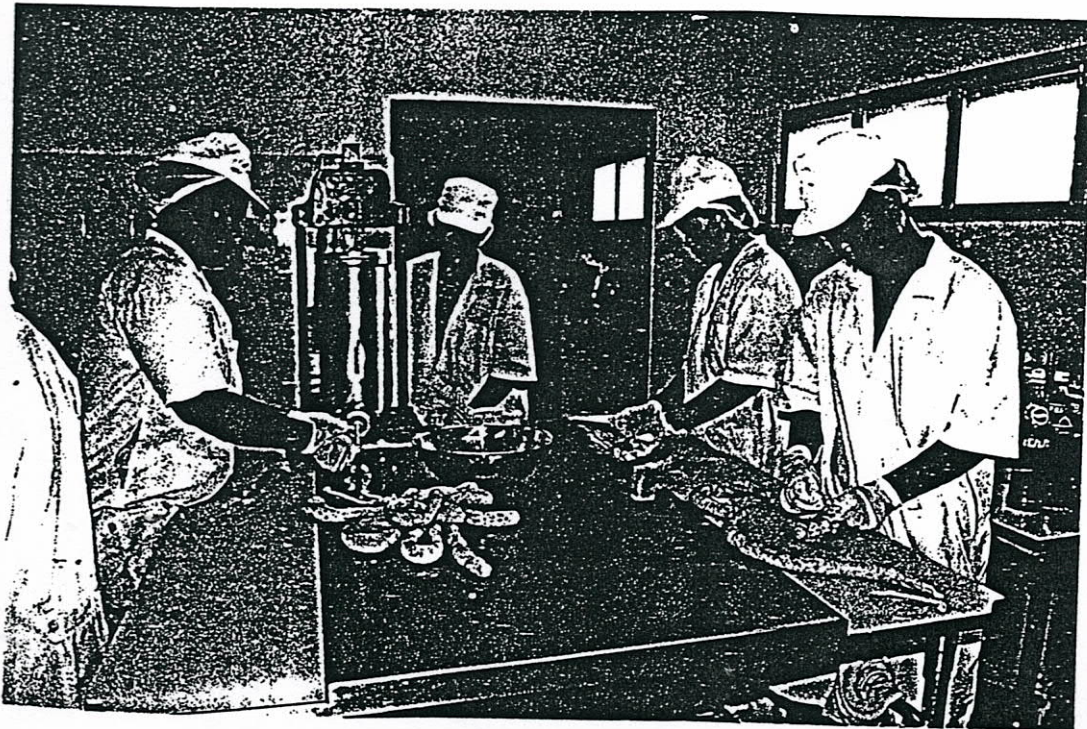


ที่ตั้งศูนย์แปรรูปเนื้อสัตว์จังหวัดนครปฐม
(บ้านแจงงาม หมู่ 4 ตำบลห้วยพระ จังหวัดนครปฐม)

แผนภาพที่ 3 แสดงการดำเนินงานของกลุ่ม



การแปรรูปเนื้อสัตว์ของสมาชิก



ขั้นตอนการผลิตที่สะอาดถูกหลักอนามัย

2.5 ผลการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการแปรรูปเนื้อสัตว์จังหวัดนครปฐม

2.5.1 ข้อมูลเบื้องต้นกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์สัตว์ห้วยพระ ต.ห้วยพระ อ.ดอนตูม จ.นครปฐม

ก่อตั้งเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2544 บนที่ดินสาธารณะประโยชน์ของหมู่ที่ 4 ตำบลห้วยพระ อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีเนื้อที่ขนาด 1 ไร่ 1 งาน ห่างจากตัวจังหวัดนครปฐมประมาณ 18 กิโลเมตร เป็นที่ก่อสร้างศูนย์ถ่ายทอดการแปรรูปเนื้อสัตว์ให้เป็นอาคารคอนกรีตชั้นเดียว ขนาด 6 x 9 เมตร ราคา 350,000 บาท โดยใช้งบก่อสร้างอาคารจากการระดมหุ้นของราษฎรภายในหมู่บ้านและตำบลสมทบกับเงินงบประมาณ 100,000 บาท จากองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม ประจำปีงบประมาณ 2545 ส่วนด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ต่าง ๆ และค่าฝึกอบรมฯ ใช้งบประมาณจากกรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นเงิน 730,000 บาท โดยมีรัฐรอบขอบชิดเป็นกิจลักษณะ เพื่อให้การแปรรูปเนื้อสัตว์ที่กลุ่มผลิตได้มีมาตรฐานสินค้า ถูกต้องตามหลักวิชาการ ทางกลุ่มแปรรูปเนื้อสัตว์ตำบลห้วยพระ เป็นผู้ดำเนินการผลิต และควบคุมดูแลศูนย์แปรรูปเนื้อสัตว์ กลุ่มจะต้องทำสัญญายืมเครื่องมือเครื่องใช้ชนิดต่าง ๆ จากกรมปศุสัตว์เป็นเวลา 5 ปี เมื่อครบกำหนดระยะเวลาแล้ว เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ จะตกเป็นของท้องถิ่น ทั้งนี้กลุ่มต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กรมปศุสัตว์กำหนดไว้ทุกประการ

2.5.2 ข้อตกลงในการบริหารจัดการของกลุ่ม

ใช้หลักการบริหารในรูปแบบบริษัทฯ เพื่อให้สมาชิกของกลุ่มและราษฎรในพื้นที่ที่มีส่วนร่วมในการระดมทุน โดยทางกลุ่มจะขายหุ้นให้กับสมาชิก และราษฎรภายในหมู่บ้าน และตำบลเป็นผู้ถือหุ้น เพื่อให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการลงทุนและบริหารงานร่วมกัน ไม่ใช่คิดว่ากลุ่มแปรรูปเนื้อสัตว์เป็นของทางราชการที่มาส่งเสริมให้กับราษฎร หรือเป็นของราษฎรท่านหนึ่งท่านใด ซึ่งจะทำให้โครงการฯ ไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์

2.5.3 หลักการบริหารงานทั่วไป

กลุ่มมีคณะกรรมการบริหารงานกลุ่ม โดยการคัดเลือกสมาชิกของกลุ่ม ดังนี้

1. นายปรีชา	อุจวาทิ	ที่ปรึกษา
2. นายจตุรงค์	พิริยะปัญญาภรณ์	ที่ปรึกษา
3. นายไพเลิศ	สุขเจริญพงษ์	ที่ปรึกษา
4. นายสุโชค	ช่อมวรรณ	ที่ปรึกษา
5. นายสนามชัย	หุ่่นดี	ที่ปรึกษา
6. ประธานกรรมการบริหารองค์การส่วนตำบลห้วยพระ		ที่ปรึกษา
7. นายจตุพล	ภู่แก้ว	ที่ปรึกษา

8. นางสาวสุพามาตร์	สุริยวงษ์	ประธานกลุ่ม
9. นางอุไร	บุญฉาย	รองประธานกลุ่ม
10.นางสุพิศตรา	นิลยาน	เลขานุการ
11.นางชะลอ	ยิ่งคุ้ม	เหรัญญิก
12.นางบุญช่วย	สามคุ้มทิม	กรรมการ
13.นางสาวสำรวย	นักคุ้ม	กรรมการ
14.นางช้อย	สมาคุ้มทิม	กรรมการ
15.นางเพยวี่	สุริยวงษ์	กรรมการ
16.นางส้ม	คาปี	กรรมการ
17.นางสาวพยับ	ถิ่นวงษ์อินทร์	ปฏิคม
18.นางสุนีย์	ฝั่งคุ้ม	ปฏิคม
19.นายศักดิ์ชัย	จิตพิงษ์พานิช	เจ้าหน้าที่ควบคุมการแปรรูปเนื้อสัตว์

2.5.4 ด้านการบริหารองค์กร

เกษตรกรจะมีอาชีพหลัก คือ ทำนา ทำสวน ทำไร่ เลี้ยงสัตว์ เมื่อจัดตั้งกลุ่มจะมีการตั้งคณะกรรมการบริหารกลุ่ม ประกอบด้วยประธาน รองประธาน เลขานุการ เหรัญญิก ปฏิคม และเจ้าหน้าที่ควบคุมการปฏิบัติงาน โดยบุคคลดังกล่าวจะได้รับค่าตอบแทนในรูปของส่วนแบ่งผลกำไรร้อยละ 30 คณะกรรมการดำเนินการจะต้องประชุมกลุ่มเป็นประจำทุกเดือน เดือนละ 1-2 ครั้ง เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แต่ละคนได้พบเห็นว่าแตกต่างจากที่กลุ่มทำอย่างไร หรือเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมทั้งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์และอื่น ๆ

2.5.5 ด้านการบริหารงานบุคคล

จัดแบ่งหน้าที่ของสมาชิกเข้าร่วมตามความถนัด และเวลาว่างของแต่ละบุคคลแล้วหมุนเวียนเปลี่ยนหน้าที่กัน จนสมาชิกมีความสามารถในการทำผลิตภัณฑ์ได้โดยสมาชิกที่มาร่วมปฏิบัติงานจะได้ค่าแรงตอบแทน ราคาค่าแรงคิดเป็นชั่วโมงที่ปฏิบัติงาน (ชั่วโมงละ 10-15 บาท)

2.5.6 ด้านการบริหารเงินทุน

1. การระดมทุน แบ่งเป็น

- (1) เงินหุ้นจากสมาชิก กลุ่มจะระดมเงินจากสมาชิกโดยสมาชิกแต่ละคนจะถือหุ้นเล็กน้อยเพียงใดแล้วแต่ความสมัครใจ มูลค่าหุ้นละ 100 บาท (หนึ่งร้อยบาทถ้วน) โดยสมาชิกกลุ่มที่ถือหุ้นจะได้รับเงินปันผลเมื่อการดำเนินธุรกิจมีผลกำไร โดยเงินปันผลจะแบ่งตามอัตราส่วนของจำนวนหุ้น

- (2) เงินงบประมาณ กลุ่มได้รับเงินงบประมาณสนับสนุนจากกรมปศุสัตว์ จำนวน 700,000 บาท และสนับสนุนในรูปวัสดุอุปกรณ์ (ภาคผนวก ข) นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานของกระทรวงอื่น เช่น สำนักงานอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนจังหวัดและองค์การบริหารส่วนตำบล รวมทั้งกองทุนหมู่บ้าน ได้สนับสนุนเงินทุนให้แก่กลุ่ม

การจัดการด้านเงินทุน เงินงบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ กลุ่มจะนำเงินมาลงทุนเพื่อปรับปรุงสถานที่ (อาคาร/สำนักงาน) วัสดุครุภัณฑ์และอุปกรณ์ในการผลิตนอกเหนือจากที่ได้รับการสนับสนุนจากกรมปศุสัตว์ ส่วนที่เหลือรวมทั้งเงินค่าหุ้นของสมาชิกจะเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อวัตถุดิบในการผลิตและค่าใช้จ่ายในการผลิต โดย ทางกลุ่มแปรรูปเนื้อสัตว์ตำบลห้วยพระ จะต้องจัดทำบัญชีชนิดต่าง ๆ เพื่อควบคุมการผลิต การใช้จ่ายเงิน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ดังรายการต่อไปนี้

1. สมุดบัญชีรายจ่าย
2. สมุดบัญชีรายรับ
3. สมุดบัญชีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
4. สมุดบัญชีเงินคงเหลือ
5. สมุดบัญชีรายการผลิต
6. สมุดบัญชีเวลาปฏิบัติงานของสมาชิก

ตารางที่ 2.1 แสดงการปันผลกำไร

ผู้ถือหุ้น	กลุ่มแปรรูปเนื้อสัตว์ตำบลห้วยพระ	คณะกรรมการบริหาร
50 %	20 %	30 %

2.5.7 การบริหารด้านการผลิต แบ่งเป็น

- (1) **สถานที่ทำการผลิต** กลุ่มมีศูนย์แปรรูปเนื้อสัตว์ของกลุ่มเองเป็นที่ทำการผลิต ตั้งอยู่ที่บ้านแจรงาม หมู่ที่ 4 ตำบลห้วยพระ อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม
- (2) **เทคโนโลยีการผลิต** หากสมาชิกในกลุ่มมีความรู้ความชำนาญในการผลิตผลิตภัณฑ์มาช้านาน โดยใช้ประสบการณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งถ่ายทอดกันมานานแล้ว ก็จะช่วยให้การแปรรูปมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่นการทำแฮม นอกจากนี้ในส่วนของการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ชนิดอื่น ซึ่งกลุ่มไม่มีพื้นฐานในการแปรรูปมาก่อน เจ้าหน้าที่ของกรมปศุสัตว์จะเข้ามาช่วยถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้แก่กลุ่มเพื่อที่จะสามารถผลิตและจำหน่ายได้
- (3) **ผู้ประกอบการผลิต** ทำการผลิตผลิตภัณฑ์โดยสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งจะมีคณะกรรมการบริหารกลุ่มเป็นหลักและสมาชิกกลุ่มด้วยประมาณ 19 คน โดยมีผู้ชำนาญการผลิต 2-3 คน ส่วนที่เหลือเป็น

แรงงานในการเตรียมอุปกรณ์ในการผลิต การบรรจุ เป็นต้น สำหรับบางช่วงที่เป็นงานเทศกาล งานทำบุญ ผู้ที่ทำการผลิตก็จะเพิ่มขึ้น ถ้ามีผู้สั่งซื้อในปริมาณมาก สมาชิกกลุ่มไม่สามารถดำเนินการผลิตได้ทันเวลา กลุ่มจะให้สมาชิกที่ไม่มีหน้าที่ (เป็นสมาชิกถือหุ้กันอย่างเดียว) เข้ามาช่วยในเรื่องเตรียมการผลิต และบรรจุภาชนะ และจัดส่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มจะให้ค่าตอบแทนแก่สมาชิกคิดเป็นชั่วโมงการทำงาน ชั่วโมงละ 10-15 บาท แล้วแต่กรณี

(4) ช่วงระยะเวลาที่ทำการผลิต การผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด กลุ่มจะพิจารณาจากคำสั่งซื้อของลูกค้าเป็นหลักเป็นสำคัญ เช่น หมูแคดเดียว จะทำการผลิตทุกวันแต่ปริมาณการผลิตในแต่ละวันขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด สำหรับในบางผลิตภัณฑ์ เช่น หมูหยอง คอหมูย่าง ไช้แก้ม ไอโอดิน จะไม่ได้ทำการผลิตทุกวัน อาจจะทำการผลิตเว้นอาทิตย์แล้วทำการผลิตใหม่ต่อไป

(5) สินค้าที่ทำการผลิต กลุ่มผลิตสินค้าแปรรูปจากเนื้อสัตว์เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ไส้ฮั่ว หมูแคดเดียว หมูยอ ลูกชิ้นหมู ไส้กรอกอีสาน กุนเชียง แหนม คอหมูย่าง หมูหยอง และไช้แก้ม ไอโอดิน โดยกลุ่มจะเลือกผลิตสินค้าจากวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นเป็นหลัก หากวัตถุดิบไม่เพียงพอจึงจะซื้อจากต่างท้องที่

(6) แผนการผลิตของกลุ่ม

กลุ่มจะวางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์ตามคำสั่งของลูกค้าเป็นหลัก เนื่องจากสินค้าบางชนิดไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน หากสินค้าได้รับคำสั่งซื้อจำนวนมากกลุ่มจะเร่งดำเนินการผลิตเพื่อให้ทันกับความต้องการของลูกค้า บางครั้งกลุ่มผลิตขึ้นมาแล้วมีปัญหาสินค้าคงเหลือ เนื่องจากไม่มีความสามารถในการหาตลาด จึงผลิตได้น้อยและไม่ต่อเนื่อง

ทั้งนี้ในการผลิตกลุ่มแปรรูปเนื้อสัตว์ตำบลห้วยพระ ต้องการเน้นการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ให้ได้มาตรฐานตามหลักสโลแกน ที่ว่า “อร่อย รสเลิศ ผลิตตามหลักวิชาการ ถูกหลักอนามัย ปลอดภัย พิช” โดยทางกลุ่มใช้เนื้อสัตว์ที่ผ่านการฆ่าจากโรงฆ่าสัตว์ของเทศบาลตำบลสามง่าม ซึ่งเนื้อสุกรที่ใช้จะต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างเวลาที่ฆ่าสุกรจนมาถึงศูนย์แปรรูปเนื้อสัตว์ มีความเหนียว ความนุ่ม และความสดของเนื้อ ทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้มีคุณภาพดี

1. บรรจุกัญหณ์ กลุ่มจะบรรจุสินค้าที่ผลิตได้ในบรรจุกัญหณ์อย่างง่าย เช่น กุนเชียง

หมูหยอง ฯลฯ จะบรรจุใส่ถุงและติดสติ๊กเกอร์กระดาษเพื่อให้ทราบชื่ออาหาร แหล่งที่ผลิต บรรจุกัญหณ์ดังกล่าวมีคุณสมบัติไม่ดีพอ และไม่มีการใช้ภาชนะสุญญากาศ ทำให้ไม่สามารถเก็บสินค้าได้นาน นอกจากนี้บรรจุกัญหณ์ที่ไม่สวยงามจึงไม่ดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกซื้อได้ ทางกลุ่มมีแนวคิดที่จะปรับปรุงบรรจุกัญหณ์ให้ทันสมัยและสวยงามรวมทั้งการเก็บรักษาได้นานขึ้น แต่เนื่องจากปริมาณสินค้าที่ผลิตมีไม่มากนักทำให้ต้นทุนของบรรจุกัญหณ์ต่อหน่วยสูงมาก จึงไม่สามารถดำเนินการได้

2. สัญลักษณ์ของสินค้า กลุ่มทำการผลิตแล้วบรรจุในบรรจุกัญหณ์ที่เป็นถุงพลาสติก โดยมี

แผ่นสติ๊กเกอร์ติดข้างถุง บอกชื่อชนิดสินค้า ซึ่งสำนักงานอาหารและยา (อย.) รับรอง โดยเข้ามากำกับดูแลและแนะนำสินค้าในการทำการผลิตอย่างถูกสุขลักษณะอนามัย ปราศจากการปนเปื้อนจากสารเคมี หาก

ปฏิบัติได้ตามที่กำหนด อย. จะให้เครื่องหมายรับรอง โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ซึ่งปัจจุบันกลุ่มยังไม่ได้ รับการรับรองจาก อย. ซึ่งเป็นแนวทางที่จะต้องดำเนินการต่อไปในอนาคต

(7) ด้านการผลิตเน้น

1. ความสะอาด เป็นระเบียบ มีคุณภาพ ผลิตตามหลักวิชาการ และถูกหลักอนามัย
2. จะต้องได้มาตรฐานสินค้า / มี Brand Name
3. ต้องจัดทำบัญชีการเบิกจ่าย การควบคุมดูแล เครื่องมือ อุปกรณ์ อย่างเป็นระเบียบแบบแผนและ เครื่องจักร

2.5.8 การบริหารด้านการตลาด

2.5.8.1 การกำหนดราคาขาย (ตามตาราง 2.2) จากการสอบถามผู้ผลิตพบว่า ผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มจะมีการกำหนดราคาขาย ดังนี้

(1) ต้นทุนการผลิตบวกกำไร กลุ่มจะพิจารณาจากวัตถุดิบและค่าแรงในการผลิต เช่น การทำกุนเชียง วัตถุดิบ ได้แก่ หมู ไช้มัน และค่าแรงของผู้ผลิต เมื่อได้ต้นทุนการผลิตแล้วจะบวกกำไร ร้อย 10 – 20 ขึ้นอยู่กับสินค้าแต่ละชนิด

(2) ราคาของกลุ่มแข่งขัน สินค้าที่มีคู่แข่งที่เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การตั้งราคานอกจากจะพิจารณาจากข้อ (1) แล้ว ยังต้องสืบถามราคาของคู่แข่งในแหล่งอื่น ๆ ด้วยว่า ราคาต่อหน่วยเป็นอย่าง ไร เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น ได้

2.5.8.2 แหล่งจำหน่าย

(1) ขายให้ผู้บริโภคโดยตรง ประมาณร้อยละ 60-70 ของปริมาณการผลิต และขายที่ ศูนย์ผลิตของกลุ่ม หรือนำออกไปจำหน่ายเองตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น หน่วยราชการ ในจังหวัดนครปฐม งาน หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัด งานเทศกาลต่าง ๆ เช่นงานของดีจังหวัดนครปฐม 2546 โครงการ อาหารกลางวันของเด็กนักเรียนในสังกัดสำนักงานประถมศึกษาจังหวัดนครปฐม คลินิกเกษตรเคลื่อนที่ เดือนละ 2-3 ครั้ง ปศุสัตว์จังหวัดเคลื่อนที่ เดือนละครั้ง เทศกาลอาหารและผลไม้จังหวัดนครปฐม และ ตลาดนัด เป็นต้น

(2) ขายส่ง ประมาณร้อยละ 30-40 ของปริมาณการผลิต จะขายให้ร้านขายปลีก ในพื้นที่อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม โดยขายในรูปการฝากขาย กล่าวคือ เมื่อขายสินค้าแล้วจึงจะชำระเงิน ให้แก่กลุ่ม หากสินค้าขายไม่ได้จะส่งคืน จากการสอบถามพบว่า มีปริมาณไม่มากนัก บางแห่งจะขายขาด เช่น ร้านคุณทม ร้านคุณดวงดาว กรุงเทพฯ และร้านค้าในโรงพยาบาลสงฆ์ กรุงเทพฯ จะได้รับการชำระเงิน ภายในระยะเวลา 30 วัน

2.5.8.3 การขนส่ง กรณีขายส่งกลุ่มจะขายให้แก่ร้านค้าขายปลีก หรือกรณีขายปลีกแต่ไปขายในแหล่งอื่น ส่วนใหญ่จะใช้รถของประธานกลุ่ม หรือคณะกรรมการบริหารกลุ่ม โดยจ่ายค่าขนส่งในรูปแบบเป็นค่าน้ำมัน บางครั้งลูกค้าที่สั่งซื้อจะเป็นผู้มารับสินค้าที่กลุ่มเอง

2.5.8.4 การจัดทำบัญชี จากการสอบถามพบว่า การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย (ตามตารางที่ 2.4) ของกลุ่มยังเป็นการทำบัญชีง่าย ๆ ยังไม่เป็นระบบ และไม่ได้ทำบัญชีทุกวัน โดยผู้ที่ทำบัญชีเป็นประธานกลุ่ม

2.5.8.5 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในกลุ่มจะมีผู้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้แก่กลุ่มโดยติดต่อร้านค้าต่าง ๆ นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ของกรมปศุสัตว์ก็จะช่วยประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง โดยการนำสินค้าไปเผยแพร่ในงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่รัฐบาลจัดขึ้นที่อิมแพค เมืองทองธานี หรือหน่วยสัตวแพทย์เคลื่อนที่ของกรมปศุสัตว์ ตามท้องที่ต่าง ๆ ตลอดจน ในส่วนราชการกรมปศุสัตว์ กรุงเทพมหานคร

2.5.9 คู่แข่ง

- ผลิตภัณฑ์แม่ประยูร
- ผลิตภัณฑ์ป้าอ่อน
- ผลิตภัณฑ์ส.ขอนแก่น
- ผลิตภัณฑ์ห้าดาว
- ผลิตภัณฑ์ไม่มีชื่อที่วางขายทั่วไปตามท้องตลาด

2.5.10 ปัญหาการดำเนินงาน

- ตลาดมีน้อย สมาชิกต้องการสถานที่จำหน่าย
- บรรจุภัณฑ์ไม่เด่น ไม่ดึงดูดใจผู้บริโภค

ตารางที่ 2.2 แสดงราคาสินค้าที่กลุ่มจำหน่ายสู่ผู้บริโภค

ชื่อผลิตภัณฑ์	ราคา/หน่วย / กก. (บาท)
1. ไข่อ้ว	80/90.-
2. ไข่กรอกอีสาน	80/90.-
3. หมูแดดเดียว	150.-
4. ลูกชิ้นหมู	80/90.-
5. หลามยอ (กระบอกละ)	35.-
6. หมูหยอง	250.-
7. แหนมหมู, แหนมซี่โครงอ่อน	110/125.-
8. กุนเชียง	100/110.-
9. ไข่เค็มไอโอดีน (ฟองละ)	3.50
10. คอหมูย่าง	90.-
11. หมูย่าง (ไม้ละ)	1.25/3.50
12. ตับหมูแดดเดียว	250

ที่มา : กลุ่มแปรรูปเนื้อสัตว์ห้วยพระ

ตารางที่ 2.3 แสดงรายงานผลการผลิต ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ชนิดต่าง ๆ ของกลุ่มแปรรูปเนื้อสัตว์ ตำบล
ห้วยพระ อำเภอคอนทูน จังหวัดนครปฐม

วัน เดือน ปี ที่ผลิต	ไส้กรอกอีสาน (กก.)	ไส้อั่ว (กก.)	หมูแดดเดียว (กก.)	แฮมหมู (กก.)	หมูหยอง (กก.)	ลูกชิ้นหมู (กก.)	หมูยอ (กก.)	กุนเชียง (กก.)	ไข่เค็ม ไอโอดีน (กก.)	คอหมูย่าง (กก.)
ต.ค. 45	14.0	4.0	-	10.8	2.3	-	-	-	-	-
พ.ย.45	95.3	48.0	35.0	23.0	2.3	-	-	10.0	838.0	-
ธ.ค.45	54.0	60.0	50.0	20.0	7.3	37.5	-	-	-	-
ม.ค.46	129.0	78.0	170.0	85.0	15.0	12.5	13.0	44.0	-	-
ก.พ.46	200.0	326.5	195.0	5.8	-	211.5	146.3	-	-	10.0
มี.ค.46	49.0	114.0	86.0	7.0	-	180.0	45.5	39.0	-	5.0
เม.ย.46	60.0	117.0	196.0	50.0	-	198.0	84.5	40.5	-	-
พ.ค.46	21.0	53.0	43.0	14.5	-	49.5	24.0	17.0	-	-
มิ.ย.46	38.0	111.5	96.5	21.0	-	137.5	119.0	91.0	-	-
ก.ค.46	82.5	123.5	72.0	47.5	-	256.0	152.0	131.0	-	-
รวม	742.8	1,035.5	943.5	284.6	26.9	1,082.5	584.3	372.5	838.0	15.0

ที่มา : กลุ่มแปรรูปเนื้อสัตว์ห้วยพระ

จากตาราง จะเห็นได้ว่า การผลิตของกลุ่มฯ ไม่ค่อยแน่นอน บางเดือนก็ผลิตมาก บางเดือนผลิตน้อย หรือผลิตภัณฑ์บางชนิดผลิตในช่วงแรก ช่วงหลังไม่มีการผลิต อาจจะเป็นเพราะว่ายอดการสั่งซื้อของลูกค้าลดลง หรือผลิตออกมาแล้วจำหน่ายไม่หมด มีผลิตภัณฑ์คงเหลือ ถ้าจะพิจารณาอัตราการผลิตของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแล้ว นับว่ายังน้อยมาก ซึ่งทางกลุ่มฯ เห็นว่า ผลิตออกมาแล้วไม่มีตลาดรองรับ การถือครองตลาดยัง
แคบ

ตารางที่ 2.4 รายงานบัญชีรายรับ-รายจ่ายของกลุ่มแปรรูปเนื้อสัตว์ ตำบลห้วยพระ อำเภอคอนทูน
จังหวัดนครปฐมประจำเดือน วันที่ ตุลาคม 2545 – กรกฎาคม 2546

วันเดือนปี	รายรับ		รายจ่าย		กำไร		ขาดทุน	
	เดือนนี้	สะสม	เดือนนี้	สะสม	เดือนนี้	สะสม	เดือนนี้	สะสม
ต.ค.45	8,983.-	8,983.-	4,176.-	4,176.-	4,807.-	4,807.-	0	0
พ.ย.45	21,323.-	30,306.-	18,575.-	22,751.-	2,748.-	7,555.-	0	0
ธ.ค.45	22,813.-	53,119.-	21,083.-	43,834.-	1,730.-	9,285.-	0	0
ม.ค.46	29,548.-	82,667.-	27,039.-	70,873.-	2,509.-	11,794.-	0	0
ก.พ.46	96,310.-	178,977.-	95,128.-	166,001.-	1,182.-	12,976.-	0	0
มี.ค.46	39,239.-	218,216.-	43,859.-	209,860.-	0	12,976.-	4,620.-	4,620.-
เม.ย.46	74,745.-	292,961.-	63,825.-	273,865.-	10,920.-	23,896.-	0	4,620.-
พ.ค.46	28,425.-	321,386.-	35,039.-	308,724.-	0	23,896.-	6,614.-	11,234.-
มิ.ย.46	112,491	433,877.-	75,448.-	384,172.-	37,043.-	60,939.-	0	11,234.-
ก.ค.46	89,272.-	523,149.-	64,928.-	449,100.-	24,344.-	74,049.-	0	0
รวม	523,149.-	-	449,100.-	-	85,283.-	-	11,234.	-

ที่มา: กลุ่มแปรรูปเนื้อสัตว์ห้วยพระ

จากการพิจารณารายงานบัญชีรายรับ-รายจ่าย แสดงถึงฐานะทางการเงินของกลุ่มฯ จะเห็นได้ว่า รายรับมียอดสูงกว่ารายจ่าย อยู่ 85,283.- บาท เมื่อหักยอดขาดทุน 11,234.- บาท ก็ยังคงมีกำไรอยู่ 74,049.- บาท ในช่วงระยะเวลาดำเนินงานเพียง 10 เดือน ถือว่ายังพอมีกำไรบ้างเล็กน้อย ซึ่งทางกลุ่มฯ ยังไม่มีการแบ่งปันผลกำไร เนื่องจากจำนวนสมาชิก ทั้งหมด 53 ราย หากนำมาแบ่งสรรปันส่วนกันคงได้คนละเล็กน้อยเท่านั้นเอง เนื่องจากต้องแบ่งปันผลกำไรตามอัตราส่วน ผู้ถือหุ้น 50% กลุ่มฯ 20% คณะกรรมการฯ 30% สำหรับผู้ถือหุ้นจะได้ส่วนแบ่งกำไรตามจำนวนหุ้นอีกด้วย จากตัวเลขจะเห็นได้ว่าการดำเนินงานยังไม่ประสบผลสำเร็จ ข้อสังเกตในเดือนกุมภาพันธ์ ยอดรายรับสูงขึ้นมากหลายเท่าตัว เนื่องจากมีการผลิตเพิ่มสูงขึ้นซึ่งเจ้าหน้าที่กรมปศุสัตว์นำไปจำหน่ายงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่อิมแพคเมืองทองธานี ถนนแจ้งวัฒนะ จ.นนทบุรี เดือนมีนาคมยอดเริ่มลดลง เพราะผลิตขายตามปกติ เดือนมิถุนายน ยอดรายรับสูงขึ้นกว่าทุกเดือน เป็นเพราะรับเงินจากการขายเดือนก่อน ๆ มาสมทบ ทำให้ยอดรายรับสูง สังเกตได้ว่าการผลิตเพื่อจำหน่ายยังน้อยมาก

2.6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มแปรรูปเนื้อสัตว์ ตำบลห้วยพระ อำเภอคอนทูน จังหวัด นครปฐม

ในส่วนของการดำเนินงานของกลุ่ม ได้ใช้การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์ของกลุ่ม เพื่อพิจารณาปัจจัยภายใน ได้แก่ จุดอ่อน จุดแข็ง และปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาส และอุปสรรค เพื่อที่จะช่วยให้กลุ่มมีพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างจุดแข็ง และข้อได้เปรียบจากโอกาส ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ดีเพื่อเอาชนะอุปสรรคหรือให้เกิดจุดอ่อนน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ SWOT พอสรุปได้ ดังนี้

1. จุดแข็ง (Strength)

1.1 ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม กลุ่มแปรรูปเนื้อสัตว์ห้วยพระ เป็นกลุ่มที่ทำธุรกิจต่อเนื่องจากกลุ่มการเลี้ยงสัตว์ ทำให้ธุรกิจครบวงจร ในท้องถิ่นจังหวัดนครปฐมมีการเลี้ยงสุกรมาก เมื่อนำมาแปรรูปทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ กลุ่มสามารถจำหน่ายผลผลิตได้ถูกกว่าท้องที่อื่น

1.2 สร้างรายได้และสร้างอาชีพแก่เกษตรกร กลุ่มแปรรูปเนื้อสัตว์ห้วยพระ มีรายได้เกิดขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ซึ่งมีมากมายหลายชนิด เช่น ไส้กรอกอีสาน ไส้จั่ว หมู เหงียง หมูหยอง หมูยอ ลูกชิ้นหมู ฯลฯ สามารถจำหน่ายอย่างต่อเนื่องได้ตลอดไปโดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้

1.3 เครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์และโรงเรือน กลุ่มฯ ได้รับการสนับสนุนจากกรมปศุสัตว์ในการจัดหาเครื่องจักรและวัสดุอุปกรณ์ ในการแปรรูปเนื้อสัตว์อย่างสมบูรณ์ พร้อมทั้งทำการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมทั้งมีโรงเรือนซึ่งได้รับการสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนจังหวัด ที่ถูกต้องตามมาตรฐานสากลถูกสุขลักษณะอนามัยโดยก่อสร้างตามแบบโดยกรมปศุสัตว์เป็นผู้กำหนด

1.4 ความรู้และวิทยาการในการแปรรูปเนื้อสัตว์ กลุ่มฯ ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากวิทยากรของกรมปศุสัตว์โดยนักวิทยาศาสตร์การอาหารที่เชี่ยวชาญ สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายชนิด และวิทยากรติดตามให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาแก้ไขปัญหาการผลิตให้แก่กลุ่มฯ

1.5 เงินทุนหมุนเวียน กลุ่มฯ ได้รับเงินสนับสนุนเป็นเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการผลิตกลุ่มละ 120,000 บาท จากกรมปศุสัตว์ ซึ่งสามารถดำเนินกิจการได้โดยไม่มีปัญหา เมื่อมีกำไรเกิดขึ้นจะทำให้กองทุนขยายใหญ่ขึ้น

2. จุดอ่อน (Weakness)

2.1 กลุ่มจัดตั้งใหม่มีการรวมตัวกันไม่เข้มแข็ง เป็นกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นใหม่ตามนโยบายของรัฐบาล โดยที่สมาชิกกลุ่มและผู้บริหารกลุ่มไม่มีความเสถียร อุทิศเวลาและร่วมมือกันในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม สมาชิกแต่ละคนให้ความสำคัญต่อกิจกรรมกลุ่มน้อย ทั้งด้านการผลิต และการตลาด ทำให้ไม่เกิดการพัฒนาการผลิต ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มเริ่มต้นทำให้ความเข้มแข็ง การให้ความร่วมมือในการทำงาน การทำงานร่วมกันยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

2.2 ต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการเอกชน ทำให้กำไรต่อหน่วยต่ำ เพราะกลุ่มทำการผลิตในปริมาณค่อนข้างจำกัด ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง เมื่อใดที่ซื้อวัตถุดิบจำนวนมากจะทำให้ราคาต่อหน่วยถูกลง

2.3 ผู้ประกอบการเอกชนมีจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น กุนเชียง ลูกชิ้นหมู หมูหยอง หมูยอ ไส้อั่ว ฯลฯ จะต้องผลิตให้ได้มาตรฐานเช่นเดียวกับคู่แข่งจึงจะเป็นที่ต้องการของตลาด กลุ่มฯ จะต้องฝึกฝนจนมีความชำนาญให้มากขึ้น จึงจะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

2.4 บรรรจุภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาได้ไม่นาน เพราะเนื้อสัตว์เป็นของเน่าเสียง่าย กลุ่มฯ ทำการผลิตแล้วจะบรรจุในถุงพลาสติกซึ่งบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวยังไม่ทันสมัย ทำให้การเก็บรักษาได้ไม่นาน และไม่ดึงดูดใจผู้บริโภค กลุ่มฯ ต้องจำหน่ายให้หมดในเวลาสั้น ๆ มิฉะนั้น อาจเกิดความเสียหายได้ การจัดการของกลุ่มฯ จึงจะสามารถแก้ไขได้

2.5 การบริหารการจัดการยังไม่เป็นระบบ สมาชิกกลุ่มยังไม่ใส่ใจในการทำงานแปรรูปแบบกลุ่ม ขาดความเข้าใจซึ่งกันและกัน รวมทั้งขาดความชัดเจนในการบริหารการเงินของกลุ่มฯ โดยเฉพาะการจัดทำบัญชีเป็นจุดอ่อนที่สำคัญมากของกลุ่มทำให้เกิดการขาดทุนได้

3. โอกาส (Opportunity)

3.1 นโยบายของรัฐบาล เป็นนโยบายเร่งด่วนสำคัญของรัฐบาลที่จะผลักดันให้กลุ่มดำเนินตามนโยบายในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยที่รัฐบาลสนับสนุนงบประมาณทั้งด้านการผลิต การตลาด รวมทั้งจัดหาอุปกรณ์ต่าง ๆ และถ่ายทอดเทคโนโลยีให้ผู้ผลิตรู้กรรมวิธีการผลิตที่ถูกต้องเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล

3.2 มีแหล่งเงินทุนสนับสนุน เงินงบประมาณจากภาครัฐบาล องค์การบริหารส่วนตำบล และองค์การบริหารส่วนจังหวัดให้เงินทุนสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

4. อุปสรรค (Threat)

4.1 ช่องทางการตลาดมีน้อย/ตลาดแคบ ส่วนใหญ่จะขายโดยตรงแก่ผู้บริโภค มีการขายส่ง ในลักษณะขายฝากเพียง 3 ราย ทำให้การตลาดของกลุ่มอยู่ในวงแคบ ส่งผลให้ปริมาณการผลิตมีไม่มากนัก

4.2 การประชาสัมพันธ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีน้อย ทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งที่ ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

บทที่ 3

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการนำโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไปปฏิบัตินั้น เป้าหมายของโครงการก็คือ ยอดขาย ซึ่งสามารถวัดได้จาก ยอดขายรายเดือนที่เพิ่มขึ้น และในการที่จะได้ยอดขายเพิ่มขึ้นนั้น จะต้องมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้นั้น จะต้องอาศัย 4 P's หรือ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเสนอเป็นลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จและความล้มเหลวของโครงการพัฒนาของรัฐ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของการตลาด

การตลาดได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อการดำเนินชีวิตของคนเรา ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาลหรือเอกชน ต่างได้การตลาดเข้ามาใช้ในการบริหารงาน โดยจะใช้การตลาดเป็นตัวเชื่อมการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตามกิจกรรมทางการตลาดจะต้องไม่หยุดนิ่ง แต่จะต้องเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ข้อจำกัดที่ทำให้การตลาดประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว คือ การติดตามให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพเหล่านั้น ทั้งการแข่งขันไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยทางตรงหรือทางอ้อม

ความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี วิทยาการใหม่ ๆ และรูปแบบของสถาบันต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการตลาดเป็นกิจกรรมที่สำคัญมากกิจกรรมหนึ่งขององค์การคำว่า การตลาด (Marketing) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ เช่น

Michael J. Etzel และคณะ ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด” คือ ระบบของกิจกรรมทางธุรกิจออกแบบเพื่อวางแผน ตั้งราคา ส่งเสริมการจำหน่ายและจัดจำหน่ายสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541 : 5)

Phillip Kotler and Gray Armstrong (1989:45) ให้ความหมายว่า หมายถึง “ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย”

จากนิยามที่ได้กล่าวสรุปไว้แล้ว การตลาด หมายถึงกระบวนการทางการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยนและเครื่องมือทางการตลาด เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีความหมาย ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535:7)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการผสมเข้าด้วยกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายตามที่ลูกค้าต้องการ ในราคาที่เหมาะสม ในสถานที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และด้วยความพยายามส่งเสริมการขายอย่างพอเพียง ซึ่งมีกิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำหรือออกแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2528:5)

ส่วนผสมทางการตลาด เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประกอบเรียกว่า 4Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535:7)

การดำเนินงานทางการตลาดของผู้จำหน่ายแต่ละรายย่อมมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวความคิดของผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายว่าจะแนวนโยบายในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนอย่างไร สำหรับกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้อยู่ในธุรกิจนี้สามารถจะแยกกล่าวในรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ” ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์การหรือบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535:9) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คือ มีมูลค่า มีประโยชน์และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) มีดังนี้

- ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่น เป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า (Kotler, 1994:307 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2538)
- กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำคุณสมบัติที่มีลักษณะดีเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

2) ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง “มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคา ถ้ามูลค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาจึงจะตัดสินใจซื้อ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา นักการตลาดต้องคำนึงถึง

- การยอมรับของลูกค้า ทั้งนี้ต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่าย และกำไรของผู้ผลิต
- คุณลักษณะการแข่งขัน
- อื่น ๆ

(McCarthy and Perreault, 1990 : 730 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราราคาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการตลาดหนึ่งใน ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างได้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534 : 149)

ขั้นตอนในการตั้งราคา

ในการตั้งราคามีขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริหารควรต้องทราบดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาให้ชัดเจน ซึ่งถือว่าเป็นจุดหมายปลายทางในการตั้งราคา ก่อน
2. สำรวจหรือคาดคะเนปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า ณ ระดับราคาต่าง ๆ
3. ประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการตั้งราคาในข้อ 2
4. วิเคราะห์ราคาและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งราคาของธุรกิจ
5. เลือกวิธีการที่จะใช้ตั้งราคา อาจจะเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีกล่าวคือ
 - 5.1 การตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน
 - 5.2 การตั้งราคาโดยมุ่งที่ปริมาณ
 - 5.3 การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

6. ตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534 : 151)

๓) **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง “โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด” ในระบบเศรษฐกิจผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง ทั้งนี้ เพื่อให้กระจายสินค้าได้ทั่วถึง และลดภาระหน้าที่ในการขายลงผู้ผลิตจึงต้องอาศัยคนกลางเข้ามาช่วยในการกระจายสินค้านี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535:9)

1. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)** เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้

- 1.1 การเลือกหรือพิจารณาจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Selection)
- 1.2 การพิจารณาความครอบคลุมในการจำหน่าย (Coverage) เป็นการพิจารณาจำนวนคนกลางในแต่ละระดับของช่องทางในการจำหน่าย
- 1.3 การพิจารณาทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย (Location)
- 1.4 การเลือกประเภท (ชนิด) ของคนกลาง (Middleman Type) ในแต่ละระดับของช่องทาง
- 1.5 การคัดเลือกคนกลาง (Middleman Selection)
- 1.6 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Management) ประกอบด้วย การวางแผนและจัดโครงสร้างของช่องทาง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการประเมินผลช่องทาง (Performance Evaluation)

2. **กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)** หมายถึง การเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ขายหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังลูกค้า มีงานที่เกี่ยวข้องกัน การกระจายตัวสินค้าโดยตรงมี 3 ประการ คือ

- 2.1 การขนส่ง (Transportation)
- 2.2 การเก็บรักษาสินค้า หรือการคลังสินค้า (Storage หรือ Warehousing)
- 2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) นอกจากนี้ยังมีงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร การกระจายตัวสินค้า
- 2.4 การคาดคะเนความต้องการซื้อ (Forecasting Demand)
- 2.5 กระบวนการดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing)
- 2.6 การลำเลียงพัสดุ (Materials Handling)
- 2.7 การบรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน (Protective Packaging)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534: 177-178)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

MC. Carthy and Perreault ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง “เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539:5)

MC. Carthy and Perreault ให้ความหมายของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” หรือ หมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539:4)

4.1 การโฆษณา (Advertising)

สมาคมตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายว่า “การโฆษณา หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคลากร เกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยผู้อุปถัมภ์รายการที่ระบุชื่อ” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539:7)

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าว “เป็นการเสนอความคิดเห็น คำ หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน” จากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุมสัมมนาแก่สื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์ หมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539:7)

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย “เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล” กรณีนี้เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย (หรือผู้ผลิต) กับลูกค้าที่คาดหวัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539:7)

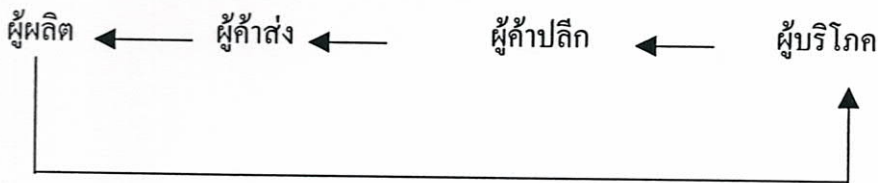
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง “กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง” การส่งเสริมการขายอาจกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539:10)

การส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

(1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่งที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่ผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า เท่ากับการดึงผู้บริโภคให้ไปตามซื้อสินค้าที่ร้านผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกก็จะตามซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่ง และผู้ค้าส่งก็จะตามซื้อสินค้าจากผู้ผลิตตามลำดับ ตัวอย่างของกิจกรรม เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ หรือ ของแถม เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539:344) ดังภาพ

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและกลยุทธ์ดึง



กระตุ้นผู้บริโภคเพื่อดึงผู้บริโภคให้มาหาสินค้าโดยการโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขาย
ที่มา : สำอาง งามวิชา. การส่งเสริมการขาย .กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2526.

(2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าคนกลาง (Trade Promotion หรือ Dealer Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นตัวแทนพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกให้ใช้ความพยายามในการขาย รับสินค้าไว้ขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ จึงถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) โดยทั่วไปมักใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ควบคู่กับการส่งเสริมที่มุ่งสู่ผู้ค้าคนกลาง ตัวอย่างของกิจกรรม เช่น การให้ส่วนลดเงินสด หรือ ส่วนลดปริมาณ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 359)ดังภาพ

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าคนกลางและกลยุทธ์ผลัก

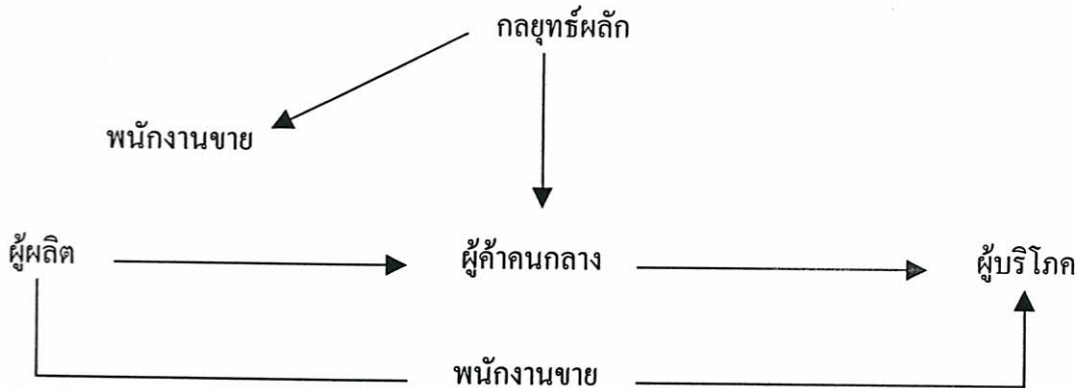


กระตุ้นคนกลางให้ช่วยผลักดันสินค้า
ที่มา : สำอาง งามวิชา. การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2526.

(3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Personal Promotion) เป็นวิธีการหรือเทคนิคที่

จะกระตุ้นพนักงานขายไม่ว่าจะเป็นพนักงานขายที่ปฏิบัติงานในสำนักงาน พนักงานที่ออกแสวงหาคำสั่งซื้อ พนักงานผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้า เพื่อให้ความพยายามในการช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ วิธีการหรือเทคนิคที่นำมาใช้ ได้แก่ การประชุมสัมมนาพนักงานขาย (Sales Meeting / Sales Conference) การฝึกอบรมพนักงานขาย (Sales Training) การจัดทำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ช่วยการขาย (Selling Aids) การแข่งขัน (Contest) โดยมีแผนการให้สิ่งกระตุ้นเพื่อจูงใจ ทั้งที่เป็นรูปเงิน เช่น การให้ Incentive และที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น รางวัลพนักงานขายดีเด่นประจำปี เป็นต้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) หมายถึง การกระตุ้นพนักงานขาย หรือผู้ค้าคนกลางให้ใช้ความพยายามที่จะผลักดันสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค กลยุทธ์ผลักดันจึงมีความหมายรวมถึง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าคนกลาง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 364) ดังภาพ

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายและกลยุทธ์ผลักดัน



ที่มา : สำอาง งามวิชา. การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : โอเคียนสโตร์, 2526.

2. พฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้ซื้อ)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ เหล่านั้น จากคำจำกัดความดังกล่าวมาสามารถแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 3 ส่วน คือ

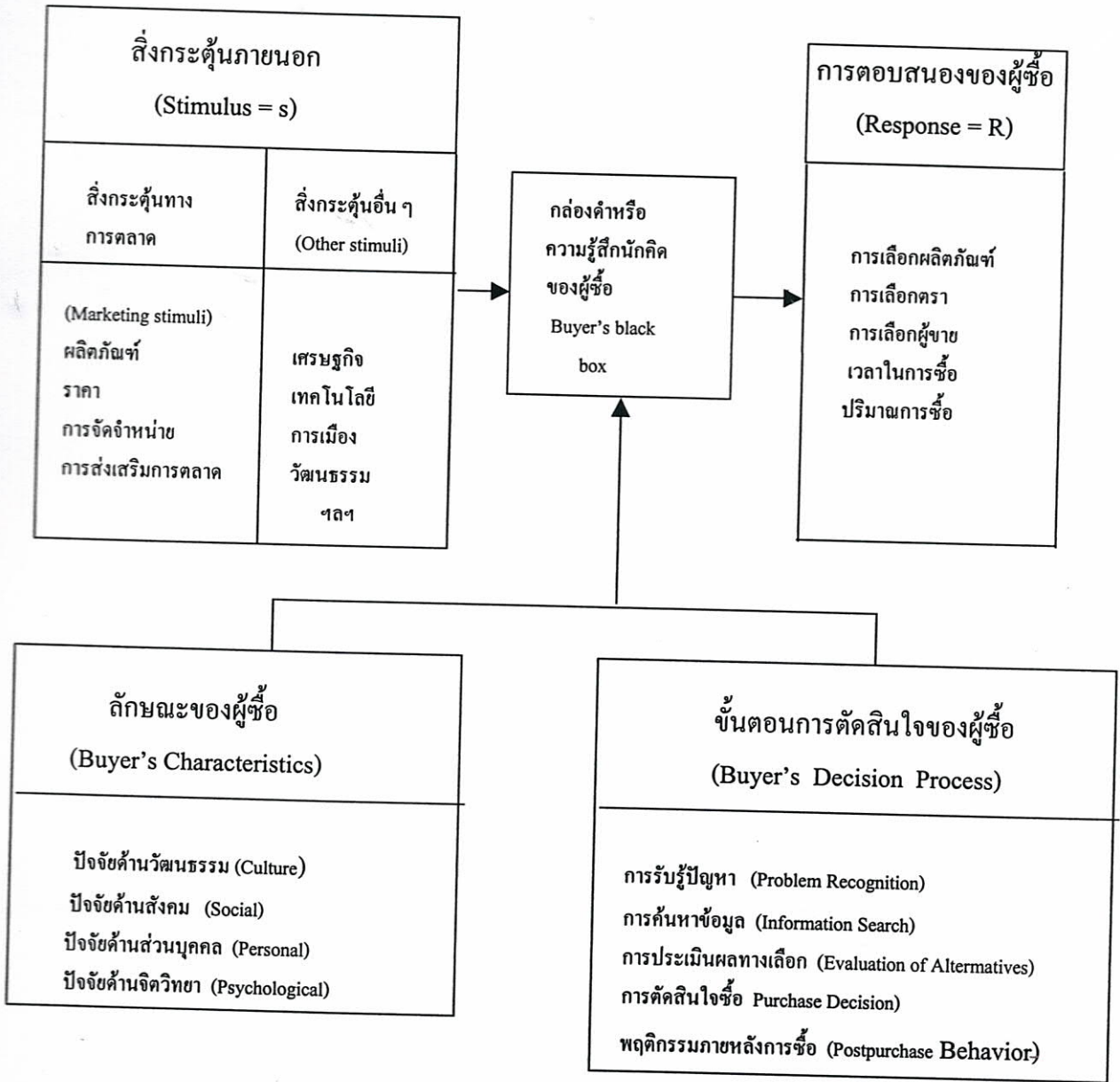
- (1) ปฏิกิริยาของบุคคล
- (2) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริหารทางเศรษฐกิจ
- (3) รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

คูภกร เสรีรัตน์ (2540) ได้ให้ความพยายามพฤติกรรมผู้บริโภคว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้ คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขาย โดยสถาบันทางการตลาด”

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = AMA) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยน สำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์” อย่างไรก็ตามแม้ว่า กระบวนการพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบที่แสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน เกิดจากหลายสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งภายในนั้น เกิดจากตัวบุคคลเอง ในแง่ของจิตวิทยาและปัจจัยภายนอกได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือผูกพันอยู่กับเอง เช่น สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ควรศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการซึ่งสิ่งกระตุ้นได้ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพ

โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) หรืออาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (outside Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องทำคือ การจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด

ความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นเป็นแรงจูงใจ ที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม การผลิตที่มีคุณภาพสูง บรรจุขวดที่ได้มาตรฐาน

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมายและคู่แข่ง

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงาน การลด แลก แจก แถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรบริษัท ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้หันมานิยมบริโภคมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายการเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบกับกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การเลือกบริโภคตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น การเลือกร้านที่สะดวกในการซื้อ หรือร้านใกล้บ้านร้านใดร้านหนึ่ง
- 3.4 การเลือกวันในการซื้อ (Purchase Choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกเวลาที่มีความจำเป็นในการใช้สินค้า
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Timing) เช่น เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ เป็นการตัดสินใจจำนวนหรือปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง เช่น หนึ่งกิโลกรัม หนึ่งโหล หนึ่งลัง

กลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การตั้งชื่อสินค้า การบรรจุหีบห่อ และการให้ป้ายฉลาก

1. การตัดสินใจในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute Decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพลักษณะ และการออกแบบ
 - 1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คุณภาพนี้จะวัดประสิทธิภาพการทำงาน และความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน ฯลฯ
 - 1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Features) ประกอบด้วย รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ สี กลิ่นรส ฯลฯ
 - 1.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) จะเน้นถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า
2. การตัดสินใจในตรายี่ห้อ
3. การตัดสินใจในการบรรจุหีบห่อ
4. การตัดสินใจในสลากสินค้า

ตราผลิตภัณฑ์ (Brand)

เป็นส่วนหนึ่งที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย ชื่อและสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะ ที่ใช้เป็นเครื่องหมายทางการค้า (Trade-mark) ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด การใช้ตราผลิตภัณฑ์มีประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. ช่วยให้ลูกค้าสามารถแบ่งแยกความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น
2. ช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้แก่ผลิตภัณฑ์

3. ใช้เป็นเอกลักษณ์สำคัญในการโฆษณา

4. สร้างความภักดีต่อตราสินค้า

(ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544: 96)

กลยุทธ์ตราสินค้า

ก่อนที่จะศึกษานโยบายและกลยุทธ์ตราสินค้า จะพิจารณาความหมายของคำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีความหมายใกล้เคียงกัน ดังนี้

ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้า หรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ชื่อตราสินค้า (Brand name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้ เช่น วิสเปอร์ แอ็ทแท็ค ศรีนครินทร์วิโรฒ

เครื่องหมายตรา (Brand mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้ แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ แบบ การออกแบบ สี อักษร เช่น เครื่องหมายรูปภาพเป็นสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ

โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมาย หรือทั้งสองรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา เช่น เครื่องหมายกราฟแสดงว่าการศึกษา คือ ความเจริญงอกงาม

เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ผู้ทำวรรณกรรม หรือศิลปกรรม รวมทั้งสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน

สิทธิบัตร (Patent) สิทธิตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น สิทธิดังกล่าวมีมูลค่าที่จะจำหน่ายโอนได้

คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534: 132)

การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์

ในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง การจะเลือกใช้ตราผลิตภัณฑ์หรือไม่ และจะใช้ตราในรูปแบบใดขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและนโยบายของบริษัท ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ ดังนี้

1. การตัดสินใจว่าจะใช้ หรือไม่ใช้ตราผลิตภัณฑ์

การใช้ตราผลิตภัณฑ์ที่มีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องกับหลายประการ ทั้งค่าใช้จ่ายและปัจจัยด้านกฎหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์บางอย่างหรือผู้ขายบางรายอาจจะไม่จำเป็นต้องมีตราผลิตภัณฑ์ก็ได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร หรือสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น

2. การตัดสินใจว่าจะใช้ตราผลิตภัณฑ์ของใคร

จะทำต่อเมื่อตัดสินใจว่าจะใช้ตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- 1) ตราผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า Toshiba รถยนต์ Mitsubishi หรือ โทรศัพท์ Motorola เป็นต้น
- 2) ตราผลิตภัณฑ์ของผู้จัดจำหน่าย เช่น Top ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต Home Fresh Mart ของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เป็นต้น
- 3) ตราผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์ เช่น ร้านอาหารจานด่วน McDonald ร้าน วีดีโอ Tsutaya หรือ ร้านก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นพริกกะเหรียง เป็นต้น

3. การตัดสินใจในชื่อตราผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น

- 1) ชื่อตราผลิตภัณฑ์เฉพาะ เป็นการตั้งชื่อตราผลิตภัณฑ์สำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกัน เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ
- 2) ชื่อตราผลิตภัณฑ์รวม เป็นการตั้งชื่อตราผลิตภัณฑ์เหมือนกันทั้งหมดในทุกสายผลิตภัณฑ์ และทุกผลิตภัณฑ์
- 3) ชื่อตราผลิตภัณฑ์เฉพาะสายผลิตภัณฑ์ เป็นการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกันในแต่ละสายผลิตภัณฑ์
- 4) ชื่อตราบริษัทร่วมกับผลิตภัณฑ์ เป็นการใช้ชื่อบริษัทผู้ผลิตร่วมกับชื่อตราผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจในกลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์

เป็นการตัดสินใจว่า จะใช้กลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์แบบใด ต้องให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ สภาพของตลาด และนโยบายของธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น

- 1) กลยุทธ์ขยายสายผลิตภัณฑ์
- 2) กลยุทธ์ขยายตราผลิตภัณฑ์
- 3) กลยุทธ์หลายตราผลิตภัณฑ์
- 4) กลยุทธ์สร้างตราผลิตภัณฑ์ใหม่
- 5) กลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์ร่วม

5. การตัดสินใจเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เป็นการตัดสินใจว่าจะทำการเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือไม่ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544: 97-100)

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งเริ่มก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , กลยุทธ์การตลาด กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา. 2534.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรม 5 ขั้นตอนสำคัญดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem or Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งคือสินค้าหรือบริการ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการ ในการรับรู้ความต้องการคือ
 - 1.1 อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นของสังคมบุคคลแวดล้อม ครอบครัว และสถานการณ์
 - 1.2 ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ฐานะทางการเงิน พื้นฐานทางจิตใจ ความรู้ การศึกษา ทักษะคิด บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.3 ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้เก็บไว้ในความทรงจำ ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น ปัจจัยหรือความกระตุ้นให้เกิดขึ้นก่อนหลังจากนั้นผู้บริโภคจึงนำไปประเมินดู

ว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงใด สมควรที่จะรับว่ามีปัญหาหรือความจำเป็นมีหลายประการคือ

- การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงรายได้
 - การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องหาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้อง
1. การซื้อผลิตภัณฑ์/บริการที่ใช้อยู่แล้วเกิดความไม่พอใจ
 2. อิทธิพลทางการตลาด เช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย อาจใช้เป็นตัวกระตุ้นให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์/บริการในตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ อิทธิพลทางการตลาดอีกลักษณะ คือนวัตกรรมทางการตลาด (Product Innovation) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น
 3. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน นับเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่จัดว่ามีอิทธิพลต่อการเกิดปัญหาหรือความจำเป็น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่าแหล่งข้อมูลภายในแต่บางครั้งอาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้หาข่าวสาร

เพื่อการตัดสินใจมีมากมายแห่ง ซึ่งพอจะสรุปรวมให้เห็นดังนี้

- แหล่งส่วนบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน
- แหล่งข่าวธุรกิจ (Commercial Source) ได้แก่ โฆษณา พนักงาน ตัวแทน จำหน่าย หีบห่อ และตั้งแสดงสินค้า
- แหล่งสาธารณะ (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรที่ทำการประเมินค่าผู้บริโภค
- แหล่งประสบการณ์ (Experience Source) ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบ และการทดลองใช้สินค้า
- ความทรงจำ (Memory) ได้แก่ การเสาะแสวงหาข่าวในอดีต ประสบการณ์และการเรียนรู้แบบทุ่มเตความพยายามน้อย

การค้นหาข้อมูลสามารถค้นหาได้ตามแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึงการที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ องค์กรประกอบของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประเภทคือ

- 1.1 ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ทรงจำ มีอยู่มากพอและมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดีหมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน

ทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่าง ๆ เช่น ราคา ลักษณะของสินค้า ตรา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มาก ก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ

2. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจจากสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากจะเกิดขึ้นเนื่องจาก ข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคนี้ไม่เพียงพอแล้ว ยังมีสาเหตุจากสินค้าที่จะซื้อเป็น High Involvement Product ซึ่งผู้บริโภครู้ดีว่ามีความเสี่ยงเกิดขึ้นค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

2.1) การแสวงหาข้อมูลจากก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search)

2.2) การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) อันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในอนาคตต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภค จะสามารถแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นกับ
 - 1.1 ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด
 - 1.2 เงื่อนไขของเวลาซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคทำการเสาะหาข้อมูลมากหรือน้อยต่างกัน
2. ผลិតภัณฑ์/บริการที่จะซื้อ แบ่งออกเป็น
 - 2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคก็แทนจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกันไป เช่น มีจุดอ่อนจุดแข็งของคุณลักษณะไม่เหมือนกันหรือมีราคาไม่เท่ากัน ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับการเสาะหาข้อมูลมากขึ้น
 - 2.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived Risk) หมายถึง การเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วย
 - ความเสี่ยงทางการเงินอันเกิดจากผลิตภัณฑ์/บริการมีราคาแพง
 - ความเสี่ยงทางด้านจิตใจอันเกิดจากผลิตภัณฑ์/บริการที่ต้องใช้ไปอีกนาน ๆ

3. ตัวผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ต่อไปนี้

- 3.1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First-time Buyers) ก็มักจะเสาะหาข้อมูลจากที่ตนคิดไว้
- 3.2 การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภท High Involvement ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป “ทดลองใช้”
- 3.3 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ต่อการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ เช่น ไม่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการซื้อสินค้าเป็นกิเลสตัณหา หรือสิ่งที่เลวร้าย มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูล
- 3.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้ที่มีรายได้มาก ก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูล เพราะความรู้สึกเสี่ยงต่อการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามากกว่า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternatives)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้ เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อก็คือ “กลุ่มของลักษณะ” ที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการคือ

1. อิทธิพลของสถานการณ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านค้า เป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะมีความสำคัญน้อย ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเพื่อไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด
2. ความแตกต่างของเกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างนามธรรม เช่น ความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับ และความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น
3. การจูงใจในตัวผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้า/บริการนั้น เช่น ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ หรือ

ความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี อีกประการหนึ่งคือ ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์มีอยู่หลายตัวด้วยกันเช่นกัน เช่น ความปลอดภัย ราคา ฯลฯ

4. ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าผลการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากตามไปด้วยในทางกลับกัน หากผู้บริโภคคิดว่าการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำจะมีไม่มาก (Low Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย

การกำหนดทางเลือกและการประเมินทางเลือก

1. การกำหนดทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อนที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณา ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า “เซตพิจารณา” (Consideration Set or Evoked set) ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่
2. การทำการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ทุก ๆ ข้อรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้นในที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อและการซื้อ (Purchase Decision) องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้นี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อและลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภค เช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ

- 4.1 การตั้งใจซื้อ โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการอันหนึ่งที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด ในกรณีที่มีความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full Planned Purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้า แต่ยังไม่ระบุตรา และจะเสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกเพื่อเลือกสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อในที่สุด การตั้งใจซื้ออีกลักษณะหนึ่งซึ่งมักเกิดขึ้นอยู่เสมอก็คือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่ซื้อต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์/บริการ
- 4.2 การซื้อ ผู้บริโภคจะกระทำการซื้อตามแผนที่วางไว้ โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้าน และการออกไปซื้อนอกบ้าน

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ คือ

4.2.1 ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งที่อยู่ในความทรงจำและเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบพฤติกรรมการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ ก็เป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษา และรายได้สูงมักมีความรู้ในสิ่งที่ตนต้องการจะซื้อ

4.2.2 ปัจจัยแวดล้อมภายในบ้าน ประกอบด้วยบรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย

บทบาทของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้ริเริ่มเป็นผู้เสนอหรือแนะนำความคิดในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อหรือไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าก็ได้
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้มีอำนาจในการชักจูงหรือชักนำที่สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ผู้มีอำนาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าอาจเป็นคนละคนหรือคนเดียวกับผู้ริเริ่มก็ได้
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decision-maker) ผู้ตัดสินใจเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้ออะไร ซึ่งฝ่ายผู้ขายต้องศึกษาว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ผู้ตัดสินใจซื้อไม่จำเป็นต้องผู้ใช้สินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อจริง ๆ
5. ผู้ใช้ (User) ผู้ใช้หมายถึง ผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534 : 44)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้

ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจนั่นเอง หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกในคราวต่อไป อนึ่ง เมื่อการซื้อซ้ำผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในทำนองเดียวกัน หากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิด

ขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า

(Brand Loyalty)

ชาญณรงค์ จันทร์เต็ม (2529) ได้ทำการศึกษา "พฤติกรรมของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่มีต่อผงชูรสในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผงชูรส ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ การศึกษา อาชีพ อายุ และขนาดครอบครัว ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผงชูรส ตลอดจนศึกษาถึงแนวโน้มการบริโภคผงชูรส ข้อมูลที่ใช้ได้จากการสัมภาษณ์แม่บ้านในเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 700 ราย ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อผงชูรส เพราะคุณภาพสินค้า ตรีหือและความเคยชินเป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีจำนวนผู้ใช้ผงชูรสน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ แต่ในกลุ่มในกลุ่มผู้ใช้ผงชูรสทั้งสองระดับการศึกษานี้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสโดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน ส่วนในแง่ความคิดเห็นของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การบริโภคผงชูรสเป็นอันตรายต่อสุขภาพอันเป็นสาเหตุให้มีผู้เลิกใช้ผงชูรสถึงร้อยละ 25.7 เมื่อวิเคราะห์ถึงแนวโน้มในการใช้ผงชูรสในอนาคตแล้ว พบว่าผู้ใช้ผงชูรสมีแนวโน้มลดลง

สยมพร แพทวิทย์ (2542:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะดื่มไวน์ร่วมกับผู้อื่นในงานสังสรรค์ โดยไม่เจาะจงยี่ห้อ และชอบดื่มไวน์ที่มีรสหวาน และไวน์แดงมากที่สุด โดยไวน์ที่ดื่มนั้นจะซื้อเองและมีผู้ซื้อให้พอ ๆ กัน ส่วนหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รสชาติ ราคา และคุณภาพของไวน์ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์ในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง ที่สำคัญที่สุดคือ รายได้ รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ เพศ ตามลำดับ

4. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จและความล้มเหลวของโครงการพัฒนาของรัฐ

วเรช จันทรร (2543 : 5) ได้กล่าวถึงการพิจารณาความสำเร็จและความล้มเหลวของโครงการพัฒนาของรัฐ การวัดผลโครงการพัฒนาของรัฐต้องวัดทั้งกระบวนการ ตั้งแต่เริ่มจนถึงสิ้นสุด ซึ่งจะทำให้รู้ว่าวัตถุประสงค์ของโครงการ และวัตถุประสงค์ของชาติโดยรวม จะบรรลุความสำเร็จหรือไม่เพียงใด การวัดระดับความสำเร็จและความล้มเหลวของผลผลิตของโครงการ

การวัดระดับความสำเร็จและความล้มเหลวของผลผลิตของโครงการ สรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ระดับความล้มเหลว	ตัวชี้ด้านผลผลิต(OUTPUT)	ระดับความสำเร็จ
* ไม่ครบ/ขาด	← ปริมาณ →	ครบตามจำนวน/เกินจำนวนที่กำหนดไว้
* ล่าช้า	← เวลา →	เสร็จทันเวลา/เสร็จก่อนเวลา
* เกินงบ * ไม่ประหยัด * ราคาแพง * คอร์ปชั่น	← ค่าใช้จ่าย →	อยู่ในงบประมาณมีค่าใช้จ่ายประหยัด ใช้เงินได้ประโยชน์สูงสุด หรือได้ของที่มีคุณภาพ
* ไม่ตรงตามมาตรฐาน * คุณภาพต่ำ * ใช้ประโยชน์ไม่ได้ตามระดับที่กำหนด	← คุณภาพ →	ตรงตามมาตรฐาน ทนทาน ใช้ประโยชน์ได้นาน
* บางฝ่ายไม่พอใจ * หลายฝ่ายพอใจ * คัดค้าน * ต่อต้าน	← ความพึงพอใจ →	ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องพอใจ

ตารางแสดงการวัดระดับความสำเร็จและความล้มเหลวของผลผลิตของโครงการ

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการนำนโยบายไปปฏิบัติ เนื่องจากมาตรการติดตาม ควบคุม ประเมินผลที่มุ่งจะให้การนำนโยบายไปปฏิบัติเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ต้องการรู้ว่าโครงการที่ออกแบบให้หน่วยงานนำไปปฏิบัติสามารถนำไปสู่เป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์

ประสงค์ในสภาพที่เป็นจริงได้ การติดตาม ควบคุม ประเมินผลจะสะท้อนปัญหาข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง เปลี่ยนแปลงวิธีการปฏิบัติให้บรรลุผล นอกจากนั้น การติดตาม ควบคุม ประเมินผลจะเป็นตัวกำหนดระบบ การให้ทุนให้โทษ ทำให้ผู้รับผิดชอบสามารถควบคุม ตรวจสอบความก้าวหน้าของการปฏิบัติตามนโยบาย ตามที่

วเรช จันทรศร (2543 : 53) ได้กล่าวว่า “ความสำเร็จของการนำนโยบายปฏิบัติ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการควบคุม ตรวจสอบความก้าวหน้าของการปฏิบัติของนโยบาย”

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางด้านติดตาม ควบคุม และประเมินผลเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ในเชิง เหตุและผลกับความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการนำนโยบายไปปฏิบัติ ดัง ได้กล่าวแล้วข้างต้น

5. แนวทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT

ความหมายของแนวทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT

แนวทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT เป็นคำย่อมาจากคำว่า Strengths Weaknesses Opportunities and Threats โดย

Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อการบรรลุตามวัตถุประสงค์ หรือ หมายถึงการดำเนินการภายในองค์กร ทำได้ดี

Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถที่จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อการบรรลุตามวัตถุประสงค์ หรือ หมายถึง การดำเนินงานภายในองค์กรทำได้ไม่ดี

Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กร เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ หรือ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการ ขององค์กร

Threats คือ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ หรือ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร บางครั้งจำแนก โอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำยาก เพราะทั้งสองสิ่งสามารถที่จะเปลี่ยนกลับซึ่งกันและกัน เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรค ได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม

การวิเคราะห์ SWOT เป็นวิธีการหรือเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในกิจการและลักษณะต่างๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือที่ประยุกต์ใช้ในชุมชนบท
2. การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ที่ใช้ได้กับธุรกิจขนาดเล็ก
3. การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือการตรวจสอบงาน
4. การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือที่ปรับปรุงการทำงานที่เป็นทีม
5. การวิเคราะห์ SWOT เป็นการศึกษาด้วยตนเองของเยาวชนในโครงการเยาวชน
6. ใช้ในการดำเนินชีวิตในครอบครัว

กรอบการวิเคราะห์ SWOT

การกำหนดหัวข้อเรื่อง หรือประเด็น (Area) เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึง เพราะว่า การกำหนดประเด็นจะทำให้การวิเคราะห์และประเมินจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคได้ถูกต้อง โดยเฉพาะการกำหนดประเด็นหลัก (Key area) ได้ถูกต้องจะทำให้การวิเคราะห์ถูกต้องยิ่งขึ้น

การกำหนดกรอบการวิเคราะห์ SWOT ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจและธรรมชาติขององค์กรนั้นๆ ในวงการธุรกิจเอกชนมีการคิดค้นกรอบการวิเคราะห์ SWOT ที่มีความหลากหลายรูปแบบ อาทิ Mac Millan (อ้างใน นนทิตยา หุตานวัตร และณรงค์ หุตานวัตร , 2543) เสนอไว้ 5 ประเด็นสำหรับกรอบการวิเคราะห์ SWOT

1. เอกลักษณ์ขององค์กร
2. ขอบเขตปัจจุบันของธุรกิจ
3. แนวโน้มสภาพแวดล้อมที่จะเป็นโอกาสและอุปสรรค
4. โครงสร้างของทางธุรกิจ และ
5. รูปแบบการเติบโตที่คาดหวัง

Goodstein et al (อ้างใน นนทิตยา หุตานวัตร และณรงค์ หุตานวัตร , 2543) เสนอไว้ 5 ประเด็นสำหรับกรอบการวิเคราะห์ SWOT

1. ความสำเร็จของแต่ละประเภทของธุรกิจขององค์กรและทรัพยากรขององค์กรที่ยังไม่ถูกใช้
2. ระบบการติดตามและการประเมินผลสำหรับธุรกิจแต่ละประเภท
3. กลยุทธ์ของแต่ละองค์กรในแง่ของความคิดริเริ่มการเผชิญกับความเสี่ยงและการขับเคลื่อนทางการแข่งขัน
4. โครงสร้างและระบบการบริหารขององค์กรที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติแผนกลยุทธ์ให้บรรลุเป้าหมายและ

5. วัฒนธรรมองค์กรและวิธีการทำธุรกิจ

Piercy and Giles (อ้างใน นนทิตยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร , 2543) เสนอไว้ 5 ประเด็น

สำหรับการอบการวิเคราะห์ SWOT

1. ความเฉพาะเจาะจงของตลาดผลิตภัณฑ์
2. ความเฉพาะเจาะจงของกลุ่มลูกค้า
3. นโยบายราคาในตลาดที่เกี่ยวข้อง และ
4. การสื่อสารทาง การตลาดสำหรับลูกค้าที่แตกต่างกัน และ

Edwards (อ้างใน นนทิตยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร , 2543) เสนอไว้ 5 ประเด็นสำหรับการอบการวิเคราะห์ SWOT เสนอปัจจัยภายนอก 9 ประการ คือ การเมือง เศรษฐกิจ นิเวศวิทยา การแข่งขัน โครงสร้างพื้นฐาน สังคม เทคโนโลยี และประชากร

ปัญหาในการทำกระบวนการวิเคราะห์ SWOT

กระบวนการวิเคราะห์ SWOT ขององค์กรมีข้อที่ควรคำนึง 4 ประการ คือ

1. องค์กรจะต้องกำหนดก่อนว่าองค์กรต้องการที่จะทำอะไร
2. การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคจะต้องกระทำในช่วงเวลาขณะนั้น
3. องค์กรจะต้องกำหนดปัจจัยหลัก(key success factors)ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานให้ถูกต้อง
4. องค์กรจะต้องประเมินความสามารถของตนให้ถูกต้องนอกจากข้อที่ควรคำนึงแล้ว ยังมีปัญหาที่ควรระวัง ดังนี้
 - 4.1 การระบุจุดอ่อนจะต้องกระทำอย่างซื่อสัตย์ และบางครั้งจุดอ่อนเฉพาะอย่างเป็นเฉพาะบุคคล
 - 4.2 การจัดการกับกลไกการป้องกันตนเองกระทำอย่างรอบคอบ
 - 4.3 แนวโน้มการขยายจุดแข็งที่เกินความเป็นจริง
 - 4.4 ความใกล้ชิดกับสถานการณ์ทำให้มองสถานการณ์ขององค์กรไม่ชัดเจน
 - 4.5 การกำหนดตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูลต้องระบุให้ชัดเจน
 - 4.6 ข้อมูลไม่เพียงพอ และข้อมูลของสิ่งแวดล้อมภายนอกเบี่ยงเบน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมภายนอกอาจจะเป็นโอกาส หรืออุปสรรคก็ได้

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

योगิ สวัสดิพละ (2535) ศึกษาบทบาทการดำเนินงานของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ พบว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเห็นด้วยมาก คือ กลุ่มควรมีข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดที่

ทันสมัย เพื่อดำเนินการผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด กลุ่มควรรนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ไม่ต้องลงทุนมากมาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต ที่ปรึกษากลุ่มควรเป็นผู้มีความสามารถในการให้ความเห็น และช่วยเหลือในแง่การพัฒนา กลุ่ม กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเห็นด้วยมากกับการเข้าร่วมกลุ่ม ทำให้แม่บ้านเกษตรกรช่วยเหลือกันและกัน กลุ่มควรขยายกิจกรรมที่ทำอยู่ให้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม และการเข้าร่วมกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทำให้รู้จักวิธีการทำงานเป็นกลุ่ม กลุ่มแม่บ้านควรจัดตั้งสหกรณ์ขึ้นเพื่อเป็นตัวกลางในการจัดซื้อ ขยายผลผลิตทางการเกษตร กลุ่มควรมีการศึกษาความต้องการของตลาดก่อนที่จะส่งเสริมให้ผลิต การดำเนินงานของกลุ่มยังต้องพึ่ง เจ้าหน้าที่เป็นสำคัญ กลุ่มควรได้รับความรู้จากเจ้าหน้าที่อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ทำให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร มีโอกาสขยายการผลิตเพิ่มขึ้น และการเข้าร่วมกลุ่มทำให้แม่บ้านมีรายได้เพิ่มขึ้น

เกรียงศักดิ์ ปัทมรथा (อ้างในสุรศักดิ์ นาคสวัสดิ์, 2537) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตร สรุป ได้ว่าปัจจัยที่จะส่งผลให้สหกรณ์มีความเจริญก้าวหน้าประสบความสำเร็จในการดำเนินงานไปด้วยดี ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของสมาชิกเป็นสำคัญ การให้ความร่วมมือนี้ ได้แก่ การปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของสหกรณ์และการให้ความช่วยเหลือสหกรณ์ เมื่อสหกรณ์ร้องขอเป็นประการแรก ประการที่สอง ได้แก่ การให้การศึกษอบรมแก่สมาชิกให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของสหกรณ์ และประการสุดท้ายขึ้นอยู่กับการจัดการที่มีประสิทธิภาพของกรรมการ

บทที่ 4

สรุปผลจากการศึกษา

ในส่วนนี้ผู้ศึกษาจะเสนอกรณีศึกษา พร้อมกับการแปลความหมายประกอบด้วยข้อมูลที่เป็นสถานภาพของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ได้รับการตอบจำนวน 224 ชุด แบ่งออกเป็นผู้ที่เคยเป็นลูกค้าผลิตภัณฑ์สัตว์ จำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.52 ผู้ที่ไม่เคยซื้อเลย จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.48 ซึ่งเป็นผลการศึกษาในรูปแบบของอัตราร้อยละ โดยเรียงลำดับการนำเสนอผลจากการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มลูกค้าหลัก พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.24 มีอายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.22 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.12 และอายุระหว่าง 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.66 ตามลำดับ มีสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 2-4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.56 รองลงมา 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.05 และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.39 ตามลำดับ มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.37 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.22 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.41 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาอาชีพเกษตรกรกรรม และพนักงานเอกชน/เจ้าของกิจการ ดังตาราง 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สมาชิกในครอบครัว วุฒิการศึกษา และอาชีพ

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ :		
ชาย	61	29.76
หญิง	144	70.24
อายุ :		
15-30 ปี	28	13.66
31-40 ปี	72	35.12
40 ปีขึ้นไป	105	51.22
สมาชิกในครอบครัว :		
1 คน	9	4.39
2-4 คน	118	57.56
5 คนขึ้นไป	78	38.05

ตารางที่ 5.1(ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
วุฒิการศึกษา :		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	31.22
ปริญญาตรี/หรือเทียบเท่า	134	65.37
สูงกว่าปริญญาตรี	7	3.41
อาชีพ :		
กำลังศึกษายังไม่ได้ประกอบอาชีพ	2	0.98
พนักงานองค์กรเอกชน	7	3.41
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	135	65.85
เจ้าของกิจการ	7	3.42
อื่น ๆ (เกษตรกร)	54	26.34

2. ความคิดเห็นของผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ของโครงการแปรรูปเนื้อสัตว์

ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์โครงการแปรรูปเนื้อสัตว์ ตำบลห้วยพระ อำเภอคอนท่อม จังหวัด นครปฐม พบว่าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ซื้อผลิตบ้างแล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 77.07 รองลงมา是客户ที่ซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 21.46 และที่เคยซื้อแต่ปัจจุบันเลิกซื้อไปแล้ว คิดเป็นร้อยละ 1.47 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ ไส้อ้ว คิดเป็นร้อยละ 37.56 รองลงมาคือ หมูแดดเดียว คิดเป็นร้อยละ 25.37 และหมูยอ คิดเป็นร้อยละ 18.54 ตามลำดับ และผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ควรปรับปรุงมากที่สุด คือ กุนเชียง คิดเป็นร้อยละ 18.54 รองลงมาเป็นไส้กรอกข้าว คิดเป็นร้อยละ 16.59 และหมูยอ 15.12 ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ควรปรับปรุงในเรื่องรสชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.02 รองลงมาอายุการเก็บรักษา คิดเป็นร้อยละ 33.66 และภาชนะบรรจุ คิดเป็นร้อยละ 29.27 ตามลำดับ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 57.07 รองลงมาคือคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 22.93 และความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 9.27 ตามลำดับ ความคิดเห็นของราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว คิดเป็นร้อยละ 83.90 แพงไป คิดเป็นร้อยละ 15.12 และถูกไป คิดเป็นร้อยละ 0.49 ตามลำดับ จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 100 ร้อยบาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.78 รองลงมาอยู่ระหว่าง 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.44 และ น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.29 ตามลำดับ ดังตาราง 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงความคิดเห็นของผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเป็นลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ โครงการแปรรูปเนื้อสัตว์ของ กลุ่มเกษตรกร ตำบลห้วยพระ อำเภอคอนตูม จังหวัดนครปฐม หรือไม่		
- เป็นลูกค้าประจำ	44	21.46
- ซื้อบ้างแล้วแต่โอกาส	158	77.07
- เคยซื้อแต่ปัจจุบันเลิกซื้อแล้ว	3	1.47
ผลิตภัณฑ์โครงการแปรรูปเนื้อสัตว์ของกลุ่มเกษตรกรที่ท่านมักซื้อ บริโภคเป็นส่วนใหญ่		
- ใส่อั่ว	77	37.56
- หมูแดดเดียว	52	25.37
- แหนม	13	6.34
- หมูยอ	38	18.54
- ไส้กรอกอีสาน	12	5.85
- กุนเชียง	7	3.41
- ลูกชิ้นหมู	15	7.32

ตารางที่ 5.2(ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่ควรปรับปรุง ได้แก่		
- ใส่อั่ว	31	15.12
- หมูแดดเดียว	31	15.12
- แหนม	14	6.83
- หมูยอ	25	12.20
- ไส้กรอกอีสาน	34	16.59
- กุนเชียง	38	18.54
- ลูกชิ้นหมู	19	9.27
ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้านใด		
- อายุการเก็บรักษา	67	32.68
- รสชาติ	80	39.03
- ภาชนะบรรจุ	58	28.29
ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		
- การโฆษณา	6	2.93
- รสชาติ	117	57.07
- คุณภาพ	47	22.93
- ความปลอดภัย	19	9.27
- ความเชื่อถือได้ของผู้ผลิต	12	5.85
- ราคา	1	0.49
- การลดแลกแจกแถม	3	1.46
ความคิดเห็นของราคาผลิตภัณฑ์		
- เหมาะสมดีแล้ว	173	84.39
- แพงไป	31	15.12
- ถูกเกิน	1	0.49
จำนวนเงินที่ซื้อ		
- น้อยกว่า 150 บาท	18	8.78
- 51-100 บาท	87	42.44
- 100 บาทขึ้นไป	100	48.78

ตารางที่ 5.2(ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ปกติผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทรายี่ห้อ		
- ผลิตภัณฑ์แม่ประยูร	44	21.46
- ผลิตภัณฑ์ ส. ขอนแก่น	61	29.76
- ผลิตภัณฑ์ป่าหย่น	19	9.27
- ผลิตภัณฑ์ห้าดาว	13	6.34
- วางขายทั่วไปตามท้องตลาด(อื่น ๆ)	43	2.98

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากตารางพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 51.22 รองลงมา คือ ที่สถานที่ผลิต คิดเป็นร้อยละ 12.20 และงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.24 ตามลำดับ ดังตาราง 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากแหล่งจำหน่ายใด		
- พนักงานขายตรง	20	9.76
- ร้านค้าปลีก	105	51.22
- สถานที่ผลิต	25	12.20
- งานแสดงสินค้า	21	10.24
- อื่นๆ	14	6.83

4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นได้ สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคต้องการให้พัฒนาในด้าน

1. การขยายตลาดให้มากขึ้น
2. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์
3. เพิ่มผลิตภัณฑ์

สรุปผลจากการศึกษาพบว่า

กลุ่มเกษตรกร โครงการแปรรูปเนื้อสัตว์ตำบลห้วยพระ อำเภอคอนคมุญ จังหวัดนครปฐม ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ไส้อ้ว หมูเค็มเคียว หมูขบ ลูก

ชั้นหมู่ ใ้สรอกอีสาน กุณเชียง และแหนม โดยจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม ธุรกิจได้ดำเนินมาเป็นเวลา 10 เดือนกว่า กลุ่มฯ ได้พัฒนาสินค้าและเพิ่มผลผลิตขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ในปริมาณที่น้อยมาก เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรง เพราะคู่แข่งสินค้าเดียวกันมีมากมาย ประกอบกับกลุ่มฯ เพิ่งตั้งก่อตั้งได้ไม่นาน ความรู้ความชำนาญในการผลิตยังสู้คู่แข่งไม่ได้ในเรื่องของรสชาติ ระยะเวลาการเก็บรักษา และภาชนะบรรจุที่ยังไม่ดึงดูดใจลูกค้า ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้ผลิออกมาแล้วขายไม่ได้หรือขายได้น้อยไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ส่งผลให้กำไรที่ได้รับน้อยมากยังไม่พอที่จะแบ่งปันกันได้ ดังนั้น กลุ่มฯ จึงมีความจำเป็นอย่างย่งที่จะต้องปรับปรุงสูตรการผลิตในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยเฉพาะกุณเชียง ใ้สรอกข้าว และหมวยตามลำดับ ให้เป็นที่ถูกใจผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการตลาด คือ ส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและซื้อผลิตภัณฑ์จากทางกลุ่มฯ ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและสามารถบรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

เมื่อได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้กลุ่มฯ ประสบกับปัญหาผลิตภัณฑ์ขายไม่ได้เท่าที่ควร สาเหตุพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์มีความเห็นว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์ยังไม่ดีไม่เป็นที่ถูกใจ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อย และที่สำคัญทางกลุ่ม ขาดการประชาสัมพันธ์จากพนักงานขาย ทำให้ลูกค้าไม่เข้าใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนส่งผลให้ยอดขายได้น้อยหรือขายไม่ได้ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ในการแก้ปัญหานี้ ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หวังว่าจะสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น พร้อมกับยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อีกด้วย

นอกจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้ศึกษายังได้สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องจากการดำเนินงานในครั้งนี้ด้วย อาทิเช่น ผู้บริหารกรมปลัดสัตว์ จำนวน 3 ท่าน เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติ จำนวน 7 ท่าน และเกษตรกรผู้ร่วมโครงการ จำนวน 7 ท่าน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จโครงการฯ และปัญหาในการดำเนินการของกลุ่ม โดยจัดเรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้

กลุ่มเกษตรกร

1) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการฯ คือ

- (1) มีตลาดรองรับผลผลิต
- (2) ความร่วมมือและความเสียสละของคณะกรรมการกลุ่ม
- (3) กลุ่มที่จัดตั้งมีการรวมตัวกันเข้มแข็ง
- (4) นโยบายของรัฐบาล
- (5) ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มของสินค้า
- (6) เจ้าหน้าที่ของรัฐให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง/ถ่ายทอดเทคโนโลยีในการผลิต
- (7) มีแหล่งเงินทุนสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนในการผลิตสินค้า

(8) สร้างรายได้และสร้างอาชีพแก่เกษตรกร

2) ปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงาน คือ

- (1) ตลาดมีค่อนข้างจำกัด
- (2) การผลิตซ้ำซ้อนกันอยู่กับเอกชน
- (3) บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัยและเก็บรักษาได้ไม่นาน
- (4) การบริหารจัดการในเรื่องต่าง ๆ เช่น บุคลากร บัญชี ยังไม่เป็นระบบ
- (5) การประชาสัมพันธ์ในเรื่องการผลิตภัณฑ์กลุ่มยังมีน้อย

กลุ่มเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติ

1) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการฯ คือ

- (1) ความชัดเจนของนโยบาย และความร่วมมือของกลุ่ม
- (2) ความชัดเจนของวิธีปฏิบัติ
- (3) การวางแผนการดำเนินงาน การสนับสนุนของผู้บริหาร ความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติ การติดตามนิเทศงาน และการประชาสัมพันธ์
- (4) การควบคุม กำกับ ดูแล
- (5) งบประมาณเพียงพอ ทันเวลา

2) ปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงาน คือ

- (1) ตลาดค่อนข้างแคบและมีจำกัด
- (2) การผลิตซ้ำซ้อนกันอยู่กับเอกชน
- (3) บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัยและเก็บรักษาได้ไม่นาน
- (4) ขาดความร่วมมืออย่างจริงจังของสมาชิก
- (5) การประชาสัมพันธ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย
- (6) ความรู้ความชำนาญของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติที่จะถ่ายทอดเทคโนโลยีให้แก่กลุ่ม

ผู้บริหาร

1) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการฯ คือ

- (1) ความร่วมมือของกลุ่ม
- (2) ความชัดเจนของนโยบาย และความชัดเจนของวิธีปฏิบัติ
- (3) การวางแผนการดำเนินงาน ความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติ การติดตามนิเทศ

งาน งบประมาณเพียงพอ ทันเวลา และการประชาสัมพันธ์

(4) การสนับสนุนของผู้บริหาร การควบคุม กำกับ ดูแล

2) ปัญหาที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการฯ คือ

- (1) ตลาดค่อนข้างแคบและมีจำกัด
- (2) บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัยและเก็บรักษาได้ไม่นาน
- (3) การผลิตซ้ำซ้อนกันกับเอกชน

จากการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการฯ และปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มผู้บริหารและกลุ่มเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติจะคล้ายคลึงกัน สำหรับปัญหาที่เป็นอุปสรรคและมีความเห็นเหมือนกันทุกกลุ่ม คือ ตลาดค่อนข้างแคบ บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัยและเก็บได้ไม่นาน ซึ่งสอดคล้องกับแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม นอกจากรสชาติที่ผู้บริโภคต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุด

ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไข

จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการค้นคว้าอิสระ ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตตำบลห้วยพระ อำเภอคอนตูม จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและเงื่อนไขที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการฯ ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตตำบลห้วยพระ อำเภอคอนตูม จังหวัดนครปฐม และศึกษาเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานทางการตลาดให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการฯ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จำนวน 224 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 และตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามให้ผู้บริโภคเลือกตอบ ตอนที่ 3 ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้การหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางซึ่งมีรายละเอียดในบทที่ 4 โดยสรุปได้ดังนี้

6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป มีสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ระดับปานกลาง

6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ของโครงการแปรรูปเนื้อสัตว์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ้างแล้วแต่โอกาส และมักซื้อใส่อ้วมมากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าควรปรับปรุงรสชาติ ระยะเวลาการเก็บรักษาได้ไม่นาน และภาชนะบรรจุที่ไม่ดึงดูดใจผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ควรปรับปรุง คือ กุนเชียง สำหรับราคาเหมาะสมดีแล้ว จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 100 บาทขึ้นไป

6.3 ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำและเสนอแนะ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เพิ่มผลิตภัณฑ์ และให้มีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์ ปัญหาที่พบ

ด้านผลิตภัณฑ์

1. รสชาติไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค
2. ระยะเวลาการเก็บรักษาได้ไม่นาน
3. บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงามไม่ดึงดูดใจผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ตลาดยังแคบ
2. ขาดการส่งเสริมการขาย/การประชาสัมพันธ์

แนวทางแก้ไข

1. ผลผลิตภัณฑ์

1.1 ด้านรสชาติ

จากปัญหาที่พบจากแบบสอบถาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นหลัก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ควรปรับปรุงมากที่สุด คือ กุนเชียง ซึ่งกลุ่มเกษตรกรควรให้ความสำคัญกับการแก้ไขปรับปรุงสูตรการผลิตให้ถูกใจผู้บริโภค โดยการทดลองตลาด (ผลิตแล้วให้ผู้บริโภคชิม หลาย ๆ ครั้ง) และปรับปรุงจนเป็นที่พอใจ และถูกใจผู้บริโภค

1.2 ด้านระยะเวลาการเก็บรักษา จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ ผู้บริโภคซื้อไปแล้วเก็บได้ไม่นาน ก็เกิดการเน่าเสียง่าย เนื่องจากสินค้าด้านผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ต้องการดูแลรักษา โดยเฉพาะการรักษาอุณหภูมิของผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันการเน่าเสีย และรักษาคุณภาพทางกายภาพ เช่นกลิ่น สี รสชาติ และการอุ้มน้ำของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น การรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีอายุยืนนานขึ้น ต้องใช้ภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่เป็นลักษณะสุญญากาศ และเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ในที่เย็นอุณหภูมิ ที่ 2.4 องศาเซลเซียส

1.3 ด้านภาชนะบรรจุ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ใช้ภาชนะบรรจุที่ทันสมัย ดึงดูดใจผู้บริโภค ควรมีการคิดค้นการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย มีสีสันสวยงาม เป็นที่สะดุดตาผู้พบเห็น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และเกิดความรู้สึกอยากทดลองชิม จนกระทั่งมาสู่การซื้อ-ขาย ต่อไป

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากข้อเสนอแนะอื่นๆ ในแบบสอบถาม พบว่าการขยายตัวทางตลาดยังแคบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการขยายตลาดให้มากขึ้น โดยการหาช่องทางการจำหน่ายไว้หลาย ๆ ช่องทาง เช่น การเข้าร่วมแสดงสินค้าตามงานเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งนอกจากจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้ว ก็สามารถที่จะเพิ่มยอดขายขึ้นได้ด้วย ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ หากมีพนักงานขายประจำ ในการเชิญชวนให้มีการทดลองตลาด (ทดลองชิมผลิตภัณฑ์) อาจทำให้การสื่อสารที่ดีที่สุด ที่จะทำให้ลูกค้าหันมาให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้ หรือ การวางสินค้าผลิตภัณฑ์ให้ได้รับความสะดวกซื้อในร้านค้าปลีกให้มากขึ้น หรือ วางสินค้าผลิตภัณฑ์ตามห้างสรรพสินค้าก็อาจเป็นวิธีขยายช่องทางการจำหน่ายที่น่าสนใจ แต่ทั้งนี้ กลุ่มฯ ควร ขอ (อย.) ให้เรียบร้อยเสียก่อน และตัดสินใจเกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้า เพื่อให้สามารถเลือกขยายช่องทางการจำหน่ายที่ถูกต้องและเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์

การขยายช่องทางจำหน่ายอีกวิธีหนึ่ง ได้แก่ การหาตัวแทนจำหน่ายออกไปยังอำเภอหรือตามจังหวัดใกล้เคียง หลักเกณฑ์เบื้องต้นก่อนที่ผู้ประกอบการจะพิจารณาเลือกโดยเป็นผู้แทนจำหน่ายควรติดต่อกับผู้แทนจำหน่ายโดยตรง หากเป็นไปได้ควรให้ไปเยี่ยมชมคู่มือกิจกรรมกลุ่มฯ ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทใดสอดคล้องกับสินค้าของผู้ประกอบการที่มีอยู่หรือไม่ ลักษณะสินค้าเป็นอย่างไร น่าเชื่อถือหรือไม่ หากรู้จักที่จะสอบถามเพื่อความยั่งยืนสภาพทางธุรกิจเพื่อกลุ่มฯ จะนำข้อมูลด้านต่าง ๆ หรือเกณฑ์ที่จะให้เป็นตัวแทนสำหรับสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จะเป็นการขยายช่องทางในการผลิตจำหน่ายสินค้าออกไปได้อย่างรวดเร็ววิธีหนึ่ง

ปัจจุบันกลุ่มใช้วิธีการขายตรงถึงผู้บริโภค แต่จากแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ดังนั้น กลุ่มควรขยายช่องทางจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้นกว่าเดิม ซึ่งปัจจุบันมีเพียง 3 ร้านเท่านั้น และกลุ่มควรส่งเสริมการขายตรงที่ดำเนินการอยู่แล้วให้ขยายมากขึ้น โดยการเชิญชวนประชาชนในพื้นที่ที่ว่างจากงานประจำ หรือผู้ที่ต้องการหารายได้เพิ่ม ให้มาเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยการรับสินค้าไปจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ นอกพื้นที่ และจังหวัดใกล้เคียง ตลอดจนตามตลาดนัด เช่น ตลาดนัดอาหารกลางคืนองค์ประปฐมเจดีย์ ในวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 17.00- 22.00 น. และตลาดนัดคอนหาวยอำเภอสามพราน วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 9.00 – 14.00 น และตลาดนัดริมน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ส่งเสริมให้มีการขยายตลาดเพิ่มขึ้น โดยการประสานงานกับหน่วยงานของรัฐและเอกชนเพื่อเป็นแหล่งจำหน่ายเพิ่มขึ้น ทั้งนี้รัฐต้องให้ความช่วยเหลือแก่กลุ่มตามสมควร เช่น การขนส่ง ฯลฯ โดยในระยะเริ่มแรกรัฐควรสนับสนุนด้านการตลาดอย่างใกล้ชิด จริงจัง และต่อเนื่อง
2. สนับสนุนการผลิตวัตถุดิบในพื้นที่เพื่อใช้ในการผลิตภัณฑ์ในโครงการฯ เพื่อเป็นการลดปริมาณการใช้วัตถุดิบของพื้นที่ ซึ่งจะช่วยให้ลดต้นทุนวัตถุดิบลง ในขณะที่เดียวกันก็จะเพิ่มรายได้แก่เกษตรกรที่ผลิตวัตถุดิบขายให้กลุ่มฯ ด้วย
3. ส่งเสริมให้ผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น ที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนหรือมีความโดดเด่นของสินค้าซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาด และสามารถขยายตลาดไปยังแหล่งต่าง ๆ ได้
4. ส่งเสริมให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามความต้องการของตลาด พร้อมทั้งสนับสนุนให้มีการขอรับรองมาตรฐานสินค้าจาก (อย.)
5. ส่งเสริมให้ความรู้แก่สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยการฝึกอบรมและถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการผลิต การแปรรูป บรรจุภัณฑ์ การออกแบบให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งด้านการตลาด
6. จัดให้มีการฝึกอบรมแก่กลุ่มเพื่อให้เกิดการพัฒนาทักษะในการบริหารจัดการองค์การ

ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ทั้งนี้ให้หน่วยงานรับผิดชอบเป็นผู้จัดทำเป็นแผนพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างผู้นำกลุ่มและสมาชิกให้มีความรับผิดชอบและทำงานเป็นทีมในการส่งเสริมกลุ่มๆ ให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

7.โฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ หลากรูปแบบทั้งด้านวิทยุ โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต पोสเตอร์ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ รวมทั้งจัดงานแสดงสินค้า โดยจัดแสดงผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศอย่างสม่ำเสมอ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2543.
- ธงชัย สันติวงษ์. **การตลาดสำหรับนักบริหาร**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอเชียเพรส จำกัด, 2525.
- ธงชัย สันติวงษ์. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2533.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด, 2544.
- นนทียา หุตานุกัฏ และ ณรงค์ หุตานุกัฏ. **SWOT : การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน**. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2543.
- วรรณ จันทรร. **การบริหารโครงการภาครัฐ**. กรุงเทพฯ : สหทัยบล็อกและการพิมพ์, 2545.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : S.M Circuit Press, 2535.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2539.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2539.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

ภาษาอังกฤษ

- Kotler, Philip. **Marketing Management : Analysis, Planning and Control**. 7th Engewood cliffs :Prentice Hall, 1991.
- Kotler, Philip. **Principles of Marketing**. Englewood Cliffs. Prentice – Hall Inc. 1980.

บรรณานุกรม (ต่อ)

วิทยานิพนธ์

ชาญณรงค์ จันทร์เต็ม. พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่มีต่อผงชูรสในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ :

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2529.

ของใย สวัสดิ์พละ. บทบาทการดำเนินงานของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ในอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัด

ชัยภูมิ. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2535.

สุขุมพร แพทวิทย์พัชร์. พฤติกรรมการบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์

ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2542.

สุรศักดิ์ นาคสวัสดิ์. ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร. กรุงเทพฯ : ภาคนิพนธ์

ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,

2537.

เอกสาร

กรมปศุสัตว์. โครงการแปรรูปเนื้อสัตว์. กลุ่มงานวิจัยและพัฒนาเนื้อสัตว์ กรมปศุสัตว์, 2545.

สุพัตรา จุณณะปิยะ. หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : ความหวังของรัฐบาลในการแก้ความยากจน. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.

สัมภาษณ์

นางสาวเพ็ญศรี จุงศิริวัฒน์. นักวิทยาศาสตร์ 8. สัมภาษณ์กลุ่มงานวิจัยและพัฒนาเนื้อสัตว์ สำนัก

พัฒนาการปศุสัตว์และถ่ายทอดเทคโนโลยี. 9 สิงหาคม 2546.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

- แสดงข้อมูลพื้นฐานจังหวัดนครปฐม

จังหวัดนครปฐม

ข้อมูลทั่วไป

จังหวัดนครปฐมตั้งอยู่ในบริเวณที่ราบลุ่มภาคกลาง ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 58 กิโลเมตร เมืองนครปฐมเดิมตั้งอยู่ริมทะเล เป็นเมืองที่เก่าแก่ที่สุดเมืองหนึ่งของประเทศไทย มีความเจริญรุ่งเรืองมากในสมัยทวารวดี เพราะเป็นราชธานีที่สำคัญมีหลักฐานเชื่อว่าพุทธศาสนา และอารยธรรมจากอินเดียแพร่เข้ามาที่จังหวัดนครปฐมเป็นแห่งแรก นครปฐมจึงเป็นศูนย์กลางของความเจริญ มีชนชาติต่างๆอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่เป็นจำนวนมาก ต่อมาเกิดความแห้งแล้งขึ้นภายในจังหวัดนครปฐม เพราะกระแสน้ำที่ไหลผ่านตัวเมืองเปลี่ยนเส้นทาง ประชาชนจึงอพยพไปตั้งหลักแหล่งอยู่ริมน้ำ และสร้างเมืองใหม่ชื่อว่า “นครชัยศรี” หรือ “ศิริชัย” นครปฐมจึงกลายเป็นเมืองร้างมาหลายร้อยปี จนกระทั่งในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ขณะที่พระองค์ทรงผนวชพระองค์เสด็จไปพบองค์พระปฐมเจดีย์เข้า ทรงเห็นว่าเป็นเจดีย์องค์ใหญ่ไม่มีที่ไหนเทียบเท่า

เมื่อพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวขึ้นครองราชย์ พระองค์ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ก่อเจดีย์แบบลังกาครอบเจดีย์องค์เดิมไว้ทรงปฏิสังขรณ์สิ่งต่างๆ ในบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ให้มีสภาพดีขึ้น และทรงโปรดเกล้าฯ ให้ขุดคลองเจดีย์บูชา เพื่อให้เกิดการคมนาคมสะดวกขึ้น ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้เริ่มทำทางรถไฟสายใต้ แต่ตอนนั้นเมืองนครปฐมยังคงเป็นป่ารกอยู่ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ย้ายเมืองจากตำบลท่านา อำเภอนครชัยศรี มาตั้งบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์เหมือนที่เคยตั้งมาแล้วในสมัยโบราณ เมืองนครปฐมจึงตั้งอยู่ต่อมาจากนครปฐมทุกวันนี้

ในสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชวังขึ้นที่ตำบลสนามจันทร์ เป็นที่เสด็จแปรพระราชฐาน และทรงโปรดเกล้าฯ ให้ตัดถนนเพิ่มขึ้นอีกหลายสาย ให้สร้างสะพานข้ามคลองเจดีย์บูชาขึ้น ทรงพระราชทานนามว่า “สะพานเจริญศรัทธา” ต่อมาให้เปลี่ยนชื่อเมืองนครชัยศรีเป็น “นครปฐม” แต่ชื่อมณฑลยังเรียกชื่อเดิมว่า “มณฑลนครชัยศรี” อยู่จนกระทั่งยุบเลิกในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ในปัจจุบันนครชัยศรีมีฐานะเป็นอำเภอหนึ่งที่ขึ้นอยู่กับจังหวัดนครปฐม

ความหมายตราจังหวัด

รูปเจดีย์องค์ใหญ่ และมีมงกุฎติดอยู่ที่พระปฐมเจดีย์ เจดีย์องค์ใหญ่ หมายถึง องค์พระปฐมเจดีย์ ที่พระโศภนและพระอัครราชได้สร้างขึ้น มงกุฎ หมายถึง พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวผู้ที่ทรงอุปถัมภ์สร้างองค์พระปฐมเจดีย์ต่อเติม ให้สูงใหญ่เด่นเป็นสง่าตามทีปรากฏในปัจจุบัน

ต้นไม้ประจำจังหวัด

ชื่อพรรณไม้ จันทน์ หรือ จันทน์หอม ชื่อวิทยาศาสตร์ *Mansonia Gagei*

“ส้มโอหวาน ข้าวสารขาว ลูกสาวงาม ข้าวหลามหวานมัน สนามจันทร์งามล้น พุทธมณฑลคู่ธานี
พระปฐมเจดีย์สูงเสียดฟ้า”

สถานที่ตั้งเมือง

ตั้งอยู่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลาง ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 58 กิโลเมตร เป็นจังหวัดที่มีประวัติเก่าแก่ และมีความเจริญรุ่งเรืองมาก นานนับพันปีจากหลักฐานการขุดพบโบราณสถาน และโบราณวัตถุต่างๆ ซึ่งมีจำนวนมากเช่น ธรรมจักร-ศิลา พระปฐมเจดีย์-วัดทุ่งพระสุเมรุ เศียรพระพุทธรูป เป็นต้น ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่น ทำนา ทำสวนผลไม้ ปลูกพืชไร่ เลี้ยงสัตว์ ปลูกกล้วยไม้ เป็นต้น โดยเฉพาะการทำสวนส้มโอ ซึ่งเป็นผลไม้ที่นำชื่อเสียงมาสู่จังหวัดตลอดมา จนได้สมญานามว่า จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศว่า “นครปฐมดินแดนแห่งส้มโอหวาน ข้าวสารขาว ลูกสาวสวยงาม ข้าวหลามอร่อย” มาจนถึงทุกวันนี้

อาณาเขต

เนื้อที่ 2,185 ตารางกิโลเมตร

- ทิศเหนือติดกับจังหวัดสุพรรณบุรี
- ทิศใต้ ติดกับจังหวัด สมุทรสาคร และราชบุรี
- ทิศตะวันออก ติดกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นนทบุรี และเขตหนองแขม
กรุงเทพมหานคร
- ทิศตะวันตก ติดกับจังหวัดราชบุรี และกาญจนบุรี

ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะพื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่มมีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่าน มีเนื้อที่ทั้งหมด 2,168,327 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 1,355,204 ไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม เหมาะที่จะทำการเกษตร จึงจัดได้ว่าจังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์แห่งหนึ่ง และยังไม่ห่างจากกรุงเทพมหานครมากเท่าไรนัก

การปกครอง

จังหวัดนครปฐมเป็นเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ คือ

1. อำเภอเมืองนครปฐม
2. อำเภอกำแพงแสน
3. อำเภอกอนตุม
4. อำเภอนครชัยศรี

5. อำเภอบางเลน
6. อำเภอสามพราน
7. อำเภอพุทธมณฑล

มีจำนวนประชากรประมาณ 710,176 คน

เศรษฐกิจ

เศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดนครปฐมรายได้ส่วนใหญ่ ขึ้นอยู่กับอาชีพและผลผลิตทางการเกษตร เช่น การทำนา ทำสวนผลไม้ พืชไร่ และการเลี้ยงสัตว์ที่สำคัญได้แก่การทำสวนส้มโอ มะพร้าว การเลี้ยงสุกร เป็ด ไก่ โคน เป็นต้น

สังคม

ลักษณะที่เป็นพื้นฐานทางสังคมโดยทั่วไป มีความสงบเรียบร้อยประชาชนมีขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา และภาษาที่ใช้เป็นอันหนึ่งอันเดียว

การคมนาคม

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร การคมนาคมสะดวกสบาย สามารถเดินทางไปยังจังหวัดใกล้เคียงด้วยเวลาอันรวดเร็ว เนื่องจากมีเส้นทางคมนาคมที่ดีที่สุด จังหวัดหนึ่งของประเทศ การเดินทางจากกรุงเทพมหานครโดยรถยนต์ส่วนบุคคล เข้าสู่ตัวจังหวัดสามารถใช้เส้นทางสายบาง แคน มาตามถนนเพชรเกษม หรือใช้เส้นทางสายบินเหล้า-นครชัยศรี ซึ่งใช้เวลาในการเดินทางนานประมาณ 40 นาที ก็เดินทางถึงแล้ว ด้วยความเร็วตามปกติธรรมดา นอกจากนี้การเดินทางโดยทางรถไฟก็เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แล้วยังได้ชมธรรมชาติทั้งสองข้างทางของสวนผลไม้ และไม้ดอกนานาชนิดด้วย

ปูชนียสถานคู่บ้านคู่เมือง

ในสมัยศึกคำบรพ อามาจกทวาราวดี ซึ่งเดิมตั้งอยู่บริเวณนี้เคยรุ่งเรืองทางด้านศาสนา และการค้ามาก่อน พระปฐมเจดีย์ องค์เดิม สร้างไว้ตั้งแต่สมัยพระโสณะ กับพระอุตระเข้ามาเผยแผ่ศาสนา และได้แก้ไขเพื่อเติมต่อมาอีกหลายยุคหลายสมัยโดยเฉพาะในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 4 ทุกครั้งที่เสด็จไปทอดพระเนตรการปฏิสังขรณ์จะทรงนำแผ่นอิฐเสด็จขึ้นนั่งร้าน และพระองค์ทรงก่อพระเจดีย์ด้วยพระหัตถ์ของพระองค์เองเสมอ สำหรับองค์พระปฐมเจดีย์ในปัจจุบันจึงเป็นสถูปอันสูงใหญ่ ที่เก่าแก่และเป็นปูชนียสถานสำคัญยิ่งของจังหวัดนครปฐมสืบต่อไป

ภาคผนวก ข

- แสดงหน่วยงานที่รับผิดชอบ
- แนวทางในการดำเนินโครงการ
- ผลการดำเนินงาน

หน่วยงานรับผิดชอบ

1) ปีงบประมาณ 2544

ปีงบประมาณ 2544 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีหน่วยงานรับผิดชอบในการดำเนินโครงการรวม 4 หน่วย คือ

1. กรมส่งเสริมการเกษตร
2. กรมส่งเสริมสหกรณ์
3. กรมป่าไม้
4. สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อการเกษตรกรรม

2) ปีงบประมาณ 2545

ปีงบประมาณ 2545 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีหน่วยงานรับผิดชอบในการดำเนินการรวม 6 หน่วยงาน คือ

1. กรมส่งเสริมการเกษตร
2. กรมส่งเสริมสหกรณ์
3. กรมประมง
4. กรมปศุสัตว์
5. สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
6. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

แนวทางการดำเนินงานโครงการ

1) กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายเน้นกลุ่มชุมชนที่มีความพร้อมมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และมีสู่ทางการตลาด โดยที่แต่ละหน่วยงานจะทำการคัดเลือกกลุ่ม/กลุ่มผลิตภัณฑ์ตามหลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกกลุ่ม/ผลิตภัณฑ์จากด้านตัวสินค้า เช่น ปริมาณและมูลค่าการผลิตความต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แหล่งจำหน่ายสินค้า และแหล่งวัตถุดิบ นอกจากนี้จะพิจารณาจากด้านชุมชน เช่น จำนวนสมาชิก ทุนดำเนินงานของตนเอง อายุของกลุ่มมีการทำบัญชีสามารถที่จะตรวจสอบได้ แนวทางการบริหารกลุ่ม และมีผู้นำที่เข้มแข็ง

2) กิจกรรมหลักของโครงการ

2.1) การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีสุขอนามัยที่ได้มาตรฐานโดยการร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการผลิต การแปรรูป การควบคุมคุณภาพและบรรจุภัณฑ์

2.2) ตั้งศูนย์ด้านการตลาด โดยได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชนเพื่อเป็นการนำสินค้าจากแหล่งผลิตสู่ผู้บริโภคโดย

- จัดตั้งจำหน่ายผลิตภัณฑ์จังหวัด
- สร้างระบบการตลาดในลักษณะการขายตรงกับห้างร้าน
- การสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงการกระจายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตสู่ผู้บริโภค
- การจัดระบบร้านค้าเครือข่ายและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3) การโฆษณาประชาสัมพันธ์เปิดตัวสินค้า(Promotion) เพื่อรณรงค์ให้คนไทยหันมาใช้สินค้าในโครงการ

คณะกรรมการและหน้าที่ที่รับผิดชอบ

คณะกรรมการกำกับดูแลและกำหนดแนวทางการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้รับการแต่งตั้งโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีอำนาจหน้าที่ที่รับผิดชอบดังต่อไปนี้

1) คณะอนุกรรมการถ่วงดุลเป้าหมาย และผลิตภัณฑ์หลัก

คณะอนุกรรมการถ่วงดุลเป้าหมายหลักมีหน้าที่พิจารณาถ่วงดุล และตรวจสอบความเหมาะสม เกณฑ์สินค้า และศักยภาพการตลาดเพื่อคัดเลือกตำบลเป้าหมาย และผลิตภัณฑ์หลักที่หน่วยงานต่างๆเสนอเข้าร่วมโครงการเพื่อเสนอคณะกรรมการกำกับดูแล และกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน

2) คณะอนุกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลัก

คณะอนุกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลัก มีหน้าที่กำหนดแนวทางหรือมาตรการการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ควบคุมการผลิต และผลิตภัณฑ์ การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้เครื่องมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

3) คณะอนุกรรมการพัฒนาการตลาด

คณะอนุกรรมการพัฒนาการตลาดมีหน้าที่กำหนดแนวทางหรือมาตรการในการปรับปรุง และช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายในด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มช่องทางจำหน่ายทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ มีหน้าที่กำหนดแนวทางหรือมาตรการในการปรับปรุงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของโครงการ

ผลการดำเนินงาน

ในปีงบประมาณ 2545 ผลการดำเนินงานภายใต้การแปรรูปเนื้อสัตว์ พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

2.1) จัดตั้งกลุ่มแปรรูปเนื้อสัตว์ 20 กลุ่ม เพื่อพัฒนาการผลิต โดยกลุ่มฯจะต้องจัดหาสถานที่ และโรงเรือนเอง

2.2) พัฒนาการผลิตโดยการจัดหาเครื่องจักร อุปกรณ์ วัสดุการเกษตร

2.3) จัดการฝึกอบรมเทคโนโลยีการแปรรูปเนื้อสัตว์ รวมทั้งให้คำแนะนำการก่อสร้างโรงเรือน และปรับปรุงโรงเรือนให้เป็นไปตามมาตรฐาน GMP โดยกลุ่มเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย

2.4) จัดการด้านการตลาดโดยให้คำแนะนำวิธีการจำหน่ายแก่กลุ่มแปรรูป รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ และการช่วยเหลือในการออกร้านจำหน่ายในงานต่างๆ

1) ผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการ

ผลิตภัณฑ์อาหาร

- ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ได้แก่ ไส้กรอกอีสาน แหนม หมูทอด กุนเชียง ลูกชิ้นหมู หมูยอ หมูหยอง
- ผลิตภัณฑ์จากเนื้อไก่ ได้แก่ ไก่หมักสมุนไพร ลูกชิ้นไก่ ไก่รมควัน ไก่หัน ไก่ต้ม น้ำปลา ลูกชิ้นไก่
- การชำแหละเนื้อโคจำหน่าย และแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สเต็ก ลูกชิ้นเนื้อ เนื้อแดดเดียว

เป้าหมาย

1. ใช้วัตถุดิบในพื้นที่ จังหวัดนครปฐมเนื้อสุกรราคาถูก โดยกลุ่มสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มทั่วไปที่มีความพร้อมและทำการผลิตสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และมีสู่ทางการตลาด
2. ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ควรผลิตได้และเป็นที่นิยมของผู้บริโภค โดยการนำเนื้อสุกรมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง เช่น กุนเชียง หมูหยอง หมูแผ่น หมูทอด หมูยอ ลูกชิ้น แหนม ไส้จั่ว เนื้อแดดเดียว ไส้กรอกอีสาน แคบหมู ฯลฯ

แนวทางและวิธีการดำเนินงาน

1. การคัดเลือกกลุ่มโดยคำนึงถึง
 1. แหล่งวัตถุดิบ
 2. ตลาด
 3. บุคลากร
2. การก่อสร้างโรงเรือนแปรรูป
 - การจัดหาที่ดินสาธารณประโยชน์
 - การก่อสร้างโรงเรือนแปรรูปตามแบบกรมปศุสัตว์
3. การจัดหาเครื่องจักร อุปกรณ์การแปรรูป

กลุ่มงานผลิตภัณฑ์สัตว์ดำเนินการจัดซื้อ และส่งมอบให้แก่กลุ่ม 20 กลุ่ม

4. การถ่ายทอดเทคโนโลยี

1. จัดการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่กำกับดูแลในด้านการแปรรูปเนื้อสัตว์ 20 ศูนย์ 2 ครั้ง ระยะเวลา 5 วัน ที่กลุ่มงานผลิตภัณฑ์สัตว์
2. จัดการฝึกอบรมให้กับกลุ่ม /ศูนย์ ที่ตั้งกลุ่ม โดยทำการฝึกอบรมกลุ่มละ 20 คน เป็นเวลา 2 ครั้ง ระยะเวลา 3 วัน
3. เจ้าหน้าที่จากกลุ่มงานผลิตภัณฑ์สัตว์ติดตามนิเทศงานต่างๆ 2 เดือน เป็นเวลา 3 วัน / ครั้ง

วิธีการดำเนินงาน

1. สำนักพัฒนาการปศุสัตว์และถ่ายทอดเทคโนโลยี กรมปศุสัตว์ ได้ดำเนินการจัดประชุมเพื่อระดมความคิดเห็น ความต้องการของเกษตรกร กลุ่มแม่บ้านจากจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ และมีจังหวัดที่สมัครเข้าร่วมโครงการทั้งหมด 19 จังหวัด จัดตั้งกลุ่มแปรรูปเนื้อสัตว์ได้ 20 กลุ่ม ตามเป้าหมาย โดยมีเงื่อนไขว่ากลุ่มจะต้องเป็นผู้จัดหาสถานที่ โรงเรียน กำหนดให้ตั้งอยู่บนที่ดินสาธารณะ กรมปศุสัตว์มีหน้าที่จัดหาครุภัณฑ์ อุปกรณ์ต่างๆและดำเนินการถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูปเนื้อสัตว์ให้แก่กลุ่ม
2. กลุ่มต้องดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆเพื่อให้เกิดรายได้อย่างต่อเนื่อง ภายใต้เงื่อนไขกลุ่มข้อตกลง โดยมีแผนการผลิต และการตลาดอย่างน้อย 5 ปี เมื่อครบกำหนด กรมปศุสัตว์จะมอบครุภัณฑ์ให้อยู่ภายใต้การดูแลขององค์การบริหารส่วนตำบล หรือราชการส่วนท้องถิ่น หากไม่มีการดำเนินการกิจกรรมเกิน 6 เดือน กลุ่มจะต้องส่งเครื่องจักรและอุปกรณ์คืนกรมปศุสัตว์ เพื่อนำไปใช้ที่กลุ่มอื่นต่อไป
3. กรมปศุสัตว์ดำเนินการฝึกอบรมการถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูปเนื้อสัตว์ให้แก่เจ้าหน้าที่กรมปศุสัตว์ประจำจังหวัด จำนวน 2 ครั้ง และจัดฝึกอบรมให้แก่เกษตรกร จำนวน 2 ครั้ง สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดที่เข้าร่วมโครงการ 19 จังหวัด 20 กลุ่ม จัดหาวัสดุการเกษตรที่ใช้ในการฝึกอบรมเกษตรกร ควบคุมกำกับดูแลเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์
4. กรมปศุสัตว์จะทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำ ช่วยแก้ปัญหาในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 5 ปี เพื่อกลุ่มสามารถที่จะดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆจำหน่ายเป็นรายได้ตลอดไปอย่างยั่งยืน

ข้อตกลงในการบริหารจัดการ

1. การจัดตั้งกลุ่ม โดยมีสมาชิกไม่น้อยกว่า 10 คน
 - 1.1) คณะกรรมการบริหารกลุ่มอย่างน้อย 5 คน ประกอบด้วย
 1. ประธาน
 2. รองประธาน

3. เทรนด์ธุรกิจ

4. เลขานุการ

5. กรรมการฝ่ายต่างๆ ได้แก่

- ฝ่ายจัดซื้อ
- ฝ่ายการผลิตและควบคุมคุณภาพ
- ฝ่ายการตลาด

1.2) ระเบียบข้อบังคับ ข้อตกลง กลุ่ม

1.2.1) หมวดทั่วไป

- ชื่อกลุ่ม
- ที่ตั้งกลุ่ม

1.2.2) วัตถุประสงค์

2. ระเบียบข้อตกลงการดำเนินงานของกลุ่ม

2.1) เป็นผลิตภัณฑ์จากกรมปศุสัตว์

2.2) สถานที่ตั้งกลุ่มจะต้องมีระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอ การคมนาคมสะดวก

2.3) กำหนดค่าตอบแทนแก่ผู้ปฏิบัติงานประจำ(จ่ายค่าแรงตามความเหมาะสม)

2.4) กำหนดให้สมาชิกทุกคนถือหุ้นอย่างน้อยคนละ 1 หุ้น

2.5).....

2.5.1) ถ้ากลุ่มไม่มีการดำเนินการเกิน 6 เดือน กลุ่มจะต้องส่งอุปกรณ์คืนให้แก่กรมปศุสัตว์ เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มอื่นต่อไป

2.5.2) ต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อย 5 ปี เมื่อครบจะต้องโอนกรรมสิทธิ์ให้อยู่ภายใต้การดูแลขององค์การบริหารส่วนตำบล

2.5.3) กำหนดแผนการผลิตและการตลาดอย่างต่อเนื่อง 5 ปี

2.6) กระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์สัตว์ต้องได้มาตรฐานของกรมปศุสัตว์

2.7) ยินยอมที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่กรมปศุสัตว์ทุกประการ

2.8) กลุ่มจะต้องส่งตัวแทนเข้ารับการฝึกอบรมจากกรมปศุสัตว์

2.9) กลุ่มจะต้องทำบันทึกข้อตกลงกับกรมปศุสัตว์

2.10) กลุ่มจะต้องเปิดบัญชีธนาคารในชื่อ กองทุนกลุ่มผลิตภัณฑ์.....

2.11) กลุ่มต้องเป็นจุดสาธิตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สัตว์ของศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยี

2.12) กลุ่มต้องให้ความร่วมมือในการตรวจบัญชีจากผู้แทนกรมปศุสัตว์

การดำเนินงานจะต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะแก่ชุมชนและสภาพแวดล้อม

แผนการจัดสรรงบประมาณ หมวดรายจ่ายอื่น ปี 2545 โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ปีงบประมาณ 2545

รหัสคลัง เบิกจ่าย	CODE	หน่วยงาน สำนัก งานปศุสัตว์ จังหวัด	จำนวน กลุ่ม	งบอำนวยการและ บริหารค่า ใช้สอย	งบดำเนินงาน				รวม	
					การพัฒนาการผลิต					
					ค่าครุภัณฑ์	ค่าวัสดุ	ค่าใช้จ่าย ฝึกอบรม	ค่าคิด ตาม ประเมิน ผลค่าใช้จ่าย สอย		
900000	99	ส.พ.ท		135,240	10,902,215	1,179,085	452,000	144,000	12,812,540	
ส่วนภูมิภาค			รวม	20	135,250	0	2,400,000	0	144,000	2,679,260
10300	4	ปทุมธานี	1	0	0	120,000	0	0	120,000	
101800	13	อ่างทอง	2	0	0	240,000	0	0	240,000	
020600	25	ปราจีนบุรี	11	0	0	120,000	0	0	120,000	
020800	27	สมุทรปราการ	1	0	0	120,000	0	0	120,000	
030100	33	นครราชสีมา	1	0	0	120,000	0	0	120,000	
030300	39	สุรินทร์	1	0	0	120,000	0	0	120,000	
030500	44	อุบลราชธานี	1	0	0	120,000	0	0	120,000	
030800	49	ยโสธร	1	0	0	120,000	0	0	120,000	
040100	63	อุตรธานี	11	0	0	120,000	0	0	120,000	
040200	64	ท่าพระ	-	45,100	0	0	0	48,000	93,100	
040400	73	ร้อยเอ็ด	1	0	0	120,000	0	0	120,000	
040900	87	เลย	1	0	0	120,000	0	96,000	120,000	
040100	96	ปศุข 5	-	90,160	0	0	0	0	186,160	
040500	106	แพร่	1	0	0	120,000	0	0	120,000	
050600	107	น่าน	1	0	0	120,000	0	0	120,000	
060100	117	พิจนุโลก	1	0	0	120,000	0	0	120,000	
060200	119	สุโขทัย	1	0	0	120,000	0	0	120,000	
060400	123	กำแพงเพชร	1	0	0	120,000	0	0	120,000	
070100	137	นครปฐม	1	0	0	120,000	0	0	120,000	
080700	167	พังงา	1	0	0	120,000	0	0	120,000	
090500	185	ยะลา	1	0	0	120,000	0	0	120,000	
รวมทั้งหมด			20	270,500	10,902,215	3,579,085	452,000	288,000	15,491,800	

ตามแผนการจัดสรรตามตารางข้างต้น กรมปศุสัตว์ได้คัดเลือกกลุ่มตามเงื่อนไขที่กรมปศุสัตว์ได้วางไว้ ซึ่งกลุ่มแปรรูปเนื้อสัตว์ตำบลห้วยพระ ได้ดำเนินมาก่อนแล้ว และขอดำเนินการจัดตั้งกลุ่มต่อ ประมาณ 10 เดือน โดยกรมปศุสัตว์ได้จัดสรรวัสดุ ครุภัณฑ์ เครื่องเทศ ตลอดจนเงินทุน ให้กับกลุ่มดังนี้ กลุ่มมีครุภัณฑ์เครื่องจักรและอุปกรณ์ ดังนี้

1. เครื่องบดเนื้อ	20,000 บาท
2. เครื่องผสม	32,000 บาท
3. เครื่องสับ	90,000 บาท
4. เครื่องอัด	32,000 บาท
5. เครื่องหั่นมันหมู	20,000 บาท
6. เครื่องหั่นหนังหมู	20,000 บาท
7. เครื่องปั้นลูกชิ้นพร้อมพาชนะ	65,000 บาท
8. ตู้แช่เย็นขนาด 45 ฟุต	45,000 บาท
9. โต๊ะเสตนเลสพร้อมแผ่นพลาสติก(2 ตัว)	50,000 บาท
10. เตอบกุนเชียง	35,000 บาท
11. อุปกรณ์เครื่องครัว	10,000 บาท
12. เครื่องปิดถุงพลาสติก	15,000 บาท
13. หม้อต้ม เตาก๋วยเตี๋ยว พร้อมถังแก๊ส	10,000 บาท
14. อ่างล้างมือ 2 ชุด	5,000 บาท
15. มีด 1 ชุด มี 30 ด้าม	5,000 บาท
16. เหล็กกลับมีด	2,000 บาท
17. ภาชนะบรรจุเนื้อสัตว์ 10 ใบ	1,000 บาท
18. เลื่อการ์ด 30 ชุด	7,000 บาท
19. รองเท้าบูท 30 คู่	2,000 บาท
20. หมวก 30 ใบ	2,000 บาท
21. ผ้ากันเปื้อน 30 ผืน	1,000 บาท
22. เครื่องปรุง	16,875 บาท
รวม	487,985 บาท

1. หินลับมีด 1 อัน	150	บาท
2. เข็มเจาะๆ ใ้หมูกุนเชียง กลุ่มละ 2 อัน อันละ 50	100	บาท
3. เครื่องชั่งขนาด 500 กรัม 1 เครื่อง	432	บาท
4. เครื่องชั่งน้ำหนักขนาด 1,000 กรัม 2 เครื่อง เครื่องละ 432	864	บาท
5. เครื่องชั่งน้ำหนักขนาด 20 กิโลกรัม 1 เครื่อง	432	บาท
6. เครื่องชั่งขนาด 60 กิโลกรัม 1 กรัม 1 เครื่อง	432	บาท
7. หม้อหุงข้าวขนาด 5 ลิตร 1 ใบ	1,500	บาท
8. หม้ออลูมิเนียม เบอร์ 40 กลุ่มละ 2 ใบ ใบละ 50	1,00	บาท
9. ครกหินแกรนิต 1 ชุด	200	บาท
10. กระจกไม้ไฟชนิดห่าง กลุ่มละ 5 ใบใบละ 80	400	บาท
11. กระจกไม้ไฟชนิดไม่มีช่องว่าง กลุ่มละ 5 ใบใบละ 80	400	บาท
12. กระจกอนกลุ่มละ 2 อัน อันละ 50	100	บาท
13. ซ้อนสแตนเลสกลุ่มละ 1 โหล	50	บาท
14. กะละมังสแตนเลส ขนาด เส้นผ่าศูนย์กลาง 12 นิ้ว กลุ่มละ 5 ใบ	300	บาท
15. สก๊อตไบรท์ กลุ่มละ 1 ม้วน(เล็ก)	500	บาท
16. น้ำยาทำความสะอาดชั้นไลด์ กลุ่มละ 4 แกลลอน แกลลอนละ 150	600	บาท
17. ผ้าขนหนูสีขาวสำหรับเช็ดโต๊ะ มือ กลุ่มละ 2 โหล โหลละ 180	360	บาท
18. ถังขยะเทศบาลแบบมีฝาครอบ 1 ใบ	300	บาท
19. ถังขยะดำขนาด 34*40 นิ้ว กลุ่มละ 20 กิโลกรัมๆละ 35	700	บาท
20. ไม้กวาดอ่อน กลุ่มละ 1 โหล	480	บาท
21. ที่ตัดขยะด้ามยาวกลุ่มละ 1 โหล	300	บาท
22. กรรไกรด้ามยาว กลุ่มละ 4 อัน อันละ 50	200	บาท
23. กระทะพร้อมตะหลิวกลุ่มละ 1 ชุด	200	บาท
รวม	10,000	บาท

เครื่องปรุง มีดังต่อไปนี้

1. โซเดียมไนไตรท์ 2 ก.ก	200	บาท
2. ฟอสเฟต 1 ถึง ถึงละ 25 ก.ก	2,150	บาท
3. Erythorbate 1 ถึง ถึงละ 25 ก.ก	6,075	บาท
4. ไข่หมูสด 10 พวง พวงละ 500 บาท	5,000	บาท
5. หลอดเหนม 10 ก.ก ๆ65 บาท	650	บาท
6. ถุงพลาสติกร้อน 4 x11 นิ้ว จำนวน 20 ก.ก	900	บาท
7. ถุงสุญญากาศ 7 x11 นิ้ว จำนวน 3,000 ใบ	5,100	บาท
8. เชือก No.24	162	บาท
9. เชือก No.18	300	บาท
	รวม	20,537 บาท

การกำหนดผลิตภัณฑ์ และการดำเนินงาน

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

1. ประเภทผลิตภัณฑ์

พื้นที่ดำเนินการ				รายละเอียดผลิตภัณฑ์
จังหวัด	เมือง	ตำบล	เกษตรกรเป้าหมาย	
สุรินทร์	เมือง	แสลงพัน	กลุ่มแม่บ้านน้ำโสม	ทำการแปรรูปเนื้อสุกรเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ
				คือ ไส้กรอกอีสาน ,แฮม, หมูทุบ, กุนเชียง, ลูก
				ชิ้นหมู, หมูขย, หมูหยอง, มัม
ยโสธร	เมือง	เชียงคำ	กลุ่มแม่บ้านพัฒนาสตรี	"
ปราจีนบุรี	กบินทร์บุรี	ลาดตะเคียน	กลุ่มแม่บ้าน	"
สกลนคร	เมือง	ห้วยยาง		"
แพร่	ลอง	ห้วยอ้อ	กลุ่มแม่บ้านแม่ลาน	"
เลย	วังสะพุง	วังสะพุง	กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์	"
อุบลราชธานี	ตระการพืชผล	ร้านค้าตระการพืชผล	กลุ่มกรรมการพัฒนาสัตว์ชุมชนตระการพืชผล	"
ร้อยเอ็ด	เสลภูมิ	ขวาว	กลุ่มแม่บ้าน	"
ยะลา	เมือง	โนเมือง	กลุ่มผู้เลี้ยงสุกรเมืองยะลา	"
น่าน	เมือง	ถืมตอง	กลุ่มแม่บ้านแปรรูปเนื้อสัตว์	"
สุโขทัย	สวรรคโลก	นาทุ่ง	กลุ่มไข่เค็ม	"
อุดรธานี	เพ็ญ	บ้านธาตุ	กลุ่มแม่บ้านบ้านนาพูนทรัพย์	"
พิษณุโลก	นครไท	นาบัว	กลุ่มผู้เลี้ยงสุกรพัฒนาบ้านน้ำล้อม	"
นครปฐม	ดอนตูม	ห้วยพระ	กลุ่มปศุสัตว์พัฒนาชุมชนบ้านแจรงาม	"
ปทุมธานี	คลองสอง	คลองหลวง	กลุ่มแม่บ้านแปรรูปเนื้อสัตว์	ทำการแปรรูปเนื้อสุกรเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ
สมุทรปราการ	บางพลี	บางแก้ว	กลุ่มแม่บ้านแปรรูปเนื้อสัตว์	คือ ไส้กรอกอีสาน ,แฮม, หมูทุบ, กุนเชียง, ลูก
นครราชสีมา	เมือง	หนองกระทุ่ม	กลุ่มแม่บ้านแปรรูปเนื้อสัตว์	ชิ้นหมู, หมูขย, หมูหยอง, มัม
อ่างทอง	เมือง	คลองวัว	กลุ่มแม่บ้านองค์การบริหารส่วนตำบลคลองวัว	"

2. รายละเอียดการดำเนินงาน

การดำเนินงาน	รายละเอียดการดำเนินงาน	งบประมาณ(บาท)
การอำนวยความสะดวกการผลิต	-ดำเนินงานคัดเลือกกลุ่มเกษตรกรโดยประสานกับสำนักงานปศุสัตว์จังหวัด -อธิบายรายละเอียดของการดำเนินงานตามนโยบาย หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	270,500
กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์	ดำเนินงานตามมาตรฐานของกรมปศุสัตว์โดยคำนึงถึง -ผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับของผู้บริโภค -ถูกสุขลักษณะเป็นไปตาม GMP ของสำนักงานอาหารและยา	-
การพัฒนาการผลิต	ดำเนินการจัดหาเครื่องจักร อุปกรณ์และวัสดุการเกษตรที่ใช้ในการผลิต -ดำเนินการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากเจ้าหน้าที่ของกรมปศุสัตว์ และเกษตรกรกลุ่มเป้าหมาย	14,933,300
การพัฒนาการตลาด	-วางรูปแบบของภาชนะบรรจุภัณฑ์ (Packaging) -ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายภายในท้องถิ่นทำให้ธุรกิจยั่งยืน	-
การวิจัย/พัฒนาอุตสาหกรรม	-พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของท้องถิ่น -มีรายได้เกิดขึ้น	-
การประชาสัมพันธ์	-ร่วมแสดงโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	-
การติดตามประเมินผล	-วิทยากรของกลุ่มผลิตภัณฑ์สัตว์ติดตามให้คำแนะนำการผลิตและการจัดจำหน่ายเป็นระยะทุกๆ 2 เดือน ต่อกลุ่ม	288,000

ภาคผนวก ค

- แบบสอบถามผู้บริโภคร

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขต
ตำบลห้วยพระ อำเภอคอนตูม จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

- 1 เพศ

1. () ชาย	2. () หญิง
------------	-------------
- 2 อายุปัจจุบัน

1. () 15 -30 ปี	2. () 31-40 ปี	3. () 40 ปีขึ้นไป
------------------	-----------------	--------------------
- 3 สมาชิกในครอบครัว

1. () 1 คน	2. () 2-4 คน	3. () 5 คนขึ้นไป
-------------	---------------	-------------------
- 4 วุฒิทางการศึกษา
 1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. () ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 3. () สูงกว่าปริญญาตรี
- 5 อาชีพ
 1. () กำลังศึกษา ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ
 2. () พนักงานองค์กรเอกชน
 3. () รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 4. () เจ้าของกิจการ
 5. () อื่น ๆ ระบุ.....
- 6 รายได้

1. () ต่ำกว่า 10,000 บาท	3. () 20,001 –30,000 บาท
2. () 10,001 – 20,000 บาท	4. () มากกว่า 30,000 ขึ้นไป
- 7 ท่านเป็นลูกค้าผลิตภัณฑ์สัตว์ โครงการแปรรูปเนื้อสัตว์ ของกลุ่มเกษตรกร ต.ห้วยพระ
อ.คอนตูม จ.นครปฐม หรือไม่

1. () เป็นลูกค้าประจำ	3. () เคยซื้อแต่ปัจจุบันเลิกซื้อแล้ว
2. () ซื้อบ้างแล้วแต่โอกาส	4. () ไม่เคยซื้อเลย

ท่านที่ตอบว่าไม่เคยซื้อเลย โปรดหยุดตอบในข้อต่อไป

-2-

- 8 ผลิตภัณฑ์โครงการแปรรูปเนื้อสัตว์ของกลุ่มเกษตรกร ต.ห้วยพระ อ.คอนตูม จ.นครปฐม
ที่ท่านมักซื้อบริโภคเป็นส่วนใหญ่ (เลือกได้ 3 อันดับ โดยใส่หมายเลข 1-3 หน้าข้อที่เลือก
1 = ซื้อมากที่สุด 2, 3 ซึ่้น้อยกว่าตามลำดับ)
- | | |
|--------------------|---------------------|
| 1. () ใส่อั่ว | 5. () ใส้กรอกอีสาน |
| 2. () หมูแดดเดียว | 6. () กุนเชียง |
| 3. () แหนม | 7. () ลูกชิ้นหมู |
| 4. () หมูยอ | |
- 9 ผลิตภัณฑ์ที่ควรปรับปรุง ในข้อ 8 ได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--------------------|---------------------|
| 1. () ใส่อั่ว | 5. () ใส้กรอกอีสาน |
| 2. () หมูแดดเดียว | 6. () กุนเชียง |
| 3. () แหนม | 7. () ลูกชิ้นหมู |
| 4. () หมูยอ | |
- 10 ข้อที่ควรปรับปรุงในตัวผลิตภัณฑ์ ในข้อ 8 ท่านคิดว่าควรปรับปรุงในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้
มากกว่า 1 ข้อ)
1. () อายุการเก็บรักษา
 2. () รสชาติ
 3. () ภาชนะบรรจุ
- 11 ปัจจัยอะไรที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในข้อ 8
- | | |
|--------------------|----------------------------------|
| 1. () การโฆษณา | 5. () ความเชื่อถือได้ของผู้ผลิต |
| 2. () รสชาติ | 6. () ราคา |
| 3. () คุณภาพ | 7. () การลดแลกแจกแถม |
| 4. () ความปลอดภัย | |
- 12 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับราคาของผลิตภัณฑ์ในข้อ 8
1. () เหมาะสมดีแล้ว
 2. () แพงไป
 3. () ถูกไป
- 13 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ในข้อ 8 แต่ละครั้ง ประมาณกี่บาท
1. () น้อยกว่า 50 บาท
 2. () 51 – 100 บาท
 3. () 100 บาทขึ้นไป

- 14 ปกติท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตรา/ยี่ห้อใด เป็นอันดับแรก (เลือก 3 อันดับ โดยใส่หมายเลข 1-3 หน้า
ข้อที่เลือก 1= ซื้อมากที่สุด 2,3 ซื้น้อยกว่าตามลำดับ)
- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| 1. () ผลิตภัณฑ์แม่ประยูร | 2. () ผลิตภัณฑ์ป้าย่าน |
| 3. () ผลิตภัณฑ์ ส.ขอนแก่น | 4. () ผลิตภัณฑ์ห้าดาว |
| 5. () อื่น ๆ ระบุ..... | |
- 15 ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งจำหน่ายใด (เลือก 3 อันดับ)
1. () พนักงานขายตรง
 2. () ร้านค้าปลีก
 3. () สถานที่ผลิต
 4. () งานแสดงสินค้า
 5. () อื่น ๆ ระบุ.....
- 16 ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พอใจมากขึ้น
-
-
-
-

ประวัติผู้เขียน

นางสาวปจรรย์ เทพศิริ เกิดเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2506 ที่จังหวัดชุมพร จบการศึกษาระดับปริญญาตรีรัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต สาขาบริหารงานทั่วไป จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปัจจุบันรับราชการอยู่ที่ ฝ่ายพัสดุ กองคลัง กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรุงเทพฯ