

กลยุทธ์การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มผู้ประกอบการ ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผู้จัดขับ
อาจารย์ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ วิริยาวรรรณ คำไทย²
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวณี ใจรักกษ์³

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อศึกษาคุณลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่วนผสมทางการตลาดโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 11 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์ในประเด็นการสนทนากลุ่ม และกลุ่มผู้บริโภค (ลูกค้า) ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยประชากรจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี พ.ศ.2554 จำนวน 244,048 คน เป็นฐานคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ตามตารางของ ทาโร ยามานะ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Yamane , Taro. 1967 ข้างใน จาก อรุณี อ่อนสวัสดิ์, 2546 : 267) ผลการศึกษาพบว่า มีการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ให้ใหม่ทันสมัย มีลักษณะเด่น ด้านผลิตภัณฑ์ มีการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์หลายแบบ ทั้งแบบกล่องและแบบซอง โดยมุ่งเน้นให้มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ด้านราคา ผู้ประกอบการกำหนดราคา เพื่อความอยู่รอด ด้านซองทางการจัดจำหน่าย มีการจัดวางสินค้าตามศูนย์จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก และนำสินค้าไปแสดงตามงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่ทางราชการจัดขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้ตราสินค้าเดียวกัน คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีวกรุงศรีฯ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ซื้ออาหารขบเคี้ยวประเภทขนมงา จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 500 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝากและเพื่อรับประทานเอง สถานที่ซื้อคือ สถานที่ท่องเที่ยวและร้านขายของทั่วไป เหตุผลที่เลือกซื้อ เนื่องจากทำเลที่ตั้ง

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

³ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

สะดวก และมีสินค้าหลากหลายชนิด ได้รับข้อมูลจากเพื่อน และญาติ สิ่งที่คำนึงถึงในการซื้อคือคุณภาพ และสถานที่สะดวก จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นรสนชาติและประโยชน์ทางโภชนาการ รูปร่าง บรรจุภัณฑ์สวยงามและตราสินค้า ที่มีชื่อเสียง ด้านราคาก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในประเด็นอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมาก ในประเด็นราคาสมเหตุสมผล ด้านซื่อของทางการค้าจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก ในประเด็นทำเลที่ตั้ง สะดวกซื้อ ติดถนนสายหลัก มีผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารขับเคี้ยวหลายชนิดและจัดร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารขับเคี้ยวโดยเฉพาะ

ABSTRACT

This research aimed to study the enhancement of a marketing mix strategy for local snack products produced by the provincial entrepreneurs in Amphoe Muang, Mae Hong Son province. It was to study the purchase behavior characteristics of consumers buying the local snack products, and to enhance the marketing mix strategy of the products. The investigation was conducted by collecting data from the focus group discussion interview form answered by 11 entrepreneurs and from the Taro Yamane's table answered in 400 instances at which the local snacks were consumed.

The data from the entrepreneurs showed that, Producing, there was an enhancement of production lines to be new, up-to-date, and prominent. Packaging, the products were packed into various packages – boxes and envelopes, which were intended to secure the nutrients and for the safety of consumers. Pricing, the price was set by the entrepreneurs reasonable income affordable. Distributing, the products were distributed to local product centers, wholesalers, retail stores, and product exhibitions being stage by the government. Promoting, the same brand was used for all products.

The data from the consumers showed the characteristics of the responders that most of them were government officers/state enterprise employees who earned 10,001–15,000 Baht a month. They purchased the snacks made from sesame for less than 500 Baht each time as souvenirs and for their own consumption. Moreover, they bought the products from attractions and general stores after considering convenient locations and various kinds of goods on shelves as they perceived the information from friends and relatives. Also, they considered the quality and convenient location as important.

From the study of their purchase behavior it was found that the decision buying local snacks relied highly on an overview of the products in terms of good taste, nutritional value, shape of packaging and brand. Furthermore, the overview of pricing had affected the decision moderately. When the pricing was considered in detail, the responders gave an importance to the reasonable price as priority. Distributing, they considered the convenient location of a store was close to the main road, there were various snack products on shelves, and the purpose of the store was only for the sale of snacks.

Keywords : Enhancement, Entrepreneurs, Investigation, Prominent, Souvenirs, Nutrient, Moderately

บทนำ

ในช่วงปี พ.ศ.2544 เป็นระยะเวลาที่เกิดปัญหาภัยคุกคามเศรษฐกิจ ประชาชนในระดับราษฎร์ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคล กลุ่มใหญ่ ได้รับผลกระทบจากปัญหาต่างๆ และปัญหาหนึ่งคือปัญหาความยากจน จากการดำเนินชีวิตที่เป็นแบบเรียบง่าย การผลิตเป็นเพียงเพื่อใช้ในครัวเรือนแต่เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการดำรงชีวิต ค่าครองชีพที่สูงขึ้น รูปแบบในการผลิตสินค้าเพื่อใช้ในครัวเรือนภายในครัวเรือน เป็นการรวมกันผลิต เพื่อให้ได้ปริมาณสูงมากขึ้นจนเกิดผลผลิตมากเกินความต้องการ การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนและการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งขัน ทำให้ธุรกิจ หรือชุมชนเกิดการพัฒนาการผลิต การตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในด้านต่างๆ รวมทั้งด้านการบริหารจัดการ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้ซื้อในชุมชนภายใน การพยายามแสวงหาผู้ซื้อจากแหล่งอื่นๆ มากขึ้น

จึงจะสามารถนำพาองค์กรให้มีความเจริญเติบโต และอยู่รอด รัฐบาลได้กำหนดนโยบายดูแลค่าลาร์และแผนแม่บทการดำเนินงานผลิตภัณฑ์ของชุมชนในการกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของชุมชน เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาด สนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง เพื่อให้สามารถพัฒนาเองได้และมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญา ในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม ให้กลยุทธ์เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตนเองโดยสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น การผลิตหรือจัดการทรัพยากร ที่มีอยู่ในท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั่วภัยในและต่างประเทศ มีหลักพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ 1. ภูมิปัญญา ท้องถิ่นสู่สากล 2. การพัฒนาเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ และ 3. การสร้างทรัพยากร มนุษย์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลุ่มที่ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร ขบเคี้ยวของกลุ่มผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะ พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

3. เพื่อเสนอแนะการพัฒนาがらยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว ของกลุ่มผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่ได้รับมาตรฐานการผลิต ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จำนวน 11 ราย (<http://www.thaitambon.com/tambon/tmapnorth.htm>) และกลุ่มผู้บริโภค (ลูกค้า) ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร ขบเคี้ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากประชากรจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี พ.ศ.2554 จำนวน 244,048 คน (<http://th.wikipedia.org/>)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัด แม่ฮ่องสอน จำนวน 11 ราย และกลุ่มผู้บริโภค (ลูกค้า) ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร ขบเคี้ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวน

400 ราย โดยใช้ตารางของทาริ ยามานะ ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 คำนวณจากสูตร

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการลัมภาคณ์ ผู้ประกอบการและโดยการสำรวจผู้บริโภค เพื่อศึกษาลักษณะ ความสัมพันธ์ของกลุ่ม ประชากรในเรื่องรูปแบบ โครงสร้างของสถาน ประกอบการ ที่ตั้ง การก่อตั้งกิจการกับการศึกษา กลุ่มผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ คุณลักษณะ พฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ชุมชนในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้กำหนด ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด แม่ฮ่องสอน ในการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

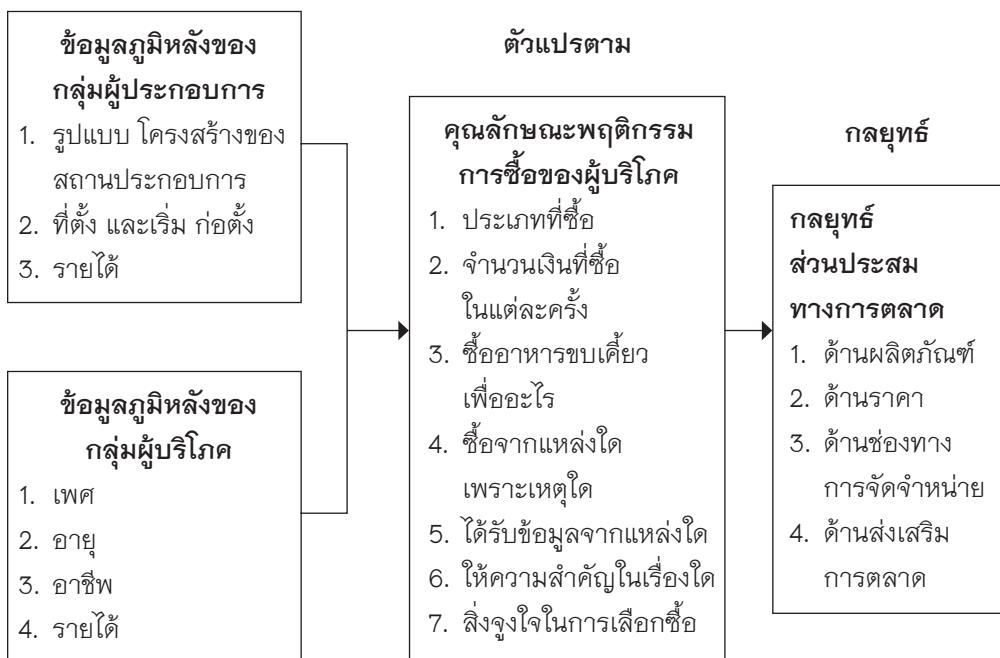
4. ขอบเขตด้านเวลา เป็นการศึกษา กลุ่มที่การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวของ ผู้ประกอบการ จำนวน 11 ราย ในช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2554-ธันวาคม พ.ศ.2554

5. กลุ่มผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (ลูกค้า) ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ช่วงเดือน พฤษภาคม 2554-กุมภาพันธ์ 2555

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาがらมุทธริการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ จากการวิจัย

- ได้ทราบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นอยู่ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน
- คุณลักษณะ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

- เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาがらมุทธริส่วนประสมทางการตลาด ให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยกลยุทธ์การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนประเทกอาหาร ขับเคลื่อนในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่เป็นอยู่ของกลุ่มผู้ประกอบการและคุณลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนประเทกอาหารขับเคลื่อน ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย

1. กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 11 ราย ได้แก่ 1. ขันมนางสพิพย์ของกลุ่มผู้ผลิตขนมป้านใต้ ไก่ ไก่ แบรนด์ 2. ขันมนางเมือง รสน้ำผึ้ง ขิง ตะโคร้อ มะกรูด ของกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรม่อนตะลง 3. งาโภัยน้ำผึ้ง ของกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเมืองสามหมอก 4. งาดำน้ำผึ้งตะโคร้อ ของกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านไม้แดง 5. ขันมนางเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มเมืองเพื่อสุขภาพบ้านทุ่งกองมู 6. ถั่วเหลืองคั่วแม่ฮ่องสอนตราไก่เงิน ของกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มถั่วเหลืองคั่วแม่ฮ่องสอนตราไก่เงิน 7. ถั่วเหลืองผิดคำคั่วกรอบ ของกลุ่มผู้ผลิตร้านภาสว่าง 8. ข้าวตังหน้างา ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวตังไช่หวัญ 9. ถั่วเหลืองคั่วภูมิไทย ของกลุ่มผู้ผลิตนางสุจิตรา วิทยาการชุมชนกุล 10. ขันมนางดำน้ำผึ้ง ของกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มบ้านชานเมือง และ 11. กล้วยฉบับงาดำ ของกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหมอกจำเป้ โดยการใช้เครื่องมือที่ใช้คือแบบล้มภายน์ ในช่วงเดือน พฤษภาคม 2554-ธันวาคม พ.ศ.2554

2. กลุ่มผู้ซื้อหรือผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากจำนวนประชากรจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี พ.ศ.2554 จำนวน 244,048 คน เป็นฐานคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตาราง

ของหาริ ยะมาเน ณ ระดับ ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ในช่วงเดือน พฤษภาคม 2554-กุมภาพันธ์ 2555 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา เพื่อหาความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยนำเอาแบบสอบถาม ไปเสนอคณาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องที่สุด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ 1. ศึกษาทบทวนเอกสารทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2. จัดสร้างแบบสอบถาม 3. เสนอคณาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและความถูกต้อง 4. ดำเนินการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของคณาจารย์ที่ปรึกษา 5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำเสนอต่อบนคณะผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาใน 3 ประเด็น คือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ โดยพิจารณาข้อคิดเห็นนั้นๆ วัดได้ตรงหรือสอดคล้องกับนิยามหรือไม่ พร้อมกับมีช่องว่างให้กรอกคำเสนอทั้งในรายข้อ รายด้าน และรวมทั้งฉบับ ใช้วิธีการกำหนดเป็นคะแนน การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบล้มภายน์ โดยการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อศึกษากลยุทธ์ของกลุ่มผู้ประกอบการ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อใช้ในการศึกษาคุณลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนประเทกอาหารขับเคลื่อน ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้การวิเคราะห์ จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแตกต่างการใช้ค่าที่ (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

เครื่องมือที่ใช้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) และคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended question) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ

1. แบบสัมภาษณ์ (Interview) กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านกลยุทธ์

ส่วนประเมินทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ระบุปัญหาและ

ข้อเสนอแนะ

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อ (ลูกค้า) ผลิตภัณฑ์อาหาร ขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2554-กุมภาพันธ์ พ.ศ.2555 เป็นการสุ่มแบบสุ่มๆ (Convenience Sampling) จำนวน 400 ราย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะ พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว

การทดสอบเครื่องมือ

1. ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) เพื่อหาความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล โดยนำเอาแบบสอบถามไปเสนอคณาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาร่วมทั้งลักษณะการใช้ภาษาเพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องที่สุด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาทบทวนเอกสารทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 จัดสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 เสนอคณาจารย์ที่ปรึกษา

เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและความถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 4 ดำเนินการปรับปรุง

ตามข้อเสนอแนะของคณาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถาม

ที่ปรับปรุงแล้วนำเสนอต่อคณาจารย์เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ สมพงษ์ บุญเลิศ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธรรมชัย บุญมี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ มานพ ชุมอุ่น กำหนดค่าความตรงเรียงเนื้อหา IOC (Item Objective Conguence Index) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ ด้านเนื้อหา ด้านวัสดุผลประโยชน์หรือด้านวิจัย อาจใช้ด้านภาษาด้วย เพื่อพิจารณารูปแบบของเครื่องมือ ที่จะให้ตรวจสอบความถูกต้องของครับถ้วน โดยเฉพาะนิยามหรืออัตถุประสงค์ที่จะให้เปรียบเทียบ การพิจารณาใน 3 ประเด็น คือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ โดยพิจารณาข้อคำถามนั้นๆ วัดได้ตรงหรือสอดคล้องกับนิยามหรือไม่ พร้อมกับมีช่องว่างให้กรอกคำเสนอทั้งในรายชื่อ รายด้าน และรวมทั้งฉบับ ใช้วิธีการกำหนดเป็นคะแนน

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (reliability) คือ นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงแล้ว โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ราย แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของครอนบัค (Chronbach's method) ซึ่งผลการการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ของแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ชี้อธิบายหรือผู้ปริโภค (ลูกค้า) ใน amo เมื่อ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกชื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขับเดียว มีค่าสัมประสิทธิ์เฉลี่ย 0.84

ผลการวิจัย

1. จากเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทอาหารขับเดียวในด้านรูปแบบโครงสร้างของสถานประกอบการ ที่ตั้งสถานประกอบการ เริ่มก่อตั้ง เมื่อใด จำนวนลูกจ้าง รายได้จากการจำหน่าย วัตถุประสงค์หลักในการประกอบการเพื่อเป็นแหล่งผลิต/ขายล่ง/ขายปลีก/หรือล่งออก แนวทางในการดำเนินงาน ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ แนวทางในการพัฒนา ด้านบุคคล ด้านการเงิน ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านกระบวนการ ดำเนินงาน ด้านกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มีการกำหนดกลยุทธ์หรือทิศทางในการกำหนด คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารขับเดียวอย่างไร เช่น คุณภาพ ลักษณะสินค้า รูปแบบ รายห้อ บรรจุภัณฑ์ ขนาด การรับประทาน หรือรับดื่มน้ำ สินค้า กลยุทธ์ราคา การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ อาหารขับเดียว มีการกำหนดกลยุทธ์ในการกำหนดราคาในรูปแบบใด การกำหนดราคา การให้ส่วนลด การชำระเงินค้า กลยุทธ์ช่องทาง

การจัดจำหน่ายมีกลยุทธ์ในการกระจายสินค้า และจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบใด สถานที่ วางแผนจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง พื้นที่ค้าคุณภาพ การกระจายสินค้า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด มีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ทั้งในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย อย่างไร เช่น การโฆษณา การขาย โดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการตีกษะด้านกลยุทธ์การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดที่เป็นอยู่ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทอาหารขับเดียวของกลุ่มผู้ประกอบการ ใน amo เมื่อ จังหวัดแม่ฮ่องสอน แยกออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ด้านกลยุทธ์ พบร่วมกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขับเดียว ใน amo เมื่อ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่วนใหญ่มีการแบ่งรูปแบบโครงสร้างของสถานประกอบการออกเป็นฝ่ายการเงิน ฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด และฝ่ายบุคคล มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือ ใจกลางเมือง เริ่มดำเนินกิจการเมื่อระหว่างปี พ.ศ.2550-พ.ศ.2552 มีจำนวนลูกจ้างทั้งลูกจ้างประจำและลูกจ้างชั่วคราวประมาณ 5 คน ในอัตราค่าจ้างคนละ 5,000 บาทต่อเดือน มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ระหว่าง 100,000-200,000 บาทต่อเดือน ในการจัดตั้งผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขับเดียว เพื่อขายปลีกและขายล่ง มีลักษณะการดำเนินงานโดยการรวมกลุ่มสมาชิก โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้นเนื่องมาจากความสามัคคีในกลุ่มและการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ และองค์กรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ด้านการเงินมีการระดมเงินจากสมาชิกและจากแหล่งสินเชื่อ SME ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ในส่วนที่สามารถดำเนินการได้ทางกลุ่มจะดำเนินการเอง และหากไม่สามารถดำเนินการได้ก็จะขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ ด้านกระบวนการการดำเนินการจะมีการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวที่หลากหลาย โดยจะเลือกผลิตสินค้าที่มีวัตถุดิบในชุมชน เช่น งา ถั่วเหลือง ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้มาตรฐานระดับ 4-5 ดาว โดยมีค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อวัตถุดิบอยู่ระหว่าง 50,000-100,000 บาท ต่อเดือน โดยในการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นจะเน้นในเรื่องของรสชาติและความแพลกให้มีเป็นหลัก และในแต่ละกลุ่มก็จะมีตราสินค้าเป็นของตนเอง เช่น ตรารสพิพิพ ตราดองงา ตราเลิศรสทุกกองมู ตราขันมนาแม่ตี เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ทุกชนิด จะมีป้ายบอกราคา วันผลิต วันหมดอายุ มาตรฐานรับรองจากองค์กรอาหารและยาอย่างชัดเจน

1.3 ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีการกำหนดราคาสินค้าโดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิต และมีการกำหนดราคาที่ต่ำ และสามารถมีกำไรร้อยละ 10

1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในการเข้าถึงลูกค้าโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า มีการกระจายสินค้าโดยการนำส่งลูกค้าตามคำสั่งซื้อ

และให้ลูกค้ามารับสินค้าเอง โดยในการจัดส่งไปจำหน่าย ส่วนใหญ่จะไปทางจำหน่ายตามคูนย์จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ ชุมชนและร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งพยายามให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยว โดยในการจัดจำหน่ายในร้านค้าต่างๆ จะให้ส่วนลดค่าสินค้าและให้เครดิตทางการค้าแก่ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย

1.5 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการในการประชาสัมพันธ์สินค้า มีเพียง 1 รายที่มีเว็บไซต์ของตนเองเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและใช้ในมีนาวัลลภค้ามาซื้อสินค้าโดยการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพิ่มเติม เช่น แผ่นพับการทําป้ายโฆษณา เป็นต้น

2. เครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อศึกษาคุณลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บุริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่าง ผู้ซื้อหรือผู้บุริโภค (ลูกค้า) ผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ช่วงเดือนพฤษภาคม 2554-กุมภาพันธ์ 2555 เป็นการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ราย

จากการศึกษาการลุยพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดที่เป็นอยู่ของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว ของกลุ่มผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และศึกษาคุณลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บุริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถนำมาซึ่งมูลทั้งหมดมาไว้เคราะห์ในรูปแบบความล้มเหลวแบบเมตริกซ์ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS

Matrix เพื่อให้ทราบทางเลือก 4 ทางเลือก ซึ่งเกิดจากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้ 1. กลยุทธ์ SO (SO strategy) เป็นตำแหน่งหรือสถานการณ์ที่เป็นเป้าหมายของผู้ประกอบการ โดยใช้จุดแข็งและข้อได้เปรียบจากโอกาส ท้ามีจุดอ่อนที่พยายามแก้ไขเพื่อให้เปลี่ยนเป็นจุดแข็ง ถ้าเพิ่มอุปสรรคก็ต้องพยายามเปลี่ยนให้เป็นโอกาส ในกรณีนี้ก่อให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเทกษาหารขับเดี่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จะใช้จุดแข็งที่มีเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาสจากจุดแข็ง กลยุทธ์ SO ถือว่าอยู่ในตำแหน่งรุกราน (Aggressive) กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ คือ การเจาะตลาด การพัฒนาตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรวมตัวไปข้างหลัง การรวมตัวไปข้างหน้า การรวมตัวในแนวอน การกระจายธุรกิจที่แตกต่างไปจากเดิม การกระจายธุรกิจจากจุดศูนย์กลาง การกระจายธุรกิจในแนวอน กลยุทธ์สม 2. กลยุทธ์ WO (WO strategy) เป็นสถานการณ์ที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเทกษาหารขับเดี่ยวพยายามให้มีจุดอ่อนต่ำสุดและมีโอกาสสูงสุด ผู้ประกอบการที่มีจุดอ่อนในบางกรณีจะต้องพยายามหาวิธีการแก้ไขโดยการใช้ข้อได้เปรียบจากเทคโนโลยีหรือบุคลากรที่มีทักษะจากภายนอกในการพัฒนาองค์กร ในกรณีนี้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจะพยายามแก้ไขจุดอ่อนและสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส กลยุทธ์ WO ถือว่าอยู่ในตำแหน่งการอนรักษ์ (Conservative) กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ คือ การเจาะตลาด การพัฒนาตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกระจายธุรกิจจากจุดศูนย์กลาง 3. กลยุทธ์ ST (ST strategy) เป็นสถานการณ์ที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเทกษาหารขับเดี่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีจุดแข็งและมีอุปสรรคจากสภาพ

แวดล้อมภายนอก เป็นเป้าหมายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ พยายามให้มีจุดแข็งสูงสุดและมีอุปสรรคต่ำสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจใช้จุดแข็งด้านเทคโนโลยี การเงิน การบริหารจัดการ หรือการตลาด เพื่อขัดคุ้มครองจากคู่แข่งขัน ในกรณีนี้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจะใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงหรือเข้าชนกับอุปสรรคให้ได้ กลยุทธ์ ST ถือว่าอยู่ในตำแหน่งการแข่งขัน (Competitive) กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ คือ การเจาะตลาด การพัฒนาตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรวมตัวไปข้างหลัง การรวมตัวไปข้างหน้า การรวมตัวในแนวอน การร่วมลงทุน 4. กลยุทธ์ WT (WT strategy) เป็นสถานการณ์ที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเทกษาหารขับเดี่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีจุดอ่อนและมีอุปสรรค โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างจุดแข็งและขัดปัญหาอุปสรรคให้ต่ำที่สุด โดยผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเทกษาหารขับเดี่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนอาจใช้วิธีการร่วมลงทุน (Joint venture) การลดค่าใช้จ่าย (Retrench) การเลิกผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้กำไร (Liquidate) ในกรณีนี้ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจะพยายามสร้างจุดแข็งและเข้าชนกับอุปสรรคให้ได้ กลยุทธ์ WT ถือว่าอยู่ในตำแหน่งการตั้งรับ (Defensive) กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ คือ กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment strategy) ประกอบด้วย การไม่ลงทุน การเลิกดำเนินงาน การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ การปรับเปลี่ยน การล้มละลาย และอาจใช้กลยุทธ์การกระจายธุรกิจจากจุดศูนย์กลาง

ອກີປຣາຍົກ

ดำเนินกิจกรรมร่วมกันระหว่างคณะกรรมการและสมาคมวิชาชีวศึกษาหกจังหวัด รวมถึงเป็นสถานที่ศึกษาดูงานและเยี่ยมชมกระบวนการทบทวนของวิชาชีวศึกษาหกจังหวัดต่อตัว 2. ผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการ เนื่องจากมีจุดแข็งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของมนพิว ไชยวงศ์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์เพื่อการพัฒนาวิชาชีวศึกษาท้องถิ่นศึกษาและปรับเปลี่ยน ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี ทั้งในด้านการจัดการและผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพดีและมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี 3. รูปแบบ โดยตั้งราคาบวกต้นทุนร้อยละ 50 ซึ่งทางจำหน่ายทั้งทางตรงโดยการสั่งซื้อจากลูกค้าและทางอ้อมโดยการวางแผนร้านค้า จัดการมีส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่าทางด้านการจัดการองค์กรมีจุดแข็ง คือ เจ้าของกิจการเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวนานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภาคเหนือ เมื่อ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ผลิตหรืออุปกรณ์ที่เจ้าของลินค้าที่นำมายาการผ่านพนักงานขาย และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยซ่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยการที่ผู้จัดจำหน่ายมีชนิดสินค้าและตรายี่ห้อตรงตามความต้องการ ด้านราคา ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายมีราคาสินค้า

ถูกกว่าร้านอื่นๆ ด้านซ่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายมีบริการขนส่งสินค้าด้านการส่งเสริมตลาด ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายมีพนักงานขายอัชญาด้อย 3. ผู้ดูดบบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวจากเพื่อนมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวัลลันต์ เดชะกัน (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์ส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมูบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ดูดบบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมูบ้านถวายทุกหมวดผลิตภัณฑ์ ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมูบ้านถวายจากการแนะนำของเพื่อนมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผลลัพธ์การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

1.1 ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อเป็นข้อพิจารณาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไข ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.2 ข้อเสนอแนะจากผู้ที่เขียนข้อคงกับการสนับสนุนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญฯ หลายแห่ง ควรมีการพัฒนาให้จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาผลิตภัณฑ์อื่นที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ เช่น อาหารได เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์เสริมสวย และเครื่องจักรสถาน เป็นต้น

2.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนงบประมาณเพื่อการศึกษาวิจัยมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ ในท้องถิ่นได้ยิ่งขึ้นสืบไป

บรรณานุกรม

กนกกาญจน์ มะลาง. ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพระบาทที่วายต้ม ตำบลนาทราย อำเภอสี จังหวัดลำพูน. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

บุณฑริกา รุ่งประสาท. การวิเคราะห์การดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมวดการผลิตสินค้าหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.

มนทิรา ไชยวงศ์. กลยุทธ์เพื่อการพัฒนาวิสาหกิจท้องถิ่นกรณีศึกษาการเป่าจักสาน ตำบลหนองตอง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่, 2548.

มานพ ชุมอุ่น. การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง ถั่วเหลือง และน้ำมันงา ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปางหมูและบ้านสนบอย ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2552.

วรรณนท์ ไชยวงศ์. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

วสันต์ เดชะกัน. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : โอดีเยนส์โตร์, 2538.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ไดมอน อิน บลลีเน็ต เวิร์ล, 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี ตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2536.

สมนึก ภัททิยชนี. การวัดผลการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 4) ก้าฟลินธ์ : ประสานการพิมพ์, 2546.

การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแม่ฮ่องสอน, สำนักงาน. การพัฒนาการท่องเที่ยวในโครงการพัฒนาตามพระราชดำริ และการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์. <http://maehongson.mots.go.th> (25 Sep. 2011).