

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากลยุทธ์การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 11 ราย และกลุ่มผู้ซื้อ (ลูกค้า) ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งผู้ศึกษาได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. เครื่องแบบสัมภาษณ์ จากประเด็นการสนทนากลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 11 ราย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 : ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

2. เครื่องมือแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ (ลูกค้า) ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 400 ราย แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : คุณลักษณะ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว

ตอนที่ 1 จากเครื่องมือแบบสัมภาษณ์

1. จากเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทอาหารขบเคี้ยว ในด้านรูปแบบโครงสร้างของสถานประกอบการ ที่ตั้งสถานประกอบการ เริ่มก่อตั้งเมื่อใด จำนวนลูกจ้าง รายได้จากการจำหน่าย วัตถุประสงค์หลักในการประกอบการเพื่อเป็นแหล่งผลิต/ขายส่ง/ขายปลีกหรือส่งออก แนวทางในการดำเนินงาน ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ แนวทางในการพัฒนา ด้านบุคคล ด้านการเงิน ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านกลยุทธ์

ส่วนผสมทางการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มีการกำหนดกลยุทธ์หรือทิศทาง ในการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวอย่างไรเช่น คุณภาพ ลักษณะสินค้า รูปแบบ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ขนาด การรับประกัน หรือรับประกันสินค้า กลยุทธ์ราคา การกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวมีการกำหนดกลยุทธ์ในการกำหนดราคาในรูปแบบใด การกำหนดราคา การให้ส่วนลด การชำระสินค้า กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายมีกลยุทธ์ในการกระจายสินค้า และ จัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบใด สถานที่วางจำหน่าย ท่าเลที่ตั้ง พ่อค้าคนกลาง การกระจายสินค้า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด มีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ทั้งในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายอย่างไร เช่น การโฆษณา การขาย โดยพนักงานการส่งเสริมการขาย การแสดง สินค้า ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษา ด้านกลยุทธ์การพัฒนา ส่วนผสมทางการตลาดที่เป็นอยู่ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มผู้ประกอบการใน อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน แยกออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ด้านกลยุทธ์ พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่วนใหญ่มีการแบ่งรูปแบบโครงสร้างของสถานประกอบการ ออกเป็นฝ่ายการเงิน ฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด และฝ่ายบุคคล มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือ ใจกลางเมือง เริ่มดำเนินกิจการเมื่อระหว่างปี พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2552 มีจำนวนลูกจ้างทั้งลูกจ้าง ประจำและลูกจ้างชั่วคราวประมาณ 5 คน ในอัตราค่าจ้างคนละ 5,000 บาทต่อเดือน มีรายได้จากการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ระหว่าง 100,000-200,000 บาทต่อเดือน ในการจัดตั้งผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภท อาหารขบเคี้ยวเพื่อขายปลีกและขายส่ง มีลักษณะการดำเนินงานโดยการรวมกลุ่มสมาชิกที่ส่งผลให้ ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้นเนื่องมาจากความสามัคคีในกลุ่มและการได้รับการสนับสนุนจาก หน่วยงานราชการและองค์กรมีการพัฒนากลุ่มในด้านบุคคลโดยการฝึกอบรม ศึกษาดูงาน ด้าน การเงินมีการระดมเงินจากสมาชิกและจากแหล่งสินเชื่อ SME ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในส่วน ที่สามารถดำเนินการได้ ทางกลุ่มจะดำเนินการเองและหากไม่สามารถดำเนินการได้ก็จะขอความ ช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ ด้านกระบวนการดำเนินการจะมีการกำหนดเป้าหมายในการ ดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวที่หลากหลาย โดยจะเลือก ผลิตสินค้า ที่มีวัตถุดิบในชุมชน เช่น กล้วย เห็ดถ่าน ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้มาตรฐานระดับ 4-5 ดาว โดยมีค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อวัตถุดิบอยู่ระหว่าง 50,000-100,000 บาทต่อเดือน โดยในการผลิต ผลิตภัณฑ์นั้นจะเน้นในเรื่องของรสชาติ และความแปลกใหม่ เป็นหลัก และในแต่ละกลุ่ม

ก็จะมีตราสินค้าเป็นของตนเอง เช่น ตรารสทิพย์ ตราดอกงา ตราลีศรทุ่งทองมู ตรานมเงา แม่ไค เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะมีป้ายบอกราคา วันผลิต วันหมดอายุ มาตรฐาน รับรอง จากองค์การอาหารและยาอย่างชัดเจน

1.3 ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีการกำหนดราคาสินค้าโดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิต และมีการกำหนดราคาที่ต่ำ และสามารถมีกำไร ร้อยละ 10

1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในการเข้าถึงลูกค้า โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า มีการกระจายสินค้าโดยการนำส่งลูกค้าตามคำสั่งซื้อและให้ลูกค้ามารับสินค้าเอง โดยในการจัดส่งไปจำหน่าย ส่วนใหญ่จะไปวางจำหน่ายตามศูนย์จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งพยายามให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยว โดยในการจัดจำหน่ายในร้านค้าต่างๆ จะให้ส่วนลดค่าสินค้า และให้เครดิตทางการค้าแก่ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย

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

ตอนที่ 2 จากเครื่องมือแบบสอบถาม

1. จากเครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อศึกษาคุณลักษณะ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (ลูกค้า) ผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2554 - กุมภาพันธ์ พ.ศ.2555 เป็นการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ราย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คุณลักษณะ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว

ส่วนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	194	48.50
หญิง	206	51.50
รวม	400	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	67	16.75
20-40 ปี	223	55.75
41-60 ปี	99	24.75
มากกว่า 60 ปี	11	2.75
รวม	400	100.00
อาชีพในปัจจุบัน		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	115	28.75
พนักงานเอกชน/บริษัทเอกชน	79	19.75
นักเรียน/นักศึกษา	73	18.25
รับจ้าง	54	13.50
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	28	7.00
เกษตรกร	15	3.75
ธุรกิจส่วนตัว	36	9.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	86	21.50
5,001-10,000 บาท	99	24.75
10,001-15,000 บาท	102	25.50
15,001-20,000 บาท	54	13.50
20,001 – 25,000 บาท	21	5.25
มากกว่า 25,000 บาท	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน ร้อยละ 51.50 และเพศชาย จำนวน 194 คน ร้อยละ 48.50 มีอายุระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 223 คน ร้อยละ 55.57 รองลงมาคือ 41- 60 ปี 99 คน ร้อยละ 24.75 และ มากกว่า 60 ปี จำนวน 11 คน ร้อยละ 2.75 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 115 คน ร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ พนักงานเอกชนบริษัทเอกชน จำนวน 79 คน ร้อยละ 19.75 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 73 คน ร้อยละ 18.25 รับจ้าง จำนวน 54 คน ร้อยละ 13.50 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน ร้อยละ 9.00 เจ้าของกิจการ จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.00 และเกษตรกร จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.74 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 102 คน ร้อยละ 25.50 รองลงมาได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 99 คน ร้อยละ 24.75 และ น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 86 คน ร้อยละ 21.50 รายได้ 15,001 - 20,000 บาทจำนวน 54 คน ร้อยละ 13.50 รายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.50 และรายได้ 20,001 ถึง 25,000 บาท จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.25

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารประเภทขบเคี้ยวจากผลิตภัณฑ์ชุมชน

ประเภทอาหารขบเคี้ยวที่ซื้อจากผลิตภัณฑ์ชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนมงา	289	72.25
ถั่วเหลืองผิวดำคั่ว	174	43.50
ถั่วเหลืองคั่ว	67	16.75
กล้วยฉาบงาดำ	32	8.00
ข้าวตังหน้างา	25	6.25
งาคั่ว	11	2.75

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ซื้ออาหารขบเคี้ยวจากผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทขนมงา ร้อยละ 72.25 รองลงมาคือ ถั่วเหลืองผิวดำคั่ว ร้อยละ 43.50 ถั่วเหลืองคั่ว ร้อยละ 16.75 กล้วยฉาบงาดำ ร้อยละ 8.00 ข้าวตังหน้างา ร้อยละ 6.25 งาคั่ว ร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละจำนวนเงินที่ซื้ออาหารขบเคี้ยวจากผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนเงินที่ซื้ออาหารขบเคี้ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	264	66.00
501 – 1,500 บาท	114	28.50
1,501 – 2,500 บาท	13	3.25
มากกว่า 2,500 บาท	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ซื้ออาหารขบเคี้ยวจากผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวนน้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ 501 – 1,500 บาท ร้อยละ 28.50 มากกว่า 2,500 บาท ร้อยละ 3.25 และ 1,501 – 2,500 บาท ร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารขบเคี้ยวจากผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารขบเคี้ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	216	54.00
ซื้อเพื่อรับประทานเอง	167	41.75
ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารขบเคี้ยวจากผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 54.00 รองลงมาคือเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 41.75 และ ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละสถานที่ซื้ออาหารขบเคี้ยวจากผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ซื้ออาหารขบเคี้ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยว	104	26.00
ร้านขายของทั่วไป	100	25.00
ตลาดสด	90	22.50
ศูนย์จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน	76	19.00
สถานประกอบการผลิตภัณฑ์	24	6.00
สถานีขนส่งรถโดยสารประจำทาง	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ซื้ออาหารขบเคี้ยวจากผลิตภัณฑ์ชุมชนจากสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ ร้านขายของทั่วไป ร้อยละ 25.00 ตลาดสด ร้อยละ 22.50 ศูนย์จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ร้อยละ 19.00 สถานประกอบการผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 6.00 สถานีขนส่งรถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวจากแหล่งต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร ขบเคี้ยวจากแหล่งต่างๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งสะดวก	148	37.00
มีสินค้าหลายชนิด	134	33.50
สินค้าราคาถูกดี	40	10.00
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	30	7.50
ร้านค้ามีชื่อเสียง	15	3.75
ร้านค้าสะอาด	12	3.00
ตามความสะดวก	12	3.00
มีพนักงานให้บริการที่ดี	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวจากแหล่งต่างๆ เนื่องจากทำเลที่ตั้งสะดวก ร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ มีสินค้าหลายชนิด ร้อยละ 33.50 สินค้าราคาถูกดี ร้อยละ 10.00 มีที่จอดรถสะดวกสบาย ร้อยละ 7.50 ร้านค้ามีชื่อเสียง ร้อยละ 3.75 ร้านค้าสะอาด ร้อยละ 3.00 ตามความสะดวก ร้อยละ 3.00 และ มีพนักงานให้บริการที่ดี ร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร
ขบเกี่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	214	53.50
ญาติ	119	29.75
มักคุเทศก์	24	6.00
สื่อสิ่งพิมพ์	13	2.25
วิทยุ	11	2.00
โทรทัศน์	8	1.25
อินเทอร์เน็ต	11	2.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเกี่ยวจากเพื่อน ร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ จากญาติ ร้อยละ 29.75 มักคุเทศก์ ร้อยละ 6.00 สื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 3.25 วิทยุ ร้อยละ 2.75 โทรทัศน์ ร้อยละ 2.00 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 2.00

สิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทอาหารขบเคี้ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพ	202	50.50
ราคา	39	9.75
การบริการ	24	6.00
สถานที่สะดวก	69	17.25
ความหลากหลายของสินค้า	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวโดยคำนึงถึงคุณภาพ ร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ สถานที่สะดวก ร้อยละ 17.25 และความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 16.50 ราคา ร้อยละ 9.75 และ การบริการ ร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ตราที่มีชื่อเสียง	3.61	0.91	มาก
รูปร่างสวยงาม บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.75	0.78	มาก
รสชาติและประโยชน์ทางโภชนาการ	4.13	0.83	มาก
เฉลี่ยโดยรวม	3.83	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลให้มีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.68 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลให้มีความสำคัญในระดับมาก คือรสชาติและประโยชน์ทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.83 รองลงมาคือ รูปร่างสวยงาม บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.75 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.78 และตราที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย = 3.61 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.91

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว ในด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ราคาสมเหตุสมผล	3.87	0.88	มาก
มีส่วนลด	2.88	1.23	ปานกลาง
การให้เครดิตทางการค้า	2.58	1.25	ปานกลาง
เฉลี่ยโดยรวม	3.11	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลให้มีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.11 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.93 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูล ให้มีความสำคัญในระดับมาก ในประเด็นราคาสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ย 3.87 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.88 ให้มีความสำคัญในระดับปานกลางในประเด็นการมีส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 2.88 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.23 และ ให้มีความสำคัญในระดับปานกลางในประเด็นการให้เครดิตทางการค้า มีค่าเฉลี่ย 2.58 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.25

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ทำเลที่ตั้ง สะดวกซื้อ ดัดถนนสายหลัก	3.92	0.80	มาก
จัดร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารขบเคี้ยวโดยเฉพาะ	3.70	0.87	มาก
มีผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารขบเคี้ยวหลายชนิด	3.77	0.87	มาก
เฉลี่ยโดยรวม	3.80	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลให้มีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.73 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลให้มีความสำคัญในระดับมาก ในประเด็น ทำเลที่ตั้ง สะดวกซื้อ ดัดถนนสายหลัก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.80 รองลงมาคือ มีผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารขบเคี้ยวหลายชนิด มีค่าเฉลี่ย 3.77 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87 และ ให้มีความสำคัญในระดับมาก ในประเด็น จัดร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารขบเคี้ยวโดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ป้ายโปสเตอร์, ใบปลิว และแผ่นพับฯ	2.78	1.27	ปานกลาง
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.64	0.88	มาก
มีสินค้าให้ลองชิมและให้ส่วนลด	3.51	0.94	มาก
จัดนิทรรศการแสดงสินค้าตามเทศกาลต่างๆ	3.10	1.16	ปานกลาง
เฉลี่ยโดยรวม	3.26	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลให้มีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.77 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลให้มีความสำคัญในระดับมาก ในประเด็นพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.64 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.88 และรองลงมาคือ มีสินค้าให้ลองชิมและให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 3.51 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.94 ให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง ในประเด็น จัดนิทรรศการแสดงสินค้าตามเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.10 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.16 และประเด็นป้ายโปสเตอร์, ใบปลิว และแผ่นพับฯ มีค่าเฉลี่ย 2.78 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.27

ตอนที่ 3. จากเครื่องมือแบบสอบถาม

การเปรียบเทียบคุณลักษณะ พฤติกรรมการซื้อและส่วนสมทางการตลาดในการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

1. การเปรียบเทียบคุณลักษณะ พฤติกรรมการซื้อและส่วนสมทางการตลาดในการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบคุณลักษณะ พฤติกรรมการซื้อและส่วนสมทางการตลาดในการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามเพศ

ส่วนสมทางการตลาด	ชาย (n= 194)		หญิง (n= 206)		t-test	p
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.68	3.86	0.69	-0.809	0.419
ด้านราคา	3.07	0.91	3.15	0.94	-0.896	0.371
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	0.73	3.81	0.74	-0.394	0.694
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	0.80	3.28	0.74	-0.725	0.469
รวม	3.47	0.78	3.53	0.78	-0.706	0.488

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดในการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($t = -0.994, p = 0.321$) เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่า ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

2. การเปรียบเทียบคุณลักษณะ พฤติกรรมการซื้อและส่วนผสมทางการตลาดในการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติเปรียบเทียบ คุณลักษณะ พฤติกรรมการซื้อและส่วนผสมทางการตลาดในการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามอายุ

ส่วนผสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.942	0.314	0.672	0.570
	ภายในกลุ่ม	396	185.051	0.467		
	รวม	399	185.993			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	6.723	2.241	2.623*	0.050
	ภายในกลุ่ม	396	338.29	0.854		
	รวม	399	345.012			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.416	1.139	2.140	0.095
	ภายในกลุ่ม	396	210.713	0.532		
	รวม	399	214.129			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.493	0.498	0.839	0.473
	ภายในกลุ่ม	396	234.925	0.593		
	รวม	399	236.419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.138	0.046	0.147	0.932
	ภายในกลุ่ม	396	124.315	0.314		
	รวม	399	124.453			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า อายุของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 0.147, p = 0.932$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า อายุของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านราคา ($F = 2.623^*, p = 0.050$) ส่วนด้านอื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



3. การเปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะ พฤติกรรมการซื้อและส่วนสมทางการตลาด ในการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะ พฤติกรรมการซื้อและส่วนสมทางการตลาดในการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามอาชีพ

ส่วนสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7	5.125	0.732	1.587	0.138
	ภายในกลุ่ม	392	180.868	0.461		
	รวม	399	185.993			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7	22	3.143	3.814*	0.001
	ภายในกลุ่ม	392	323.013	0.824		
	รวม	399	345.012			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7	6.878	0.983	1.859	0.075
	ภายในกลุ่ม	392	207.251	0.529		
	รวม	399	214.129			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7	6.696	0.957	1.632	0.125
	ภายในกลุ่ม	392	229.722	0.586		
	รวม	399	236.419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7	3.209	0.458	1.482	0.172
	ภายในกลุ่ม	392	121.244	0.309		
	รวม	399	124.453			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า อาชีพของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 1.482, p = 0.172$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า อาชีพของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านราคา ($F = 3.814^*, p = 0.001, F = 2.038^*, p = 0.049$) ส่วนด้านอื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



4. การเปรียบเทียบคุณลักษณะ พฤติกรรมการซื้อและส่วนสมทางการตลาดในการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะ พฤติกรรมการซื้อและส่วนสมทางการตลาดในการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามรายได้

ส่วนสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	10.887	2.177	4.899*	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	175.106	0.444		
	รวม	399	185.993			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	10.555	2.111	2.487*	0.031
	ภายในกลุ่ม	394	334.457	0.849		
	รวม	399	345.012			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	7.724	1.545	2.949*	0.013
	ภายในกลุ่ม	394	206.405	0.524		
	รวม	399	214.129			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	7.446	1.489	2.562*	0.027
	ภายในกลุ่ม	394	228.973	0.581		
	รวม	399	236.419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	5.004	1.001	3.301*	0.006
	ภายในกลุ่ม	394	119.449	0.303		
	รวม	399	124.453			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า รายได้ของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 3.301^*, p = 0.006$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า รายได้ของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ($F = 4.899^*, p = 0.000$) ด้านราคา ($F = 2.487^*, p = 0.031$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 2.949^*, p = 0.013$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($F = 2.562^*, p = 0.027$)

ตอนที่ 4 จากเครื่องมือแบบสอบถาม

4. ผลการวิเคราะห์สถานะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์สถานะแวดล้อม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

SWOT Analysis	การดำเนินการของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว
จุดแข็ง (Strengths)	1. มีการจัดโครงสร้างของสถานประกอบการอย่างชัดเจน 2. ผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวมีความหลากหลาย เช่น งา ถั่วเหลือง 3. มีรสชาติอร่อย และมีความแปลกใหม่ 4. ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้มาตรฐานระดับ 4-5 ดาว 5. ราคาเหมาะสม ไม่ถูกไม่แพง 6. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แน่นอนทั้งการค้าปลีกและค้าส่ง 7. สถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือใจกลางเมือง 8. ผลิตภัณฑ์ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าจากองค์กรอาหารและยา 9. มีความสามัคคีในกลุ่มและการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ 10. มีการใช้ภูมิปัญญาชุมชนผสมผสานความรู้จากการอบรม ดูงาน คิดค้น ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ 11. ให้เครดิตทางการค้าแก่ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์สถานะแวดล้อม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค
SWOT Analysis) (ต่อ)

จุดอ่อน (Weaknesses)	1. ราคาสินค้าของกิจการยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากยังไม่มีโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ราคาสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้เท่าที่ควร 2. กิจการมีการดำเนินการในลักษณะ Labor Intensive ทำให้การเพิ่มกำลังแรงงาน และกำลังการผลิตเป็นไปได้ยาก 3. พนักงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับแรงงานในชุมชน ทำให้การพัฒนาทักษะฝีมือต้องใช้เวลา 4. สถานที่ผลิตสินค้าอยู่ในเขตที่พักอาศัยของชุมชน ทำให้เกิดข้อจำกัดในการขยายกำลังการผลิต 5. ขาดความรู้ ความชำนาญ ทักษะ ด้านเทคโนโลยีทางการตลาด บรรจุภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์ ที่เป็นระบบและทันสมัย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ขยายตลาดได้ 6. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ได้รับรางวัล OTOP แต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด การบรรจุภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ยังไม่ได้มาตรฐานสากล ไม่สามารถก้าวสู่เชิงพาณิชย์อย่างแท้จริง
โอกาส (Opportunities)	1. ขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน และเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งการซื้อเพื่อรับประทานเองและซื้อเป็นของฝาก ทำให้สินค้าสามารถขายได้อย่างสม่ำเสมอ 2. รัฐบาลมีนโยบายในการที่จะส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็้อย่างจริงจัง ทำให้เป็นโอกาสในการขยายการผลิต
อุปสรรค (Threats)	1. เป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มาก ทำให้มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก 2. สินค้าเลียนแบบได้ง่าย ทำให้กิจการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง รวมทั้งสร้างการรับรู้ในราคาสินค้าให้กับผู้บริโภค 3. ขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าที่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบตามธรรมชาติเป็นหลัก ดังนั้นทำให้มีความเสี่ยงในเรื่องของผลผลิตขาดตลาด หรือความผันผวนของราคาวัตถุดิบ 4. สูตรและฝีมือการทำขนมขบเคี้ยวของผู้ผลิตแต่ละราย ไม่แตกต่างกันมาก ทำให้ผู้บริโภคแยกความแตกต่างของสินค้าได้ยาก

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) โดยใช้เทคนิคปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

จุดแข็ง (Strengths) คือ มีการจัดโครงสร้างของสถานประกอบการอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวมีความหลากหลาย เช่น ขนมนงา ถั่วเหลือง มีรสชาติอร่อย และมีความแปลกใหม่ ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานระดับ 4-5 ดาว ราคามีความเหมาะสม ไม่ถูกไม่แพง มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายทั้งการค้าปลีกและค้าส่ง สถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือใจกลางเมือง ผลิตภัณฑ์ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าจากองค์การอาหารและยา มีความสามัคคีในกลุ่มและการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการมีการใช้ภูมิปัญญาชุมชนผสมผสานกับความรู้จากการอบรม ดูงาน ถัดค้น ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้เครดิตทางการค้าแก่ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย

จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ราคาสินค้าของกิจการยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากยังไม่มีโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ราคาสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้เท่าที่ควร กิจการมีการดำเนินการในลักษณะ Labor Intensive ทำให้การเพิ่มกำลังแรงงาน และกำลังการผลิตเป็นไปได้ยาก พนักงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับแรงงานในชุมชน ทำให้การพัฒนาทักษะฝีมือต้องใช้เวลามาก สถานที่ผลิตสินค้าอยู่ในเขตที่พักอาศัยของชุมชน ทำให้เกิดข้อจำกัดในการขยายกำลังการผลิต และขาดความรู้ ความชำนาญ ทักษะ ด้านเทคโนโลยี ทางการตลาด บรรจุภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์ ที่เป็น ระบบและทันสมัย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ขยายตลาดได้ และแม้ว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะได้รับรางวัล OTOP แต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิด การบรรจุภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ ยังไม่ได้มาตรฐานสากล ไม่สามารถก้าวสู่เชิงพาณิชย์อย่างแท้จริง

โอกาส (Opportunities) คือ อาหารขบเคี้ยวเป็นอาหารที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน และเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ทั้งการซื้อเพื่อรับประทานเองและซื้อเป็นของฝากทำให้สินค้าสามารถขายได้อย่างสม่ำเสมอ และรัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็้อย่างจริงจัง ทำให้เป็นโอกาสในการขยายการผลิต

อุปสรรค (Threats) คือ เป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มาก ทำให้มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก สินค้าเลียนแบบได้ง่าย ทำให้กิจการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง รวมทั้งสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค อาหารขบเคี้ยวเป็นสินค้าที่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบตามธรรมชาติเป็นหลัก ดังนั้นทำให้มีความเสี่ยงในเรื่องของผลผลิตขาดตลาด หรือความผันผวนของราคาวัตถุดิบ สูตรและฝีมือการทำงานขบเคี้ยวของผู้ผลิตแต่ละรายไม่แตกต่างกันมากทำให้ผู้บริโภคแยกความแตกต่างของสินค้าได้ยาก

3.3 จากผลการศึกษากลยุทธ์พัฒนาส่วนผสมทางการตลาดที่เป็นอยู่ของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว ของกลุ่มผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และศึกษาคุณลักษณะ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix เพื่อให้ทราบทางเลือก 4 ทางเลือก ซึ่งเกิดจากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้ 1. กลยุทธ์ SO (SO Strategy) 2. กลยุทธ์ ST (ST Strategy) 3. กลยุทธ์ WO (WO Strategy) และ 4. กลยุทธ์ WT (WT Strategy) ซึ่งจะใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันเพื่อให้สอดคล้องกันแต่ละสถานการณ์ โดยกำหนดให้ T แทน อุปสรรค (Threats) O แทน โอกาส (Opportunities) W แทน จุดอ่อน (Weaknesses) และ S แทน จุดแข็ง (Strengths) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ ตามตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แมตริกซ์ อุปสรรค โอกาส จุดอ่อน และ จุดแข็ง (TOWS Matrix)

ปัจจัยภายใน (Internal factor)	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
	S1. มีโครงสร้างชัดเจน S2. มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย S3. มีรสชาติอร่อย แปลกใหม่ S4. ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน S5. ราคามีความเหมาะสม S6. มีช่องทางการจัดจำหน่าย S7. สถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน S8. ได้รับการรับรองคุณภาพ S9. มีความสามัคคีในกลุ่มและ ได้รับการสนับสนุน S10. ใช้ภูมิปัญญาผสานความรู้ ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ S11. ให้เครดิตทางการค้า	W1. ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก W2. กิจการดำเนินการในลักษณะ Labor Intensive W3. พนักงานส่วนใหญ่เป็น พนักงานระดับแรงงาน W4. สถานที่ผลิตอยู่ในเขตที่พัก อาศัยของชุมชน จำกัดใน การขยายกำลังการผลิต W5. ขาดความรู้ ความชำนาญ ทักษะ ด้านเทคโนโลยี ทาง การตลาด บรรจุภัณฑ์ W6. คุณภาพ ยังไม่ได้มาตรฐานตู้ เชิงพาณิชย์
ปัจจัยภายนอก (External factor)	โอกาส (Opportunities)	ภัยคุกคาม (Threats)
O1. ขนมอบคีย์อยู่คู่กับ คนไทย O2. รัฐบาลมีนโยบาย ส่งเสริม	กลยุทธ์ SO การใช้จุดแข็ง ช่วงชิง ความได้เปรียบจากโอกาส (S2 S3 S4 : O1)(S8 S10 : O2)	กลยุทธ์ WO เอาชนะจุดอ่อนโดยใช้ความ ได้เปรียบจากโอกาส (W1 W4 : O1)(W2 W5 W6 : O2)
อุปสรรค (Threats) T1. ลงทุนไม่มากทำให้มี คู่แข่งมาก T2. สินค้าเลียนแบบได้ ง่าย T3. ขนมอบคีย์พึ่งพา วัตถุดิบธรรมชาติ T4. สูตรและฝีมือการทำ ไม่แตกต่างกันมาก	กลยุทธ์ ST ใช้จุดแข็ง เพื่อการ เอาชนะหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรค (S2 S3 S4 : T1)	กลยุทธ์ WT เพื่อปิดจุดอ่อน หลีกเลี่ยง การดำเนินงาน (W1 : T1)(W5 : T2) (W6 : T4)

จากตารางที่ 4.18 แมตริกซ์ อุปสรรค โอกาส จุดอ่อน และ จุดแข็ง TOWS Matrix

1. กลยุทธ์ SO (SO strategy) เป็นตำแหน่งหรือสถานการณ์ที่เป็นเป้าหมายของผู้ประกอบ การผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้จุดแข็งและข้อได้เปรียบจากโอกาส ถ้ามีจุดอ่อนก็พยายามแก้ไขเพื่อให้เปลี่ยนเป็นจุดแข็ง ถ้าเผชิญอุปสรรคก็ต้องพยายามเปลี่ยนให้เป็นโอกาส ในกรณีนี้กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จะใช้จุดแข็งที่มีเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาสจากจุดแข็ง คือ (S2 S3 S4 : O1)(S8 S10 : O2) S2 ผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว มีความหลากหลาย S3 มีรสชาติอร่อยและแปลกใหม่ S4 ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้รับมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว จับคู่กับ O1 ขนมอบเคี้ยวเป็นอาหารที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน และ S8 ขนมอบเคี้ยว เป็นอาหารที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน และเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งการซื้อ เพื่อรับประทานเองและซื้อเป็นของฝาก ทำให้สินค้าสามารถขายได้อย่างสม่ำเสมอ เป็น กลยุทธ์ SO ถือว่าอยู่ในตำแหน่งรุก (Aggressive) กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ คือ 1. การเจาะตลาด 2. การพัฒนาตลาด 3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 4.การรวมตัวไปข้างหลัง 5. การรวมตัวไปข้างหน้า 6.การรวมตัวในแนวนอน 7. การกระจายธุรกิจที่แตกต่างไปจากเดิม 8. การกระจายธุรกิจจากจุดศูนย์กลาง 9.การกระจายธุรกิจในแนวนอน 10.กลยุทธ์ผสม

2. กลยุทธ์ WO (WO strategy) เป็นสถานการณ์ที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวพยายามให้มีจุดอ่อนต่ำสุดและมีโอกาสสูงสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยว ที่มีจุดอ่อนในบางกรณีจะต้องพยายามหาวิธีการแก้ไข โดยการใช้ข้อได้เปรียบจากเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่มีทักษะจากภายนอกในการพัฒนาองค์กร ในกรณีนี้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจะพยายามแก้ไขจุดอ่อนและสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส คือ (W1 W4 : O1)(W2 W5 W6 : O2) W1 ราคาสินค้าของกิจการยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากยังไม่มีโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ราคาสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้เท่าที่ควร W4 สถานที่ผลิตสินค้าอยู่ในเขตที่พักอาศัยของชุมชน ทำให้เกิดข้อจำกัดในด้านการขยายกำลังการผลิต จับคู่กับ O1 ขนมอบเคี้ยวเป็นอาหารที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน และเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งการซื้อเพื่อรับประทานเองและซื้อเป็นของฝาก ทำให้สินค้าสามารถขายได้อย่างสม่ำเสมอ .และ W2 กิจการมีการดำเนินการในลักษณะ Labor Intensive ทำให้การเพิ่มกำลังแรงงาน และกำลังการผลิตเป็นไปได้ยาก W5 ขาดความรู้ ความชำนาญ ทักษะ ด้านเทคโนโลยีทางการตลาด บรรจุภัณฑ์ประชาสัมพันธ์ ที่เป็นระบบและทันสมัย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ขยายตลาดได้ และ W6 แม้ว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะได้รับรางวัล OTOP แต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิด การบรรจุภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ยังไม่ได้มาตรฐานสากล ไม่สามารถก้าวสู่เชิงพาณิชย์

อย่างแท้จริง จับคู่กับ O2 รัฐบาลมีนโยบายในการที่จะส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กอย่างจริงจัง ทำให้เป็นโอกาสในการขยายการผลิต กลยุทธ์ WO ถือว่าอยู่ในตำแหน่งการอนุรักษ์ (Conservative) กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ คือ 1. การเจาะตลาด 2. การพัฒนาตลาด 3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 4. การกระจายธุรกิจจากจุดศูนย์กลาง

3. กลยุทธ์ ST (ST strategy) เป็นสถานการณ์ที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีจุดแข็งและมีอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นเป้าหมายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนคือพยายามให้มีจุดแข็งสูงสุดและมีอุปสรรคต่ำสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจใช้จุดแข็งด้านเทคโนโลยี การเงิน การบริหารจัดการ หรือการตลาด เพื่อขจัดอุปสรรคจากคู่แข่ง ในกรณีนี้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจะใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงหรือเอาชนะอุปสรรคให้ได้ คือ (S2 S3 S4 : T1) S2 ผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวมีความหลากหลาย เช่น ขนมนงา ถั่วเหลืองผิวดำคั่ว ถั่วเหลืองคั่ว ข้าวคั่วคั่ว งาคั่ว กล้วยขบเคี้ยว S3 ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้มาตรฐานระดับ 4-5 ดาว S4 มีรสชาติอร่อย และมีความแปลกใหม่ จับคู่กับ T1 เป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มาก ทำให้มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก กลยุทธ์ ST ถือว่าอยู่ในตำแหน่งการแข่งขัน (Competitive) กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ คือ 1. การเจาะตลาด 2. การพัฒนาตลาด 3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 4. การรวมตัวไปข้างหลัง 5. การรวมตัวไปข้างหน้า 6. การรวมตัวในแนวนอน 7. การร่วมลงทุน

4. กลยุทธ์ WT (WT strategy) เป็นสถานการณ์ที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีจุดอ่อนและมีอุปสรรค โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างจุดแข็งและขจัดปัญหาอุปสรรคให้ต่ำที่สุด โดยผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารขบเคี้ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน อาจใช้วิธีการร่วมลงทุน (Joint venture) การลดค่าใช้จ่าย (Retrench) การเลิกผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกำไร (Liquidate) ในกรณีนี้ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน จะพยายามสร้างจุดแข็งและเอาชนะอุปสรรคให้ได้ คือ (W1 : T1)(W5 : T2)(W6 : T4) W1 ราคาสินค้าของกิจการยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากยังไม่มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ราคาสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้เท่าที่ควร จับคู่กับ T1 เป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มาก ทำให้มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก W5 ขาดความรู้ ความชำนาญ ทักษะด้านเทคโนโลยีทางการตลาด บรรจุภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์ ที่เป็นระบบและทันสมัย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ขยายตลาดได้ จับคู่กับ T2 สินค้าเลียนแบบได้ง่าย ทำให้กิจการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง รวมทั้งสร้างการรับรู้ในราคาสินค้าให้กับกับผู้บริโภค และ W6 แม้ว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะได้รับรางวัล OTOP แต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิด การบรรจุภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ ยังไม่ได้มาตรฐานสากล ไม่สามารถก้าวสู่เชิงพาณิชย์อย่างแท้จริง จับคู่กับ T4

สูตรและมีมือการทำงานมขบเกี่ยวของผู้ผลิตแต่ละรายไม่แตกต่างกันมาก ทำให้ผู้บริโภคแยกความแตกต่างของสินค้าได้ยาก กลยุทธ์ WT ถือว่าอยู่ในตำแหน่งการตั้งรับ (Defensive) กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ คือ กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment strategy) ประกอบด้วย 1. การไม่ลงทุน 2. การเลิกดำเนินงาน 3. การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ 4. การปรับเปลี่ยน 5. การล้มละลาย และอาจใช้กลยุทธ์การกระจายธุรกิจจากจุดศูนย์กลาง (ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์ และคณะ, 2536)

