

กลยุทธ์การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มผู้ประกอบการ ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผู้วิจัย

ปวิข อ่อนดวงค์¹

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ วริยาวรรณ คำไทย²

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวณี ใจรักษ์³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อศึกษาคุณลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค และเพื่อเสนอแนะการพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 11 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์ในประเด็นการสนทนากลุ่ม และกลุ่มผู้บริโภค (ลูกค้า) ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยประชากรจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี พ.ศ.2554 จำนวน 244,048 คน เป็นฐานคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ตามตารางของ ทาโร ยามาเน ธ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Yamane , Taro. 1967 อ้างอิงจาก อรุณี อ่อนสวัสดิ์, 2546 : 267) ผลการศึกษาพบว่า มีการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ให้ใหม่ทันสมัย มีลักษณะเด่น ด้านผลิตภัณฑ์ มีการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์หลายแบบ ทั้งแบบกล่องและแบบซอง โดยมุ่งเน้นให้มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ด้านราคา ผู้ประกอบการกำหนดราคา เพื่อความอยู่รอด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดวางสินค้าตามศูนย์จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก และนำสินค้าไปแสดงตามงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่ทางราชการจัดขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้ตราสินค้าเดียวกัน คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ซื้ออาหารขบเคี้ยวประเภทขนมขบเคี้ยว จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 500 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝากและเพื่อรับประทานเอง สถานที่ซื้อคือ สถานที่ท่องเที่ยวและร้านขายของทั่วไป เหตุผลที่เลือกซื้อ เนื่องจากทำเลที่ตั้ง

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

³ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

สะดวก และมีสินค้าหลายชนิด ได้รับข้อมูลจากเพื่อน และญาติ สิ่งที่สำคัญถึงในการซื้อคือคุณภาพ และสถานที่สะดวก จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นรสชาติและประโยชน์ทางโภชนาการ รูปร่าง บรรจุภัณฑ์สวยงามและตราเยื่อหุ้ม มีชื่อเสียง ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมาก ในประเด็นราคาสม เหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก ในประเด็นทำเลที่ตั้ง สะดวกซื้อ ติดถนนสายหลัก มีผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารขบเคี้ยวหลายชนิดและจัดร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารขบเคี้ยวโดยเฉพาะ

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 เป็นระยะเวลาที่เกิดปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ประชาชนในระดับรากหญ้าซึ่งเป็นกลุ่มบุคคล กลุ่มใหญ่ ได้รับผลกระทบจากปัญหาต่างๆ และปัญหาหนึ่งคือปัญหาความยากจน จากการดำเนินชีวิตที่เป็นแบบเรียบง่าย การผลิตเป็นเพียงเพื่อใช้ในครัวเรือนแต่เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการดำรงชีวิต ค่าครองชีพที่สูงขึ้น รูปแบบในการผลิตสินค้าเพื่อใช้ในครัวเรือนกลายเป็นการรวมกันผลิตเพื่อให้ได้ปริมาณสูงมากขึ้นจนเกิด ผลผลิตมากเกินไปเกินความต้องการ การเปลี่ยนแปลงของต้นทุน และการเพิ่มขึ้นของคู่แข่ง ทำให้ธุรกิจหรือชุมชนเกิดการพัฒนาการผลิต การตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในด้านต่างๆ รวมทั้งด้านการบริหารจัดการ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้ซื้อในชุมชนกลายเป็นการพยายามแสวงหาผู้ซื้อจากแหล่งอื่นๆ มากขึ้น

จึงจะสามารถนำพาองค์กรให้มีความเจริญเติบโตและอยู่รอด รัฐบาลได้กำหนดนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงานผลิตภัณฑ์ของชุมชนในการกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของชุมชน เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาด สนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง เพื่อให้สามารถพึ่งพาตนเองได้และมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม ให้กลายเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตนเองโดยสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น การผลิตหรือจัดการทรัพยากร ที่มีอยู่ในท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ มีหลักพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ 1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล 2. การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ และ 3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

3. เพื่อเสนอแนะการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว ของกลุ่มผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

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

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 11 ราย และกลุ่มผู้บริโภค (ลูกค้า) ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวน

400 ราย โดยใช้ตารางของทาโร ยามาเน ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 คำนวณจากสูตร

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

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและโดยการสำรวจผู้บริโภคเพื่อศึกษาลักษณะ ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชากรในเรื่องรูปแบบ โครงสร้างของสถานประกอบการ ที่ตั้ง การก่อตั้งกิจการกับการศึกษา กลุ่มผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ คุณลักษณะ พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

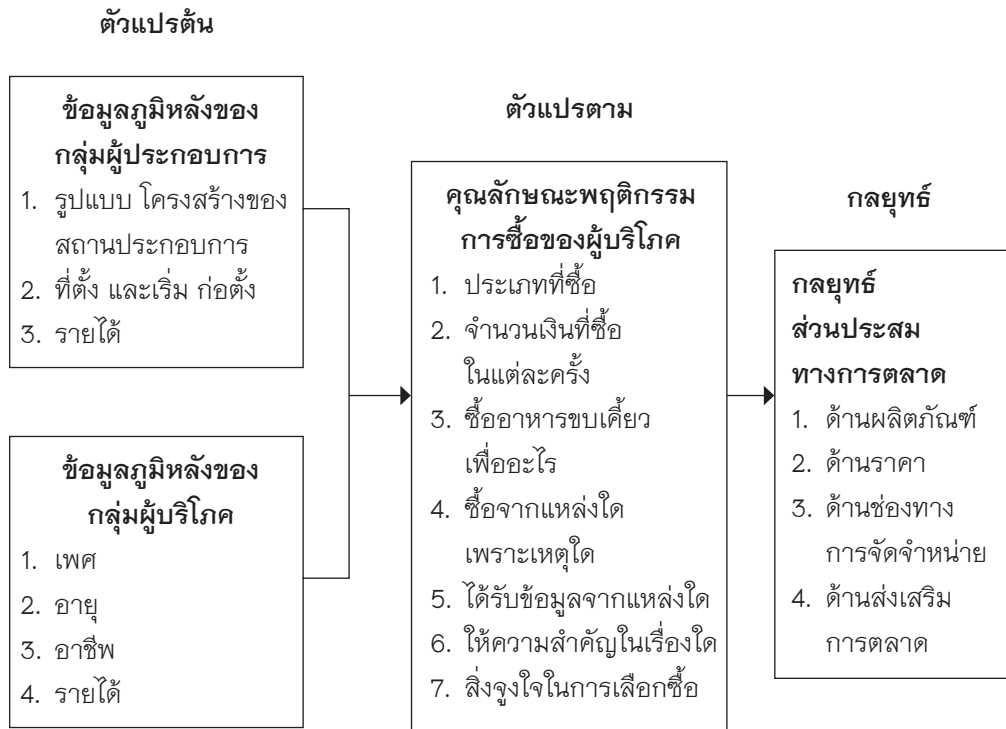
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ คือ พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

4. ขอบเขตด้านเวลา เป็นการศึกษา กลยุทธ์การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวของผู้ประกอบการ จำนวน 11 ราย ในช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2554-ธันวาคม พ.ศ.2554

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

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นอยู่ของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2. คุณลักษณะ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

3. เพื่อเสนอแนะการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยกลยุทธ์การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่เป็นอยู่ของกลุ่มผู้ประกอบการและคุณลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย

1. กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 11 ราย ได้แก่ 1. ขนमारสทิพย์ของกลุ่มผู้ผลิตขนมบ้านโต ไท ไท แบริด 2. ขนมาเม้งโต รสน้ำผึ้ง ชิง ตะไคร้ มะกรูด ของกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมอนตะแลง 3. งาหยวนน้ำผึ้ง ของกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมเมืองสามหมอก 4. งาดำน้ำผึ้งตะไคร้ ของกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมบ้านไม้แะ 5. ขนมาเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มงาเพื่อสุขภาพบ้านทุ่งทองมู 6. ถั่วเหลืองคั่วแม่ฮ่องสอนตราไผ่เงิน ของกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มถั่วเหลืองคั่วแม่ฮ่องสอนตราไผ่เงิน 7. ถั่วเหลืองผิวดำตัวกรอบ ของกลุ่มผู้ผลิตร้านภาสว้าง 8. ข้าวตังหน้างา ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวตังไขวัญ 9. ถั่วเหลืองคั่วภูมิไทยของกลุ่มผู้ผลิตนางสุจิตรา วิทยาการยุทธกุล 10. ขนมาดำน้ำผึ้ง ของกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มบ้านชานเมือง และ 11. กล้วยฉาบงาดำ ของกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านหมอกจำแป่ โดยการใช้เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์ในช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ 2554-ธันวาคม พ.ศ.2554

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

ของทาโร ยามาเน ณ ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2554-กุมภาพันธ์ 2555 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา เพื่อหาความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลโดยนำเอาแบบสอบถาม ไปเสนอขออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องที่สุด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ 1. ศึกษาทบทวนเอกสารทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2. จัดสร้างแบบสอบถาม 3. เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและความถูกต้อง 4. ดำเนินการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา 5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว นำเสนอต่อคณะผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาใน 3 ประเด็น คือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ โดยพิจารณาข้อคำถามนั้นๆ ว่าได้ตรงหรือสอดคล้องกับนิยามหรือไม่ พร้อมกับมีช่องว่างให้กรอกคำเสนอทั้งในรายข้อ รายด้าน และรวมทั้งฉบับ ใช้วิธีการกำหนดเป็นคะแนนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ โดยการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อศึกษากลยุทธ์ของกลุ่มผู้ประกอบการ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อใช้ในการศึกษาคุณลักษณะพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้การวิเคราะห์ จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแตกต่างการใช้ค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

เครื่องมือที่ใช้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (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

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ระบุปัญหาและ
ข้อเสนอแนะ

2. **แบบสอบถาม (Questionnaire)** กลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อ (ลูกค้า) ผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2554-กุมภาพันธ์ พ.ศ.2555 เป็นการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ราย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะ พฤติกรรม
การซื้อของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภท
อาหารขบเคี้ยว

การทดสอบเครื่องมือ

1. ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) เพื่อหาความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยนำเอาแบบสอบถามไปเสนอคณาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา รวมทั้งลักษณะการใช้ภาษาเพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องที่สุด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาทบทวนเอกสารทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 จัดสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและความถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 4 ดำเนินการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำเสนอต่อคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ สมพงษ์ บุญเลิศ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชชัย บุญมี และผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ้น การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา IOC (Item Objective Congruence Index) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ ด้านเนื้อหา ด้านวัดผลประเมินผลหรือด้านวิจัย อาจใช้ด้านภาษาด้วย เพื่อพิจารณารูปแบบของเครื่องมือที่จะให้ตรวจจะต้องถูกต้องครบถ้วน โดยเฉพาะนิยามหรือวัตถุประสงค์ที่จะให้เปรียบเทียบ การพิจารณาใน 3 ประเด็น คือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ โดยพิจารณาข้อคำถามนั้นๆ วัดได้ตรงหรือสอดคล้องกับนิยามหรือไม่ พร้อมให้มีช่องว่างให้กรอกคำเสนอทั้งในรายข้อรายด้าน และรวมทั้งฉบับ ใช้วิธีการกำหนดเป็นคะแนน

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (reliability) คือ นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงแล้ว โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ราย แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของครอนบาค (Chronbach's method) ซึ่งผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ของแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (ลูกค้า) ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.84

ผลการวิจัย

1. จากเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทอาหารขบเคี้ยวในด้านรูปแบบโครงสร้างของสถานประกอบการ ที่ตั้งสถานประกอบการ เริ่มก่อตั้งเมื่อใด จำนวนลูกจ้าง รายได้จากการจำหน่ายวัตถุดิบหลักในการประกอบการเพื่อเป็นแหล่งผลิต/ขายส่ง/ขายปลีกหรือส่งออก แนวทางการดำเนินงาน ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ แนวทางในการพัฒนา ด้านบุคคล ด้านการเงิน ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มีการกำหนดกลยุทธ์หรือทิศทางในการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวอย่างไร เช่น คุณภาพ ลักษณะสินค้า รูปแบบ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ขนาด การรับประกัน หรือรับคืนสินค้า กลยุทธ์ราคา การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวมีการกำหนดกลยุทธ์ในการกำหนดราคาในรูปแบบใด การกำหนดราคาการให้ส่วนลด การชำระสินค้า กลยุทธ์ช่องทาง

การจัดจำหน่ายมีกลยุทธ์ในการกระจายสินค้าและจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบใด สถานที่วางจำหน่าย ท่าเลที่ตั้ง พ่อค้าคนกลาง การกระจายสินค้า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด มีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ทั้งในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายอย่างไร เช่น การโฆษณา การขาย โดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดที่เป็นอยู่ ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน แยกออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ด้านกลยุทธ์ พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่วนใหญ่มีการแบ่งรูปแบบโครงสร้างของสถานประกอบการออกเป็นฝ่ายการเงิน ฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด และฝ่ายบุคคล มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือใจกลางเมือง เริ่มดำเนินกิจการเมื่อระหว่างปี พ.ศ.2550-พ.ศ.2552 มีจำนวนลูกจ้างทั้งลูกจ้างประจำและลูกจ้างชั่วคราวประมาณ 5 คน ในอัตราค่าจ้างคนละ 5,000 บาทต่อเดือน มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ระหว่าง 100,000-200,000 บาทต่อเดือน ในการจัดตั้งผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวเพื่อขายปลีกและขายส่ง มีลักษณะการดำเนินงานโดยการรวมกลุ่มสมาชิก โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้นเนื่องมาจากความสามัคคีในกลุ่มและการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ และองค์กรมีการพัฒนากลุ่มในด้านบุคคลโดยการฝึกอบรม ศึกษาดูงาน

ด้านการเงินมีการระดมเงินจากสมาชิกและจากแหล่งสินเชื่อ SME ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในส่วนที่สามารถดำเนินการได้ทางกลุ่มจะดำเนินการเอง และหากไม่สามารถดำเนินการได้ก็จะขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ ด้านกระบวนการดำเนินการจะมีการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวที่หลากหลาย โดยจะเลือกผลิตสินค้าที่มีวัตถุดิบในชุมชน เช่น งา ถั่วเหลือง ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้มาตรฐานระดับ 4-5 ดาว โดยมีค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อวัตถุดิบอยู่ระหว่าง 50,000-100,000 บาท ต่อเดือน โดยในการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นจะเน้นในเรื่องของรสชาติและความแปลกใหม่เป็นหลัก และในแต่ละกลุ่มก็จะมีตราสินค้าเป็นของตนเอง เช่น ตรารสทิพย์ ตราดอกงา ตราลิศรสทุ่งทองมู ตราขนมังแม่ไต เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะมีป้ายบอกราคา วันผลิต วันหมดอายุ มาตรฐานรับรองจากองค์การอาหารและยาอย่างชัดเจน

1.3 ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีการกำหนดราคาสินค้าโดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิต และมีการกำหนดราคาที่ต่ำ และสามารถมีกำไรร้อยละ 10

1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในการเข้าถึงลูกค้า โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า มีการกระจายสินค้าโดยการนำส่งลูกค้าตามคำสั่งซื้อ

และให้ลูกค้ามารับสินค้าเอง โดยในการจัดส่งไปจำหน่าย ส่วนใหญ่จะไปวางจำหน่ายตามศูนย์จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ ชุมชนและร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งพยายามให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยว โดยในการจัดจำหน่ายในร้านค้าต่างๆ จะให้ส่วนลดค่าสินค้าและให้เครดิตทางการค้าแก่ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย

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

2. เครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อศึกษาคุณลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (ลูกค้า) ผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2554-กุมภาพันธ์ 2555 เป็นการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ราย

จากผลการศึกษากลยุทธ์พัฒนาส่วนผสมทางการตลาดที่เป็นอยู่ของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว ของกลุ่มผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และศึกษาคุณลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS

Matrix เพื่อให้ทราบทางเลือก 4 ทางเลือก ซึ่งเกิดจากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้ 1. กลยุทธ์ SO (SO strategy) เป็นตำแหน่งหรือสถานการณ์ที่เป็นเป้าหมายของผู้ประกอบการ โดยใช้จุดแข็งและข้อได้เปรียบจากโอกาส ถ้ามีจุดอ่อนก็พยายามแก้ไขเพื่อให้เปลี่ยนเป็นจุดแข็ง ถ้าเผชิญอุปสรรคก็ต้องพยายามเปลี่ยนให้เป็นโอกาส ในกรณีนี้กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จะใช้จุดแข็งที่มีเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาสจากจุดแข็ง กลยุทธ์ SO ถือว่าอยู่ในตำแหน่งรุกกราน (Aggressive) กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ คือ การเจาะตลาด การพัฒนาตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรวมตัวไปข้างหน้า การรวมตัวไปข้างหลัง การรวมตัวในแนวนอน การกระจายธุรกิจที่แตกต่างไปจากเดิม การกระจายธุรกิจจากจุดศูนย์กลาง การกระจายธุรกิจในแนวนอน กลยุทธ์ผสม 2. กลยุทธ์ WO (WO strategy) เป็นสถานการณ์ที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวพยายามให้มีจุดอ่อนต่ำสุดและมีโอกาสสูงสุด ผู้ประกอบการที่มีจุดอ่อนในบางกรณีจะต้องพยายามหาวิธีการแก้ไขโดยการใช้อนุได้เปรียบจากเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่มีทักษะจากภายนอกในการพัฒนาองค์กร ในกรณีนี้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจะพยายามแก้ไขจุดอ่อนและสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส กลยุทธ์ WO ถือว่าอยู่ในตำแหน่งการอนุรักษ์ (Conservative) กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ คือ การเจาะตลาด การพัฒนาตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกระจายธุรกิจจากจุดศูนย์กลาง 3. กลยุทธ์ ST (ST strategy) เป็นสถานการณ์ที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีจุดแข็งและมีอุปสรรคจากสภาพ

แวดล้อมภายนอก เป็นเป้าหมายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ พยายามให้มีจุดแข็งสูงสุดและมีอุปสรรคต่ำสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจใช้จุดแข็งด้านเทคโนโลยี การเงิน การบริหารจัดการ หรือการตลาด เพื่อขจัดอุปสรรคจากคู่แข่งชั้น ในกรณีนี้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจะใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงหรือเอาชนะอุปสรรคให้ได้ กลยุทธ์ ST ถือว่าอยู่ในตำแหน่งการแข่งขัน (Competitive) กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ คือ การเจาะตลาด การพัฒนาตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรวมตัวไปข้างหลัง การรวมตัวไปข้างหน้า การรวมตัวในแนวนอน การรวมลงทุน 4. กลยุทธ์ WT (WT strategy) เป็นสถานการณ์ที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีจุดอ่อนและมีอุปสรรค โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างจุดแข็งและขจัดปัญหาอุปสรรคให้ต่ำที่สุดโดยผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน อาจใช้วิธีการร่วมลงทุน (Joint venture) การลดค่าใช้จ่าย (Retrench) การเลิกผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกำไร (Liquidate) ในกรณีนี้ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจะพยายามสร้างจุดแข็งและเอาชนะอุปสรรคให้ได้ กลยุทธ์ WT ถือว่าอยู่ในตำแหน่งการตั้งรับ (Defensive) กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ คือ กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment strategy) ประกอบด้วย การไม่ลงทุน การเลิกดำเนินงาน การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ การปรับเปลี่ยน การล้มละลาย และอาจใช้กลยุทธ์การกระจายธุรกิจจากจุดศูนย์กลาง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษากลยุทธ์การพัฒนา ส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภท อาหารขบเคี้ยวของกลุ่มผู้ประกอบการในอำเภอ เมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถอภิปรายผล การวิจัยได้ ดังนี้ 1. การดำเนินงานโดยการรวม กลุ่มสมาชิก ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบ ความสำเร็จ เนื่องมาจากความสามัคคีในกลุ่ม และการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน ราชการ และองค์กรมีการพัฒนาในกลุ่มในด้าน บุคคล โดยการฝึกอบรม ศึกษาดูงาน ด้านการ เงินมีการระดมเงินจากสมาชิกและจากแหล่ง สินเชื่อ SME ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ในส่วนที่ สามารถดำเนินการได้ทางกลุ่มจะดำเนินการเอง และหากไม่สามารถดำเนินการได้ก็จะขอความ ช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ ด้านกระบวนการ ดำเนินงาน จะมีการกำหนดเป้าหมายในการ ดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของกนกกาญจน์ มะลาง (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนา วิสาหกิจชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน กลุ่มผ้าทอกะเหรี่ยงลาย ไบราณชุมชนพระบาทห้วยต้ม ได้ขึ้นทะเบียน เป็นวิสาหกิจชุมชน เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2548 ทำให้ได้โอกาสในการสนับสนุนหลายด้าน เช่น การจัดตั้ง การบริหาร การตลาด และการสร้าง ความร่วมมือระหว่างเครือข่าย รวมทั้งการได้รับ การช่วยเหลือช่วยเหลือด้านเงินทุนจากสถาบัน เงินกู้ วิสาหกิจชุมชนพระบาทห้วยต้มได้มีการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสูงขึ้นจนได้รับ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จากสำนักงาน มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวง อุตสาหกรรม ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนพระบาท ห้วยต้มได้จัดตั้งศูนย์เรียนรู้ขึ้น เพื่อเป็นสถานที่

ดำเนินกิจกรรมร่วมกันระหว่างคณะกรรมการ และสมาชิกวิสาหกิจชุมชน รวมถึงเป็นสถานที่ ศึกษาดูงานและเยี่ยมชมกระบวนการทอผ้าของ วิสาหกิจชุมชนพระบาทห้วยต้ม 2. ผลิตภัณฑ์ อาหารชุมชนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ ผู้ประกอบการ เนื่องจากมีจุดแข็งในด้านการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย สอดคล้อง กับผลการศึกษาของมนทิวา ไชยวงศ์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์เพื่อการพัฒนาวิสาหกิจ ท้องถิ่นกรณีศึกษากระเป๋ากจกสาน ตำบลหนอง ตอง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตในพื้นที่ตำบลหนองตอง สร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการตกแต่งและทำสีจนได้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าก 39 รูปแบบ โดยตั้งราคาบวกต้นทุนร้อยละ 50 ช่องทางจำหน่ายทั้งทางตรงโดยการสั่งซื้อจาก ลูกค้าและทางอ้อมโดยการวางขายตามร้านค้า กิจกรรมมีส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่าทางด้านการ จัดการองค์กรมีจุดแข็ง คือ เจ้าของกิจการ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และสอดคล้อง กับผลการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ผลิตหรือบริษัทเจ้าของ สินค้าที่นำมาขายผ่านพนักงานขาย และร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับ มากกับปัจจัยการที่ผู้จัดจำหน่ายมีชนิดสินค้า และตราสัญลักษณ์ตรงตามความต้องการ ด้านราคา ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับ มากกับปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายมีราคาสินค้า

ถูกกว่าร้านอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายมีบริการขนส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมตลาด ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายมีพนักงานขายอรรถาธิบายดี 3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวจากเพื่อนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวสันต์ เดชะกัน (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายทุกหมวด ผลิตภัณฑ์ ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายจากการแนะนำของเพื่อนมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษากลยุทธ์การพัฒนา ส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้
 - 1.1 ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อเป็นข้อพิจารณาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไข ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

- 1.2 ข้อเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญๆ หลายแห่ง ควรมีการพัฒนาให้จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรศึกษาผลิตภัณฑ์อื่นที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ เช่น อาหารไทย เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์เสริมสวย และเครื่องจักสาน เป็นต้น

- 2.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนงบประมาณเพื่อการศึกษาวิจัยมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ ในท้องถิ่นได้ยั่งยืนสืบไป

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ มะลาง. ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- บุญฑริกา รุ่งประสาท. การวิเคราะห์การดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมวดการผลิตสินค้าหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
- มนทิรา ไชยวงศ์. กลยุทธ์เพื่อการพัฒนาวิสาหกิจท้องถิ่นกรณีศึกษากระเป๋ากันน้ำ ตำบลหนองตอง อำเภอนากลาง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- มานพ ชุ่มอุ่น. การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง ถั่วเหลือง และน้ำมันงา ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปางหมูและบ้านสบสอย ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2552.
- วรานนท์ ไชยวงศ์. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- วสันต์ เดชะกัน. ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสสิเนส เวิร์ล, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2536.
- สมนึก ภัททิยธรณี. การวัดผลการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 4) กทม. : ประสานการพิมพ์, 2546.
- การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแม่ฮ่องสอน, สำนักงาน. การพัฒนาการท่องเที่ยวในโครงการพัฒนาตามพระราชดำริ และการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์. <http://maehongson.mots.go.th> (25 Sep. 2011).