

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในปี พ.ศ. 2561 พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยมีทั้งหมด 9,003 แห่ง และจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด 151,784 ราย ลดลงจากปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 0.31 สำหรับวิสาหกิจชุมชนในภาคเหนือมีทั้งหมด 1,308 แห่ง และจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด 19,284 ราย ลดลงจากปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 0.46 โดยในจังหวัดเชียงใหม่มีวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนทั้งหมด 2,688 แห่ง โดยมีจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด 39,582 ราย ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	อำเภอ	วิสาหกิจชุมชน	
		จำนวน (แห่ง)	สมาชิก (ราย)
1	กัลยาณิวัฒนา	34	383
2	จอมทอง	120	2,184
3	เชียงดาว	71	1,033
4	ไชยปราการ	12	207
5	ดอยเต่า	62	936
6	ดอยสะเก็ด	106	1,486
7	ดอยหล่อ	76	1,074
8	ฝาง	218	3,657
9	พร้าว	73	915
10	เมืองเชียงใหม่	84	1,248
11	แม่แจ่ม	249	4,470
12	แม่แตง	81	1,413
13	แม่ริม	118	1,737
14	แม่ว้าง	85	1,203
15	แม่ออน	55	610
16	แม่สาย	89	1,124
17	เวียงแหง	62	787
18	สะเมิง	87	1,265
19	สันกำแพง	197	2,365

ตารางที่ 4.1 จำนวนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ลำดับที่	อำเภอ	วิสาหกิจชุมชน	
		จำนวน (แห่ง)	สมาชิก (ราย)
20	สันทราย	105	1,460
21	สันป่าตอง	183	3,182
22	สารภี	195	2,468
23	หางดง	89	1,456
24	อมก๋อย	190	2,253
25	ฮอด	47	666
	รวมทั้งหมด	2,688	39,582

ที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561

สำหรับอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ มีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนในปี พ.ศ. 2560 ทั้งหมด 118 แห่ง และมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 1,737 ราย ประกอบด้วยการประกอบกิจการ 2 ประเภท ประกอบด้วยการผลิตสินค้า จำนวน 169 และการให้บริการ จำนวน 29 ราย ดังแสดงในตารางที่ 4.2 และ 4.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	ตำบล	วิสาหกิจชุมชน	
		จำนวน (แห่ง)	สมาชิก (ราย)
1	ขี้เหล็ก	13	245
2	ดอนแก้ว	11	168
3	โป่งแยง	14	204
4	แม่แรม	4	42
5	แม่สา	5	59
6	ริมใต้	5	119
7	ริมเหนือ	9	118
8	สะลวง	18	282
9	สันป่า	14	143
10	ห้วยทราย	15	224
11	เหมืองแก้ว	10	133
	รวมทั้งหมด	118	1,737

ที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561

ตารางที่ 4.3 จำนวนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในอำเภอแม่ริมจำแนกตามประเภทกิจการ

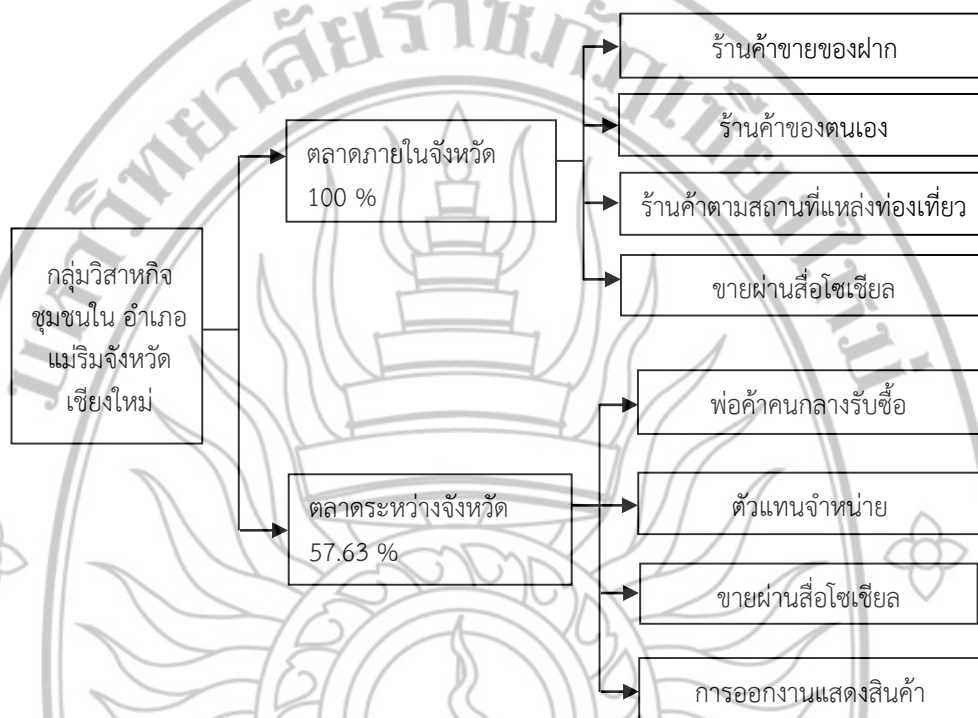
ลำดับที่	ประเภทกิจการ	จำนวน วิสาหกิจชุมชน (แห่ง)
การผลิตสินค้า		
1	การผลิตพืช	43
2	การผลิตปศุสัตว์	10
3	การผลิตประมง	2
4	การแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร	30
5	ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/เสื้อผ้า	18
6	เครื่องจักสาน	6
7	ดอกไม้ประดิษฐ์	2
8	ของชำร่วย / ของที่ระลึก	6
9	ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	7
10	เครื่องดัด	11
11	เครื่องมือ/เฟอร์นิเจอร์	3
12	การผลิตปัจจัยการผลิต	18
13	เครื่องปั้น	1
14	การผลิตสินค้าอื่นๆ	12
การให้บริการ		
1	ร้านค้าชุมชน	1
2	ออมทรัพย์ชุมชน	2
3	ท่องเที่ยว	11
4	สุขภาพ	4
5	บริการอื่นๆ	11

ที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561

สถานการณ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในปัจจุบัน พบว่า ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าผ่านตลาดภายในจังหวัด จำนวน 100 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 62.50 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงฤดูหนาว นักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยวและซื้อของฝากของที่ระลึกเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนของจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตจึงจำหน่ายในจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ โดยส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านร้านค้าขายของฝาก เช่น ศูนย์จำหน่ายสินค้าโอท็อปจังหวัดเชียงใหม่ การจัดงานจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำหน่ายผ่านศูนย์แสดงผลผลิตของแต่ละวิสาหกิจ และจำหน่ายผ่านหน้าร้านค้าตามสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนส่วนหนึ่งจำหน่าย

ผ่านตลาดระหว่างจังหวัด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 57.63 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด ดังแสดงตามภาพที่ 4.1 โดยกลุ่มที่มีการจำหน่ายต่างจังหวัดส่วนมากขายผ่านพ่อค้าคนกลางรับซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อหรือรับไปจำหน่ายต่อยังตัวแทนจำหน่าย ขยายผ่านเว็บไซต์สื่อออนไลน์ รวมถึงการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ เช่น การออกงานแสดงสินค้า และทั้งตลาดภายในจังหวัดและตลาดระหว่างจังหวัด แสดงดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ที่มา: จากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 4.2 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาแหล่งจำหน่ายตามประเภทสินค้า พบว่า กลุ่มที่มีแหล่งจำหน่ายหลักของสินค้าตลาดภายในจังหวัดมากที่สุดคือ อาหาร และกลุ่มที่มีแหล่งจำหน่ายหลักของสินค้าตลาดระหว่างจังหวัดมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย ยาสมุนไพร ของตกแต่ง เครื่องสำอาง

1. ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

พิจารณาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่ขึ้นทะเบียนในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยข้อมูลด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

1.1 อายุของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

จากการผลการวิเคราะห์อายุโดยภาพรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 46-60 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.40 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคืออายุ มากกว่า 60 ปี อายุ 31-45 ปี และ 16-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.70 22.20 และ 6.70 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 อายุของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

อายุ	ผู้ประกอบการ		ค่าทางสถิติ
	จำนวน	ร้อยละ	
16 - 30 ปี	23	6.70	Std. deviation 0.87 Variance 0.76
31 - 45 ปี	72	22.20	
46 - 60 ปี	143	44.40	
มากกว่า 60 ปี	88	26.70	
รวม	326	100.00	

ที่มา: จากการวิเคราะห์

1.2 อาชีพของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

สำหรับอาชีพของผู้ประกอบการผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการประกอบอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ ค้าขาย อาชีพอื่นๆ เกษตรกร ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 26.70 17.80 6.70 และ 4.40 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด แสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 อาชีพของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

อาชีพ	ผู้ประกอบการ		ค่าทางสถิติ
	จำนวน	ร้อยละ	
เกษตรกร	22	6.70	Std. deviation 1.25 Variance 1.56
ค้าขาย	87	26.70	
ข้าราชการ	15	4.40	
ธุรกิจส่วนตัว	144	44.40	
อื่น ๆ	58	17.80	
รวม	326	100.00	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

1.3 ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โดยภาพรวมผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 48.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 44 คน ระดับชั้นประถมศึกษา จำนวน 36 คน ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 36 คน ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 36 คน และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 13.30 11.10 11.10 11.10 และ 4.40 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษา	ผู้ประกอบการ		ค่าทางสถิติ
	จำนวน	ร้อยละ	
ชั้นประถมศึกษา	36	11.10	Std. deviation 5.91 Variance 2.26
ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น	36	11.10	
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	36	11.10	
อนุปริญญา/ปวส.	44	13.30	
ปริญญาตรี	159	48.90	
สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.40	
รวม	326	100.00	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่

สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่โดยรวม พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 48.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือรายได้ 5,001 – 10,000 บาท รายได้ 15,001 – 20,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.40 11.10 8.90 และ 6.70 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้ประกอบการ		ค่าทางสถิติ
	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	22	6.70	Std. deviation 1.45 Variance 2.11
5,001 – 10,000 บาท	80	24.40	
10,001 – 15,000 บาท	29	8.90	
15,001 – 20,000 บาท	36	11.10	
มากกว่า 20,000 บาท	159	48.90	
รวม	326	100.00	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

2. ข้อมูลการประเมินความเป็นผู้ประกอบการและการประเมินความสามารถทางการตลาดเทียบคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

2.1 การประเมินความเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่

2.1.1 สถานภาพในกิจการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โดยภาพรวมผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 210 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.40 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด โดยมีประสบการณ์ดำเนินกิจการเฉลี่ย 10.25 ปี ส่วนผู้ที่ เป็นสมาชิกกลุ่มมี จำนวน 116 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.60 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด มีประสบการณ์เฉลี่ย 6.49 ปี ทั้งนี้ สาเหตุที่ มาเข้าร่วมกลุ่ม คือ เพื่อนำผลผลิตของชุมชนมาแปรรูปและสร้างรายได้ให้กับครอบครัว ต้องการหาตลาดให้ใหม่ รวมถึงมีโอกาสดำเนินการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่นๆ มากขึ้น แสดงดังตารางที่ 4.8 และ ตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.8 สถานภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

สถานภาพ	ผู้ประกอบการ		ค่าทางสถิติ
	จำนวน	ร้อยละ	
เจ้าของกิจการ	210	64.40	Std. deviation 0.48 Variance 0.23
สมาชิกกลุ่ม	116	35.60	
รวม	326	100.00	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

ตารางที่ 4.9 ประสบการณ์ดำเนินกิจการ

สถานภาพ	ประสบการณ์ (ปี)		
	เฉลี่ย	สูงสุด	ต่ำสุด
เจ้าของกิจการ	10.25	20	1
สมาชิกกลุ่ม	6.49	12	3

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

2.1.2 ลักษณะของกิจการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า โดยภาพรวมผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มการผลิตสินค้า จำนวน 290 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 88.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และเป็นกลุ่มการให้บริการ จำนวน 36 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.10 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด แสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ลักษณะของกิจการของผู้ประกอบการ

ลักษณะของกิจการ	ผู้ประกอบการ		ค่าทางสถิติ
	จำนวน	ร้อยละ	
กลุ่มการผลิตสินค้า	290	88.90	Std. deviation 0.31 Variance 0.10
กลุ่มการให้บริการ	36	11.10	
รวม	326	100.00	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

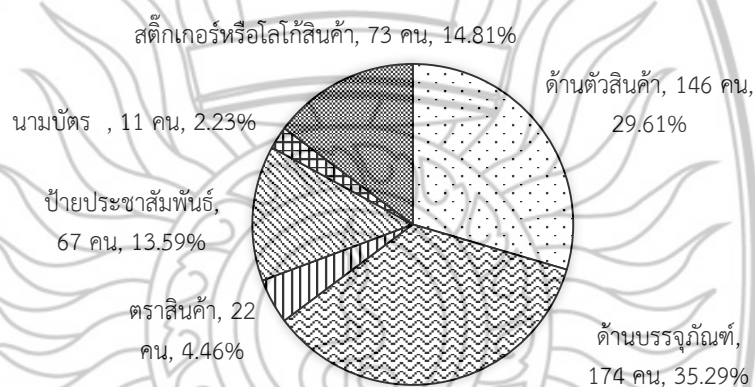
2.1.3 การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ได้รับปรับปรุงในด้านบรรจุภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 35.29 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ ปรับปรุงด้านตัวสินค้า สติกเกอร์หรือโลโก้สินค้า ป้ายประชาสัมพันธ์ ตราสินค้า และนามบัตร จำนวน 146 73 67 22 และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61 14.81 13.59 4.46 และ 2.23 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.3

ตารางที่ 4.11 การปรับปรุงผลิตภัณฑ์

การปรับปรุงผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ด้านตัวสินค้า	146	29.61
ด้านบรรจุภัณฑ์	174	35.29
ตราสินค้า	22	4.46
ป้ายประชาสัมพันธ์	67	13.59
นามบัตร	11	2.23
สติ๊กเกอร์หรือโลโก้สินค้า	73	14.81

ที่มา: จากการวิเคราะห์.



ภาพที่ 4.3 การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่
ที่มา: จากการวิเคราะห์.

2.1.4 ความสามารถตัดสินใจของผู้ประกอบการดำเนินการและการกำหนดปริมาณการผลิตและการขายสินค้า

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้ประกอบวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ในส่วนของในการทำธุรกิจกรณีมีความไม่แน่นอนของราคา พบว่า เมื่อเกิดเหตุการณ์ความไม่แน่นอนในกรณีราคาราคาวัตถุดิบ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกทำธุรกิจแน่นอน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 88.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด เช่นเดียวกับกรณีราคาขายผลิตภัณฑ์ไม่แน่นอนผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกตัดสินใจทำธุรกิจต่อแน่นอน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 91.10 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด สำหรับการตัดสินใจของผู้ประกอบในการกำหนดปริมาณการผลิตและการขายพบว่า การกำหนดปริมาณการผลิตและการขายสินค้าของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 82.20 และ 77.80 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.12 และ ตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.12 การเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนอำเภอแม่ริม

ด้านราคาวัตถุดิบและราคาสินค้า		การตัดสินใจ			
		ทำต่อแน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่ทำต่อแน่ๆ	รวม
ถ้าราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตในปีนี้เป็นแน่นอน	จำนวน	290	36	0	326
	ร้อยละ	88.90	11.10	0.00	100.00
ถ้าราคาขายผลิตภัณฑ์ในปีนี้เป็นแน่นอน	จำนวน	297	29	0	326
	ร้อยละ	91.10	8.90	0.00	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

ตารางที่ 4.13 การตัดสินใจต่อการกำหนดราคาวัตถุดิบของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนอำเภอแม่ริม

การตัดสินใจ		ตัดสินใจด้วยตนเอง			
		ทุกครั้ง	บางครั้ง	ไม่ได้ตัดสินใจ	รวม
การกำหนดวัตถุดิบ/ปริมาณการผลิตในแต่ละปี	จำนวน	268	51	7	45
	ร้อยละ	82.21	15.64	2.15	100.00
การตัดสินใจการขายผลิตภัณฑ์	จำนวน	254	58	14	45
	ร้อยละ	77.91	17.79	4.30	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

2.1.5 ความสามารถในการวางแผนการผลิตของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

จากการผลการวิเคราะห์ภาพรวมการวางแผนการผลิตของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ประกอบการมีการวางแผนการผลิตจำนวน 283 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 86.70 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และไม่มีผู้ประกอบการวางแผนการผลิต จำนวน 43 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.30 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด แสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การวางแผนการผลิตของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

วางแผนการผลิต	ผู้ประกอบการ		ค่าทางสถิติ
	จำนวน	ร้อยละ	
มีการวางแผนการผลิต	283	86.70	Std. deviation 0.34 Variance 0.11
ไม่มีการวางแผนการผลิต	43	13.30	
รวม	326	100.00	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

2.1.6 ความสามารถในการตั้งเป้าหมายดำเนินการผลิตของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

สำหรับการตั้งเป้าหมายดำเนินการผลิตของผู้ประกอบการ พบว่า โดยภาพรวมผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตั้งเป้าหมายทุกปี จำนวน 225 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 69.02 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมา คือ ตั้งเป้าหมายบางปี จำนวน 80 คน และไม่เคยตั้งเป้าหมาย จำนวน 21 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.54 และ 6.44 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การตั้งเป้าหมายดำเนินการผลิตของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

วางแผนการผลิต	ผู้ประกอบการ		ค่าทางสถิติ
	จำนวน	ร้อยละ	
ตั้งเป้าหมายทุกปี	225	69.02	Std. deviation 0.61 Variance 0.37
ตั้งเป้าหมายบางปี	80	24.54	
ไม่เคยตั้งเป้าหมาย	21	6.44	
รวม	45	100.00	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

2.1.7 ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการ

จากผลการวิเคราะห์ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต พบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 71.10 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และที่เหลือร้อยละ 28.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตแน่นอน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 88.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และร้อยละ 11.10 ยังไม่แน่ใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต แสดงดังตารางที่ 4.16 และตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.16 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	ผู้ประกอบการ		ค่าทางสถิติ
	จำนวน	ร้อยละ	
มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	232	71.10	Std. deviation 0.45 Variance 0.21
ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	94	28.90	
รวม	326	100.00	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

ตารางที่ 4.17 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต	ผู้ประกอบการ		ค่าทางสถิติ
	จำนวน	ร้อยละ	
จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตแน่นอน	290	88.90	Std. deviation 0.31 Variance 0.10
ไม่แน่ใจ	36	11.10	
ไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แน่นอน	0	0.00	
รวม	326	100.00	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

2.1.8 ระดับความรู้ของผู้ประกอบการ

จากผลการวิเคราะห์ความรู้ในแต่ละด้านของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการมีด้านความรู้โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.817 โดยผู้ประกอบการมีความรู้แต่ละด้านต่าง ๆ เรียงลำดับดังนี้ ด้านการควบคุมคุณภาพผลผลิตและวัตถุดิบ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการวางแผนการผลิต ด้านการตลาด และด้านเทคโนโลยีการผลิต มีค่าเฉลี่ย 4.022 3.955 3.911 3.622 และ 3.577 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ระดับความรู้ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ความรู้		ระดับการประเมินตนเองของท่าน					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ส่วนเบี่ยงเบน
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1) ด้านการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ	จำนวน ร้อยละ	94 (28.90)	167 (511.0)	43 (13.30)	22 (6.70)	0 (0.00)	4.022	มาก	0.899
2) ด้านการบริหารจัดการ	จำนวน ร้อยละ	72 (22.20)	196 (60.00)	29 (8.90)	29 (8.90)	0 (0.00)	3.955	มาก	0.824
3) ด้านการวางแผนการผลิต	จำนวน ร้อยละ	65 (20.00)	188 (57.80)	51 (15.60)	22 (6.70)	0 (0.00)	3.911	มาก	0.792
4) ด้านการตลาด	จำนวน ร้อยละ	43 (13.30)	145 (44.40)	109 (33.30)	29 (8.90)	0 (0.00)	3.622	มาก	0.833
5) ด้านเทคโนโลยีการผลิต	จำนวน ร้อยละ	36 (11.10)	130 (40.00)	145 (44.40)	15 (4.40)	0 (0.00)	3.577	มาก	0.753
ค่าเฉลี่ย							3.817	มาก	0.834

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

2.2 ประเมินความสามารถทางการตลาดเทียบคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการมีความสามารถในการตลาดเทียบคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.351 โดยผู้ประกอบการมีความสามารถในการตลาดเทียบคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันในประเด็นต่าง ๆ เรียงลำดับดังนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การขาย การวางแผนด้านการตลาด การจัดการช่องทางการตลาด การทำให้เกิดผลด้านการตลาด และการจัดการข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.622, 3.488, 3.377, 3.355, 3.311, 3.222 และ 3.088 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ความสามารถทางการตลาดเทียบคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

ความสามารถของทางการตลาด		ระดับความสามารถทางการตลาดเทียบกับคู่แข่ง					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ส่วนเบี่ยงเบน
		ดีกว่ามาก	ดีกว่า	พอๆกัน	แย่กว่า	แย่กว่ามาก			
1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์	จำนวน ร้อยละ	51 (15.60)	43 (13.30)	145 (44.40)	87 (26.70)	0 (0.00)	3.622	มาก	0.911
2) ด้านราคา	จำนวน ร้อยละ	7 (2.20)	174 (53.30)	116 (35.60)	29 (8.90)	0 (0.00)	3.488	ปานกลาง	0.694
3) การขาย	จำนวน ร้อยละ	22 (6.70)	123 (37.80)	138 (42.20)	43 (13.30)	0 (0.00)	3.377	ปานกลาง	0.805
4) การวางแผนด้านการตลาด	จำนวน ร้อยละ	14 (4.40)	145 (44.40)	109 (33.30)	88 (17.80)	0 (0.00)	3.355	ปานกลาง	0.829
5) การจัดการช่องทางการตลาด	จำนวน ร้อยละ	36 (11.10)	102 (31.10)	116 (35.60)	72 (22.20)	0 (0.00)	3.311	ปานกลาง	0.949
6) การทำให้เกิดผลด้านการตลาด	จำนวน ร้อยละ	145 (44.40)	130 (40.00)	29 (8.90)	22 (6.70)	0 (0.00)	3.222	ปานกลาง	0.876
7) การจัดการข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด	จำนวน ร้อยละ	123 (37.80)	130 (40.00)	51 (15.60)	22 (6.70)	0 (0.00)	3.088	ปานกลาง	0.900
ค่าเฉลี่ย							3.351	ปานกลาง	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

2.2.1 การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

ในการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ พิจารณาจาก 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด ด้านคุณภาพสินค้า และด้านการเงิน โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

1) ด้านการผลิต

จากการสัมภาษณ์การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการผลิตของผู้ประกอบการ (ตารางที่ 4.20) พบว่า แหล่งที่มาของวัตถุดิบโดยส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบภายในชุมชนทั้งหมด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ ใช้วัตถุดิบภายในชุมชนร้อยละ 50 ขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และใช้วัตถุดิบภายในชุมชนน้อยกว่าร้อยละ 50 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ส่วนการขยายปัจจัยการผลิต พบว่า ผู้ประกอบการมีการขยายปัจจัยการผลิตมากกว่าร้อยละ 20 ขึ้นไป เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ มีการขยายปัจจัยการผลิตน้อยกว่าร้อยละ 94 คน จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 28.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และไม่มีการขยายปัจจัยการผลิตจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

ในการรักษาสິงแวดล้อมในกระบวนการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพบว่า ร้อยละ 71.10 การผลิตไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ การผลิตมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแต่มีการดำเนินการแก้ไข จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และไม่มีการขยายปัจจัยการผลิต จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด สำหรับศักยภาพการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย พบว่า ส่วนมากสามารถผลิตซ้ำได้ในปริมาณและคุณภาพคงเดิม จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 75.60 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดรองลงมาคือ สามารถผลิตซ้ำได้ในปริมาณและคุณภาพใกล้เคียงของเดิม จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และไม่สามารถผลิตซ้ำได้ในปริมาณ และคุณภาพเดิม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

ตารางที่ 4.20 การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการผลิต

ด้านการผลิต		จำนวน	ร้อยละ
1) แหล่งที่มาของวัตถุดิบ	ใช้วัตถุดิบภายในชุมชนน้อยกว่าร้อยละ 50	65	20.00
	ใช้วัตถุดิบภายในชุมชนร้อยละ 50 ขึ้นไป	87	26.70
	ใช้วัตถุดิบภายในชุมชนทั้งหมด	174	53.30
	รวม	326	100.00
2) การขยายปัจจัยการผลิต	ไม่มีการขยายปัจจัยการผลิต	29	8.90
	มีการขยายปัจจัยการผลิตน้อยกว่าร้อยละ 20	94	28.90
	มีการขยายปัจจัยการผลิตมากกว่าร้อยละ 20 ขึ้นไป	203	62.20
	รวม	326	100.00
3) การรักษาสິงแวดล้อมในกระบวนการผลิต	ไม่มีการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	36	11.10
	การผลิตมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแต่มีการดำเนินการแก้ไข	58	17.80
	การผลิตไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	232	71.10
	รวม	326	100.00
4) ศักยภาพการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย	ไม่สามารถผลิตซ้ำได้ในปริมาณ และคุณภาพเดิม	15	4.40
	สามารถผลิตซ้ำได้ในปริมาณและคุณภาพใกล้เคียงของเดิม	65	20.00
	สามารถผลิตซ้ำได้ในปริมาณและคุณภาพคงเดิม	246	75.60
	รวม	326	100.00

2) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ (ตารางที่ 4.21) พบว่า ในรอบ 1 ปี ที่มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่การพัฒนาตามแนวคิดของกลุ่มและตามความต้องการของลูกค้า จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ พัฒนาจากแนวคิดของกลุ่ม จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และพัฒนาจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ เล็กน้อย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

สำหรับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ มีการพัฒนาแต่ไม่สม่ำเสมอ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และเป็นแบบดั้งเดิมไม่มีการพัฒนา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

ส่วนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการบ่งบอกเอกลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และตามมาตรฐานสากลเชิงการค้า จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น กล่อง การบรรจุสามารถรักษาคุณภาพได้ระยะหนึ่ง แต่ไม่มีรายละเอียดที่ต้องระบุมาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และผลิตภัณฑ์ไม่มีการบรรจุภัณฑ์หรือมีบรรจุภัณฑ์เบื้องต้น เช่น กระดาษ/ถุง/ขวด มีบรรจุแบบธรรมดา จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 8.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

ตารางที่ 4.21 การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์		จำนวน	ร้อยละ
1) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา	พัฒนาจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ เล็กน้อย	36	11.10
	พัฒนาจากแนวคิดของกลุ่ม	94	28.90
	พัฒนาตามแนวคิดของกลุ่มและตามความต้องการของลูกค้า	196	60.00
	รวม	326	100.00
2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์	เป็นแบบดั้งเดิมไม่มีการพัฒนา	29	8.90
	มีการพัฒนาแต่ไม่สม่ำเสมอ	123	37.80
	มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	174	53.30
	รวม	326	100.00
3) รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ไม่มีการบรรจุภัณฑ์หรือมีบรรจุภัณฑ์เบื้องต้น เช่น กระดาษ/ถุง/ขวด บรรจุแบบธรรมดา	36	11.10
	มีบรรจุภัณฑ์ เช่น กล่อง การบรรจุสามารถรักษาคุณภาพได้ระยะหนึ่ง แต่ไม่มีรายละเอียดที่ต้องระบุมาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์	58	17.80
	มีบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกเอกลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และตามมาตรฐานสากลเชิงการค้า	232	71.10
	รวม	326	100.00

3) ด้านการตลาด

จากการสัมภาษณ์การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการตลาดของผู้ประกอบการ (ตารางที่ 4.22) พบว่า แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้าส่วนใหญ่ขายในตลาดระหว่างจังหวัด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ ตลาดภายในจังหวัด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และตลาดภายในชุมชนตนเองหรือในอำเภอ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

ส่วนรายได้ในการจัดจำหน่ายสินค้าเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่า รายได้เพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 25 จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 48.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 – 50 จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ทั้งนี้ มีผู้ประกอบการจำนวน 15 คนที่มีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 51 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.40 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

สำหรับความต่อเนื่องของตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ในการขายผลิตภัณฑ์จะมีทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ที่มีการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และมีลูกค้าเก่าแต่ไม่มีการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด แสดงดังตารางที่ 2.34

ตารางที่ 4.22 การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการตลาด

ด้านตลาด		จำนวน	ร้อยละ
1) แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้า	ตลาดภายในชุมชนตนเองหรือในอำเภอ	15	4.40
	ตลาดภายในจังหวัด	123	37.80
	ตลาดระหว่างจังหวัด	188	57.80
	รวม	326	100.00
2) รายได้ในการจัดจำหน่ายสินค้าเทียบกับปีที่ผ่านมา	เพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 25	159	48.90
	เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 – 50	152	46.70
	เพิ่มขึ้นร้อยละ 51 ขึ้นไป	15	4.40
	รวม	326	100.00
3) ความต่อเนื่องของตลาด	มีเฉพาะลูกค้าใหม่	0	0.00
	มีลูกค้าเก่าแต่ไม่มีการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ	109	33.30
	มีลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่และมีการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ	217	66.70
	รวม	326	100.00

4) ด้านคุณภาพสินค้า

จากการสัมภาษณ์การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านคุณภาพสินค้าแสดงดังตารางที่ 4.23 พบว่า ความประณีต เรียบร้อยในการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า สินค้าส่วนใหญ่มีความประณีตจนสามารถขายในห้างใหญ่ในประเทศหรือส่งออกได้ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ สินค้ามีความประณีต เรียบร้อยปานกลาง/ สามารถขายในชุมชน/ร้านค้าได้ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 ของจำนวน

ผู้ประกอบการทั้งหมด และสินค้าผลิตไม่เรียบร้อย ไม่ประณีต ไม่สามารถขายได้ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

สำหรับคุณภาพของวัสดุ/วัตถุดิบที่ผู้ประกอบการใช้ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตส่วนใหญ่ใช้คุณภาพของวัสดุ/วัตถุดิบที่ใช้ดีมาก ทำให้สินค้าดูดีมีราคา และสามารถส่งออกได้ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ วัสดุ/วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพปานกลางขายในท้องตลาดทั่วไปได้ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดและวัสดุ/วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพไม่ดี เป็นพิษ หรือทำลายทรัพยากรที่มีจำกัด หรือทำให้ สินค้าไม่สามารถขายในตลาดได้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

ส่วนความสม่ำเสมอของการควบคุม/ตรวจสอบคุณภาพสินค้า (QC) พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการควบคุม/ตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างเป็นระบบ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ มีการควบคุม/ตรวจสอบคุณภาพสินค้าแต่ไม่เป็นระบบ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ที่เหลือไม่มีการควบคุมต่างคนต่างทำ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40

ตารางที่ 4.23 การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านคุณภาพสินค้า

ด้านคุณภาพสินค้า		จำนวน	ร้อยละ
1) ความปราณีต เรียบร้อยในการผลิต	สินค้าผลิตไม่เรียบร้อย ไม่ปราณีต ไม่สามารถขายได้	15	4.40
	สินค้ามีความปราณีต เรียบร้อยปานกลาง / สามารถขาย ในชุมชน / ร้านค้าได้	145	44.40
	สินค้ามีความปราณีตจนสามารถขายในห้างใหญ่ในประเทศ หรือส่งออกได้	166	51.10
	รวม	326	100.00
2) คุณภาพของวัสดุ/ วัตถุดิบที่ใช้	วัสดุ/วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพไม่ดี เป็นพิษหรือทำลาย ทรัพยากรที่มีจำกัด หรือทำให้สินค้าขายไม่ได้ในตลาดได้	7	2.20
	วัสดุ/วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพปานกลางขายในท้องตลาดทั่วไป	152	46.70
	คุณภาพของวัสดุ / วัตถุดิบที่ใช้ดีมาก ทำให้สินค้าดูดีมี ราคา และสามารถส่งออกได้	167	51.10
	รวม	326	100.00
3) ความสม่ำเสมอของ การควบคุม / ตรวจสอบคุณภาพ สินค้า (QC)	ไม่มีการควบคุมต่างคนต่างทำ	15	4.40
	มีการควบคุม / ตรวจสอบคุณภาพสินค้าแต่ไม่เป็นระบบ	123	37.80
	มีการควบคุม / ตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างเป็นระบบ	188	57.30
	รวม	326	100.00

5) ด้านการเงิน

สำหรับการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการเงินของผู้ประกอบการ (ตารางที่ 4.24) พบว่า ด้านเงินทุนหมุนเวียนต่อเดือนสำหรับการผลิตและการบริหารงาน ภายในกลุ่มพบว่าส่วนใหญ่ใช้ทุนหมุนเวียน 50,000–100,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ

53.30 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ ใช้ทุนหมุนเวียนน้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด มากกว่า 200,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และใช้ทุนหมุนเวียน 100,001–150,000 บาท จำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 6.70 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

ส่วนยอดการจำหน่ายสินค้าต่อเดือนของกลุ่ม พบว่า ส่วนใหญ่มียอดขายน้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาเป็นยอดขายระหว่าง 100,001–150,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ยอดขาย 50,000–100,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และที่เหลือมียอดขายมากกว่า 200,000 บาท

ในส่วนการจัดทำระบบบัญชีภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการบันทึกตามหลักการบัญชีทั่วไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ การจัดทำแบบฟอร์มขึ้นใช้เอง การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบันทึก และไม่มีการบันทึกเลย จำนวน 116, 51 และ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60, 15.60 และ 8.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

ตารางที่ 4.24 การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการเงิน

ด้านการเงิน		จำนวน	ร้อยละ
1) เงินทุน หมุนเวียน ต่อ เดือน	น้อยกว่า 50,000 บาท	94	28.90
	50,000 – 100,000 บาท	174	53.30
	100,001 – 150,000 บาท	22	6.70
	150,001 – 200,000 บาท	0	0.00
	มากกว่า 200,000 บาท	36	11.10
	รวม	326	100.00
2) ยอดการ จำหน่ายสินค้า ต่อเดือน	น้อยกว่า 50,000 บาท	102	31.10
	50,000 – 100,000 บาท	73	22.20
	100,001 – 150,000 บาท	78	24.40
	150,001 – 200,000 บาท	22	6.70
	มากกว่า 200,000 บาท	51	15.60
	รวม	326	100.00
3) การจัดทำ ระบบบัญชี	จัดทำแบบฟอร์มขึ้นใช้เอง	116	35.60
	บันทึกตามหลักการบัญชีทั่วไป	130	40.00
	นำเทคโนโลยีมาช่วยในการบันทึก	51	15.60
	ไม่มีการบันทึกเลย	29	8.90
	รวม	326	100.00

สรุปผลการวิเคราะห์ความสามารถของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวม โดยพิจารณาจากปัจจัย 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการผลิต พบว่า แหล่งที่มาของวัตถุดิบ โดยส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบภายในชุมชน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่การพัฒนาตามแนวคิดของกลุ่มและตามความต้องการของลูกค้า ด้านการตลาดพบว่า แหล่ง

จำหน่ายหลักของสินค้าส่วนใหญ่ขายในตลาดระหว่างจังหวัด และขายผลิตภัณฑ์จะมีทั้งลูกค้าเก่า ด้านคุณภาพสินค้า พบว่า สินค้าส่วนใหญ่มีความประณีตจนสามารถขายในห้างใหญ่ในประเทศหรือส่งออกได้ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตส่วนใหญ่ใช้คุณภาพของวัสดุ/วัตถุดิบที่ใช้ดีมาก และด้านการเงิน พบว่า ด้านเงินทุนหมุนเวียนต่อเดือนสำหรับดำเนินการผลิตและการบริหารงานภายในกลุ่มพบว่าส่วนใหญ่ใช้ทุนหมุนเวียน 50,000–100,000 บาท

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis) ของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทางการเมืองและนโยบายของรัฐ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากรายงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลการประชุมระดมความคิดในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ร่วมกับหน่วยงานเป้าหมาย ได้แก่ ตัวแทนจากสำนักงานเกษตรอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น สถาบันการศึกษา ผู้ประกอบการและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และกลุ่มเครือข่ายโอท็อปจังหวัดเชียงใหม่ (ภาพที่ 4.4) โดยผลการวิเคราะห์โดยสรุปแต่ละประเด็น



ภาพที่ 4.4 การจัดประชุมกลุ่มเพื่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ที่มา: จากการประชุมระดมความคิดในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่.

1. มิติด้านทางการเมืองและนโยบายของรัฐ (Political Component: P)

การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการเมืองและนโยบายรัฐที่มีผลต่อการยกระดับสินค้าชุมชนอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวนโยบายการบริหารและพัฒนาพื้นที่ แสดงดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 นโยบายรัฐที่มีผลต่อการยกระดับสินค้าชุมชนอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

นโยบาย/แผนงาน	ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์/เป้าประสงค์
ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี	☐ การสร้างความสามารถในการแข่งขัน ☐ การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12	☐ ประเด็นที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน
นโยบายรัฐบาล	☐ การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ
แผนพัฒนาภาคเหนือ	☐ พัฒนาสินค้าชุมชนด้วยการสนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่น ☐ การท่องเที่ยวและบริการเชิงสร้างสรรค์ ☐ ฐานการผลิตเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย เชื่อมโยงสู่อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป
ยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด	☒ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างคุณค่าและความโดดเด่นด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ
แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ 4 ปี (พ.ศ.2561 – 2564) (ฉบับทบทวนปี พ.ศ. 2562)	ประเด็นการพัฒนาที่ 2 : การส่งเสริมการเกษตร การผลิตสินค้าชุมชน การค้า การลงทุน สู่สากล วัตถุประสงค์ 1. ยกระดับการผลิตสินค้าและบริการให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น 2. สร้างรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการในตลาดที่เหมาะสม

2. มิติด้านเศรษฐกิจ (Economic Component: E)

การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย แนวโน้มอุตสาหกรรมและขนาดตลาดของธุรกิจอาหาร ความเชื่อมโยงกันระหว่างเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม การรวมกลุ่มเศรษฐกิจในภูมิภาค และโมเดลการพัฒนาสู่ “ประเทศไทย 4.0” ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เชื่อมโยงกับการยกระดับสินค้าชุมชนอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

2.1 แนวโน้มอุตสาหกรรมและขนาดตลาดของธุรกิจอาหาร

จากการกระแสการบริโภคอาหารในปัจจุบันที่เน้นคุณภาพ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การผลิตและแปรรูปอาหารมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก โดยมูลค่าการผลิตอาหารของไทยมีสัดส่วนสูงสุดในภาคการผลิต ซึ่งสถานประกอบการอุตสาหกรรมอาหารส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สำหรับประเภทโรงงานอุตสาหกรรมอาหารที่มีจำนวนมาก ได้แก่ การแปรรูปสัตว์น้ำและผลิตภัณฑ์ การผลิตน้ำมันพืช การผลิตเครื่องปรุงรส การแปรรูปเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ การแปรรูปผลไม้และผัก ตามลำดับ ในปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยผู้บริโภคหันมาห่วงใยสุขภาพ และความปลอดภัยได้รับความนิยมขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากความนิยมในอาหารประเภทออร์แกนิกส์หรือคลีนฟู้ด (อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด) ซึ่งกระแสอาหารสุขภาพไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้น แต่ครอบคลุมขยายไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่แม้ว่าอายุน้อย และไม่มีปัญหาสุขภาพแต่หวังลดค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุขในอนาคต แนวโน้มการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้แก่ อาหารที่มีไขมันต่ำ อาหารที่มีไขมันอิ่มตัว อาหารที่รสชาติอ่อน และอาหารที่ให้พลังงาน

ต่ำ นอกจากนั้นนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการผลิตอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมไขมันหรือน้ำตาล ผลิตภัณฑ์สำหรับความงาม ด้านผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง หัวใจ เป็นต้น ที่ถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบัน และมีการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้อาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560)

2.2 ความเชื่อมโยงระหว่างเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต้องพึ่งพาการเพิ่มขึ้นของการผลิตสินค้าและบริการ รวมถึงการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วที่กำหนดมาตรฐานสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมาตรฐานสินค้าที่ได้รับการรับรองฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco-labelling) และตลาดเกิดใหม่ซึ่งยังไม่มีข้อกำหนดมาตรฐานสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเข้มงวดมากนัก ส่วนความร่วมมือด้านการค้าระหว่างประเทศภายใต้สมาชิกขององค์การการค้าโลกได้ส่งเสริมการค้าเสรีระหว่างประเทศ ลดอุปสรรคทางการค้าทั้งที่เป็นภาษี และไม่ใช่อภาษีและส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ที่อาจนำมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นข้ออ้างในการกีดกันทางการค้าได้ จึงมีความชัดเจนว่าประเด็นทางเศรษฐกิจมีความเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นในอนาคต ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการกำหนดมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างโอกาสในการรักษาสิ่งแวดล้อมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ รวมถึงเร่งบูรณาการกรอบความร่วมมือในระดับทวิภาคีและพหุภาคีด้านการค้าและการลงทุน ส่งเสริมให้ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และสังคม (Corporate Social Responsibility) รวมถึงสร้างสรรค์คุณค่าเพิ่มร่วมกันให้กับสังคม (Creating Shared Value) โดยเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจในอนาคต

3. มิติด้านสังคม (Socio-cultural Component: S)

เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการยกระดับสินค้าชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงของประชากรและการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมเมือง สามารถสรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้

3.1 การเปลี่ยนแปลงของประชากรและการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของไทยในการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจะมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจในหลายๆ ด้าน ทั้งการบริโภค การออมและการลงทุน การคลังของประเทศ ไปจนถึงภาคการผลิตที่ได้รับผลโดยตรงจากการลดลงของกำลังแรงงานและการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของอุปสงค์ในประเทศ โดยทางด้านอุปสงค์ ในสังคมไทยผู้สูงอายุจำนวนมากมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการยังชีพและมีฐานะยากจน การบริโภคของประเทศในอนาคตก็มีโอกาสที่จะชะลอตัวลงได้ ในเรื่องของบริโภค ซึ่งสภาพสังคมที่มีผู้สูงอายุอยู่เป็นจำนวนมากยังมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการบริโภคโดยรวมให้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากรูปแบบของการใช้จ่ายของกลุ่มผู้สูงอายุมีความแตกต่างจากรูปแบบการใช้จ่ายของกลุ่มผู้บริโภควัยอื่น ที่เห็นได้ชัดคือ การอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับการเข้าสังคมและการทำงาน เช่น การรับประทานอาหารนอกบ้าน เสื้อผ้ารองเท้า มีแนวโน้มที่จะลดลงในกลุ่มครัวเรือนผู้สูงอายุ ในขณะที่การใช้จ่ายภายในบ้านและ

รายจ่ายเกี่ยวกับสุขภาพและการรักษาพยาบาลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงตามสภาวะสังคมสูงวัยนี้จะส่งผลต่อไปถึงรูปแบบการผลิตและการค้าของประเทศอีกด้วย ตัวอย่างเช่น รายจ่ายด้านสุขภาพที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอาจทำให้ไทยต้องนำเข้าเวชภัณฑ์จากต่างประเทศมากขึ้นในอนาคต เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ใน 5 ปีที่ผ่านมา จากข้อมูลรายงานของนิลเสนพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุมีอำนาจในการซื้อของเข้าบ้านเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้สูงอายุตอนต้นส่วนใหญ่ในไทยสามารถที่จะพึ่งพาตัวเองได้ ดังนั้นการผลิตสินค้าและการทำตลาดในประเทศจึงต้องมีการปรับตัว ได้แก่ 1) นวัตกรรม สินค้าต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้สูงอายุโดยตรง 2) บรรจุภัณฑ์ต้องตอบโจทย์การใช้งาน อำนวยความสะดวก เช่น ขวดที่เปิดง่าย มีตัวหนังสือบนฉลากที่ใหญ่ หรือแพ็คเกจที่เล็กลงสำหรับทานคนเดียว ไปจนถึงการออกแบบสื่อต่างๆ ต้องตัวอักษรใหญ่ ใช้สีที่เหมาะสม 3) โปรโมชั่น เพื่อเป็นการดึงดูดในการซื้อขาย 4) บริการส่งของ เป็นสิ่งสำคัญทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพราะว่าผู้สูงอายุมีการซื้อสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์มากขึ้น แต่อาจจะไม่มีกำลังในการขนส่ง ต้องมีบริการจัดส่งให้ถึงบ้าน และ 5) จุด Rest Spot เป็นจุดพักผ่อน ในปัจจุบันอาจจะมีลานจสำหรับลูกค้าพรีเมียม แต่ในอนาคตอาจจะต้องมีจุดพักผ่อนสำหรับผู้สูงอายุเพิ่มเติม

3.2 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

สื่อออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด คือ การใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 41 ล้านคน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์คิดเป็นร้อยละ 60 ของจำนวนประชากรในประเทศ ส่วนทวิตเตอร์มีการใช้ปัจจุบัน 5.3 ล้านราย มียอดการใช้งานเติบโตขึ้น 1.2 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 18 ของการเติบโต ขณะที่อินสตาแกรมมีจำนวนใช้งาน 7.8 ล้านคน ส่วนไลน์มีจำนวน 33 ล้านคน อย่างไรก็ตามประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีใช้งานเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 8 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ของโซนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (จิตาภา ทัดหอม, 2558) ซึ่งสะท้อนให้เกิดการเคลื่อนไหวขยายช่องทางการตลาดเพื่อพุ่งเป้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้การสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ยังชี้ให้เห็นว่าคนไทยมีไลฟ์สไตล์ดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเปลี่ยนวิถีทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เคยทำในแบบออฟไลน์มาเป็นออนไลน์มากขึ้น เช่น การจองและซื้อตั๋วโดยสาร การจองห้องพัก โรงแรม การฟังเพลง การดูภาพยนตร์ และการบริการรับส่งเอกสาร เป็นต้น โดยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยส่วนใหญ่นิยมเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการพัฒนาของเฟซบุ๊กมักนำเสนอความแตกต่างและสร้างจุดเด่น อีกทั้งเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของเจ้าของธุรกิจซึ่งกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ข้อมูลที่สอดคล้องต่อการเป็นตัวช่วยในการดำเนินธุรกิจนั้น ก็คือ จากสถิติกล่าวว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนร้อยละ 59.0 จากจำนวนทั้งหมดใช้บริการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ นอกจากจำนวนความนิยมในการใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนชาวไทยจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ กิจกรรมหลักที่เป็นที่นิยมในการใช้เครื่องมือสื่อออนไลน์เพื่อการซื้อขายสินค้า โดยจากสถิติรายงานผลสำรวจกิจกรรมการใช้งานรูปแบบต่างๆ ของประชาชนชาวไทย พบว่า ร้อยละ 56.0 มีกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ทั้งนี้การเจริญเติบโตของการตลาดออนไลน์หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ รวมไปถึงจากรายงานมูลค่ายอดขายสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายในประเทศ ซึ่งปี 2557 มีมูลค่า 69,444 ล้านบาท และปี 2558 มีมูลค่า 83,520 ล้านบาท ซึ่งทั้ง 2 ปีนั้นการเพิ่มขึ้น

ของมูลค่ายอดขายสินค้าออนไลน์เป็นร้อยละ 20 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความเจริญรุ่งเรืองของการค้าขายสินค้าออนไลน์นั้นมีการพัฒนา และสร้างอำนาจต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

3.3 การเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมเมือง

สถานการณ์การขยายความเป็นเมืองที่เพิ่มขึ้น ตามทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและการเติบโตของประชากร ซึ่งหากขาดการวางแผนและควบคุมที่ดีแล้ว อาจส่งผลให้การพัฒนาชุมชนเมืองขยายตัวไปยังพื้นที่ที่ควรสงวนรักษาไว้เพื่อเป็นพื้นที่สีเขียวของเมือง หรือพื้นที่รับน้ำ หรืออาจขยายไปยังพื้นที่ชนบทเพิ่มขึ้น รวมถึงการขยายตัวของเมืองเป็นการสร้างแรงกดดันต่อปริมาณความต้องการด้านการบริการสาธารณูปโภค สาธารณูปการเพิ่มขึ้น รวมถึงการจัดการปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การจัดการมลพิษ การจัดการทรัพยากรน้ำ การคมนาคม การจราจรติดขัด และพื้นที่สีเขียว ฯลฯ ขณะเดียวกันอาจสร้างปัญหาภูมิทัศน์จากสภาพความแออัดของผู้มีรายได้น้อยที่อาศัยอยู่ในเมือง ซึ่งมีความเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่จะได้รับผลกระทบดังกล่าว

4. มิติด้านเทคโนโลยี (Technological Component: T)

การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการยกระดับสินค้าชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ แนวโน้มเทคโนโลยีที่ผลักดันกระบวนการแปรรูปอาหารสมัยใหม่ และนวัตกรรมสู่ความเป็น “ศูนย์” ซึ่งเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญต่อยกระดับทั้งด้านการผลิตและด้านการตลาด ดังนี้

4.1 เทคโนโลยีที่ผลักดันกระบวนการแปรรูปอาหารสมัยใหม่ นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ตอบโจทย์การผลิตและกลุ่มลูกค้า ซึ่งโรงงานผลิตหรือแปรรูปอาหารโดยมากมักจัดการกับปัญหาที่ก่อให้เกิดการสูญเสียของต้นทุน ดังนั้น เทคโนโลยีที่จะสนับสนุนศักยภาพการทำงานของโรงงานแปรรูปให้มีประสิทธิภาพ มี 5 ชนิด ได้แก่ 1) Robotics (หุ่นยนต์) ที่มีบทบาทสำคัญสำหรับการทดแทนแรงงาน ซึ่งสามารถช่วยในการควบคุมงบประมาณได้เป็นอย่างดี เพิ่มความแม่นยำของการทำงาน โดยเฉพาะงานที่มีความอันตรายสูงปัจจุบันหุ่นยนต์ได้มีการพัฒนาให้สามารถทำงานทดแทนมนุษย์ได้ในหลากหลายตำแหน่ง 2) Product Innovation เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและตลาด ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารนั้นจำเป็นต้องใช้ PLM หรือ Product Life Cycle ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการระบุความซับซ้อนที่เกิดขึ้นของอุตสาหกรรม แปรรูปอาหารพัฒนาและเปิดตัวสินค้าใหม่สู่ตลาด ทั้งธุรกิจแบบ B2B หรือ B2C ซึ่งต้องการนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการผลิต ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี อย่างเช่น 3D Printing เข้ากับทรัพยากรที่มี เช่น การสร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบจะสร้างเอกลักษณ์และจุดขายที่สำคัญเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน 3) Closed Loop Quality Control โรงงานแปรรูปอาหารที่ใช้การควบคุมคุณภาพแบบระบบอัตโนมัติเพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้ การสร้างระบบที่มีเซนเซอร์ตรวจจับอย่างใกล้ชิดและละเอียดในทุกขั้นตอน 4) Planning and Scheduling เมื่อลูกค้ามีความต้องการสินค้า MTS หรือ Make-to-Stock มากขึ้น ผู้ผลิตอาหารแปรรูปมีความจำเป็นที่จะต้องวางแผนและจัดการล่วงหน้า เพื่อเตรียมตัวรับงานที่มีความท้าทาย โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุจัดวางขายต่ำ การใช้เครื่องมืออัจฉริยะจะสามารถช่วยในการจัดการทรัพยากรที่ต้องใช้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะความต่อเนื่องสิ้นไหลของวัตถุดิบในการแปรรูปเป็นสินค้า ด้วยการประเมินทรัพยากรเป็นประจำจะทำให้สามารถพยากรณ์และเตรียมพร้อมวัตถุดิบได้ตลอดทั้งห่วงโซ่แห่งคุณค่า 5) IoT-Aided Logistics หรือ

Supply Chain Management IoT สามารถประยุกต์ได้กับห่วงโซ่มูลค่าทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นโลจิสติกส์ การตรวจสอบสินค้าในคลังสินค้า เป็นต้น

4.2 นวัตกรรมสู่ความเป็น “ศูนย์” เป็นนวัตกรรมที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นในโลก ซึ่งมุ่งผลิตผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์และใช้เทคโนโลยีเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมให้เป็น “ศูนย์” ในชีวิตประจำวัน เช่น การปล่อยมลพิษจากยานพาหนะเท่ากับศูนย์ (Zero emissions vehicle) การจัดการขยะเหลือศูนย์ (Zero waste management) เมืองที่มีการปล่อยคาร์บอนเป็นศูนย์ (Zero carbon cities) และสิ่งพิมพ์คาร์บอนเป็นศูนย์ เป็นต้น ดังนั้น แนวโน้มเทคโนโลยีและนวัตกรรมดังกล่าวจะส่งผลดีต่อรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต รวมทั้งเป็นโอกาสของประเทศไทยในการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis) ของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย 12 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการบริหาร ด้านการเงิน ด้านการวิจัยและพัฒนา ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคม ด้านการแข่งขัน ด้านผู้ประกอบการ ด้านการค้าขายแดน และด้านกฎหมาย ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมได้ดำเนินรวบรวมข้อมูลและการจัดประชุมกลุ่มเพื่อการสอบถามและลงความเห็นถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ภาพที่ 4.5) โดยผลการวิเคราะห์โดยสรุปแต่ละประเด็น แสดงได้ดังตารางที่ 4.26



ภาพที่ 4.5 การจัดประชุมกลุ่มเพื่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.26 สภาพแวดล้อมภายในของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่อรม จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	ภาพรวมวิสาหกิจชุมชน
1) ด้านเศรษฐกิจ	- โครงสร้างพื้นฐานยังไม่เอื้อต่อการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนฯ รวมถึงเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ นักท่องเที่ยว - บางวิสาหกิจชุมชนฯ อยู่ห่างไกล การสัญจรลำบาก โดยเฉพาะในหน้าฝน ทำให้เป็นอุปสรรคในการสื่อสารและการขนส่ง - ปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลต่อกำลังซื้อของประชาชน และยังส่งผลต่อรายได้ของทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วย - สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก โดยพื้นที่ทำการเกษตรบางส่วนไม่มีเอกสารสิทธิ - ทรัพยากรดินและพันธุกรรมของพืชในอำเภอแม่อรม จังหวัดเชียงใหม่ ยังไม่ได้รับการทำลายมากนัก ยังคงรักษาการผลิตแบบดั้งเดิม - แนวโน้มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ลดลง เนื่องจากบางชุมชนไม่สามารถรวมกลุ่มกันได้ เนื่องจากความไม่โปร่งใสในการกระจายผลประโยชน์สู่สมาชิก - แนวโน้มกิจการประเภทกลุ่มการผลิตสินค้าและกลุ่มการให้บริการที่วิสาหกิจชุมชนฯ ทำเพิ่มขึ้น - จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่หลากหลาย กระจายอยู่ทุกอำเภอ และมีชื่อเสียง รวมถึงมีโครงการพัฒนาตามพระราชดำริจำนวนมาก ดังนั้น การผลิตสินค้าของวิสาหกิจชุมชนฯ จึงสามารถสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนได้
2) ด้านการผลิต	- การรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนฯ เป็นการช่วยเหลือสมาชิกในการรับซื้อวัตถุดิบจากสมาชิกในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด แต่การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนยังขาดความเข้มแข็ง - การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนยังมุ่งเน้นการผลิตสินค้าตามความเคยชิน ความถนัด และไม่คำนึงถึงความต้องการของตลาด - ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนมีความหลากหลาย แตกต่าง และมีเอกลักษณ์เฉพาะโดดเด่น จากภูมิปัญญาและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ - มาตรฐานการผลิตวิสาหกิจชุมชนฯ ที่ได้รับในปัจจุบัน ได้แก่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มาตรฐาน ออย. มาตรฐานอาหารฮาลาล มาตรฐาน HACCP และมาตรฐานอินทรีย์ และได้รับการคัดสรรตามมาตรฐานสินค้า OTOP 3 - 4 ดาว ทั้งนี้ วิสาหกิจชุมชนฯ บางส่วนยังขาดความรู้ในการผลิตให้ได้มาตรฐาน - มีกระบวนการการผลิตของวิสาหกิจชุมชนฯ ส่วนใหญ่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม - กลุ่มไม่สามารถพัฒนาด้านการผลิตเองได้ ต้องอาศัยภาครัฐเป็นหลัก - ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีความพร้อมในการปรับตัวและพัฒนาทั้งด้านการผลิตและด้านวัตถุดิบ

ตารางที่ 4.26 สภาพแวดล้อมภายในของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ประเด็น	ภาพรวมวิสาหกิจชุมชน
2) ด้านการผลิต	- ไม่สามารถผลิตได้ทันกรณีลูกค้าสั่งซื้อจำนวนมาก เนื่องจากสินค้าของบางกลุ่มมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละแบบนั้นคนที่ทำมีความเชี่ยวชาญไม่เท่ากัน รวมถึงมีเครื่องจักรอุปกรณ์ไม่เพียงพอจะผลิตในปริมาณมากได้ - วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์บ่งบอกเอกลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และตามมาตรฐานสากลเชิงการค้า ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ยังขาดความทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ - การพัฒนาสินค้าของวิสาหกิจชุมชนฯ ส่วนใหญ่มาจากการที่ใช้เครื่องผลิตในลักษณะของการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น มาจากแนวคิดภายในสมาชิกร่วมกัน ซึ่งเป็นกรรมวิธีการผลิตที่ไม่เหมือนใคร - วิสาหกิจชุมชนฯ มีการใช้ภูมิปัญญาชุมชนผสมผสานความรู้จากการอบรม การดูงานและความรู้จากสถาบันคิดค้นปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ - วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตของวิสาหกิจชุมชนฯ ส่วนใหญ่มาจากแหล่งผลิตในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง ทำให้ประหยัดต้นทุนการผลิต - การผลิตสินค้าของวิสาหกิจชุมชนฯ หลายชุมชนกำลังประสบปัญหาขาดคนสืบทอดภูมิปัญญา ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ - วัตถุดิบบางอย่างที่ใช้ในการผลิตสินค้าหายากทำให้ไม่สามารถผลิตในปริมาณมากได้ - สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ไม่มีเวลาในการผลิตสินค้า ขาดแรงจูงใจในการผลิต เนื่องจากไม่มีแหล่งขายที่ชัดเจน - คุณภาพสินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพแตกต่างกัน ไม่ได้มาตรฐานเดียวกัน ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค - บางวิสาหกิจชุมชนฯ ขาดการกำหนดมาตรฐานราคาสินค้า เกิดการขายตัดราคาในชุมชน - วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากนโยบายการขึ้นค่าจ้างแรงงานวันละ 300 บาท ทำให้ผู้ผลิตสินค้าชุมชนส่วนใหญ่หันมาจ้างแรงงานโดยจ่ายค่าจ้างต่อชิ้นงานมากขึ้น เป็นการลดปัญหาค่าจ้างแรงงานสูงได้อีกทางหนึ่ง - สถานที่ประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางส่วนยังไม่ได้มาตรฐาน ในการขอรับเครื่องหมาย อย. ส่วนใหญ่สถานที่ผลิตใช้บ้านของสมาชิกเป็นที่พักดำเนินการ - กระบวนการผลิตหรือรูปแบบสินค้าของวิสาหกิจชุมชนฯ สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายเพราะเป็นงานที่ใช้ทักษะไม่ยากมาก - สถานที่ผลิตอยู่ห่างไกลจากเมืองใหญ่หรือตลาด การขนส่งมีต้นทุนสูงเนื่องจากพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่มีเส้นทางในการเดินทางและการขนส่งยากลำบาก - สินค้าเป็นงานหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนฯ เป็นงานประณีตที่ทำจากงานฝีมือมักมีความล่าช้า ประกอบกับบางฤดูกาลไม่สามารถผลิตสินค้าได้ เพราะติดกิจกรรมทางการเกษตร และอากาศไม่เอื้ออำนวยในการย้อมผ้า

ตารางที่ 4.26 สภาพแวดล้อมภายในของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ประเด็น	ภาพรวมวิสาหกิจชุมชน
3) ด้านการตลาด	- สินค้าของวิสาหกิจชุมชนฯ ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดมากนัก - วิสาหกิจชุมชนฯ เน้นการขาย ผลิตภัณฑ์ให้ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว - ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์และทำตลาดเชิงรุก - สินค้าจะเหมือนกันแต่จะมีจุดขายเป็นของตัวเอง โดยดูจากการตลาดกลุ่มเป้าหมายที่มีแตกต่างกัน - ขาดความรู้ทางด้านการตลาด - ขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า - ความเชื่อมโยงทางการตลาดระหว่างวิสาหกิจชุมชนฯ กับลูกค้ายังไม่เข้มแข็ง - สินค้าของวิสาหกิจชุมชนมีแหล่งขายในตลาดระหว่างจังหวัดมากขึ้น ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนยังอาศัยการขายสินค้าในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่เป็นหลัก - มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาส่งเสริมการออกงานแสดงสินค้าทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีโอกาสพบลูกค้ามากขึ้น - มีลูกค้าประจำจำนวนไม่มาก และขาดฐานลูกค้าที่ชัดเจน
4) ด้านการบริหาร	- วิสาหกิจชุมชนฯ ขาดการบริหารจัดการสินค้าที่ดีจึงทำให้มีต้นทุนในการเก็บสต็อกสินค้าสูง เนื่องจากบางสินค้าจำเป็นต้องเก็บรักษาสินค้าอย่างดี เพราะมีความอ่อนไหวกับสภาพอากาศ - การระบบบริหารกลุ่มยังไม่เป็นระบบทำให้เกิดความผิดพลาดขึ้นบ่อย - หน่วยงานภายในจังหวัดมีการประสานการทำงานและบูรณาการร่วมกัน - ขาดการบริหารจัดการด้านแหล่งเรียนรู้ ข้อมูลต่าง ๆ - การบริหารจัดการของภาครัฐไม่สะดวกและคล่องตัว การสื่อสารระหว่างภาครัฐกับชุมชนยังขาดประสิทธิภาพ - การบูรณาการองค์ความรู้/ฐานข้อมูลหรือนำมาประยุกต์ใช้น้อย
5) ด้านการเงิน	- ระบบบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ได้นำการบันทึกตามหลักบัญชีทั่วไปเข้ามาใช้ ทั้งนี้ บางกลุ่มยังมีการใช้แบบฟอร์มที่จัดขึ้นเอง - เงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการผลิตมาจากการระดมเงินในสมาชิกกลุ่ม - มีเงินทุนไม่เพียงพอกรณีที่ต้องผลิตสินค้าจำนวนมาก - มีหน่วยงานและสถาบันการเงินเข้ามาสนับสนุนเงินกู้ แต่การกู้เงินมีเงื่อนไขมากบางโครงการต้องเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท ซึ่งทางกลุ่มเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทำให้ไม่สามารถกู้ได้ - ขาดความรู้ในการบริหารจัดการการเงินของตน
6) ด้านการวิจัยและพัฒนา	- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ได้มีส่วนร่วมกับการศึกษาและหน่วยงานภาครัฐ การวิจัยและพัฒนา - มีสถาบันการศึกษาเข้ามาช่วยในการพัฒนาสินค้า เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางเพื่อการตรวจคุณภาพ

ตารางที่ 4.26 สภาพแวดล้อมภายในของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

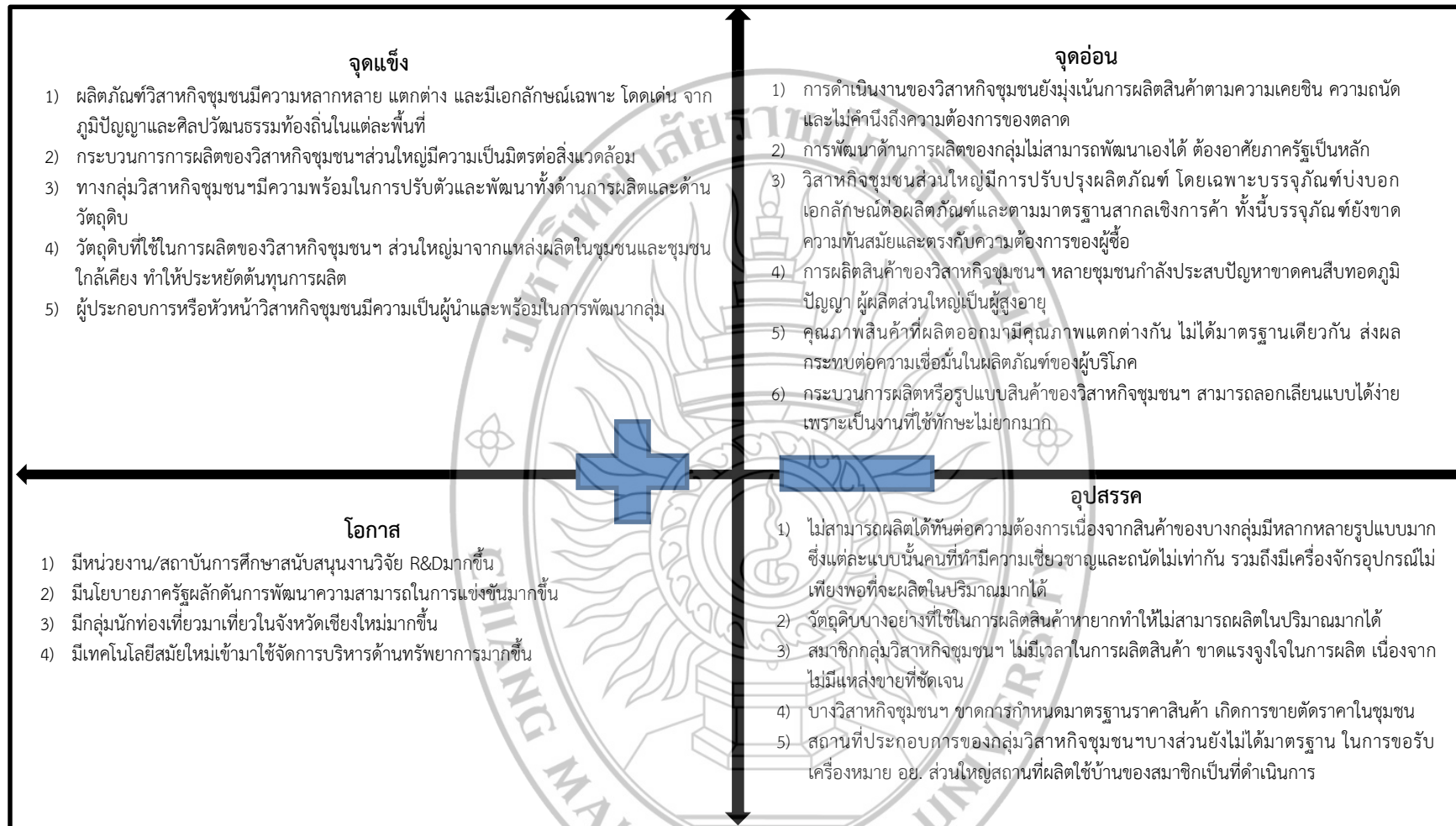
ประเด็น	ภาพรวมวิสาหกิจชุมชน
7) ด้านเทคโนโลยี	- ขาดเครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตที่ทันสมัย - ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนฯ บางกลุ่มมีการนำเทคโนโลยีเข้าใช้ในการผลิต ทั้งนี้ สมาชิกยังขาดความรู้ในการใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ - กระบวนการผลิตของวิสาหกิจชุมชนฯ ยังใช้กรรมวิธีแบบดั้งเดิมเพราะมีความชำนาญในวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมมากกว่าการนำเทคนิคใหม่เข้าไปประยุกต์ใช้ - เทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ ก้าวหน้าทำให้การติดต่อกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น
8) ด้านสังคม	- การผลิตสินค้าของวิสาหกิจชุมชนฯ มีความเชื่อและประเพณีพื้นที่เข้ามีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง - กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีหลายหลายชนเผ่า แต่ละกลุ่มมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
9) ด้านการแข่งขัน	- สินค้ามีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ ทำให้สินค้าราคาสูงสู้คู่แข่งไม่ได้ - วิสาหกิจชุมชนฯ มีการแข่งขันกันภายในจังหวัดกันเอง ไม่มีการรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่าย - ความสามารถทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่งทั้ง ด้านราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการช่องทางการตลาด การจัดการข้อมูลข่าวสาร การตลาด การวางแผนด้านการตลาด โดยภาพรวมเมื่อเทียบกับคู่แข่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ อยู่ในระดับปานกลาง - มีความเสียเปรียบหากสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีลักษณะใกล้เคียงกับคู่แข่ง
10) ด้านผู้ประกอบการ	- ผู้ประกอบการหรือหัวหน้าวิสาหกิจชุมชนมีความเป็นผู้นำและพร้อมในการพัฒนากลุ่ม - หัวหน้าวิสาหกิจชุมชนมีความสามารถในการตัดสินใจและการวางแผนการผลิตกลุ่มได้ดี แต่ยังขาดความรู้ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ - หัวหน้าวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยีการผลิต ด้านการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ และด้านการบริหารจัดการในระดับมาก ทั้งนี้ ยังขาดความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ และการประยุกต์เทคโนโลยีและความทันสมัยของสินค้ากลุ่ม - ขาดความรู้ในการเจรจาต่อรองกับลูกค้า รวมถึงความรู้ในด้านการส่งออกระหว่างประเทศ
11) ด้านการค้าชายแดน	- ช่องทางการค้าจังหวัดเชียงใหม่มีช่องทางเชื่อมต่อกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่าแต่ยังไม่มีจุดผ่านแดนถาวร - เส้นทางคมนาคมขนส่งสินค้าที่เชื่อมโยงฝั่งไทย ไปยังจุดผ่อนปรนทางการค้าทั้งหมดมีสภาพชำรุด ทรุดโทรม ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญต่อการคมนาคมและขนส่งสินค้าระหว่างจังหวัดเชียงใหม่กับเมืองใหญ่ของพม่า - การนำเข้าและส่งออกสินค้า ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย

ตารางที่ 4.26 สภาพแวดล้อมภายในของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

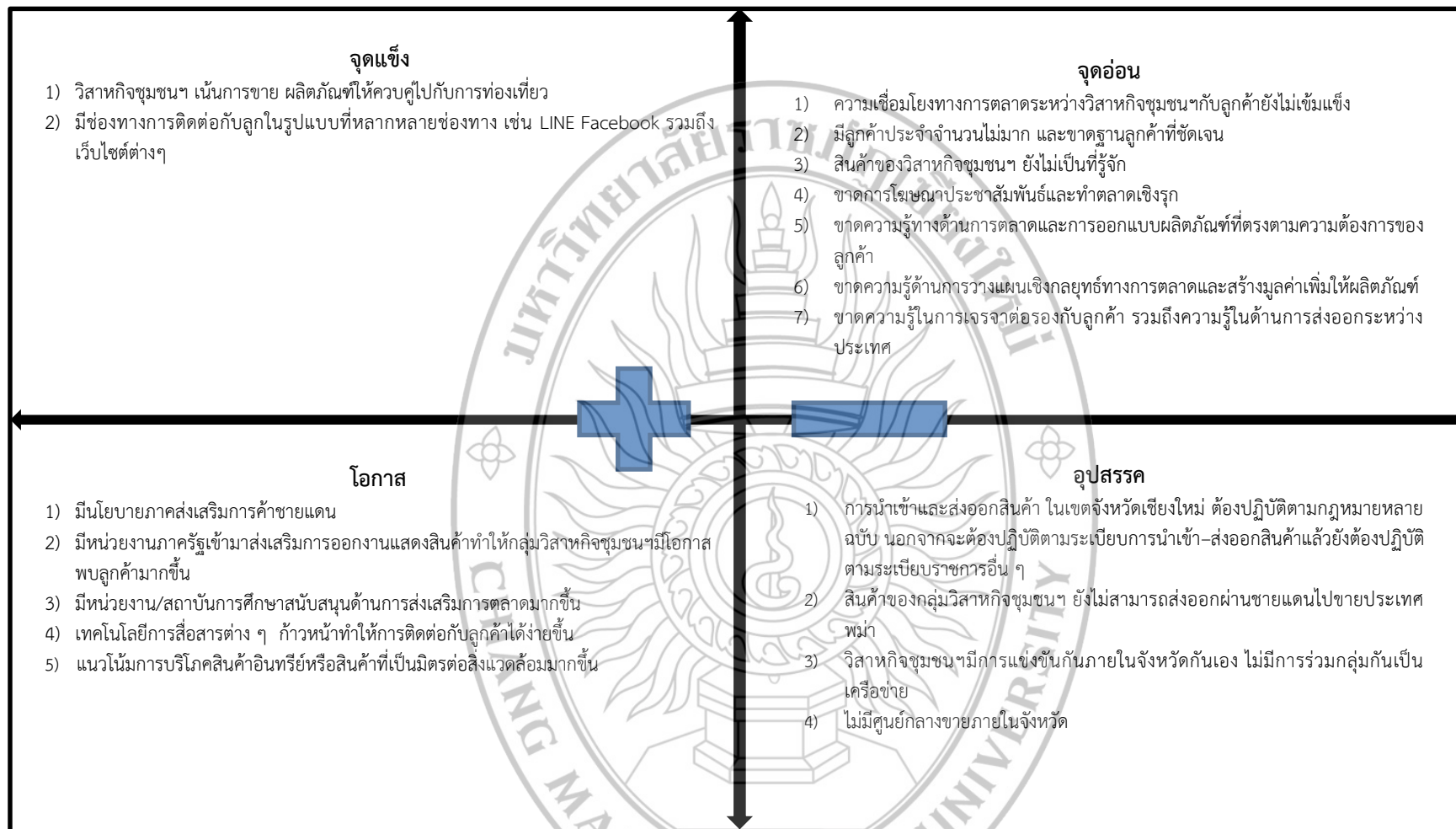
ประเด็น	ภาพรวมวิสาหกิจชุมชน
12) ด้านการค้าขายแดน	หลายฉบับ นอกจากจะต้องปฏิบัติตามระเบียบการนำเข้า-ส่งออกสินค้าแล้วยังต้องปฏิบัติตามระเบียบราชการอื่น ๆ - ปัญหาการใช้พื้นที่ในการพัฒนาจุดผ่านแดน เนื่องจากพื้นที่บริเวณจุดผ่านแดนต่าง ๆ บางส่วนอยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติ หรือเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ทำให้การพัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับการขยายตัวของการค้าขายแดนไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มที่ - การค้าตามแนวชายแดนไม่มีระบบการชำระเงินที่เป็นมาตรฐานสากลและไม่มีเสถียรภาพ
13) ด้านกฎหมาย	- การตั้งถิ่นฐานของชุมชนกระจัดกระจายห่างไกล และส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ป่าตามกฎหมาย ทำให้การพัฒนาและบริการต่าง ๆ ยากด้วยข้อจำกัดด้านกฎหมายและความห่างไกลทุรกันดาร - กฎหมายการก่อตั้งโรงงานมีเงื่อนไขและข้อจำกัดมาก

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

เมื่อทราบถึงสภาพแวดล้อมภายในของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละประเด็น จะสามารถนำมาวิเคราะห์ SWOT โดยผลการวิเคราะห์สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังภาพที่ 4.6 และ 4.7



ภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ SWOT ด้านการผลิตของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ SWOT ด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่อำเภอมะแมร์ จังหวัดเชียงใหม่

การยอมรับและความยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้สำรวจผู้บริโภคเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอแมริมของผู้บริโภค โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 246 ตัวอย่างสำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้แยกผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะของผู้ซื้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอแมริม

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะของตัวอย่างผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 36-40 ปี และมีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากกว่าครึ่ง มีสถานภาพในครอบครัวเป็นแม่บ้าน อาชีพค่อนข้างหลากหลายซึ่งส่วนมากเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวและข้าราชการ สำหรับรายได้เฉลี่ยผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ดังแสดงใน ตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ลักษณะตัวอย่างของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน

ลักษณะพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
เพศ (ชาย:หญิง)	43 : 203	17.5 : 82.5
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	28	11.7
25-30 ปี	30	12.5
31-35 ปี	48	20.0
36-40 ปี	61	25.4
41-45 ปี	23	9.6
46-50 ปี	32	13.3
51 ปีขึ้นไป	18	7.5
*ไม่ตอบ 6 คน		
สถานภาพ		
สมรส	146	62.4
โสด	56	23.9
หม้าย	18	7.7
หย่าร้าง	14	6.0
*ไม่ตอบ 12 คน		
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	166	67.4
ปริญญาตรี	70	28.5
สูงกว่าปริญญาตรี	10	4.1

ตารางที่ 4.27 ลักษณะตัวอย่างของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน (ต่อ)

ลักษณะพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
สถานะในครอบครัว		
หัวหน้าครอบครัว	27	12.3
แม่บ้าน	98	44.3
สมาชิกครอบครัว	96	43.4
*ไม่ตอบ 25 คน		
อาชีพ		
ประกอบอาชีพส่วนตัว	104	42.6
ข้าราชการ	41	16.8
ค้าขาย	31	12.7
พนักงานบริษัทเอกชน	23	9.4
นักเรียน/นักศึกษา	23	9.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	4.9
เกษตรกร	10	4.1
*ไม่ตอบ 2 คน		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	63	25.6
10,001-15,000 บาท	75	30.5
15,001-20,000 บาท	74	30.1
มากกว่า 20,000 บาท	34	13.8

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอแม่ริม

ตารางที่ 4.28 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์

แหล่งผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายสินค้าชุมชน	163	66.3
งานแสดงสินค้า	134	54.5
ร้านค้าทั่วไปที่จำหน่ายสินค้าหัตถกรรม	36	14.6
ห้างสรรพสินค้า	31	12.6
ตลาดนัด	28	11.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ร้อยละในที่นี้คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่างรวม 246 ราย

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าชุมชน ร้อยละ 66.3 ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตัดเย็บที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อเกินครึ่ง รองลงมาคือ งานแสดงสินค้าต่าง ๆ จำนวนถึงร้อยละ 54.5 ร้านค้าจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 14.6 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.6 ส่วนมีผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อที่ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.29 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ส่งเสริมธุรกิจของชุมชน	163	66.3
อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น	152	61.8
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์จากที่อื่น	89	36.2
หาซื้อได้สะดวก	45	18.3
มีผลดีต่อสุขภาพ	38	15.4
คนในครอบครัวใช้เป็นประจำ	33	13.4
ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่	33	13.4
คุณภาพเชื่อถือได้	27	11.0
ตามกระแสนิยม	22	8.9
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	15	6.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ร้อยละในที่นี้คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่างรวม 246 ราย

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอแม่ริม ด้วยเหตุผลต้องการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรของชุมชน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาได้แก่ อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 61.8 ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์จากที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 36.2 หาซื้อได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีผลดีต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 15.4 คนในครอบครัวใช้เป็นประจำ และผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.4 คุณภาพเชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 8.9 และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.30 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

หลักเกณฑ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ความน่าเชื่อถือในผู้จำหน่าย	140	57.9
มีแหล่งที่มาชัดเจน/มีตราสินค้า	111	45.9
มีบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้ม	47	19.4
พิจารณาจากลักษณะภายนอก เช่น การตกแต่งร้าน	44	18.2
มีตรารับรองจากหน่วยงานราชการ	29	12.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ร้อยละในที่นี้คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่างรวม 246 ราย

หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มส่วนใหญ่ พบว่า ความน่าเชื่อถือในผู้จำหน่าย เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.9 การมีแหล่งที่มาชัดเจน/มีตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 45.9 การมีบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มจำนวนร้อยละ 19.4 การพิจารณาจากลักษณะภายนอกมีจำนวนร้อยละ 18.2 และการมีตรารับรองจากหน่วยงานราชการร้อยละ 12.0 และ ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.31 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามการเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

การเจาะจงเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เจาะจงชนิดอื่นก่อนเมื่อพอใจแล้วจึงซื้อ	153	63.0
เจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดที่ต้องการเพียงอย่างเดียว	90	37.0
รวม	243	100.0

*ไม่ตอบเท่ากับ 3 คน

ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่จะเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพียงอย่างเดียวมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 63.0 และไม่ได้เจาะจงซื้อแต่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ไปเรื่อย ๆ เมื่อพบเห็นสิ่งที่พอใจจึงซื้อคิดเป็นร้อยละ 37.0 ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.32 อัตราส่วนร้อยละในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของกลุ่มลูกค้า

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยม	จำนวน	ร้อยละ
ของใช้ภายในบ้าน	122	58.7
ของใช้ส่วนตัว	86	41.3
ของประดับบ้าน	36	18.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ร้อยละในที่นี้คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่างรวม 246 ราย

จากการศึกษาพบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นของใช้ภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาได้แก่ของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 58.7 ส่วนของประดับบ้านคิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.33 อัตราส่วนร้อยละในพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของกลุ่มลูกค้า

สถานการณ์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเมื่อพบเห็นถ้าน่าสนใจก็ซื้อ	136	56.0
ซื้อเมื่อต้องการก็จะไปหาซื้อ	66	27.1
ถ้าต้องการก็ฝากคนอื่นไปซื้อ	32	13.2
ซื้อเมื่อสินค้าขึ้น ๆ ลดราคา	9	3.7
รวม	243	100.0

*ไม่ตอบเท่ากับ 3 คน

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ ซื้อเมื่อพบเห็นที่น่าสนใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาได้แก่ ซื้อเมื่อต้องการก็จะไปหาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 27.1 ถ้าต้องการก็ฝากคนอื่นไปซื้อ คิดเป็นร้อยละ 13.2 และซื้อเมื่อสิ้นค่านั้น ๆ ลดราคา คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.34 อัตราส่วนร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นต่อราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

ความคิดเห็นต่อราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	140	57.4
ราคาถูก	95	38.9
ราคาแพง	9	3.7
รวม	244	100.0

*ไม่ตอบเท่ากับ 2 คน

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมร้อยละ 57.4 มากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่สำหรับผู้บริโภคที่คิดว่าผลิตภัณฑ์มีราคาถูก ร้อยละ 38.9 และ ราคาของผลิตภัณฑ์แพง คิดเป็นร้อยละ 3.7 ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.35 อัตราส่วนร้อยละจำแนกตามข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ที่มีส่วนในการกำหนดราคา

ผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ขายเป็นผู้กำหนดราคา	159	64.6
ต่อรองราคาระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย	50	20.3
ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา	37	15.0
รวม	246	100.0

สำหรับผู้กำหนดราคาผู้บริโภคร้อยละ 64.6 คิดว่าผู้ขายเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกินครึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และผู้บริโภคที่รู้สึกว่าสามารถต่อรองราคาระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายได้คิดเป็นร้อยละ 20.3 และคิดว่าตัวผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา มีเพียงร้อยละ 15.0 ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.36 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	42	17.3
100-500 บาท	112	46.1
500-1,000 บาท	43	17.7
มากกว่า 1,000 บาท	46	18.9
รวม	243	100.0

*ไม่ตอบเท่ากับ 3 คน

จากการศึกษาพบว่า ลูกคามีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มส่วนใหญ่จะอยู่ที่ประมาณ 100-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาจะซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า 1,000 บาท มีเพียงร้อยละ 18.9 ซื้อโดยเฉลี่ย 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.7 และน้อยที่สุด ซื้อโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.3 ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.37 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

จุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อไปเพื่อใช้เอง	128	52.0
ซื้อไปเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว	33	13.4
ซื้อไปเป็นของฝากให้ผู้ใหญ่	28	11.4
ซื้อไปเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	27	11.0
ซื้อไปด้วยเหตุผลอื่น ๆ	30	12.2
รวม	246	100.0

*ไม่ตอบเท่ากับ 6 คน

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาได้แก่ ซื้อไปเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 13.4 ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อเป็นของฝากให้ผู้ใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 11.4 ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.0 และซื้อไปด้วยเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.2 ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.38 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามสื่อที่รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

สื่อที่รับข่าวสารเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอแม่ริม	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	139	58.4
สมาชิกในครอบครัว	69	29.0
โทรทัศน์	37	15.5
วิทยุ	36	15.1
วารสาร	21	8.8
หนังสือสิ่งพิมพ์	15	6.3
พนักงานขาย	14	5.9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ร้อยละในที่นี้คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่างรวม 246 ราย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอแม่ริมจากเพื่อนแนะนำ ถึงร้อยละ 58.4 รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 29.0 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 15.5 สื่อทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 15.1 วารสาร คิดเป็นร้อยละ 8.8 สื่อทางหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 6.3 และพนักงานขาย คิดเป็น 5.9 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.39 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
มีขนาดให้เล็กลงน้อย	153	62.7
มีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ	133	54.5
คุณภาพไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้	47	19.3
มีผู้จำหน่ายจำนวนน้อย	46	18.9
ราคาเปลี่ยนแปลงเร็ว	34	13.9
เก็บรักษาไว้ได้ไม่นาน	34	13.9
การบรรจุหีบห่อไม่น่าสนใจ	32	13.1
การคัดเกรดของผลผลิต	25	10.2
ความเชื่อมั่นว่ามาจากกลุ่มชุมชนจริง	12	4.9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ร้อยละในที่นี้คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่างรวม 246 ราย

สำหรับปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอแม่ริม พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาด้านการมีขนาดของสินค้าให้เล็กลงน้อย คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาได้แก่ ปัญหาที่มีสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 54.5 คุณภาพไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ คิดเป็นร้อยละ 19.3 ปัญหาด้านมีผู้จำหน่ายจำนวนน้อย ร้อยละ 18.9 ปัญหาด้านราคาเปลี่ยนแปลงเร็ว เท่ากันกับการเก็บรักษาไว้ได้ไม่นาน คิดเป็นร้อยละ 13.9 การมีบรรจุหีบห่อไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 13.1 ปัญหาด้านการคัดเกรดของผลผลิตไม่ดีเท่าที่ควร คิดเป็นร้อยละ 10.2 และปัญหาด้านความเชื่อมั่นว่ามาจากกลุ่มชุมชนจริง คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.40 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง(คิดว่าเหมาะสมก็ซื้อ)	175	72.6
เพื่อนที่มาด้วยกัน	66	27.4
พ่อแม่เป็นผู้ตัดสินใจ	36	14.9
พนักงานขาย	17	7.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ร้อยละในที่นี้คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่างรวม 246 ราย

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดคิดว่าตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมาได้แก่ เพื่อนที่มาด้วยมีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 27.4 สำหรับพ่อแม่เป็นผู้ตัดสินใจคิดเป็นร้อยละ 14.9 และพนักงานขายมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.40

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอแมริม

ตารางที่ 4.41 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. แหล่งผลิตได้มาตรฐาน (มี มผช.)	3.68	0.65	มาก
2. มีความคงทนใช้ได้ในระยะยาว	3.62	0.92	มาก
3. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	3.60	0.72	มาก
4. มีความสวยงามปราณีต	3.54	0.76	มาก
5. ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ	3.42	0.80	มาก
6. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามน่าซื้อ	3.14	0.92	ปานกลาง
7. มีความหลากหลายให้เลือก	3.13	1.04	ปานกลาง
8. มีให้เลือกหลายขนาด	3.10	1.01	ปานกลาง
9. ใช้เทคโนโลยีผลิตที่ทันสมัย	2.93	1.01	ปานกลาง
รวม	3.36	0.68	ปานกลาง

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.0-1.8 น้อยที่สุด 1.81-2.6 น้อย 2.61-3.4 ปานกลาง 3.41-4.2 มาก 4.21-5.0 มากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$)

โดยการให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ แหล่งผลิตได้มาตรฐาน (มี มผช.) เป็นอันดับที่ 1 ($\bar{x} = 3.68$) รองลงมาคือมีความคงทนใช้ได้ในระยะยาว ($\bar{x} = 3.62$) ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.60$) มีความสวยงาม ($\bar{x} = 3.54$) ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ ($\bar{x} = 3.42$)

การให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามน่าซื้อ ($\bar{x} = 3.14$) มีความหลากหลายให้เลือก ($\bar{x} = 3.13$) มีให้เลือกหลายขนาด ($\bar{x} = 3.10$) และลำดับสุดท้ายคือ การใช้เทคโนโลยีผลิตที่ทันสมัย ($\bar{x} = 2.93$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.42 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	3.53	0.74	มาก
2. ระบุราคาชัดเจน	3.47	0.78	มาก
3. ราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง	3.35	0.89	ปานกลาง
4. มีการลดกำหนดราคาตามปริมาณที่ซื้อ	3.21	1.02	ปานกลาง
รวม	3.40	0.75	ปานกลาง

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.0-1.8 น้อยที่สุด 1.81-2.6 น้อย 2.61-3.4 ปานกลาง 3.41-4.2 มาก 4.21-5.0 มากที่สุด

จากการศึกษาปัจจัยการตลาดด้านราคานี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.40$) โดยให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตั้งราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ($\bar{x} = 3.53$) การระบุราคาที่ชัดเจน ($\bar{x} = 3.47$)

การให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับปานกลาง ได้แก่ การกำหนดราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ($\bar{x} = 3.35$) และมีการลดกำหนดราคาตามปริมาณที่ซื้อ ($\bar{x} = 3.21$) ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.43 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ความสะดวกซื้อ)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. สถานที่จำหน่ายสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	3.90	0.73	มาก
2. สถานที่วางขายมีระเบียบเรียบร้อย	3.18	1.11	ปานกลาง
3. การจัดหมวดหมู่และการวางสะดวกแก่การเลือกซื้อ	3.12	1.15	ปานกลาง
4. พื้นที่ภายในสถานที่จำหน่ายกว้างขวางและสะอาด	3.10	1.17	ปานกลาง
รวม	3.33	0.91	ปานกลาง

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.0-1.8 น้อยที่สุด 1.81-2.6 น้อย 2.61-3.4 ปานกลาง 3.41-4.2 มาก 4.21-5.0 มากที่สุด

จากการศึกษาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายถือว่าเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความสะดวกในการซื้อให้แก่ผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$) ส่วนการให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในระดับมากมีเพียงด้านเดียว ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.90$)

ส่วนการให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่วางขายมีระเบียบเรียบร้อย ($\bar{x} = 3.18$) ด้านการจัดหมวดหมู่และการวางสะดวกแก่การเลือกซื้อ ($\bar{x} = 3.12$)

ปัจจัยด้านพื้นที่ภายในสถานที่จำหน่ายกว้างขวางและสะอาด ($\bar{x} = 3.10$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.44 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. ให้ความร่วมมือทางสังคม เช่น การตั้งเป็นศูนย์เรียนรู้ด้านการส่งเสริมอาชีพ	3.80	0.63	มาก
2. พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้	3.36	0.74	ปานกลาง
3. แสดงบทความคุณภาพประโยชน์ต่าง ๆ จากผลิตภัณฑ์	3.33	0.77	ปานกลาง
4. ได้รับส่วนลดจากการซื้อ	2.85	0.97	ปานกลาง
5. ลดราคาในบางโอกาส	2.74	0.97	ปานกลาง
6. มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจชุมชนในสถานที่จำหน่าย	2.63	1.15	ปานกลาง
รวม	3.13	0.74	ปานกลาง

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.0-1.8 น้อยที่สุด 1.81-2.6 น้อย 2.61-3.4 ปานกลาง 3.41-4.2 มาก 4.21-5.0 มากที่สุด

จากผลการศึกษาในตารางจะแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.13$) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากมีเพียงด้านเดียวคือ ได้แก่ การให้ความร่วมมือทางสังคม เช่น การตั้งเป็นศูนย์เรียนรู้ด้านการส่งเสริมอาชีพ ($\bar{x} = 3.80$)

ส่วนการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางได้แก่ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ ($\bar{x} = 3.36$) การแสดงบทความคุณภาพประโยชน์ต่างๆ จากผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.33$) การได้รับส่วนลดจากการซื้อ ($\bar{x} = 2.85$) การลดราคาในบางโอกาส ($\bar{x} = 2.74$) และปัจจัยด้านการมีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจชุมชนในสถานที่จำหน่าย ($\bar{x} = 2.63$) ดังแสดงในตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่กำหนดราคาผลิตภัณฑ์จากธุรกิจชุมชนจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ

วัตถุประสงค์ของการมาร่วมงาน	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการต่อรองราคาระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย	17	39.5	33	16.3
ผู้ขายเป็นผู้กำหนด	15	34.9	144	70.9
ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดราคา	11	25.6	26	12.8
รวม	43	100.0	203	100.0

จากตารางที่ 4.45 แสดงความเห็นเกี่ยวกับผู้ที่กำหนดราคาคาผลิตภัณฑจากธุรกิจชุมชน เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

ผู้ซื้อสินค้าเพศชาย พบว่า การเป็นผู้ที่กำหนดราคาคาผลิตภัณฑจากธุรกิจชุมชน ส่วนใหญ่ผู้ขายเป็นผู้กำหนดคิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาคือ ผู้ซื้อสินค้าสินค้าส่วนใหญ่มีการต่อรองราคาระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนน้อยผู้ซื้อสินค้าคิดว่าผู้บริโภคนเป็นผู้กำหนดราคา คิดเป็นร้อยละ 25.6

ผู้ซื้อสินค้าเพศหญิง พบว่า การเป็นผู้ที่กำหนดราคาคาผลิตภัณฑจากธุรกิจชุมชน ส่วนใหญ่ผู้ซื้อสินค้าสินค้าส่วนใหญ่มีการต่อรองราคาระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาคือผู้ขายเป็นผู้กำหนดคิดเป็นร้อยละ 16.3 ส่วนน้อยผู้ซื้อสินค้าคิดว่าผู้บริโภคนเป็นผู้กำหนดราคา คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่กำหนดราคาคาผลิตภัณฑจากธุรกิจชุมชน กับ สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ

ความต้องการของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในห้างสรรพสินค้า	P-Value
วัตถุประสงค์ของการมาร่วมงาน	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่กำหนดราคาคาผลิตภัณฑจากธุรกิจชุมชนกับ สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าเพศต่างกันมีผลต่อความแตกต่างในความคิดด้านการเป็นผู้ที่กำหนดราคาคาผลิตภัณฑจากธุรกิจชุมชน

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ

จุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อไปเพื่อใช้เอง	21	48.8	107	52.7
ซื้อไปเป็นของขวัญฝากให้ผู้ใหญ่	7	16.3	26	12.8
ซื้อไปเป็นของขวัญจากการท่องเที่ยว	5	11.6	23	11.3
ซื้อไปเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	10	23.3	17	8.4
ซื้อไปด้วยเหตุผลอื่น	0	0.0	30	14.8
รวม	43	100.0	203	100.0

จากตารางที่ 4.47 แสดงจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

ผู้ซื้อสินค้าเพศชาย พบว่า จุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือซื้อไปเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 23.3 ซื้อ

ไปเป็นของฝากให้ผู้ใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 16.3 ส่วนน้อยซื้อไปเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 11.6

ผู้ซื้อสินค้าเกษตร พบว่า จุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือซื้อไปด้วยเหตุผลอื่น คิดเป็นร้อยละ 16.3 ซื้อไปเป็นของฝากให้ผู้ใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 12.8 ซื้อไปเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 11.3 ส่วนน้อยซื้อไปเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน กับ สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ

ความต้องการของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในห้างสรรพสินค้า	P-Value
วัตถุประสงค์ของการมาร่วมงาน	0.007

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนกับ สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าเพศต่างกันมีผลต่อความแตกต่างในจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าชุมชนของผู้ซื้อสินค้าจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย		เพศหญิง	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.695	3.27	0.656
1. มีความคงทนใช้ได้ในระยะยาว	4.30	0.822	3.49	0.886
2. มีความสวยงาม ประณีต	3.97	0.861	3.46	0.721
3. มีความหลากหลายในเลือก	3.97	0.961	2.96	0.976
4. ใช้เทคโนโลยีผลิตที่ทันสมัย	3.65	0.938	2.78	0.966
5. แหล่งผลิตได้มาตรฐาน (มี มผช.)	3.60	0.666	3.70	0.657
6. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	3.58	0.948	3.61	0.678
7. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ	3.57	0.902	3.05	0.908
8. มีให้เลือกหลายขนาด	3.60	1.045	3.00	0.977
9. ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ	3.73	0.922	3.36	0.761

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.0-1.8 น้อยที่สุด 1.81-2.6 น้อย 2.61-3.4 ปานกลาง 3.41-4.2 มาก 4.21-5.0 มากที่สุด

จากตารางที่ 4.49 พบว่า เพศชายให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$) โดยปัจจัยย่อยด้านความคงทนใช้ได้ในระยะยาวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$) ปัจจัยย่อยด้านอื่นอยู่ในระดับมาก แสดงได้ดังนี้

ปัจจัยด้านมีความสวยงาม ประณีต ($\bar{x} = 3.97$) มีความหลากหลายในเลือก ($\bar{x} = 3.97$) ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ ($\bar{x} = 3.73$) ใช้เทคโนโลยีผลิตที่ทันสมัย ($\bar{x} = 3.65$) แหล่งผลิตได้มาตรฐาน (มี มผช.) ($\bar{x} = 3.60$) มีให้เลือกหลายขนาด ($\bar{x} = 3.60$) ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.58$) และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ ($\bar{x} = 3.57$) ตามลำดับ

เพศหญิง ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.27$) โดยปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากได้แก่ แหล่งผลิตได้มาตรฐาน (มี มผช.) ($\bar{x} = 3.70$) ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.61$) มีความคงทนใช้ได้ในระยะยาว ($\bar{x} = 3.49$) และมีความสวยงาม ประณีต ($\bar{x} = 3.46$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ ($\bar{x} = 3.36$) บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามน่าซื้อ ($\bar{x} = 3.05$) มีให้เลือกหลายขนาด ($\bar{x} = 3.00$) มีความหลากหลายในเลือก ($\bar{x} = 2.96$) และใช้เทคโนโลยีผลิตที่ทันสมัย ($\bar{x} = 2.78$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าชุมชนของผู้ซื้อสินค้าจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศชาย		เพศหญิง	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ปัจจัยด้านราคา	3.83	0.660	3.31	0.747
1. ระบุราคาชัดเจน	3.85	0.654	3.40	0.789
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	3.78	0.758	3.48	0.736
3. ราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง	3.90	0.777	3.25	0.874
4. มีการลดกำหนดราคาตามปริมาณที่ซื้อ	3.82	1.093	3.09	0.967

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.0-1.8 น้อยที่สุด 1.81-2.6 น้อย 2.61-3.4 ปานกลาง 3.41-4.2 มาก 4.21-5.0 มากที่สุด

จากตารางที่ 4.50 พบว่า เพศชายให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.83$) โดยปัจจัยย่อยทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ($\bar{x} = 3.90$) การระบุราคาชัดเจน ($\bar{x} = 3.85$) มีการลดกำหนดราคาตามปริมาณที่ซื้อ ($\bar{x} = 3.82$) และราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ($\bar{x} = 3.78$) ตามลำดับ

เพศหญิง ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.31$) โดยมีเพียงปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ($\bar{x} = 3.48$) ที่อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การระบุราคาชัดเจน ($\bar{x} = 3.40$) ราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ($\bar{x} = 3.25$) และมีการลดกำหนดราคาตามปริมาณที่ซื้อ ($\bar{x} = 3.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าชุมชนของผู้ซื้อสินค้าจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ความสะดวกซื้อ)	เพศชาย		เพศหญิง	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.87	1.162	3.22	0.811
1. สถานที่จำหน่ายสะดวกในการหาซื้อสินค้า	3.95	1.160	3.89	0.611
2. สถานที่วางขายมีระเบียบเรียบร้อย	3.75	1.260	3.06	1.047
3. การจัดหมวดหมู่และการวางสะดวกแก่การเลือกซื้อ	3.85	1.295	2.98	1.065
4. พื้นที่ภายในสถานที่จำหน่ายกว้างขวางและสะอาด	3.92	1.292	2.94	1.080

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.0-1.8 น้อยที่สุด 1.81-2.6 น้อย 2.61-3.4 ปานกลาง 3.41-4.2 มาก 4.21-5.0 มากที่สุด

จากตารางที่ 4.51 พบว่า เพศชายให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.87$) โดยปัจจัยย่อยทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่จำหน่ายสะดวกในการหาซื้อสินค้า ($\bar{x} = 3.95$) พื้นที่ภายในสถานที่จำหน่ายกว้างขวางและสะอาด ($\bar{x} = 3.92$) มีการจัดหมวดหมู่และการวางสะดวกแก่การเลือกซื้อ ($\bar{x} = 3.85$) และสถานที่วางขายมีระเบียบเรียบร้อย ($\bar{x} = 3.75$) ตามลำดับ

เพศหญิง ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.22$) โดยมีเพียงปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะดวกในการหาซื้อสินค้า ($\bar{x} = 3.89$) ที่อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่วางขายมีระเบียบเรียบร้อย ($\bar{x} = 3.06$) การจัดหมวดหมู่และการวางสะดวกแก่การเลือกซื้อ ($\bar{x} = 2.98$) และพื้นที่ภายในสถานที่จำหน่ายกว้างขวางและสะอาด ($\bar{x} = 2.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าชุมชนของผู้ซื้อสินค้าจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	0.750	3.04	0.705
1. มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจชุมชนในสถานที่จำหน่าย	3.34	1.211	2.50	1.094
2. ลดราคาในบางโอกาส	3.48	1.039	2.60	0.899
3. ให้ความร่วมมือทางสังคม	4.05	0.683	3.75	0.613
4. พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้	3.82	0.833	3.28	0.694
5. แสดงบทความคุณประโยชน์ต่าง ๆ จากผลิตภัณฑ์	3.76	0.780	3.26	0.751
6. ได้รับส่วนลดจากการซื้อ	3.20	1.066	2.79	0.942

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.0-1.8 น้อยที่สุด 1.81-2.6 น้อย 2.61-3.4 ปานกลาง 3.41-4.2 มาก 4.21-5.0 มากที่สุด

จากตารางที่ 4.52 พบว่า เพศชายให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.61$) โดยปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการให้ความร่วมมือทางสังคม ($\bar{x} = 4.05$) พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ ($\bar{x} = 3.82$) แสดงบทความคุณประโยชน์ต่าง ๆ จากผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.76$) และลดราคาในบางโอกาส ($\bar{x} = 3.48$) ตามลำดับ

เพศหญิง ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.04$) โดยมีเพียงปัจจัยย่อยด้านให้ความร่วมมือทางสังคม ($\bar{x} = 3.75$) ที่อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ ($\bar{x} = 3.28$) แสดงบทความคุณประโยชน์ต่าง ๆ จากผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.26$) ได้รับส่วนลดจากการซื้อ ($\bar{x} = 2.79$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับน้อยได้แก่ปัจจัยด้านการลดราคาในบางโอกาส ($\bar{x} = 2.60$) มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจชุมชนในสถานที่จำหน่าย ($\bar{x} = 2.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	t-value	P-value
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.079	0.778
1.1 มีความคงทนใช้ได้ในระยะยาว	1.642	0.201
1.2 มีความสวยงาม ประณีต	0.034	0.854
1.3 มีความหลากหลายในเลือก	0.485	0.487
1.4 ใช้เทคโนโลยีผลิตที่ทันสมัย	1.524	0.218
1.5 แหล่งผลิตได้มาตรฐาน (มี มผช.)	0.261	0.610
1.6 ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	9.612	0.002*
1.7 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ	0.026	0.872
1.8 มีให้เลือกหลายขนาด	1.663	0.198
1.9 ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ	4.997	0.026*
2. ปัจจัยด้านราคา	1.904	0.169
2.1 ระบุราคาชัดเจน	4.775	0.030*
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	0.099	0.753
2.3 ราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง	1.685	0.196
2.4 มีการลดกำหนดราคาตามปริมาณที่ซื้อ	2.953	0.087
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ความสะดวกซื้อ)	1.467	0.227
3.1 สถานที่จำหน่ายสะดวกในการหาซื้อสินค้า	13.295	0.000*
3.2 สถานที่วางขายมีระเบียบเรียบร้อย	0.138	0.711
3.3 การจัดหมวดหมู่และการวางสะดวกแก่การเลือกซื้อ	0.233	0.629
3.4 พื้นที่ภายในสถานที่จำหน่ายกว้างขวางและสะอาด	0.034	0.853

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	t-value	P-value
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.797	0.373
4.1 มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจชุมชนในสถานที่จำหน่าย	2.330	0.128
4.2 ลดราคาในบางโอกาส	2.394	0.123
4.3 ให้ความร่วมมือทางสังคม	0.107	0.744
4.4 พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้	3.162	0.077
4.5 แสดงบทความคุณภาพประโยชน์ต่าง ๆ จากผลิตภัณฑ์	0.729	0.394
4.6 ได้รับส่วนลดจากการซื้อ	1.326	0.251

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า การเปรียบเทียบเป็นรายด้านของปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่า การมีตราयीห้อมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ การผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ การระบุราคาชัดเจนและสถานที่จำหน่ายสะดวกในการหาซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. ควรมีการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	4.45	0.281	มากที่สุด
2. ควรมีการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ผลิตเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์	4.34	0.245	มากที่สุด
3. ควรมีการสนับสนุนก่อให้เกิดค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในสังคม	4.26	0.589	มากที่สุด
4. ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.14	0.452	มาก
5. ควรได้รับการสนับสนุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	4.02	0.298	มาก
6. ควรมีการเสริมสร้างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ชุมชน	3.89	0.856	มาก
รวม	4.18	0.689	มาก

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.0-1.8 น้อยที่สุด 1.81-2.6 น้อย 2.61-3.4 ปานกลาง 3.41-4.2 มาก 4.21-5.0 มากที่สุด

จากตารางที่ 4.54 ได้ทำการสอบถามแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนผู้บริโภคมองเห็นว่าควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) ซึ่งลูกค้าวิสาหกิจชุมชนเห็นว่าวิสาหกิจชุมชนควรได้รับการสนับสนุนอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนา ($\bar{x} = 4.45$) การอบรมให้ความรู้แก่ผู้ผลิตเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.34$) และการสนับสนุนก่อให้เกิดค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในสังคม ($\bar{x} = 4.26$)

ความเห็นต่อแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนระดับมาก ได้แก่ ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ($\bar{x} = 4.14$) ควรได้รับการสนับสนุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.02$) และควรมีการเสริมสร้างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ชุมชน ($\bar{x} = 3.89$)

3. ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคให้ประกอบด้วย 2 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการตลาด โดยมีรายละเอียดข้อเสนอแนะของสินค้าประเภทหัตถกรรมและอาหาร แสดงดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์ชุมชน	ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์	ข้อเสนอแนะด้านการตลาด
ประเภทหัตถกรรม	1) ผลิตภัณฑ์ควรมีรูปแบบที่หลากหลายและการออกแบบให้มีความทันสมัย 2) ผลิตภัณฑ์ควรมีแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง	1) ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น เช่น ช่องทางอินเทอร์เน็ตและสื่อต่างๆ สถานที่งานแสดงสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน
ประเภทอาหาร	1) ผลิตภัณฑ์ควรมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์หลายขนาดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามความต้องการมากขึ้น 2) รูปแบบสินค้าควรสามารถเก็บรักษาสินค้าได้นานและสะดวกในการพกพา 3) ผลิตภัณฑ์ควรมีแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง 4) ควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมาตรฐาน สินค้าที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค	1) ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ช่องทางอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ต่างๆ สถานที่งานแสดงสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน 2) ควรมีการตลาดตลาดวางขายในกลุ่มเป้าหมาย

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

การวิเคราะห์จัดทำโมเดลธุรกิจ (Business model) เพื่อพัฒนาศักยภาพการบริหารวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์สถานภาพศักยภาพการผลิตและการตลาดในปัจจุบันของสินค้าเกษตรแปรรูปในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตัวแทนเข้าร่วมโครงการจำนวน 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกรบ้านโป่งแยงนอก ศูนย์ข้าวชุมชนตำบลชี้เหล็ก กลุ่มข้าวฮางอกครบวงจร กลุ่มสมุนไพร 9 อ้อย กลุ่มเศรษฐกิจเรือทองเกษตรอินทรีย์ กลุ่มเพียงพอดี และกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านวังป๋อง แสดงดังตารางที่ 4.56 จากสังเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย สามารถวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในแต่ละด้าน และจัดทำBusiness model ที่เหมาะสมสำหรับวิสาหกิจชุมชนโดยมีรายละเอียดต่อไปนี้



ตารางที่ 4.56 วิสาหกิจชุมชนที่สำนักงานเกษตรอำเภอคัดเลือกเป็นตัวแทนเข้าร่วมโครงการ

ลำดับที่	รหัสทะเบียน	ชื่อวิสาหกิจชุมชน	ที่ตั้ง	จำนวนสมาชิก	ผู้มีอำนาจแทนฯ	กิจกรรม
1	6-50-07-08/1-0011	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกรบ้านโป่งแยงนอก	35/4 หมู่ 2 ต.โป่งแยง อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0861980821	10	นางอีด สุขใจ นางทับทิม ด้วงอ้าย	แปรรูปสตอเบอรี่/ ไม้ผลเมืองหนาว
2	6-50-07-04/1-0030	ศูนย์ข้าวชุมชน ตำบลช้างเหล็ก	10/2 หมู่ 2 ต.ช้างเหล็ก อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0871892182	23	นายปริญญ์ สอนดี	เมล็ดพันธุ์ข้าว/ข้าว สำเร็จรูป/แปรรูปข้าว
3	6-50-07-02/1-0019	กลุ่มข้าวฮางอกครบวงจร	162 หมู่ 5 ต.ริมเหนือ อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0810351143	17	นางอำพร เป็งละวัน นางสไบทิพย์ อุปคำ	แปรรูปข้าวฮางอก (ข้าวกล้อง)/น้ำข้าวฮางอก
4	6-50-07-02/1-0007	สมุนไพร 9 อ้อย	298 หมู่ 1 ต.ริมเหนือ อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 053297730	8	นางสุนันทา คำภีระ นางจิตธนา ชัยเลิศ	ยาต้ม ยาหม่อง สมุนไพร//ขนม ทองม้วน/ทองพับ
5	6-50-07-05/1-0030	เศรษฐกิจเรือทองเกษตรอินทรีย์	220/56 หมู่ 3 ต.สะลวง อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0846154353	8	นางรัชดาวัลย์ กันธามูล นางสรณัฐชุล โกมลเสน	ชาสมุนไพรพร้อมชง เชียงดา เจียวกู่ หลาน
6	6-50-07-10/1-0007	กลุ่มเพียงพอดี	173/1 หมู่ 10 ต.ดอนแก้ว อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 053122030	7	นางสาวธนิชา ธนะสาร นางสาวปิยวรรณ เป็งมูล	สบู่รังผึ้ง ครีมนวดน้ำ
7	6-50-07-11/1-0002	กลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านวังป่อง	14 หมู่ 6 ต.เหมืองแก้ว อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 053379289	17	นางธัญญา สกุลวรศิลป์ นางดา ชัยขาว	ชาสมุนไพร ชิง/ กระชายดำ

ที่มา : เกษตรอำเภอแม่ริม, 2560

1. การจัดทำโมเดลธุรกิจ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป่งแยงนอก

1.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Force Model)

- 1) สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน (Industry Competitors) : High
มีจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทอบแห้งและมีผู้ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายเป็นจำนวนมาก
- 2) อุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจ (Barrier to Entry) : High
ต้องใช้ต้นทุนในการผลิตสูงเนื่องจากกลุ่มลูกค้านิยมรับประทานสตอเบอร์รี่สดมากกว่าสตอเบอร์รี่อบแห้งต้องใช้ประสบการณ์หรือความชำนาญในการผลิต
- 3) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes) : High
มีแรงผลักดันจากสินค้าทดแทนสูง เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทอบแห้ง ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานสินค้าชนิดอื่นได้ เช่น ลำไยอบแห้ง มะม่วงอบแห้ง ลูกพรุนอบแห้ง มะเขือเทศอบแห้ง ฯลฯ
- 4) อำนาจต่อรองจากผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier power) : Low
ผู้ขายวัตถุดิบชนิดเดียวกันมีหลายในท้องตลาดมีจำนวนมากทำให้มีอำนาจการต่อรองจากผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตสูง
- 5) อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อ (Buyer power) : High
เนื่องจากสตอเบอร์รี่อบแห้งมีผู้ผลิตค่อนข้างเยอะ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากผู้ผลิตรายอื่น ทำให้ผู้ซื้อสินค้ามีอำนาจในการต่อรองสูง

1.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในธุรกิจ 7S McKinsey Framework

- 1) กลยุทธ์ (Strategy)
 - ใช้วิธีการเข้าถึงลูกค้าโดยใช้สินค้าจริงมีบริการลูกค้าชิมจากสินค้าจริง
 - แนะนำสินค้าให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า
 - โฆษณาสินค้าผ่านทาง Facebook
 - ออกบูธตามงาน Otop, งานแสดงสินค้า, ของดีจังหวัด
 - ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความดึงดูดหน้าสนใจ
- 2) โครงสร้างองค์กร (Structure)
สมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร, กลุ่มสินค้า otop ต. โป่งแยง อ.แมริม จ. เชียงใหม่
- 3) สไตล์ (Style)
การทำงานกันเป็นกลุ่ม โดยแบ่งหน้าที่ในการทำงาน
- 4) ระบบ (System)
ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ที่ ถนนคนเดินท่าแพ, ทางขึ้นม่อนแจ่ม , ทาง Line
- 5) บุคลากร (Staff)
มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า
- 6) ทักษะ (Skill)
มีความชำนาญเฉพาะด้านในการทำสตอเบอร์รี่อบแห้ง

7) ค่านิยม (Shared Value)

มีการปรึกษากันภายในกลุ่มและยังมีการแบ่งหน้าที่กันภายในกลุ่ม

1.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค/ภัยคุกคาม (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ (Internal Environment)

จุดแข็ง (Strength)

- ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บได้นาน
- ผลิตสินค้าเองโดยไม่ต้องรับสินค้ามาจากพ่อค้าคนกลาง
- มีเครื่องจักรในการผลิตครบถ้วน สามารถลดต้นทุนในการผลิต

จุดอ่อน (Weakness)

- มีกำลังในการผลิตสินค้าน้อย วัตถุดิบมีจำนวนจำกัด
- บรรจุภัณฑ์ไม่มีความดึงดูดหน้าสนใจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ (External Environment)

โอกาส (Opportunity)

- สามารถผลักดันสินค้าเข้าสู่ห้างสรรพสินค้า ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย
- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านสื่อออนไลน์
- ได้เงินทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในการพัฒนาสินค้า

อุปสรรค (Threat)

- มีปัญหาเรื่องวัตถุดิบหลักในการนำมาผลิตสินค้า
- วัตถุดิบตามฤดูกาล
- สภาพด้านเศรษฐกิจ

1.4 การกำหนดทิศทางขององค์กร

วิสัยทัศน์ (Vision)

ผู้นำในการผลิตภัณฑ์ผลไม้สดปลอดและแปรรูป

พันธกิจ (Mission)

- สร้างคุณภาพ เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า
- มองเห็นศักยภาพและโอกาส สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อต่อยอดให้ธุรกิจ
- มีวิสัยทัศน์ ด้านการสร้างสรรค์ และการลงทุน
- มีการประสานงาน กับหน่วยงานต่างๆ เพื่อจัดจำหน่าย

เป้าหมายของธุรกิจ (Business goal)

เป็นผู้นำของรัฐวิสาหกิจชุมชน จำหน่ายสินค้า OTOP (ผลไม้สดปลอด ผลไม้แปรรูป) ในอำเภอแมริม จ. เชียงใหม่

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ (Key success factors)

1. เป็นสินค้าที่นำมาแปรรูปขายได้ทุกฤดูกาล
2. มีการจำหน่ายเป็นผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ขายผ่านหน้าร้าน ทางขึ้นม่อนแจ่ม ต.โป่งแยง อ.แม่ริม จ. เชียงใหม่ เป็นต้น
3. มีการใช้ประโยชน์สตอเบอร์รี่ได้อย่างคุ้มค่านำมาแปรรูปเป็นสินค้า

กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (STP Marketing)

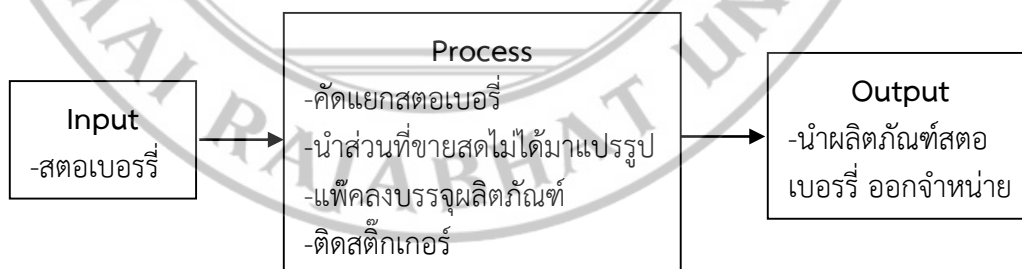
1. Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด) โดยใช้หลักประชากรศาสตร์ โดยแบ่งช่วงจากอายุประมาณ 20 – 35 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง กลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 6,000 บาทต่อเดือน
2. Targeting (การเลือกกลุ่มเป้าหมาย) กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คือ กลุ่มผู้ชอบบริโภคผลไม้อบแห้ง ซึ่งอายุประมาณ 20 – 35 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 20 – 35 ปี
3. Positioning (ตำแหน่งหรือจุดยืนของสินค้า) สินค้ามีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดคือ เป็น สตอเบอร์รี่อบแห้งที่ไม่ใส่น้ำตาลและใส่น้ำตาล สตอเบอร์รี่อบแห้งที่ไม่ใส่น้ำตาลเหมาะกับคนที่รักสุขภาพหรือไม่ชอบบริโภคของหวาน ส่วนสตอเบอร์รี่ที่ใส่น้ำตาลเหมาะกับผู้บริโภคทั่วไป

การผลิต (Production)

1. กระบวนการจัดซื้อ



2. ที่ตั้ง / โกดัง
ทางขึ้นม่อนแจ่ม ต.โป่งแยง อ.แม่ริม จ. เชียงใหม่
3. กระบวนการผลิต



กลยุทธ์ธุรกิจ (Business strategy)

มีการใช้กลยุทธ์โดยการแปรรูปสินค้า โดยใช้ทรัพยากรของผลิตภัณฑ์สตอเบอร์รี่ได้อย่างคุ้มค่า ไม่มีการตัดทอนลดหรือเสียไปโดยนำไปแปรรูปหลายอย่าง เช่น อบแห้ง แยม ลูกอม โดยนำสตอเบอร์รี่แต่ละประเภทมานำคัดแยก ลูกไหนดีก็ นำไปขายสดได้ และส่วนลูกที่ไม่สวยไม่สมบูรณ์ หรือใกล้เสียก็นำมาแปรรูป ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์สินค้าหลายอย่าง ทำให้เป็นอีกหลายทางเลือกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าสตอเบอร์รี่



ภาพที่ 4.8 กระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป่งแยงนอก

โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป่งแยงนอก

๒ เข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า (Problem: P) ☐ รูปแบบสินค้ามีความสะดวกต่อการบริโภคและสามารถทานได้ทุกเวลา	๔ ทางเลือกในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Solution: S) ☐ การออกแบบสินค้าในขนาดที่เหมาะสมสามารถพกพาได้สะดวก และเก็บรักษาได้นาน	๓ คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Unique Value Proposition: VP) - เก็บได้นานทั้งปี สามารถขายได้ทั้งปี มีปริมาณที่เยอะกว่าคู่แข่ง	๙ ความได้เปรียบที่โดดเด่น (Unfair Advantage: UA) ☐ ลูกสวนประจำที่นำสตอเบอรี่มาส่ง (ไม่ได้เป็นคู่แข่งกัน) ☐ สร้างความสัมพันธ์ โดยการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	๑ การแบ่งส่วนตลาดหรือกำหนดกลุ่มตลาดของลูกค้า (Customer Segmentation: CS) กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ - กลุ่มคนที่ชอบบริโภคสตอเบอรี่
๗ โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (Cost Structure: CS) ☐ ต้นทุนหลัก ประกอบด้วย วัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 35 ค่าแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 30 และค่าเก็บรักษา ร้อยละ 15 และค่าขนส่งร้อยละ 5		๖ รายได้หลัก (Revenue Streams : RS) ☐ มีรายได้หลักมาจากร้านค้าที่ส่งประจำร้อยละ 80 ☐ รายได้จากการออกแสดงสินค้า ร้อยละ 20		

2. การจัดทำโมเดลธุรกิจ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวรวมใจชี้เหล็ก

2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forced Model)

1) สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน (Industry Competitors) : High

อุปสรรค มีจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันจำนวนมาก เนื่องจากเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพและมีผู้ผลิตสินค้าเพื่อนำจำหน่ายจำนวนมาก โดยอาจจะส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรง

2) อุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจ (Barrier to Entry) : High

อุปสรรค:

- เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม จึงต้องมีการวางจำหน่ายสินค้าในสถานที่ที่เหมาะสม
- ต้องใช้ประสบการณ์ หรือความชำนาญในการผลิต ระบบภายในชุมชน จึงยังไม่สามารถแข่งขันกับแบรนด์ที่มีอยู่ได้ และยังต้องใช้เวลาในการสะสมชื่อเสียงพอสมควร

3) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes) : High

อุปสรรค: สินค้าที่ใช้ทดแทนมีอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากข้าวล้านนาจัดอยู่ในประเภทอาหารหลัก อาจทำให้ลูกค้ามีสินค้าทดแทนมากมายเพราะข้าวทั่วไปมีมากมาย ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งจึงอาจอยากที่จะเลือกทานข้าวธรรมดาที่มีขายทั่วไป

4) อำนาจต่อรองจากผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier power) : Low

อุปสรรค: จำนวนผู้ขายวัตถุดิบในท้องตลาดมีจำนวนมาก ทำให้มีอำนาจต่อรองจากผู้จำหน่ายสูง

5) อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อ (Buyer power) : High

โอกาส: เนื่องจากปัจจุบันมีการผลิตสินค้าประเภทข้าวเพื่อสุขภาพจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าสามารถเลือก รับประทานตามความพอใจ

อุปสรรค: แต่ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือก ฉะนั้นอำนาจต่อรองของผู้ซื้อจึงสูง

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป PEST Analysis

1) ปัจจัยทางการเมือง (Political)

โอกาส:

- เป็นสินค้าที่สามารถส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้
- เป็นสินค้าที่สามารถนำไปขอมาตรฐาน Thailand Standards for Rice

อุปสรรค: -ผู้ผลิตยังขาดความรู้ด้านการส่งออก

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic)

โอกาส:

- ในปัจจุบันคนไทยหันมารักสุขภาพมากขึ้น
- เป็นที่นิยมของกลุ่มคนรักสุขภาพ
- เป็นที่มีการผลิตมากในพื้นที่

อุปสรรค:

- ราคาที่สูงไป
- ที่ว่างจำหน่ายมีน้อย
- เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม

3) ปัจจัยทางสังคม (Social)

โอกาส:

- เป็นสินค้าที่ไม่มีสารเคมี
- เป็นสินค้าที่อยู่ในชุมชนทำขึ้นหลัก
- เป็นสินค้าที่ส่งเสริมรายได้ของคนในชุมชน

อุปสรรค:

มาตรฐาน

ละชนิดไม่เหมือนกัน

- ในแต่ละรอบของการสีข้าวแต่ละรอบจะได้ปริมาณที่ไม่เท่ากันไม่เป็นมาตรฐาน
- คนในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นคนที่งัดดินดังนั้นค่านิยมในการเลือกทานข้าวแต่ละชนิดไม่เหมือนกัน
- เป็นสินค้าที่คนภายนอกยังไม่รู้ว่าในพื้นที่นั้นมีการผลิตข้าวชนิดนั้นๆ

4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology)

โอกาส:

- เป็นสินค้าที่มีการผ่านการตรวจสอบมาตรฐานระบบ GAP จากกรมการข้าว

อุปสรรค:

ช่องทางต่างๆ

- ไม่มีการทำตลาดออนไลน์มากนัก
- เป็นสินค้าที่มีคนรู้จักเฉพาะกลุ่มเนื่องจากไม่ค่อยประชาสัมพันธ์ผ่านทาง

2.3 การวิเคราะห์โซ่แห่งคุณค่า (Value chain)

1) ด้านบริหาร

ให้แก่สมาชิกในกลุ่ม

จุดแข็ง: กลุ่มข้าวขึ้นหลัก มีโครงสร้างองค์กร โดยมีผู้นำเพื่อกระจายงานโดยตรงจุดอ่อน: เนื่องจากสมาชิก เป็นคนในชุมชน จึงความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กร

2) ด้านเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ

จุดอ่อน: เครื่องจักรที่นำมาใช้ภายในองค์กร ไม่เพียงพอต่อการผลิต

3) ด้านทรัพยากรมนุษย์

จุดแข็ง: รายได้ที่ได้จากการขายข้าวขึ้นหลัก จะนำไปเข้าในกลุ่มเพื่อพัฒนาชุมชน ให้มีความเจริญในด้านต่างๆทำให้ชาวบ้านทุกคนมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน มีการให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีและมีการนัดหมายก่อนทุกครั้งในการทำงาน

จุดอ่อน: ชาวบ้านบางคนไม่ว่างมาช่วยงานได้ทุกครั้งเพราะมีธุระจำเป็นที่ต้องทำ
เลยทำให้อัตราการเข้าออกการทำงานของชาวบ้านไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้

4) ด้านวิจัยและพัฒนา

จุดแข็ง: ข้าวซีเหล็ก ได้ผ่านการตรวจสอบ มาตรฐาน ระบบ GAP โดยมีคุณค่า
ทางอาหารสูงทานแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย มีบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยยืดอายุการเก็บรักษา
ผลิตภัณฑ์ให้อยู่ได้นาน ผ่านกระบวนการผลิตหลายขั้นตอนที่มีคุณภาพก่อนที่จะส่งไปถึงมือของ
ผู้บริโภค

จุดอ่อน: เนื่องจากข้าวซีเหล็กเป็นผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจากการรวมกลุ่มของคนใน
ชุมชน จึงขึ้นชื่อว่าเป็นสินค้าHand made เพราะเกิดจากการรวมกลุ่มของคนในชุมชนที่มาช่วยกัน
ผลิต ในส่วนนี้อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยไว้วางใจในกระบวนการผลิตของสินค้า ถึงแม้ว่าจะได้รับ
มาตรฐาน GAP แล้วก็ตาม

5) ด้านการผลิต

จุดแข็ง:

- มีการผลิตสินค้าตามรายการสั่งสินค้า ที่สั่งมา แบบJust in time.
- มีเครื่องจักรที่ทำบรรจุภัณฑ์ได้เอง
- ผลผลิตที่ได้มีประสิทธิภาพเพราะ กำลังการผลิตเป็นคนในชุมชนสามารถ
ควบคุมดูแลได้ง่าย
- เนื่องจากมีการคัดสรรเมล็ดข้าวอย่างพิถีพิถันจึงทำให้สามารถผลิตได้จำนวน
ไม่มาก

จุดอ่อน:

- ผลิตสินค้าได้ ไม่เพียงพอต่อการขาย
- เครื่องจักรมีแค่เครื่องบรรจุสุญญากาศ จึงไม่สามารถควบคุมการผลิตได้
ทั้งหมด
- ไม่สามารถผลิตได้ทุกฤดูกาล เพราะถ้าปลูกตลอดปีจะทำให้เมล็ดข้าวไม่
สมบูรณ์
- มีกำลังการผลิต ที่ไม่เพียงพอในแต่ละครั้ง เนื่องจากคนในชุมชนก็มีอาชีพ
หลักของตนเอง
- ผลิตได้ครั้งละ 200 กิโลกรัมเท่านั้น

6) ด้านการตลาด

จุดแข็ง:

- ราคา เป็นราคาที่ลูกค้าทุกระดับสามารถเข้าถึงได้
- ผลิตภัณฑ์ ข้าวมีทั้งหมด 3 ชนิดทุกชนิดผ่านการตรวจสอบรับรองคุณภาพ
ข้าว GAP

จุดอ่อน:

- การส่งเสริมทางการตลาด : การเจริญเติบโตของยอดขายไม่ค่อยดีเนื่องจาก
ยังขายคนเดินตลาดสมาชิกในกลุ่มยังไม่เข้าใจในเรื่องของการแบ่งส่วนตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงยัง
ไม่ชัดเจน

- ช่องทางการจัดจำหน่าย : สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เนื่องไม่มีการขายออนไลน์

7) ด้านการเงิน

จุดแข็ง: มีการวางแผนการเงิน และจัดสรรการใช้เงินทุน ประมาณเงินทุน โครงสร้างเงินทุน สภาพคล่อง และความเสี่ยง

2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในธุรกิจ 7S McKinsey Framework

1) โครงสร้างองค์กร (Structure)

จุดแข็ง : เนื่องจากเป็นธุรกิจชุมชนที่เกิดจากการรวมกลุ่มของคนในชุมชน ทำให้มีการประสานงานกันดีเป็นย่างดี เพราะสมาชิกในกลุ่มสามารถเข้าถึงกันและดูแลกันได้ง่าย
จุดอ่อน : สมาชิกทั้งหมดมาจากคนในชุมชน จึงทำให้ไม่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ สักเท่าไร

2) กลยุทธ์ (Strategy)

จุดแข็ง : ข้าวซีเหล็กเป็นธุรกิจของคนในชุมชน โดยจะนำผลผลิตของแต่ละคนมาแปรรูป เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน แล้วทำให้ผลิตภัณฑ์ มีหลากหลายรูปแบบ เหมาะกับการแข่งขันในตลาดปัจจุบันที่ต้องการความหลากหลายความแตกต่าง

3) ระบบ (System)

จุดแข็ง : เนื่องจากกลุ่มข้าวซีเหล็กมีการแนะนำ ค่อยดูแลเรื่องการรับ order สินค้า ดังนั้นการบริหารงานในเรื่องระบบข้อมูลระบบงบประมาณ ระบบบัญชี จึงมีอยู่แล้ว

จุดอ่อน : แนะนำอาจจะไม่มีความชำนาญโดยตรง เพราะเป็นคนในชุมชน ที่ไม่ได้มีประสบการณ์ในการบริหารดูแลมาก่อน

4) สไตล์ (Style)

จุดแข็ง : มีการบริหารงานแบบมีหัวหน้า หรือผู้นำคนเดียว และกระจายงานโดยตรงสู่สมาชิก จึงทำให้ดำเนินการได้การอย่างรวดเร็ว และเกิดความผิดพลาดน้อย

5) บุคลากร (Staff)

จุดอ่อน : สมาชิกในกลุ่ม มีอาชีพเกษตรกร เป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ การพัฒนาของธุรกิจไม่สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

6) ทักษะ (Skill)

จุดแข็ง : สมาชิกในกลุ่ม 98% ประกอบอาชีพหลักเป็นเกษตรกร ดังนั้นจึงมีทำให้มีทักษะ ความชำนาญด้านเกษตร และการปลูกข้าวเป็นอย่างดี

จุดอ่อน : ผู้นำของกลุ่มยังขาดทักษะด้านการบริหารงาน ทำให้องค์กรขาดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ จึงเติบโต และสร้างความแตกต่างได้ล่าช้า

7) ค่านิยม (Shared Value)

จุดแข็ง : คนที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกในกลุ่ม ต้องผ่านการอบรมเบื้องต้นตามขั้นตอน และรับรู้ตามข้อตกลง กฎกติกาของกลุ่ม และในแต่ละครั้ง จะมีการนัดรวมกลุ่มก่อนการทำงานเสมอ

2.5 การกำหนดทิศทางขององค์กร

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำธุรกิจ ข้าวแปรรูปของประเทศไทย ที่ได้รับความไว้วางใจ และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนรักสุขภาพ

พันธกิจ (Mission)

1. ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค
2. นำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจ การผลิตที่รวดเร็วและผลิตทันเวลา
3. ส่งเสริมรายได้ให้กับเกษตรกรในชุมชนข้าวขึ้นเหล็ก และชุมชนใกล้เคียง
4. เร่งกระจายสินค้าเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรักสุขภาพ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ (Key success factors)

1. เป็นข้าวแปรรูปที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน GAP การปลูกพืชปลอดภัย ของกรมการข้าว
2. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อให้เข้า กลุ่มลูกค้า โดยการเปิดซุ้มจัดแสดงสินค้า ตามกิจกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น งานวิ่งเพื่อการกุศลทำสื่อโฆษณา ตามฟิตเนสต่างๆ
3. รักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มั่นคง
4. มีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

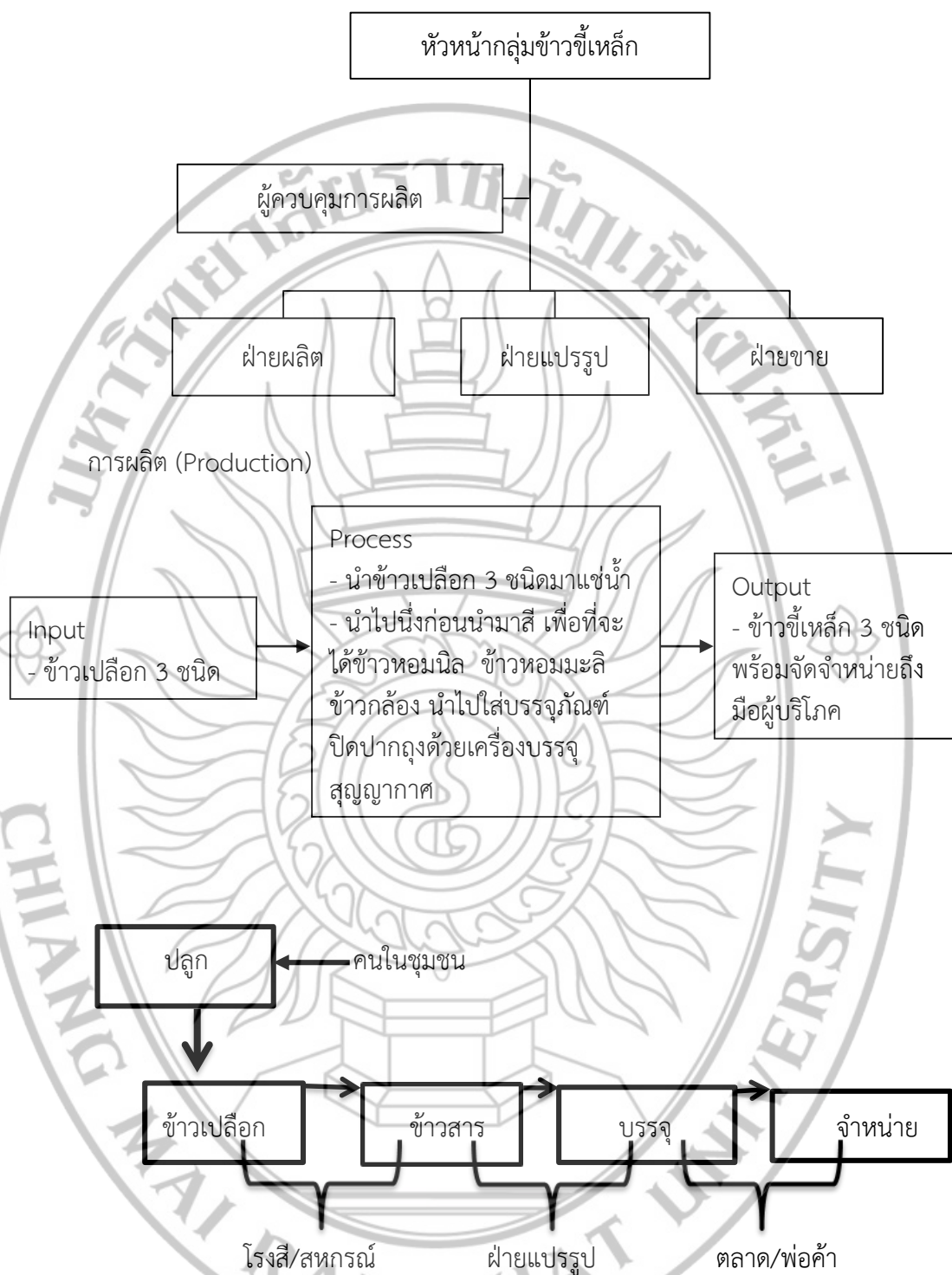
กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (STP Marketing)

1. Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด) โดยใช้หลักประชากรศาสตร์ โดยแบ่งอายุคือช่วงอายุประมาณ 40-65 ปี ทั้งเพศชายและหญิง
2. Targeting (การเลือกกลุ่มเป้าหมาย) กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ คือกลุ่มคนรักสุขภาพ ช่วงอายุประมาณ 49-65 ปี ทั้งเพศชายและหญิง โดยมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 9000 บาท/เดือน
3. Positioning (ตำแหน่งหรือจุดยืนของสินค้า) สินค้ามีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด คือเป็นข้าวเพื่อสุขภาพที่มีสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีปริมาณสารกาบาในเมล็ดสูงกว่าข้าวสาร 10 เท่า และยังมีแกมมาออริซานอล วิตามินอี สารฟีนอลิก โลซีน เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากสินค้าเพื่อสุขภาพทั่วไปในตลาด

กลยุทธ์ธุรกิจ (Business strategy)

ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ข้าวขึ้นเหล็กมีผลิตภัณฑ์ 3 รูปแบบ คือ ข้าวหอมนิล(ไรซ์เบอร์รี่) ข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้อง ซึ่งมีประโยชน์ มีคุณค่าที่ดีต่อร่างกายเช่น มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระอุดมไปด้วยไฟเบอร์ ในปริมาณที่สูง และยังอุดมไปด้วยสารอาหารอื่นๆที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย หลายชนิดเป็นข้าวเกษตรอินทรีย์เองไม่สามารถ ปลูกได้ตลอดปี โดยมีระยะเวลาจำกัดในการปลูก เพื่อที่จะได้ผลผลิตที่สมบูรณ์ได้เมล็ดข้าวที่โต เต็มไปด้วยคุณประโยชน์ ข้าว 3 ชนิดเป็นข้าวเจ้าที่อยู่ในตระกูล ข้าวกล้องจึงมีประโยชน์มากกว่าข้าวขาวธรรมดา

โครงสร้างองค์กร



การวิเคราะห์งาน Job Analysis-JA

Job Description (JD)

ชื่องาน : พนักงานขาย

รหัสงาน : SE.4114

ชื่อสังกัด : พนักงานขาย

เงินเดือน : 9,000-15,000บาท/เดือน

ความสัมพันธ์กับแผนกอื่น : ฝ่ายการผลิต ฝ่ายการขาย

ผู้บังคับบัญชา : ผู้จัดการด้านฝ่ายการขาย

ลักษณะงานโดยย่อ : เสนอขายสินค้าให้แก่ลูกค้า และเช็คสินค้าคงเหลือในคลัง

การปฏิบัติงาน :

1. เสนอขายสินค้าให้แก่ลูกค้า
2. เช็คสินค้าคงเหลือในคลัง
3. ดูแลลูกค้าหลังการขาย
4. ต้องมีเวลาและไม่มีพันธะใดๆ

Job Specification (JS)

ตำแหน่ง : พนักงานขาย

เพศ : ชาย/หญิง อายุ : 25-35 ปี

ประสบการณ์ : ทำงานอย่างน้อย 2-4 ปี มีความรู้เกี่ยวกับด้านการขาย

สถานภาพ : พนักงานประจำ

คุณสมบัติอื่นๆ :

1. มีทัศนคติที่ดีต่องานขายสินค้าและลูกค้า
2. มีความสามารถในการขายตามขั้นตอนของการขาย การเปิดการขาย การเสนอขาย การขจัดข้อโต้แย้ง การปิดการขาย
3. ทำงานอย่างทุ่มเท เพราะงานขายเป็นงานที่ต้องใช้ความสามารถของตัวเองล้วน ๆ
4. งานขายเป็นงานที่คุณจะอยู่ไม่ได้ ต้องมีความกระตือรือร้นในการขายตลอดเวลา
5. รู้จักควบคุมจิตใจ และอารมณ์ให้ได้ เพราะแต่ละวันคุณต้องเจอลูกค้าต่าง ๆ มากมาย
6. มีอุปนิสัยที่คนชอบ นั่นคือนิสัยที่คนอยากอยู่ใกล้ เป็นกันเอง ร่าเริง สนุกสนาน หรือมีน้ำใจ

2.6 การจัดทำโมเดลธุรกิจ

กลุ่มลูกค้า Cs

- กลุ่มคนรักสุขภาพ
- กลุ่มที่ทานข้าวเป็นศิลปะ(ชอบถ่ายรูปลูกอาหาร)
- กลุ่มผู้ป่วย ที่ไม่ต้องการให้สารเคมีจากการเกษตรเข้าร่างกาย

คุณค่าสินค้า / บริการ VP

- บำรุงสมอง
- ทำให้กระดูกและฟันแข็งแรง
- ป้องกันมะเร็งลำไส้,โรคปากนกกระชอก,โรคเหน็บชา,ตะคริว,มีสารต้านอนุมูล

อิสระ

- ได้มาตรฐาน GAP (การปฏิบัติในการผลิตพืชเพื่อให้ผลผลิตได้มาตรฐานปลอดภัยปลอดภัยพืช และมีคุณภาพดี หรือก็คือค่ามาตรฐานผลผลิต ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่ออกโดยกรมวิชาการเกษตรและกรมการข้าว)

ความสัมพันธ์ลูกค้า CR

- สร้างความประทับใจต่อสินค้าจนต้องกลับมาซื้อใหม่
- แนะนำ และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- การบอกต่อ แบบปากต่อปากของผู้บริโภค

ช่องทางเข้าถึงลูกค้า DC

- Rustic market Chiang mai
- ช่องทางออนไลน์ สร้างเพจทางFacebook
- เปิดซุ้มจัดแสดงสินค้า ที่เมืองทองธานี
- เปิดซุ้มจัดแสดงสินค้า และให้ความรู้ตามงานกีฬาต่างๆ

รายได้หลัก RS

- ทางตรงจากข้าวแปรรูป 100%

พันธมิตร KP

- ศูนย์ข้อมูลตลาดข้าวเฉพาะ (Niche Market) มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญในการซื้อขายข้าวตลาดเฉพาะและเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภคได้เข้าใจเรื่องพันธุ์ข้าว ประกอบการตัดสินใจ สำหรับการจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อข้าวตลาดเฉพาะ ซึ่งครอบคลุมผลิตภัณฑ์ข้าวใน 4 ลักษณะคือข้าวอินทรีย์

- 1) ข้าวที่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
- 2) ข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง
- 3) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว

- สถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม กรมการค้าต่างประเทศ

1) ทำหน้าที่เป็นสื่อระหว่างรัฐบาลกับพ่อค้า เพื่อให้พ่อค้าได้ร่วมมือกับรัฐบาล ดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดที่จะเป็นประโยชน์ในด้านการค้ากับต่างประเทศ

2) ทำหน้าที่ให้ความรู้ และเรื่องราวข่าวสารในทางการค้ากับต่างประเทศแก่บรรดาพ่อค้าทั้งปวง

- กองพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว กรมการค้าข้าว

เป็นหน่วยงานระดับกรม ในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของไทย มีหน้าที่ศึกษาวิจัยสำหรับข้าวในประเทศไทย มีหน่วยงานส่วนภูมิภาค คือ ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว 23 แห่ง และสำนักวิจัยและพัฒนาข้าว มีศูนย์วิจัยข้าวอีก 27 แห่ง รวมแล้วมีศูนย์ฯ ส่วนภูมิภาคตามจังหวัดต่าง รวม 50 ศูนย์ โครงการส่งเสริมการ ผลิตข้าวตลาดเฉพาะ

- กลุ่มเกษตรกรในชุมชนข้าวชี้เหล็กและชุมชนใกล้เคียง

กิจกรรมหลัก KA

- แปรรูปข้าว
- ปลุกข้าว
- ขนส่งข้าว

ทรัพยากรหลัก KR

- เครื่องจักร
- แรงงาน
- งบประมาณในการสนับสนุนเครื่องจักรและห้องบรรจุภัณฑ์
- วัตถุดิบเพียงพอ (วางแผนในการผลิต)

โครงสร้างต้นทุน CS

- ค่าขนส่ง แล้วแต่ระยะทางเริ่มต้น 200 บาท
- ค่าแรง 7% ต่อการขาย 1 ถุง
- ค่าบรรจุภัณฑ์ (2 บาท ต่อ 1 กิโลกรัม)
- ค่าเมล็ดข้าว 1ไร่ต่อ 10 กิโลกรัม (ข้าวหอมมะลิ 1 กก. 40 บาท) (ข้าวหอมมะลิ 1 กก. 20 บาท)



ภาพที่ 4.9 กระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวรวมใจชี้เหล็ก

โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวรวมใจชี้เหล็ก

2. คุณภาพของสินค้า/บริการ VP - บำรุงสมอง - ทำให้กระดูกและฟันแข็งแรง - ป้องกันมะเร็งลำไส้ - มีสารต้านอนุมูลอิสระ - ได้มาตรฐาน GAP	4. ช่องทางเข้าถึงลูกค้า DC - Rustic market Chiang mai - ช่องทางออนไลน์ สร้างเพจทาง Facebook - งานเกษตรแม่โจ้ - เปิดซุ้มจัดแสดงสินค้า ที่เมืองทองธานี - เปิดซุ้มจัดแสดงสินค้า และให้ความรู้ตามงานกีฬาต่างๆ 8. ทรัพยากรหลัก KR -แรงงาน -เครื่องจักร -เงินทุน	3. ความสัมพันธ์ลูกค้า CR - กลับมาซื้อใหม่ - แนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ - การบอกต่อ	9. โครงสร้างต้นทุน CS - ค่าขนส่งแล้วแต่ระยะทาง เริ่มต้น 200 บาท - ค่าแรง 7% ต่อ 1 ถัง - ค่าบรรจุภัณฑ์ (2 บาท ต่อ 1 กิโลกรัม) - ค่าเมล็ดข้าว 1ไร่ต่อ 10 กิโลกรัม (ข้าวหอมมะลิ 1 กก. 40 บาท) (ข้าวหอมมะลิ 1กก. 20 บาท) 5. รายได้หลัก RS - ทางตรงจากข้าวแปรรูป 100%	1. กลุ่มลูกค้า Cs <u>หลัก:</u> กลุ่มคนรักสุขภาพ <u>รอง:</u> - กลุ่มที่ทานข้าวเป็นศิลปะ (ชอบถ่ายรูปอาหาร) - กลุ่มผู้ป่วย ที่ไม่ต้องการให้สารเคมีจากการเกษตรเข้าร่างกาย
7. กิจกรรมหลัก KA - แปรรูปข้าว - ปลูกข้าว - ขนส่งข้าว		6. พันธมิตร KP - ศูนย์ข้อมูลตลาดข้าวเฉพาะ (Niche Market) - สถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม กรมการค้าต่างประเทศ - กองพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว กรมการค้าข้าว - กลุ่มเกษตรกรในชุมชนข้าวชี้เหล็กและชุมชนใกล้เคียง		

3. การจัดทำโมเดลธุรกิจ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวฮางอกครบวงจร

3.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Force Model)

- 1) สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน (Industry Competitors) : High
มีจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันจำนวนมาก เนื่องจากเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพและมีผู้ผลิตสินค้าเพื่อนำจำหน่ายจำนวนมาก โดยอาจจะส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรง
- 2) อุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจ (Barrier to Entry) : High
ต้องใช้ทุนในการผลิตสูง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม จึงต้องมีการวางจำหน่ายสินค้าในสถานที่ที่เหมาะสม และต้องใช้ประสบการณ์ หรือความชำนาญในการผลิต
- 3) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes) : High
มีแรงผลักดันจากสินค้าทดแทนสูง เนื่องจากเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานสินค้าชนิดอื่นทดแทนได้ เช่น ข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นต้น
- 4) อำนาจต่อรองจากผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier power) : High
จำนวนผู้ขายข้าวอินทรีย์ในท้องตลาดมีจำนวนน้อย ทำให้มีอำนาจต่อรองจากผู้ขายปัจจัยการผลิตสูง
- 5) อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อ (Buyer power) : Low
เนื่องจากปัจจุบันมีการผลิตสินค้าประเภทข้าวฮางอกเพื่อสุขภาพจำนวนน้อย ทำให้ลูกค้าทำให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองต่ำ

3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในธุรกิจ 7S McKinsey Framework

- 1) กลยุทธ์ (Strategy)
ชิม บอกล ผล ติดตาม Facebook ลูกค้า การพูดคุยแนะนำสินค้า
- 2) โครงสร้างองค์กร (Structure)
กลุ่มวิสาหกิจ, กลุ่มสินค้า OTOP ข้าวฮางอก อ.แมริม จ.เชียงใหม่ ชุมชน
- 3) สไตล์ (Style)
การทำงานเป็นกลุ่ม โดยมีการแบ่งหน้าที่แต่ละฝ่ายในการทำงาน
- 4) ระบบ (System)
สั่งซื้อสินค้าได้ทาง Line, Facebook
- 5) บุคลากร (Staff)
บุคลากร, มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าเพื่อนำจำหน่าย
- 6) ทักษะ (Skill)
มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในเรื่องการผลิต ข้าวฮางอก
- 7) ค่านิยม (Shared Value)
มีการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มในการผลิตสินค้าและการให้คำปรึกษาหารือกันในการดำเนินการต่าง ๆ

3.3 การวิเคราะห์โซ่แห่งคุณค่า (Value chain)

1) กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

- แปรรูปข้าว
- ทำสบู่จากข้าวฮางอก
- จำหน่ายที่ ปตท.แม่ริม, ตลาดประชารัฐ, เกษตรอำเภอ, จังหวัดเชียงใหม่
- การชิม, บอกรผล, ติดตามFeedbackลูกค้า, การจัดบูธ
- พุดคุยแนะนำสินค้า

2) กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

- การรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนข้าวฮางอก อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่
- ซื้อเครื่องซีลสุญญากาศ เอาไว้ปิดปากถุงให้เก็บข้าวได้นาน 6-8 เดือน
- การจัดซื้อวัตถุดิบต่าง ๆ

3.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค/ภัยคุกคาม (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ (Internal Environment)

จุดแข็ง (Strength)

- มีสารอาหารมากกว่าข้าวกล้อง ข้าวสาร
- มีปริมาณสารกาบาในเมล็ดมากขึ้นเป็น 10 เท่า และยังมีแกมมาออริซานอล วิตามินอี สาร ฟีนอลิกไลซีน เป็นต้น
- มีสารต้านอนุมูลอิสระ
- ลำไยย่อยง่าย มีกากไฟเบอร์
- มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าข้าวเพื่อสุขภาพประเภทอื่นหลายเท่า

จุดอ่อน (Weakness)

- เครื่องจักร (มีกำลังการผลิตน้อย)
- ไม่มีเวลา ในการผลิตสบู่ให้แก่ลูกค้า
- บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม
- กำลังคนยังไม่เพียงพอต่อความต้องการในการผลิตสินค้า
- ปัญหาที่เกิดกับทรัพยากรหลัก (วัตถุดิบ, คุณภาพของวัตถุดิบ)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ (External Environment)

โอกาส (Opportunity)

- มีเครือข่ายทางธุรกิจ
- วางจำหน่ายที่เกษตรอำเภอ, จังหวัดเชียงใหม่, บริษัท BPF
- มีการออกบูธเกี่ยวกับสินค้า OTOP เพื่อสุขภาพ
- มีหน่วยงานต่าง ๆ ในการจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ปตท.แม่ริม, ตลาดประชารัฐ เป็นต้น

อุปสรรค (Threat)

- เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ราคาสินค้ามีความผันผวนสูง
- สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าในวงกว้าง

3.5 การกำหนดทิศทางขององค์กร

วิสัยทัศน์ (Vision)

ผู้นำในการผลิตข้าวฮางอกเพื่อสุขภาพของอำเภอแมริม จ.เชียงใหม่

พันธกิจ (Mission)

1. สร้างคุณค่า เพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบ เพื่อสุขภาพ
2. มองเห็นศักยภาพและโอกาส สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อต่อยอดให้ธุรกิจ
3. มีวิสัยทัศน์ด้านการสร้างสรรค์และการลงทุน
4. มีการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายสินค้า

เป้าหมายของธุรกิจ (Business goal)

เป็นผู้นำกลุ่มรัฐวิสาหกิจชุมชน จำหน่ายสินค้า OTOP (ข้าวฮางอก) ในอำเภอแมริม จ.เชียงใหม่ และ เป็นที่รู้จักในระดับประเทศ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ (Key success factors)

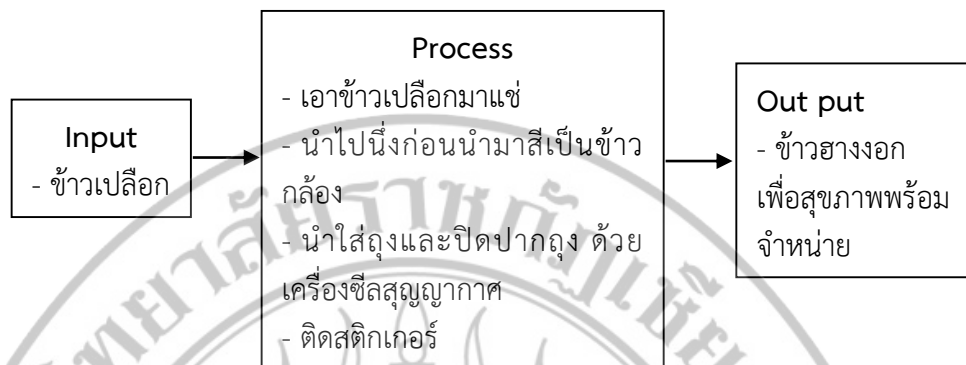
1. เป็นข้าวเพื่อสุขภาพ มีสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการสูง
2. มีการจัดจำหน่ายหลายช่องทางทั้ง Online และ Offline ทาง Online ผ่านทาง Line, Facebook และ Offline ผ่านทางหน้าร้านที่วางจำหน่ายได้แก่ บั้มปตท. แมริม , ตลาดประชารัฐ, เกษตรอำเภอ, จังหวัด เป็นต้น
3. มีการติดตาม Facebook ลูกค้าหลังการขาย
4. มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการผลิต เช่น เครื่องซีลสุญญากาศ เอาไว้ปิดปากถุง ให้เก็บข้าวได้นาน 6-8 เดือน เป็นต้น

กลยุทธ์ธุรกิจ (Business strategy)

มีการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในการผลิตสินค้าคือ ข้าวฮางอกเป็นข้าวที่เพาะงอกจากข้าวเปลือกมีไฟเบอร์ วิตามิน แร่ธาตุต่าง ๆ จากเปลือกมาเคลือบในเมล็ดข้าวเพิ่มขึ้น จึงทำให้มีสารอาหารมากกว่าข้าวกล้องงอก ข้าวฮางอก เป็นข้าวที่นุ่มที่มีระยะแ่เกินกว่าจะทำข้าวเฒ่าแต่ยังไม่สุกพอในระยะเก็บเกี่ยว โดยนำข้าวเปลือกมาแช่น้ำและนำไปนึ่งก่อนนำมาสีเป็นข้าวกล้อง ซึ่งทำได้ทั้ง ข้างเหนียวและข้าวเจ้า จึงทำให้แตกต่างจากการทำข้าวกล้อง

การทำข้าวฮางอก เป็นการเอาเปลือกหรือแกลบแ่โดยที่จุ่มข้าวและ เยื่อหุ้มเมล็ดไม่หัก ทำให้โปรตีน แร่ธาตุสารอาหารต่าง ๆ อยู่ครบถ้วน เมื่อหุงสุกเมล็ดก็ไปเกิดการแตกร้าว เมื่อนำไปสีจึงทำให้มีสีเหลืองซึ่งการนำข้าวไปแช่น้ำเพื่อกระตุ้นให้เกิดการงอกนี้ ทำให้มีปริมาณสารกาบาในเมล็ดมากขึ้นเป็น 10 เท่า ของข้าวสารและยังที่แกมมาออร์ซานอล วิตามินอี สารฟิโนลิก ไลซีน เป็นต้น

การผลิต (Production)



กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (STP Marketing)

- 1) Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด) โดยใช้หลักประชากรศาสตร์ โดยแบ่งอายุคือช่วงอายุประมาณ 40-65 ปี ทั้งเพศชายและหญิง
- 2) Targeting (การเลือกกลุ่มเป้าหมาย) กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ คือกลุ่มคนรักสุขภาพ ช่วงอายุประมาณ 49-65 ปี ทั้งเพศชายและหญิง โดยมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 9000 บาท/เดือน
- 3) Positioning (ตำแหน่งหรือจุดยืนของสินค้า) สินค้ามีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด คือเป็นข้าวเพื่อสุขภาพที่มีสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีปริมาณสารกาบาในเมล็ดสูงกว่าข้าวสาร 10 เท่า และยังมีแกมมาออริซานอล วิตามินอี สารฟีนอลิก โลซีน เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากสินค้าเพื่อสุขภาพทั่วไปในตลาด

การวิเคราะห์งาน (Job Analysis – JA)

Job Description

1. ผู้ช่วยด้านการผลิต

ชื่องาน : ผู้ช่วยด้านการผลิต

เงินเดือน : 9000 บาท/เดือน

ความสัมพันธ์แผนกอื่น ๆ : ทุกฝ่าย

ลักษณะงานโดยย่อ : ดูแลจัดการ ดำเนินการต่าง ๆ ในการผลิตสินค้า

การปฏิบัติงาน : 1. ดูแลเรื่องการบวนการผลิต

2. ควบคุมและจัดการตามหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบ

Job specification

ตำแหน่ง : ผู้ช่วยด้านการผลิต

เพศ : ชาย/หญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป

การศึกษา : ปวส.

ประสบการณ์การทำงาน : ไม่มีประสบการณ์ก็สามารถทำได้

คุณสมบัติอื่น 1. มีวินัย มีความรับผิดชอบ

2. มีความอดทน ขยัน

3. มีวิสัยทัศน์ที่ดีต่องาน

การผลิต (Production)

1. กระบวนการจัดซื้อ



2. ที่ตั้ง/โกดัง

รัฐวิสาหกิจชุมชน ข้าวฮางอก อ.แม่อรม จ.เชียงใหม่

3. การคำนวณต้นทุนการผลิตสินค้า

- วัตถุดิบ ข้าวเปลือกต้นทุน 15บาท
- ค่าถุง 3บาท , ค่าสต็อกเกอร์ 3บาท
- ค่าแรง 10%/ถุง
- ขยายถุงละ 80บาท กำไร 48บาท/ถุง

2.6 การจัดทำโมเดลธุรกิจ (Business Model)

กลุ่มลูกค้า Cs

- ลูกค้าสุขภาพ
- พ่อค้า, แม่ค้าในตลาด
- กลุ่มลูกค้าทั่วไป

คุณค่าสินค้า / บริการ VP

- ข้าว
- สารต้านอนุมูลอิสระ
- ลำไย ย่อยง่าย กากไฟเบอร์
- ข้าวสารไม่โดนความร้อน
- เครื่องกรอกแคะเปลือก แคะสีไม่ทำให้จมูกข้าวหัก ข้าวขาว เหลือแต่แบ่งและ

น้ำตาล

ความสัมพันธ์ลูกค้า CR

- ชิม, บอกรผล
- ติดตาม
- พูดคุยแนะนำสินค้า

ช่องทางเข้าถึงลูกค้า DC

- ปตท. แมริม
- ตลาดประชารัฐ
- ทาง Line, Facebook, QC

รายได้หลัก RS

- ข้าวแปรรูป 100%

พันธมิตร KP

- ปลุกเอง GAP
- เครือข่าย
- เกษตรจังหวัด อำเภอบาง
- บริษัท BPF
- สมาชิกในและนอกพื้นที่ปลูกข้าวปลอดภัย

กิจกรรมหลัก KA

- แปรรูปข้าว

ทรัพยากรหลัก KR

- เครื่องจักร (มีกำลังการผลิตน้อย)
- แรงงาน (เพียงพอ)
- งบประมาณในการสนับสนุนเครื่องจักรและห้องบรรจุภัณฑ์
- วัตถุดิบเพียงพอ (วางแผนในการผลิต)

โครงสร้างต้นทุน CS

- วัตถุดิบ ข้าวเปลือกต้นทุน 15 บาท ข้าวสาร 64 กก. ขาย 80 บาท
- ถู 3 บาท สติกเกอร์ 3 บาท
- ค่าแรง 10% / ถู
- กำไร 44 บาท / ถู



ภาพที่ 4.10 กระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวฮางอกครบวงจร

โมเดลธุรกิจของ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวฮางงอกนครบวรจร

2. คุณภาพของสินค้า/บริการ VP - ข้าว - สารต้านอนุมูลอิสระ - ลำไส้ ย่อยง่าย กากไฟเบอร์ - ข้าวสารไม่โดนความร้อน - เครื่องรอกแกะเปลือกแกะสีไม่ทำให้จมูกข้าวหัก ข้าวขาว เหลือแต่แป้งและน้ำตาล	4. ช่องทางเข้าถึงลูกค้า DC - ปตท. แมริม - ตลาดประชารัฐ - ทาง Line, Facebook, QC	3. ความสัมพันธ์ลูกค้า CR - ชิม, บอกรผล - ติดตาม - พูดคุยแนะนำสินค้า	9. โครงสร้างต้นทุน CS - วัตถุดิบ ข้าวเปลือกต้นทุน 15 บาท ข้าวสาร 64 กก. ขาย 80 บาท - ถุง 3 บาท สติกเกอร์ 3 บาท - ค่าแรง 10% /ถุง - กำไร 44 บาท /ถุง	1. กลุ่มลูกค้า Cs - ลูกค้าสุขภาพ - พ่อค้า, แม่ค้าในตลาด - กลุ่มลูกค้าทั่วไป
	8. ทรัพยากรหลัก KR - เครื่องจักร (มีกำลังการผลิตน้อย) - แรงงาน (เพียงพอ) - งบประมาณในการสนับสนุนเครื่องจักรและห้องบรรจุภัณฑ์ - วัตถุดิบเพียงพอ (วางแผนในการผลิต)		5. รายได้หลัก RS - ข้าวแปรรูป 100%	
7. กิจกรรมหลัก KA - แปรรูปข้าว		6. พันธมิตร KP - ปลุกเอง GAP - เครือข่าย - เกษตรจังหวัด อำเภอบางบาล - บริษัท BPF - สมาชิกในและนอกพื้นที่ปลูกข้าวปลอดภัย		

4. การจัดทำโมเดลธุรกิจ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพร ๙ อ้อย

4.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Force Model)

- 1) สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน (Industry Competitors) : High
มีจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันจำนวนมาก เนื่องจากเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพและมีผู้ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายจำนวนมาก อาจส่งผลให้การแข่งขันที่รุนแรง
- 2) อุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจ (Barrier to Entry) : Low
ต้องใช้ต้นทุนในการผลิตสูง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มจึงต้องมีการจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสม และต้องใช้ประสบการณ์ หรือความชำนาญในการผลิต
- 3) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes) : High
มีแรงผลักดันจากสินค้าทดแทนสูง เนื่องจากเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้สินค้าชนิดอื่นๆ แทนได้ เช่น ยาหม่องตราเปื้อยเซียน, ยาหม่องน้ำตราถั่วทอง, แผ่นนวดหลัง
- 4) อำนาจต่อรองจากผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier power) : Low
จำนวนวัตถุดิบในท้องตลาดมีจำนวนไม่มาก ทำให้มีอำนาจต่อรองจากผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตสูง
- 5) อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อ (Buyer power) : High
เนื่องจากปัจจุบันมีการผลิตสินค้าประเภทสมุนไพร ยาหม่อง การบูรหรือพิมเสน มีจำนวนมากทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ง่ายทำให้ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองสูง

4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในธุรกิจ 7S McKinsey Framework

- 1) กลยุทธ์ (Strategy)
 - ใช้วิธีการเข้าถึงลูกค้าโดยผ่านการฝากขายหน้าร้านที่สวนพฤกษศาสตร์ โดยมีการเน้นจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนพฤกษศาสตร์
 - ติดตาม feedback ลูกค้าเพื่อติดตามความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สมุนไพร 9 อ้อย
 - แนะนำสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ โดยส่วนมากใช้วิธีการบอกปากต่อปากจากตัวลูกค้าที่ซื้อสมุนไพร 9 อ้อยไปใช้
- 2) โครงสร้างองค์กร (Structure)
มีการจัดกลุ่มรัฐวิสาหกิจชุมชน, กลุ่มสินค้า OTOP สมุนไพร 9 อ้อย อ.แม่ริม จ. เชียงใหม่ โดยมีการจัดโครงสร้างองค์กร โดยมีประธานหรือหัวหน้ากลุ่มดูแลและมีสมาชิกกลุ่มในชุมชนเป็นสมาชิกกลุ่ม หน้าที่หลักของสมาชิกมีหน้าที่ทำการผลิตสินค้า
- 3) รูปแบบ (Style)
การทำงานเป็นกลุ่ม โดยมีการแบ่งหน้าที่แต่ละฝ่ายในการทำงาน มีขั้นตอนการผลิตและแบ่งหน้าที่งานต่างๆ ตามขั้นตอนของกระบวนการผลิต
- 4) ระบบ (System)
มีระบบการบริหารของกลุ่ม มีประธานกลุ่มในการบริหารงาน มีการผลิตสั่งซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน และทางโทรศัพท์

5) บุคลากร (Staff)

การเข้าร่วมกลุ่มโดยมีการรวมกลุ่มด้วยความสมัครใจของสมาชิกแต่ละคน มีการจัดการสมาชิกกลุ่มทำงานตามขั้นตอนต่างๆ ตามความถนัดของแต่ละบุคคล มีการแบ่งงานออกตามความถนัด ซึ่งทำให้กระบวนการผลิตเกิดประสิทธิภาพ

6) ทักษะ (Skill)

เนื่องจากมีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านในเรื่องการผลิตสมุนไพร 9 อ้อย มีการนำหญาเอ็นยัดมาแปรรูปใช้ในการผลิตสมาชิกทุกคนในกลุ่มต่างรู้สรรพคุณของหญาเอ็นยัดเป็นอย่างดี มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านในเรื่องการผลิตสมุนไพร 9 อ้อย

7) ค่านิยม (Shared Value)

มีการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มในการผลิตสินค้า มีการปรึกษากันในการดำเนินงานต่างๆ โดยการแบ่งหน้าที่งานกันตามที่ได้รับมอบหมาย โดยใช้ความรู้ความสามารถในการผลิตสมุนไพร 9 อ้อย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

4.3 การวิเคราะห์โซ่แห่งคุณค่า (Value chain)

1) Primary Activities (กิจกรรมหลัก)

- แปรรูปสมุนไพรพื้นบ้าน
- ทำจากหญาเอ็นยัด
- จำหน่ายที่สวนพฤกษศาสตร์, ตลาดริมเหนือ แม่ริม จังหวัด เชียงใหม่
- การทดลองใช้ บอกลผล ติดตาม Feedback ลูกค้า
- มีการพูดคุยแนะนำสินค้า

2) Support Activities

- การรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร 9 อ้อย อ.แม่ริม จ. เชียงใหม่
- ซื้อเครื่องอบสมุนไพรใช้ออบสมุนไพรแห้งแปรรูปเพื่อเก็บสมุนไพรได้นานขึ้น
- จัดซื้อวัตถุดิบต่างๆ

4.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค/ภัยคุกคาม (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ (Internal Environment)

จุดแข็ง (Strength)

- 1) สมาชิกในกลุ่มมีความรู้และทักษะในการทำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพร และหญาเอ็นยัดเป็นอย่างดีและมีความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์
- 2) มีการผลิตโดยใช้สมุนไพรแท้ 100%
- 3) สมาชิกในกลุ่มมีความทุ่มเท ทุ่มแรงกาย ความรู้และความสามารถในการผลิตสินค้าสมุนไพร 9 อ้อย

จุดอ่อน (Weakness)

- 1) มีกำลังการผลิตที่ไม่เพียงพอ เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มมีน้อยจึงทำให้เกิดการผลิตสินค้าไม่ทันในกรณีที่ลูกค้ามีการสั่งสินค้าในทีละจำนวนมาก

2) แพ้เคจไม่น่าดึงดูด เนื่องจากตัวแพ้เคจที่ใส่บรรจุภัณฑ์มีความธรรมดาเกินไป เลยทำให้ตัวสินค้าไม่เกิดความน่าดึงดูดในการซื้อ

3) ไม่มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าโดยตรง เนื่องจากไม่มีหน้าร้านในการจัดจำหน่ายสินค้าสมุนไพร 9 อ้อยโดยเฉพาะ ซึ่งมีการกระจายสินค้าโดยการฝากหน้าร้านขายส่งผลให้เกิดต้นทุนเพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ (External Environment)

โอกาส (Opportunity)

1) มีเครือข่ายธุรกิจ มีการต่อยอดธุรกิจรัฐวิสาหกิจ โดยได้รับเงินสนับสนุนเป็นเงินทุน 10,000 บาท ในการส่งเสริมธุรกิจสมุนไพร 9 อ้อย จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

2) มีการจัดฝึกอบรมโดยได้รับความร่วมมือในการพัฒนาธุรกิจจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

3) มีการวางจำหน่ายที่สวนพฤกษศาสตร์ และตลาดริมเหนือซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น

อุปสรรค (Threat)

มีปัญหาที่เกิดจากทรัพยากรหลัก (คุณภาพ, อุปกรณ์ในการทำ, โรงเรือนการผลิต) เนื่องจากยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานผ่าน อย. ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าบางรายไม่เกิดความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร 9 อ้อย

4.5 การกำหนดทิศทางขององค์กร

วิสัยทัศน์ (Vision)

จะผู้นำในการผลิตสมุนไพร 9 อ้อย ของจังหวัดเชียงใหม่

พันธกิจ (Mission)

- สร้างคุณภาพ เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า
- มองเห็นศักยภาพและโอกาส สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อต่อยอดให้ธุรกิจ
- มีวิสัยทัศน์ ด้านการสร้างสรรค์ และการลงทุน
- มีการประสานงาน กับหน่วยงานต่างๆ เพื่อจัดจำหน่าย

เป้าหมายของธุรกิจ (Business goal)

จะเป็นผู้นำของรัฐวิสาหกิจชุมชน จำหน่ายสินค้า OTOP (สมุนไพร 9 อ้อย) ใน อ. แม่ริม จ. เชียงใหม่

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ (Key success factors)

- 1) เป็นสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ใช้สมุนไพรแท้ 100%
- 2) มีการจำหน่ายเป็นผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ขายผ่านหน้าร้าน ตลาดริมเหนือ หรือ สวนพฤกษศาสตร์ เป็นต้น

- 3) มีการกตติติดตาม Feedback ลูกค้าหลังการขาย
- 4) มีการนำหญ้าเอ็นยัดเข้ามาใช้ และมีการนำเทคโนโลยี เข้ามาช่วยในการผลิต เช่น ตู้อบสมุนไพร เพื่อให้สินค้าใช้งานได้นานขึ้นและไม่เสียง่าย

กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (STP Marketing)

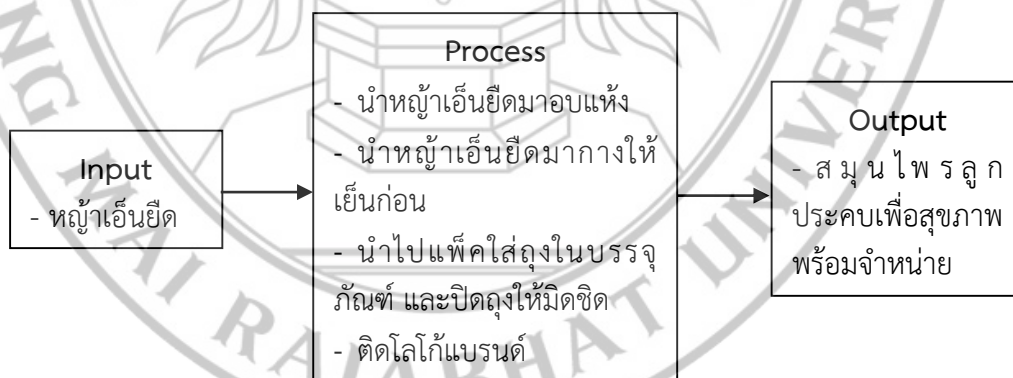
- 1) Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด) โดยใช้หลักประชากรศาสตร์ โดยแบ่งจากอายุคือ ช่วงอายุ ประมาณ 40-60 ปี ทั้งเพศหญิงและชาย โดยมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 5,000 บาท/เดือน
- 2) Targeting (การเลือกกลุ่มเป้าหมาย) กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คือ กลุ่มคนชอบใช้สมุนไพรเพื่อสุขภาพ และนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 3) Positioning (ตำแหน่งหรือจุดยืนของสินค้า) สินค้ามีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดคือ เป็นสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ที่มีสมุนไพรแท้ 100 % และหญ้าเอ็นยัดที่เป็นตัวสำคัญในการผลิตซึ่งแตกต่างจากสินค้าสมุนไพรจากตลาดทั่วไป

กลยุทธ์ธุรกิจ (Business strategy)

มีการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในการผลิตสินค้า คือ สมุนไพร 9 อ้อย เป็นสมุนไพรแท้ 100 % มีหญ้าเอ็นยัดเป็นส่วนผสมหลักในการทำสมุนไพรลูกประคบ จึงทำให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้ และไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย สมุนไพร 9 อ้อย มีการผลิตสินค้าโดยใช้สมุนไพรต่าง ๆ มาผลิต เช่น บาล์มทาปาก พิมเสน สมุนไพรลูกประคบ ทั้งหมดจะใช้สมุนไพรแท้ทำ จึงทำให้แตกต่างจากการทำ พิมเสนทั่วไป ซึ่งทำให้หอมนานกว่าพิมเสนทั่วไป

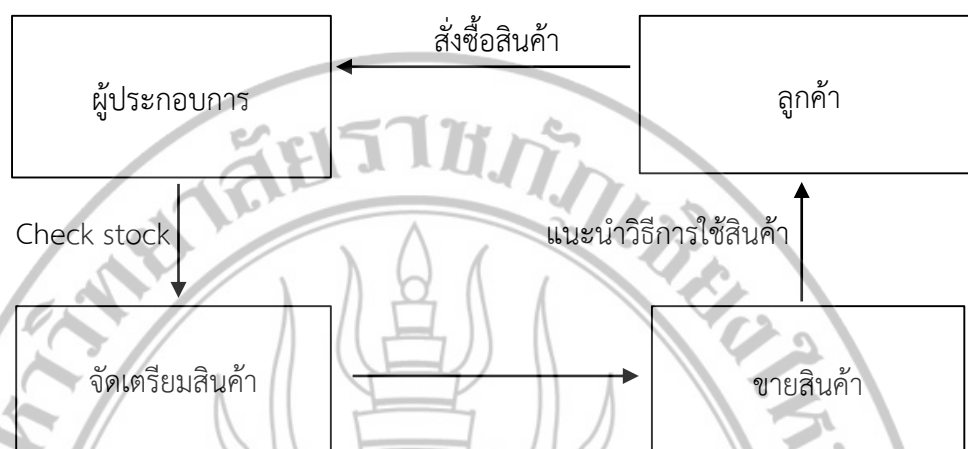
การทำสมุนไพร 9 อ้อย เป็นการนำเอาสมุนไพรมาอบแห้งก่อนการจะผลิตเพื่อรักษาสมุนไพรไว้ได้ในระยะเวลาที่นานวัน เมื่อนำมาอบแห้งเสร็จแล้ว นำเอามาวางไว้เพื่อรอให้มันเย็นก่อน ถึงจะนำมาบรรจุภัณฑ์เพื่อจำหน่าย เป็นต้น

การผลิต (Production)



การผลิต (Production)

1. กระบวนการจัดซื้อ



2. ที่ตั้ง / โกดัง

ตลาดริมเหนือ อ.แม่อิง จ.เชียงใหม่

3. การคำนวณต้นทุนการผลิต

- วัตถุดิบ
- ค่าตลับใส่ 5 บาท , ค่าถุง 1 บาท , ค่าสติ๊กเกอร์ 3 บาท
- ค่าแรง เป็นเงินปันผล แบ่งให้คนละเท่าๆกันจากยอดขายที่ได้ทั้งหมดในรายปี
- ขายพืชมะนาวขนาดใหญ่ 30 บาท / เล็ก 15 บาท
- บาล์มทาปาก 15 บาท
- สมุนไพรลูกประคบ 40 บาท

4.6 การจัดทำโมเดลธุรกิจ (Business Model)

1) กลุ่มลูกค้า Cs

- กลุ่มคนในชุมชน
- นักท่องเที่ยว
- กลุ่มผู้สูงอายุ

2) คุณค่าสินค้า / บริการ VP

- สินค้าคุณภาพดีสมุนไพรแท้ 100%
- มีการผลิตใหม่อยู่ตลอดเวลา

3) ความสัมพันธ์ลูกค้า CR

- ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำและลูกค้าในชุมชนจึงใช้ความคุ้นเคยในการสร้าง

สัมพันธ์กับลูกค้า

4) ช่องทางเข้าถึงลูกค้า DC

- สวนพฤกษศาสตร์
- ร้านค้าในชุมชน
- ศูนย์แสดงสินค้าในชุมชน

5) รายได้หลัก RS

- จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้จากท้องถิ่นเป็นหลัก

6) พันธมิตร KP

- เครือข่ายสุรพรท้องถิ่นในชุมชนใกล้เคียง
- เครือข่ายจำหน่ายในศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม

7) กิจกรรมหลัก KA

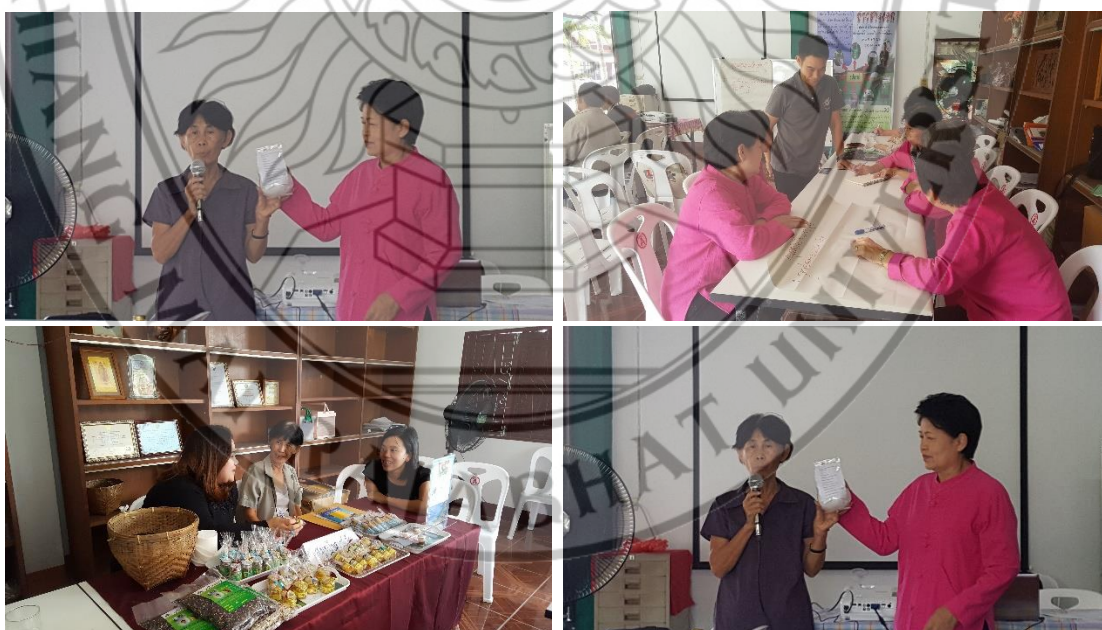
- การผลิตสินค้าจากสมุนไพรในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบหลัก
- ออกแบบ Packetging ใหม่

8) ทรัพยากรหลัก KR

- หญ้าเอ็นยัด

9) โครงสร้างต้นทุน CS

- ต้นทุนวัตถุดิบ
- ต้นทุนผันแปร
- ต้นทุนในการดำเนินงาน



ภาพที่ 4.11 กระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพร ๙ อ้อย

โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพร ๙ อ้อย

2. คุณภาพของสินค้า/บริการ VP - สินค้าคุณภาพดีสมุนไพรแท้ 100% - มีการผลิตใหม่อยู่ตลอดเวลา	4. ช่องทางเข้าถึงลูกค้า DC - สวนพฤกษศาสตร์ - ร้านค้าในชุมชน - ศูนย์แสดงสินค้าในชุมชน	3. ความสัมพันธ์ลูกค้า CR - ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำและลูกค้าในชุมชนจึงใช้ความคุ้นเคยในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า	9. โครงสร้างต้นทุน CS - ต้นทุนวัตถุดิบ - ต้นทุนผันแปร - ต้นทุนในการดำเนินงาน	1. กลุ่มลูกค้า Cs - กลุ่มคนในชุมชน - นักท่องเที่ยว - กลุ่มผู้สูงอายุ
	8. ทรัพยากรหลัก KR - ภูมิปัญญา		5. รายได้หลัก RS - จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้จากท้องถิ่นเป็นหลัก	
7. กิจกรรมหลัก KA - การผลิตสินค้าจากสมุนไพรในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบหลัก - ออกแบบ Packaging ใหม่		6. พันธมิตร KP - เครือข่ายสมุนไพรท้องถิ่นในชุมชนใกล้เคียง - เครือข่ายจำหน่ายในศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม		

5. การจัดทำโมเดลธุรกิจ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเศรษฐกิจเรือทองเกษตรอินทรีย์

5.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Force Model)

- 1) สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน (Industry Competitors) : High
มีจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันจำนวนมาก เนื่องจากเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ อาจจะส่งผลให้มีการแข่งขันสูงในอุตสาหกรรม
- 2) อุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจ (Barrier to Entry) : High
มีต้นทุนการผลิตที่สูงเนื่องการมีส่วนร่วมในการผลิต และไม่ค่อยมีผลิตภัณฑ์ประเภท ดาวอินคา ผักเชียงดา เพื่อสุขภาพมากนัก จึงสามารถตั้งราคาได้ จากต้นทุนในการผลิต การผลิตต้องใช้ประสบการณ์ความรู้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ดีที่สุดไปสู่ลูกค้า
- 3) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes) : High
มีจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันจำนวนมาก เนื่องจากเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ และมีผู้ผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพชนิดอื่นมาก โดยผู้บริโภคสามารถหา สินค้าประเภทอื่นยี่ห้ออื่นมาใช้แทนแทนได้
- 4) อำนาจต่อรองจากผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier power) : Low
จำนวนของผู้ขายมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์มีน้อย ทำให้อำนาจการต่อรองจากผู้ขายมีสูง
- 5) อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อ (Buyer power) : High
ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพชนิดเดียวกันมีน้อยในตลาด จึงไม่เป็นผลกระทบต่อการตั้งราคาสินค้า

5.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในธุรกิจ 7S McKinsey Framework

- 1) กลยุทธ์ (Strategy)
 - ให้ซึมจากผลิตภัณฑ์จริง
 - ออกบูทตามงาน Otop,งานแสดงสินค้า ,ของดีจังหวัด
 - พูดคุยกับลูกค้า,แนะนำสินค้า
- 2) โครงสร้างองค์กร (Structure)
กลุ่มสินค้า OTOP ,ชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มชาเชียงดา เศรษฐีเรือทอง จ.เชียงใหม่
- 3) สไตล์ (Style)
การทำงานเป็นทีม โดยปลูกเองและรับซื้อวัตถุดิบจากลูกค้า
- 4) ระบบ (System)
 - สั่งซื้อสินค้าทาง โทรศัพท์ Line, face book, fan page
 - การออกบูท, งานแสดงสินค้า, นิทรรศการ
- 5) บุคลากร (Staff)
 - นางรัชดาวัลย์ กันธามูล
 - นายไกร กันธามูล
 - ลูกไร่กลุ่มเศรษฐกิจเรือทอง

6) ทักษะ (Skill)

มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ในเรื่องการปลูกการผลิตผักเชียงดา ดาว

อินคา

7) ค่านิยม (Shared Value)

- มีการทำงานกันเป็นทีม ในการผลิตผลิตภัณฑ์
- มีวิทยากรเข้ามาให้ความรู้ในเรื่องการปลูกผลผลิต
- มีการหารือในการดำเนินงาน

5.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า (Value chain)

1) กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

- แปรรูปผักเชียงดา ชিং ดาวอินคา
- ผลิตชาชงชึ่งผสมหญ้าหวาน ชาเห็ดหลินจือ เครื่องดื่มผักเชียงดา
- จำหน่ายที่ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต บูทแสดงสินค้าตาม
- การให้ชิมจากผลิตภัณฑ์จริง บอกผล ติดตามคำติชม
- พุดคุยแนะนำสินค้า

นิทรรศการ

2) กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

- การจัดตั้งกลุ่ม เศรษฐีเรือทอง อ.แมริม จ.เชียงใหม่
- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ วิถีพัฒนาผลผลิต
- การจัดซื้อวัตถุดิบ

5.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค/ภัยคุกคาม (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ (Internal Environment)

จุดแข็ง (Strength)

- 1) เป็นสมุนไพรที่ปลอดภัย
- 2) มีสรรพคุณจำนวนมาก ที่ช่วยลดเบาหวาน ลดไขมัน ลดความดัน เป็นต้น
- 3) ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น

จุดอ่อน (Weakness)

- 1) Package ที่รูปแบบเดิม ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลง
- 2) ไม่สามารถรีบอเดอร์จำนวนมากได้ เพราะโรงอบแห้งมีไม่เพียงพอ
- 3) โรงอบแห้งยังไม่ได้มาตรฐาน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ (External Environment)

โอกาส (Opportunity)

- 1) การออกบูท, งานแสดงสินค้า, นิทรรศการ มีการตอบรับที่ดี
- 2) มีการวางจำหน่ายในห้าง เช่น Big C ,Top Market
- 3) มีการสั่งซื้อสินค้าทาง โทรศัพท์ Line, face book, fan page

อุปสรรค (Threat)

- 1) วัตถุดิบที่ตามฤดูกาล
- 2) สถานภาพทางเศรษฐกิจ

5.5 การกำหนดทิศทางขององค์กร

วิสัยทัศน์ (Vision)

ผู้นำรายใหญ่ในการผลิตผลิตภัณฑ์ ดอกดาวอินคา ผลิตภัณฑ์ผักเชียงดาแคปซูล ใน อ.แมริม จ.เชียงใหม่

พันธกิจ (Mission)

- 1) สร้างคุณค่า เพิ่มมูลค่าให้แก่วัตถุดิบเพื่อสุขภาพ
 - 2) เห็นศักยภาพและโอกาส สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิม
 - 3) มีการประสานงานในการนำเสนอสินค้า แสดงสินค้า จัดจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า
- ใหญ่มีวิสัยทัศน์ด้านการสร้างสรรค์และการลงทุน

เป้าหมายของธุรกิจ (Business goal)

เป้าหมายธุรกิจ คือ เป็นผู้นำทางด้าน ชาเชียงดาชาดาวอินคา และเป็นที่รู้จักและโด่งดังทั้งในและต่างประเทศ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ (Key success factors)

- 1) มีกระบวนการผลิตเอง ผลิตด้วยใจใส่ใจทุกขั้นตอนสะอาดปลอดภัยและรับประกันความปลอดภัย
- 2) มีการจำหน่ายหลายช่องทางทั้ง Facebook ทางช่วง Otop สันกำแพง และการออกบู๊ตทั่วประเทศซึ่งทำให้ผู้คนรู้จักแพร่หลาย
- 3) เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพลดความดัน เบาหวานและรักษาโรคไขมันได้อีกด้วย

กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (STP Marketing)

- 1) Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด) โดยใช้หลักประชากรศาสตร์ โดยแบ่งอายุคือช่วงอายุประมาณ 40-50 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง
- 2) Targeting (การเลือกกลุ่มเป้าหมาย) กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ คือกลุ่มคนรักสุขภาพ ช่วงอายุประมาณ 40-50 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง โดยมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10000 บาท/เดือน
- 3) Positioning (ตำแหน่งหรือจุดยืนของสินค้า) สินค้ามีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด คือ สินค้าเศรษฐกิจเรือทองทุกชิ้น มีกระบวนการผลิตใส่ใจทุกขั้นตอน สะอาด และปลอดภัย เป็นชาสมุนไพรที่มีสรรพคุณมากมาย ไม่ว่าจะเป็นลดความดันสูง เบาหวาน ไขมัน เป็นต้น ซึ่งเป็นที่ยอมรับในเรื่องของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีคุณประโยชน์มาก

- กลุ่มรัฐวิสาหกิจ อ.แมริม

3) (UVP)Unique Value Proposition

- ช่วยลดอาการท้องอืด
- ป้องกันการอักเสบโรคกระดุก
- ป้องกันเส้นเลือดในสมองแตก
- บำรุงหัวใจ
- ให้ความสดชื่น

4) (S)Solution

- ชาเชียงดา
- ชาดาวอินคา
- ผักเชียงดาสกัดแคปซูล
- จิงขงผสมหญ้าหวาน

5) (CH)Channels

- ประชาสัมพันธ์
- การออกบูท ตลาดประชารัฐ
- ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

6) (Rs)Revenue Streams

- การออกบูท งานแสดงสินค้า ตามจังหวัดต่างๆ 45 %
- วางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ 55 %

7) (Cs)Cost Structure

- ต้นทุนการผลิต-มาจากเจ้าของโดยตรง
- ต้นทุนการผลิต75% ต้นทุนการตลาด28%

8) (KM)Key Metrics

- สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น
- มีการบอกต่อโดยลูกค้า
- มีการตอบรับที่ดีอย่างต่อเนื่อง โดยการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น

9) (UA)Unfair Advantage

- การแจกนามบัตร
- มีบริการจัดส่งทางไปรษณีย์
- บูทแสดงสินค้า นิทรรศการโดยการนำเสนอสินค้าแนะนำสรรพคุณและชิม
- มีการโปรโมททาง Facebook,Line



ภาพที่ 4.12 กระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเศรษฐกิจเรือทองเกษตรอินทรีย์



โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเศรษฐกิจเรือทองเกษตรอินทรีย์

2. (P)Problem - กลุ่มลูกค้าเศรษฐกิจเรือทอง ป้าเป้ง,ป้าณี,ป้าสะอั้ง,คุณสมบูรณ์ - ช่วงโหวตอุปสรรคกำแพง ป้าศรีเป็นคนดูแล เป็นสถานที่ที่นำสินค้าotop ในจังหวัดไปขายที่นั่น - กลุ่มรัฐวิสาหกิจ อ.แมริม	4. (S)Solution - ชาเชียงดา - ชาดาวอินคา - ผักเชียงดาสกัดแคปซูล - ชิงชงผสมหญ้าหวาน	3. (UVP)Unique Value Proposition - ช่วยลดอาการท้องอืด - ป้องกันการอักเสบโรคกระดูก - ป้องกันเส้นเลือดในสมองแตก - บำรุงหัวใจ - ให้ความสดชื่น	9. (UA)Unfair Advantage - การแจกนามบัตร - มีบริการจัดส่งทางไปรษณีย์ - บูธแสดงสินค้า นิทรรศการ โดยการนำเสนอสินค้าแนะนำสรรพคุณและชวนชิม - มีการโปรโมททาง Facebook, Line	1. (CS)Customer Segment - ลูกค้าที่นิยมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ - กลุ่มคนรักสุขภาพ - กลุ่มลูกค้าที่เดินชมบูธในงานนิทรรศการ - กลุ่มลูกค้าตามห้างสรรพสินค้า top supermarket - ริมปิงซูเปอร์มาเก็ต - กลุ่มอายุระหว่าง 40-50ปีขึ้นไป - กลุ่มที่มีโรคประจำตัว
7. (Cs)Cost Structure ต้นทุนการผลิต-มาจากเจ้าของโดยตรง ต้นทุนการผลิต75% ต้นทุนการตลาด28%		6. (Rs)Revenue Streams - การออกบูธ งานแสดงสินค้า ตามจังหวัดต่างๆ 45 % - วางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ 55 %		

6. การจัดทำโมเดลธุรกิจ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพียงพอดี

6.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Force Model)

1) สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน (Industry Competitors) : Low

ผลิตภัณฑ์น้ำพริกตาแดงกลุ่มเพียงพอดีก็ยังสามารถได้เปรียบกว่า คือ มีพื้นที่ที่ไม่ต้องเช่า สามารถขยายโรงงานให้ได้มาตรฐานในอนาคตได้ มีชื่อเสียงมาเป็นเวลานานจากการขายอาหารและแหล่งเพาะปลูกวัตถุดิบอยู่ชุมชนเป็นหลักทำให้ชาวบ้านสนใจในชุมชนมีอาชีพและมีความอยู่รอดจึงทำให้ลดต้นทุนการผลิตและประหยัดเวลาได้มากที่สุด

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับปานกลาง เพราะจากการสำรวจธุรกิจน้ำพริกตาแดงในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงมีคู่แข่งหลักอยู่ประมาณ 2 รายซึ่งแต่ละรายนั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันและมีลูกค้าประจำอยู่แล้ว จึงทำให้ได้เปรียบอยู่บ้าง

2) อุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจ (Barrier to Entry) : High

ธุรกิจน้ำพริกตาแดงเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงมากนัก ดังนั้นคู่แข่งรายใหม่จึงเกิดขึ้นได้ง่าย

กลุ่มเพียงพอดีไม่ได้ทำเป็นอุตสาหกรรมหรือเป็นกิจการของใครคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นระบบภายในชุมชน จึงยังไม่สามารถแข่งขันกับแบรนด์ที่มีอยู่ได้ และยังต้องใช้เวลาในการสะสมชื่อเสียงพอสมควร

3) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes) : High

สินค้าที่ใช้ทดแทนน้ำพริกตาแดงมีอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากน้ำพริกตาแดงจัดอยู่ในประเภทเครื่องปรุงอาหาร อาจทำให้ลูกค้ามีสินค้าทดแทนมากมายเพราะเครื่องปรุงอาหารมีมากมาย บางครั้งน้ำพริกตาแดงอาจจะเหมือนติดมือ ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งก็จะเลือกสินค้าทดแทนเป็นเครื่องแกง น้ำพริกก่อน น้ำพริกผงเหมือนรสติทั่วไป

4) อำนาจต่อรองจากผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier power) : Low

วัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตน้ำพริกตาแดงได้มาจากคนที่ปลูกในชุมชน หลายครัวเรือน ดังนั้นอำนาจการต่อรองจากผู้ขายปัจจัยการผลิตจึงมีไม่มากนักนอกจากนี้การใช้วัตถุดิบเป็นจำนวนมากทำให้มีอำนาจต่อรองกับ Supplier ทั้งเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบและการชำระเงินและทำให้ความอยู่รอดของคนในชุมชนมีรายได้ต่อครัวเรือนได้มาก

5) อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อ (Buyer power) : High

ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย เนื่องจากมีผู้ผลิตน้ำพริกตาแดงอยู่ในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปซื้อน้ำตาแดงจากผู้ผลิตรายอื่นได้ โดยไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนนี้

6.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค/ภัยคุกคาม (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ (Internal Environment)

1) การวิเคราะห์ปัจจัยภายในตามหน้าที่

1.1) ด้านบริหาร

จุดแข็ง: กลุ่มเพียงพอดีมีการวางแผนงาน การดำเนินงาน การแก้ไขปัญหาวัฒนธรรมองค์กร จรรยาบรรณของผู้นำและสมาชิกในกลุ่ม

1.2) ด้านเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ

จุดแข็ง: น้ำพริกตาแดงกลุ่มเพียงพอดี ใช้ระบบสารสนเทศและการสื่อสารที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

จุดอ่อน: น้ำพริกตาแดงกลุ่มเพียงพอดี ไม่ได้ใช้ต้นทุนทางเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต เพื่อเพิ่มผลผลิตและการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

1.3) ด้านทรัพยากรมนุษย์

จุดแข็ง: กลุ่มเพียงพอดีมีการให้ความร่วมมือกับการทำงาน ปัญหาจากการทำงานร่วมกัน

1.4) ด้านวิจัยและพัฒนา

จุดแข็ง: มีการพัฒนาสินค้าให้มีนวัตกรรมขึ้น

1.5) ด้านการผลิต

จุดแข็ง: มีการผลิตตามออเดอร์ตามความต้องการของลูกค้า

จุดอ่อน: การผลิตไม่ทัน เพราะถ้าหากมีออเดอร์จำนวนมาก เพราะสินค้าไม่ได้สต็อกไว้

1.6) ด้านการตลาด

จุดแข็ง:

- ราคา : เป็นราคาที่ลูกค้าทุกระดับสามารถเข้าถึงได้
- การส่งเสริมทางการตลาด : สินค้ามีเพจทางเฟสบุ๊ค แต่ยังไม่มีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

ที่น้อย

จุดอ่อน:

- ผลิตภัณฑ์ : ยังไม่มี Packaging ที่ดีที่สุด / แบนเนอร์ยังไม่เป็นที่ติดตลาด
- ช่องทางการจัดจำหน่าย : สินค้ายังไม่สามารถไปไม่ได้ไกล เพราะยังเป็นที่รู้จักของ คนส่วนใหญ่

1.7) ด้านการเงิน

จุดแข็ง: มีการวางแผนการเงิน และจัดสรรการใช้เงินทุน ประมาณเงินทุนโครงสร้างเงินทุน สภาพคล่อง และความเสี่ยง

2) การวิเคราะห์โดยใช้สายโซ่แห่งคุณค่า (7-S)

2.1) โครงสร้าง (Structure)

จุดแข็ง: มีสมาชิกที่เป็นผู้ผลิตหลักให้กับกลุ่ม

2.2) กลยุทธ์ (Strategy)

จุดแข็ง: มีการใช้วัตถุดิบในชุมชนเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต เพื่อรายได้ที่หมุนเวียนในชุมชน

2.3) ระบบ (System)

จุดแข็ง: กลุ่มเพียงพอดีมีระบบที่เป็นไปด้วยความสะดวกเรียบร้อย ทั้งระบบบัญชีระบบข้อมูลลูกค้า และระบบงบประมาณ

2.4) สไตล์ (Style)

จุดแข็ง: ผู้นำมีการวางแผนงานตามออดิเตอร์ลูกค้า

2.5) บุคลากร (Staff)

จุดอ่อน: กลุ่มเพียงพอดีมีสมาชิก 33 คน ซึ่งทำให้ลักษณะของโครงสร้างองค์กรและงานที่ต้องปฏิบัติอาจไม่ค่อยสมบูรณ์

2.6) ทักษะ (Skill)

จุดแข็ง: การใช้ความรู้ของผู้นำชุมชน และความเชี่ยวชาญของสมาชิกในกลุ่มที่เป็นจุดเด่น หรือข้อได้เปรียบในการแข่งขัน หรือเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มเพียงพอดีมีลักษณะแตกต่างจากธุรกิจอื่น

2.7) ค่านิยมร่วม (Shared Value)

จุดแข็ง: กลุ่มเพียงพอดีมีกฎที่สมาชิกทุกคนต้องปฏิบัติตาม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ (External Environment)

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป PEST Analysis

1.1) ปัจจัยทางการเมือง (Political)

โอกาส: นโยบายต่างๆของภาครัฐที่สนับสนุนชุมชน

1.2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic)

โอกาส: ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศที่ชะลอตัว ทำให้ผู้บริโภค บริโภคอาหารที่ราคาไม่สูงเกินไป

อุปสรรค: ราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากกว่า

1.3) ปัจจัยทางสังคม (Social)

โอกาส: พฤติกรรมคนมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศสูงขึ้น

1.4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology)

โอกาส: การพัฒนาของเทคโนโลยีต่างๆ เช่น ระบบการขนส่ง, การสื่อสาร และ Social Network ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มาก

6.3 การกำหนดทิศทางขององค์กร

วิสัยทัศน์ (Vision)

“เป็นต้นตำรับน้ำพริกตาแดง ที่ต้องมีไว้ทุกครัวเรือน”

พันธกิจ (Mission)

1) มุ่งมั่นนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างโอกาสความก้าวหน้าและส่งเสริมอาชีพให้กับคนชุมชน

2) พัฒนาสินค้าจากวัตถุดิบของชุมชน เพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชน

วัตถุประสงค์ของกลุ่มรัฐวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเพียงพอดี

1) เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน มีส่วนในการจัดการ การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีในชุมชนอย่างยั่งยืน

- 2) เพื่อพัฒนาสินค้าท้องถิ่นอย่างยั่งยืน
- 3) เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในคุณค่า และความภูมิใจในชุมชน
- 4) เพื่อสร้างโอกาสและอาชีพให้กับชุมชน

เป้าหมายของธุรกิจ (Business goal)

“เมื่อพูดถึงน้ำพริกตาแดงเพียงพอดี จะต้องรู้ว่าเป็นน้ำพริกตาแดงของหมู่บ้านพระเจ้านั่งโก้น ตำบลดอนแก้ว อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่”

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ (Key success factors)

“การสร้างแบรนด์ให้ลูกค้าจดจำ”

กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (STP Marketing)

- 1) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ใช้หลักประชากรศาสตร์ โดยแบ่งอายุคือช่วงอายุประมาณ 23-65 ปี ด้วยประมาณทั้งเพศชายและเพศหญิง

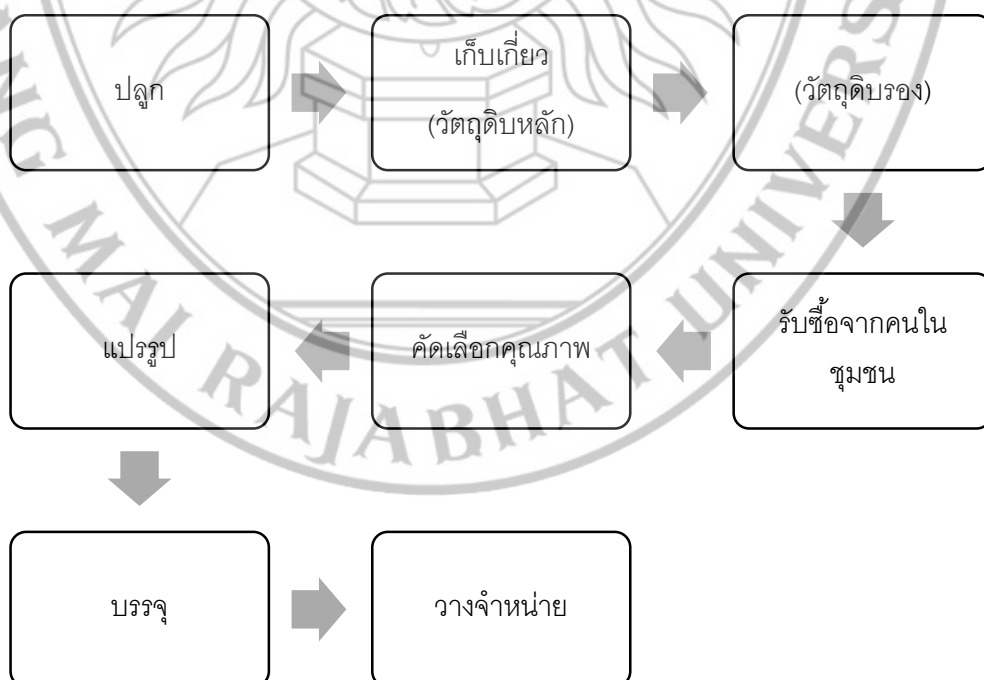
2. การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คือกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวอำเภอแม่ริมและในจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงอายุประมาณ 23-65 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 9000 บาทต่อเดือน

3. ตำแหน่งหรือจุดยืนของสินค้า (Positioning)

สินค้านี้มีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง ในตลาดโดยทั่วไปคือน้ำพริกตาแดงที่ไม่ได้ทำทิ้งไว้ แต่จะทำตามออเดอร์เท่านั้น และไม่ใช้सानกันบูต เป็นน้ำพริกออแกร์นิกที่ทำให้น้ำพริกตาแดงของเรา มีประสิทธิภาพที่สูงกว่าคู่แข่งในตลาด

การผลิต (Production)



กลยุทธ์ธุรกิจ (Business strategy)

ระดับองค์กร Corporate Strategy

กลยุทธ์ที่เลือกใช้ในธุรกิจน้ำพริกตาแดง คือ กลยุทธ์การขยายตัวในแนวตั้งโดยการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น หรือ จับกลุ่มลูกค้าที่กำลังจะเติบโตในอุตสาหกรรมนี้โดย

- มุ่งตลาดเฉพาะส่วนและหากกลยุทธ์ในการเจาะตลาดให้มากขึ้น เพิ่มยอดขายจากลูกค้าเดิม คือ กลุ่มแม่บ้าน วัยทำงาน นักท่องเที่ยว
- รักษาลูกค้ากลุ่มเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่
- ขยายตัวโดยสร้างพันธมิตรทางการค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย
- สร้างความแตกต่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เกิดเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ในรูปแบบที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้

ระดับหน่วยธุรกิจ Business Strategy Formulation

น้ำพริกตาแดงเพียงพอดิ เลือกใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน Cost Leadership Strategy เนื่องจากน้ำพริกตาแดงเพียงพอดิที่มีต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างต่ำมาก เมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้คือ

- ปรับปรุงและการควบคุมกระบวนการผลิตการดำเนินงาน โดยกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ คือ รวมทั้งทำให้สามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้นด้วยต้นทุนต่ำ เพื่อให้เกิด Economy of Scale ในอนาคต
- พัฒนาแพ็คเกจใหม่ไม่เหมือนใครเป็นที่สะดุดตานองผู้บริโภค สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากปัจจุบันสภาพการแข่งขัน มีมากประกอบกับการเข้าสู่ตลาดคู่แข่งรายย่อยอื่นเป็นไปได้ง่าย หากสามารถรู้ขั้นตอนและกระบวนการผลิต ซึ่งจะต้องไปจดลิขสิทธิ์ตราสินค้าของเราไว้
- ความแตกต่างน้ำพริกตาแดงเพียงพอดิ ไม่ได้ใส่ผงกันบูดไปในตำลึงและไม่ได้ทำสต็อกสินค้าเอาไว้ จะทำเฉพาะมือออเดอร์เข้ามาเท่านั้น

โครงสร้างองค์กร





ภาพที่ 4.13 กระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพียงพอดี

โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพียงพอดี

2. Problem แพ็คเก็จไม่โดนเด่น และไม่เป็นที่จดจำ	4. Sotution - ทำแพ็คเก็จใหม่ กิจกรรมหลัก - แปรรูปน้ำพริกตาแดง	3. Onique Value Pruposition - ผลิตตามออเดอร์ ที่ลูกค้า สั่งสินค้าและไม่มีสินค้าที่ สต็อกไว้ - วัตถุดิบเป็นออแกร์นิก - ไม่ใช้สารกันบูด	9. Unfaiv Advatage - ใช้วัตถุดิบของชุมชน	1. Customer Segments - หลัก: นักท่องเที่ยว - รอง: คนในชุมชน
	8. Key Metrics - แปรนต์เป็นที่รู้จัก/มีการบอก ต่อ/ติดต่อ - ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ		5. Channels - ตามออเดอร์ผ่านเพจ ทางfacebook - ฝากขายตามร้านค้าใน ชุมชนหรือตลาดในตำบล - ร้านขายของฝาก	
6. Cost Stracture - วัตถุดิบของชุมชน ทรัพยากรหลัก - แรงงาน - เงินทุน		7. Revenue Streams - หลัก: ฝากขายตามร้านในชุมชน - รอง: ตามออเดอร์		

7. การจัดทำโมเดลธุรกิจ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านวังป่อง

7.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Force Model)

1) สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน (Industry Competitors) : High

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันนั้น ปัจจุบันนั้นการเข้ามาของผู้แข่งขันค่อนข้างง่าย ซึ่งวัตถุดิบหรือกระบวนการผลิตนั้นเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น จะทำให้เกิดผู้แข่งขันรายใหม่มากขึ้น อีกทั้งยังมีการส่งเสริมธุรกิจชุมชนจากภาครัฐมากมายมอบเงินทุนสนับสนุนการทำธุรกิจชุมชนมากขึ้น จึงส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันค่อนข้างรุนแรง

2) อุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจ (Barrier to Entry) : High

การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่นั้นสามารถเข้ามาได้ง่ายเพราะการทำผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้นมีการส่งเสริมอย่างแพร่หลายในพื้นที่ต่างๆ จึงทำให้มีการแย่งลูกค้ากันเกิดขึ้นและเป็นภัยคุกคามที่ร้ายแรงเพราะจำทำให้แบ่งส่วนทางการตลาดของธุรกิจลดลง

3) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes) : High

สินค้าทดแทนผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีมากมายซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคยาสมุนไพรมากมาย ตามความต้องการหรือความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการใช้ของแต่ละคนได้แก่ ชาดื่ม ยารักษาโรค

4) อำนาจต่อรองจากผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier power) : Low

การต่อรองกับผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต นั้นค่อนข้างต่ำ เพราะมีผู้ผลิตวัตถุดิบ ings โสม หรือกระชายดำนั้นค่อนข้างหายากพอสมควร โดยเฉพาะกระชายดำนั้น เป็นวัตถุดิบที่หายาก ซึ่ง ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตมักจะขายในราคาที่สูง และส่งผลให้การต่อรองกับผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตมีค่อนข้างสูง

5) อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อ (Buyer power) : High

การต่อรองกับลูกค้านั้นต่ำมาก เพราะตัวผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้นมีอยู่อย่างแพร่หลายในแต่ละพื้นที่จึงทำให้ลูกค้าเลือกซื้อได้หลายช่องทาง

7.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในธุรกิจ 7S McKinsey Framework

1) กลยุทธ์ (Strategy)

ใช้วิธีการเข้าถึงลูกค้าโดยผ่านการจัดบูธแสดงสินค้าตามงานอาหารงานสินค้าโอท็อปต่างๆ เพื่อการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

มีการขายผ่านตัวแทนร้านขายยาต่างๆ เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

การทำการตลาดผ่านเฟสบุ๊ค เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าอีกทางหนึ่งเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลายใหม่ และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่

2) โครงสร้างองค์กร (Structure)

มีการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในชื่อสมุนไพรวังป่อง มีการจัดสร้างโครงสร้างองค์กร โดยมีประธานกลุ่มเป็นผู้ดูแล และมีสมาชิกในชุมชนเป็นสมาชิกในกลุ่มสมุนไพรหน้าที่หลักของสมาชิกมีหน้าที่จัดทำการผลิตสินค้า

3) ระบบ (System)

ระบบการบริหารของกลุ่มมีประธานกลุ่มในการบริหารจัดการเป็นหลักควบคุมการจัดซื้อวัตถุดิบต่างเข้ามาสู่กระบวนการผลิต

4) สไตล์ (Style)

สมาชิกทุกคนมีทักษะ มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสมุนไพร กระจาดำ ขิง และโสม เป็นอย่างดี มีขั้นตอนการผลิตที่ซับซ้อน จึงทำให้มีการแบ่งงานต่างๆตามขั้นตอนตามกระบวนการผลิต

5) บุคลากร (Staff)

ในการจัดการบุคคลนั้น เป็นที่รู้กันว่าเป็นกลุ่มรัฐวิสาหกิจ การเข้าร่วมกลุ่มผ่านการสมัครใจเข้าร่วมกลุ่มของสมาชิกแต่ละคน มีการจัดสมาชิกกลุ่มทำงานตามขั้นตอนต่างๆตามความถนัดของแต่ละบุคคลซึ่งในกระบวนการผลิตมีขั้นตอนที่ซับซ้อนแล้วใช้เวลานานในการผลิตจึงมีการแบ่งงานออกตามความถนัด ซึ่งจะทำให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพสูงสุด

เนื่องจากสมุนไพรวังป่องนั้นเป็นกลุ่มรัฐวิสาหกิจจึงมีการฝึกอบรมสมาชิกในเรื่องต่างๆเกี่ยวกับธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่ใช้เทคโนโลยี

6) ทักษะ (Skill)

เนื่องด้วยสมุนไพรวังป่องแต่เดิมในชุมชนมีการใช้สมุนไพร กระจาดำ ขิง และโสม มาก่อนหน้าที่จะนำมาแปรรูปเป็นสมุนไพรวังป่อง สมาชิกทุกคนต่างรู้ถึงสรรพคุณในสมุนไพรเป็นอย่างดี และมีกระบวนการผลิตที่ดี

7) ค่านิยม (Shared Value)

การทำงานเป็นกลุ่มโดยทุกคนต่างทำงานตามหน้าที่ของตัวเองที่ได้รับมอบหมายโดยใช้ความรู้ความสามารถในการทุ่มเทให้กับกับการผลิตเพื่อที่จะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพื่อป้องกันถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

7.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค/ภัยคุกคาม (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ (Internal Environment)

จุดแข็ง (Strength)

- 1) สมาชิกทุกคนมีความรู้ทักษะเกี่ยวกับสมุนไพร กระจาดำ ขิง และโสม เป็นอย่างดีและมีกระบวนการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม
- 2) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
- 3) สมาชิกในกลุ่มต่างทุ่มเท แรงกาย ความรู้ความสามารถเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าสมุนไพรวังป่อง

จุดอ่อน (Weakness)

- 1) การบริหารจัดการเพียงแค่ประธานกลุ่มคนเดียวกันอาจทำให้การประสานงานในกลุ่มอาจจะผิดพลาดไปได้ ซึ่งการจัดการเพียงคนเดียวอาจส่งผลต่อการตัดสินใจในบางกรณี ในการบริหารงาน

2) ไม่มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าสมุนไพรโดยตรง คือการไม่มีร้านที่จัดจำหน่ายเฉพาะสินค้าสมุนไพรวังปอ้งโดยตรง ซึ่งการกระจายสินค้าโดยการฝากร้านขายของสมุนไพรอื่นฝากขายนั้นส่งผลให้กำไรจากการขายที่น้อยลงเนื่องจากมีการแบ่งเปอร์เซ็นต์ให้กับทางร้านที่นำสินค้าสมุนไพรวังปอ้งไปจำหน่ายอีกด้วย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ (External Environment)

โอกาส (Opportunity)

1) มีการเข้ามาส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจด้านการต่อยอดธุรกิจรัฐวิสาหกิจให้เป็นสินค้า โอท็อปจากวิทยากรจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

2) มีการสนับสนุนเงินทุน 10,000 บาท ในการส่งเสริมธุรกิจสมุนไพรวังปอ้งจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

3) มีการร่วมมือจัดฝึกอบรมการพัฒนาธุรกิจไปสู่สินค้าโอท็อปจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อุปสรรค (Threat)

วัตถุดิบหลายอย่างที่เป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสมุนไพรวังปอ้ง นั้นไม่เพียงพอต่อการผลิต เนื่องจากหาได้ยาก และหาได้แค่ปีละครั้งเท่านั้น

7.4 การกำหนดทิศทางขององค์กร

วิสัยทัศน์ (Vision)

จะเป็นกลุ่มวิสาหกิจที่ผลิตสมุนไพรคุณภาพเป็นอันดับต้นๆของจังหวัดเชียงใหม่

พันธกิจ (Mission)

1) เริ่มวางระบบการผลิต การจัดการให้มีระบบมากขึ้น

2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและปรับรสชาติให้ทานง่ายขึ้น

เป้าหมายของธุรกิจ (Business goal)

ในปี 2562 จะต้องเพิ่มยอดขายขึ้นร้อยละ 10

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ (Key success factors)

1) การนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการผลิตมากขึ้น

2) กระจายคำ โสม ซึ่งเป็นที่รู้จักโดยส่วนมากอยู่แล้วคนจึงไม่หวงเรื่องเป็นอันตรายต่อ

ร่างกาย

3) การติดตามผลการเปลี่ยนแปลงของสุขภาพผู้รับประทาน

กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (STP Marketing)

1) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

- เกณฑ์ประชากรศาสตร์

เพศชาย เพศหญิง อายุ 25 – 45 ปี รายได้ 9,000 – 15,000 บาท ใช้สมุนไพรเพื่อการบำรุงร่างกาย หรือป้องกันการเกิดโรคต่างๆ

เพศชาย เพศหญิง อายุ 45 ปีขึ้นไป รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป มีอาการเจ็บป่วย ซึ่งต้องการยาสมุนไพรเพื่อใช้ในการรักษา หรือบำรุงร่างกาย

- เกณฑ์พฤติกรรม

เพศชาย เพศหญิง อายุ 25 – 45 ปี รายได้ 9,000 – 15,000 บาท มีการทำงานที่เสี่ยงต่อการเกิดโรค หรือเป็นผู้ที่ตระหนักถึงการดูแลตัวเองโดยการใช้สมุนไพรเพื่อความปลอดภัยต่อร่างกาย ซึ่งลักษณะการใช้ยาสมุนไพรนั้นจะใช้เป็นประจำซึ่งยาสมุนไพรนั้นไม่ส่งผลอันตรายต่อร่างกาย

เพศชาย เพศหญิง อายุ 45 ปีขึ้นไป รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป เป็นผู้ที่ใช้ยาสมุนไพรเพื่อการรักษา ซึ่งพฤติกรรมของผู้ที่ใช้ยาสมุนไพรรักษานั้นจะใช้ยาสมุนไพรเป็นประจำ และใช้ในปริมาณที่เหมาะสม

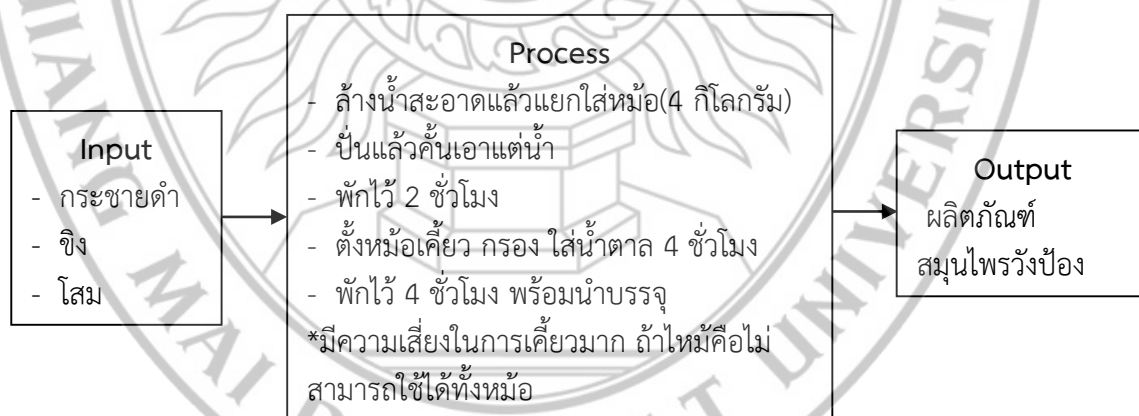
2) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting)

เพศชาย เพศหญิง อายุ 45 ปีขึ้นไป รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ที่ใช้สมุนไพรเป็นประจำ และมีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อรักษาโรคต่างๆ

3) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สมุนไพรวังป่องปัจจุบันเป็น ผู้ตามด้านการตลาด หรือ The Follower สินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นรองจากผู้นำและผู้ทำชิงซึ่งส่วนใหญ่จะมีส่วนแบ่งตลาดไม่มากนัก ยังไม่พร้อมที่จะต่อสู้กับผู้นำและผู้ทำชิง จึงจำเป็นที่จะต้องรักษาสถานะด้านยอดขายและส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่

การผลิต (Production)



กลยุทธ์ธุรกิจ (Business strategy)

ใช้การออฟเกรดสินค้าขึ้นให้มีความ พรีเมียมมากขึ้นเพราะการผลิตค่อนข้างยาก ทำให้มีการผลิตต่อครั้งน้อยมาก จึงคิดว่าควรจะใช้จุดนี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจได้ เมื่อสร้างอุปสงค์ให้มากขึ้นแต่มีอุปทานอยู่อย่างจำกัดจึงเกิดการแย่งหรือความต้องการที่จะซื้อเพิ่มขึ้นไปด้วย แต่กลยุทธ์นี้ต้องปรับเปลี่ยนตัวสินค้าให้มีมาตรฐานคุณภาพให้คงที่และมีระบบการผลิต การจัดการเพิ่มเติม

ซึ่งสมุนไพรที่ใช้คือ กระชายดำ ชิง โสม เป็นสมุนไพรที่คนส่วนใหญ่รู้จักอยู่แล้ว จึงเข้าหาผู้คนได้ง่ายมากกว่าสมุนไพรตัวอื่นที่คนไม่ค่อยรู้จักเพราะผู้กินก็จะระแวงไปด้วย เราจึงต้องใช้การรับรู้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจให้มากที่สุด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

สมุนไพรวังป่องเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรแท้ 100% โดยในกลุ่มสมุนไพรวังป่องจะมีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 2 ตัว ทั้งหมดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่ใช้วิธีการผลิตแบบเดียวกับทั้งสิ้น ได้แก่

1.1) ผลิตภัณฑ์ชาโสมร้อยละ 100 (Ginseng Tea) คุณสมบัติ บำรุงสายตา บำรุงสมอง ลดความเครียด ลดไขมันในเลือด

1.2) ชิงพร้อมชง (Ginger) สรรพคุณ ขับลม แก้อืดท้องเฟ้อ กระตุ้นประสาท ทำให้กระชุ่มกระชวย บำรุงกำลัง และเป็นยาอายุวัฒนะ ชะลอความแก่

2) ราคา (Price)

ราคาจะแบ่งเป็น 2 ผลิตภัณฑ์คือ

2.1) ผลิตภัณฑ์ชาโสม 100% (Ginseng Tea) ราคาขายจะขายในราคา 100 บาท ในปริมาณ 100 กรัม

2.2) ชิงพร้อมชง (Ginger) ราคาขายจะขายในราคา 80 บาท ในปริมาณ 100 กรัม

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีการขายแบบ 2 ลักษณะดังนี้

3.1) ฝากขายตามร้านขายยาทั่วไปภายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการขายส่งในราคา 80 บาท แต่กำหนดไม่ให้ขายเกินราคา 120 บาท

3.2) จะเป็นการขายโดยการออกงานอีเว้นต่างๆ โดยเลือกงานที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกงานที่เกี่ยวกับสุขภาพ งานเกี่ยวกับการโชว์ผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นเป็นหลักเพื่อที่จะให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity) ใช้การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสถานีวิทยุท้องถิ่นชุมชน หรือสถานีวิทยุต่างๆในเชียงใหม่ เพื่อเป็นการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มลูกค้าและสร้างการรู้จักผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การส่งเสริมการขายอาจจะเป็นการจัดคอนเทนต์โดยหากสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านรายการวิทยุชุมชนหรือสถานีวิทยุภายในเชียงใหม่จะมีการจัดโปรโมชั่นซื้อ 4 แถม 1 หรือหากเป็นการซื้อโดยนำไปขายต่อโดยการสั่งขั้นต่ำ 10 ชิ้นโดยจะได้ราคาส่งที่ ชิ้นละ 80 บาท พร้อมป้ายโฆษณาแถมให้ฟรี



ภาพที่ 4.14 กระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านวังป่อง

โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านวังป่อง

2. (P)Problem - กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพรไม่สามารถส่งสมุนไพรได้ตามความต้องการในบางครั้ง	4. (S)Solution - ผลิตภัณฑ์ชาโสม - ชิงพร้อมซิง	3. (UVP)Unique Value Proposition - บำรุงสายตา - บำรุงสมอง - ลดความเครียด - ลดไขมันในเลือด - กระตุ้นประสาท ทำให้กระชุ่มกระชวย - บำรุงกำลัง และ	9. (UA)Unfair Advantage - การแจกนามบัตร - มีบริการจัดส่งทางไปรษณีย์ - บูธแสดงสินค้า นิทรรศการ โดยการนำเสนอสินค้าแนะนำสรรพคุณและชวนชิม	1. (CS)Customer Segment - กลุ่มคนรักสุขภาพ - กลุ่มลูกค้าที่นิยมสินค้าชุมชน - กลุ่มอายุระหว่าง 40-50ปี ขึ้นไป - กลุ่มที่มีโรคประจำตัว
	8. (KM)Key Metrics - สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น - มีการบอกต่อโดยลูกค้า โดยการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น	เป็นยาอายุวัฒนะ	5. (CH)Channels - ประชาสัมพันธ์ - การออกบูธตลาดประชารัฐ - ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	
7. (Cs)Cost Structure - ต้นทุนการผลิต-มาจากเจ้าของโดยตรง - ต้นทุนการผลิต 75% ต้นทุนการตลาด28%		6. (Rs)Revenue Streams - การออกบูธ งานแสดงสินค้า ตามงานที่จังหวัดและอำเภอแม่ริมจัด 45 %		