Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตย: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี*

The Guidelines for Marketing Development of Pandanus Salted Egg Business: A Case Study of Ban Khokputsa Agricultural Housewife Group Community Enterprise, Moo 2, Thanonyai Sub-District, Muang District, Lop Buri Province

กุลชลี พวงเพ็ชร์ (Kulchalee Puangpejara)**
สมพร พวงเพ็ชร์ (Somporn Puangpejara)***
โสพิศ คำนวนชัย (Sopich Kumnuanchai)****

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ 1)ศึกษาสภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และ2) กำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) สมาชิกวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 18 คน 2) ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา 384 คน3) ผู้นำชุมชน จำนวน 2 คน และ4) นักวิชาการด้านการตลาด 2 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกการเก็บแบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

---

* วัตถุประสงค์ของการเขียนบทความเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

** รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
Associate Professor Dr., School of Management Science,Thepsatri Rajabhat University, E-mail koon511@hotmail.com, Tel+66 09571984-93

*** รองศาสตราจารย์ สาขาพัฒนาการเศรษฐกิจ
Associate Professor, School of Economic Development, E-mail somporn8893@hotmail.com, Tel+66 08655100-42

**** อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี,
Lecturer, School of Management Science,Thepsatri Rajabhat University, E-mail sopit_siam.@hotmail.com, Tel+66 08922550-79

ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจไข่เค็มของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโคกพุทรายังมีปัญหาที่สำคัญ คือ กลิ่นหอมของใบเตยไม่เด่นชัดทำให้ขาดเอกลักษณ์ของตนเอง บรรจุภัณฑ์ไม่จูงใจให้ลูกค้าและนักท่องเที่ยวซื้อไปเป็นของฝาก และไม่เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้ระบบปากต่อปากเป็นหลัก แนวทางการพัฒนาธุรกิจไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราได้แก่ การสร้างเอกลักษณ์ของไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราให้ชัดเจน ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและราคาถูก เพื่อเน้นการจำหน่ายเป็นของฝาก สำหรับนักท่องเที่ยวและคนทั่วไปและทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยวิธีการที่หลากหลายมากขึ้น

คำสำคัญ: การพัฒนาด้านการตลาด/ไข่เค็มใบเตย /วิสาหกิจชุมชน/กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

Abstract

The purposes of this research were to: 1) study the state and problems of marketing management for Pandanus Salted Egg Business of Ban Khokputsa Agricultural Housewife Group Community Enterprise (BKAHGCE) at Moo 2, Thanonyai Sub-District, Muang District, Lop Buri Province; and 2) develop the guidelines for marketing development for Pandanus Salted Egg Business of BKAHGCE at Moo 2, Thanonyai Sub-District, Muang District, Lop Buri Province. The samples were 18 members affiliated to BKAHGCE, 384 product consumers of BKAHGCE, selected by accidental sampling method, two community leaders and two marketing academic staffs drawn by purposive sampling method, The Mixed Method Research (MMR) including in-depth interview, questionnaires, and focus group technique was employed for data collection. The quantitative data were systematically analyzed to determine percentage and mean, and also the qualitative data to capture categories using a content analysis. According to the results of the study, the most serious problems encountered by Pandanus Salted Egg Business of BKAHGCE were lack of distinct fragrant Pandanus identity, unattractive packaging, the results revealed that the guideline for marketing development should focus on 1) improve packaging suitable for tourists, and 2) increase marketing promotion using distributing brochures, and use public relations via radio broadcast and local newspaper throughout the community should have been done to develop marketing.

Keywords: Guidelines for Marketing Development, Marketing Mix Model, Community Enterprise

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

บทนำ

แนวคิดของวิสาหกิจชุมชนเป็นการให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจฐานรากโดยการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นโดยใช้วิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่นผนวกกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในชุมชนนั้นมาก่อให้เกิดประโยชน์ในรูปของการดำเนินกิจกรรมของชุมชนดังนั้นการรวบรวมแนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจชุมชนจะทำให้ทราบขั้นตอนต่างๆของการจัดตั้งปัญหาและความต้องการของชุมชนปัจจัยที่ทำให้การดำเนินวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จรวมทั้งแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อให้การดำเนินธุรกิจดำเนินไปด้วยความมั่นคงและยั่งยืนโดยปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนคือผู้นำโดยจะต้องมีผู้นำที่ประสานความคิดและการทำงานของคนในชุมชนเพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันภายใต้หลักการร่วมกันคิดร่วมกันทำร่วมกันรับประโยชน์แต่ทั้งนี้การดำเนินวิสาหกิจชุมชนจะดำเนินไปด้วยความมั่นคงได้จะต้องมีผู้นำที่มีคุณลักษณะที่ดีและมีการแสวงหาความรู้โดยอาศัยการสนับสนุนและความร่วมมือจากนักวิชาการจากสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นภาครัฐและภาคเอกชนรวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์จากชุมชนอื่นทั้งนี้การดำเนินกิจกรรมต่างๆจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์มีคุณธรรมและจริยธรรมทางธุรกิจ

จากลักษณะของการดำเนินวิสาหกิจชุมชนและหลักคิดในการจัดตั้งให้ประสบความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนจะเห็นได้ว่ามีปัญหาในการจัดตั้งคือการขาดการวิเคราะห์ศักยภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่มและชุมชนขาดทักษะการบริหารจัดการบางกลุ่มอาจขาดทักษะในการผลิตขาดการวางแผนธุรกิจชุมชนและการวิเคราะห์ตลาดขาดการจัดลำดับความสำคัญการใช้เงินทุนหรือในกรณีที่ได้มีการจัดตั้งแล้วพบว่ามีปัญหาในเรื่องการขาดการพัฒนาความรู้เฉพาะทางเพื่อต่อยอดได้แก่การบัญชีการตลาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเข้าไม่ถึงข้อมูลข่าวสารขาดข้อมูลด้านการตลาดโดยเฉพาะเมื่อกลุ่มมุ่งขยายตลาดขาดตลาดประจำและมีต้นทุนการตลาดสูงขาดการวิเคราะห์ต้นทุนและวิเคราะห์ตลาดขาดเงินทุนหมุนเวียนและต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากภายนอกขณะเดียวกันความต้องการของกลุ่มแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการที่แตกต่างกันกล่าวคือในพื้นที่ยากจนต้องการขยายตลาดให้กลุ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นต้องการเงินหมุนเวียนมากขึ้นเพื่อจะได้รับซื้อสินค้าจากสมาชิกมากขึ้นต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐเช่นให้องค์การบริหารส่วนตำบลจัดการประชุมในชุมชนให้บ่อยขึ้นเพื่อที่จะได้แลกเปลี่ยนปัญหาและเปิดโอกาสให้กลุ่มได้ชี้แจงให้เห็นประโยชน์การรวมกลุ่มรวมทั้งต้องการให้มีการจัดอบรมการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์การจัดหาสถานที่เพื่อจำหน่ายและสนับสนุนการซื้อเครื่องจักรอุปกรณ์ต้องการให้ธุรกิจเอกชนช่วยเหลือในการรับสินค้าไปจำหน่ายให้มากขึ้นวิสาหกิจชุมชนทั่วไปต้องการปรับปรุงเทคนิคการผลิตเช่นการศึกษาดูงานหรือปรึกษาผู้มีความรู้มาพัฒนาคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ต้องการความช่วยเหลือหรือสามารถกู้ยืมเงินซื้อเครื่องมือเครื่องจักรต้องการหาตลาดเพิ่มขึ้นรวมทั้งการพัฒนาผู้นำกลุ่มจากลักษณะปัญหาและความต้องการดังกล่าวภาครัฐจะต้องทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงและต่อยอดความรู้ของชุมชน (นัทที ขจรกิตติยา, 2550, หน้า 154)

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา จดทะเบียนในชื่อ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2548 ปัจจุบันตั้งอยู่ที่ เลขที่ 32/7 หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีสมาชิกทั้งหมด 18 คน (สำนักงานเกษตรจังหวัดลพบุรี, 2559). ประกอบ

กิจกรรมหลักคือการทำผลิตไข่เค็มใบเตย และนำมาจำหน่ายทั้งขายส่งและขายปลีก วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ได้จำหน่ายไข่เค็มใบเตยที่ร้านขายของชำซึ่งเป็นสมาชิกคนหนึ่งของวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้มีการนำไข่เค็มไปวางจำหน่ายตามตลาดนัดในจังหวัดลพบุรี เช่น ตลาดนัดกกโก ตลาดนัดวัดเขาพระงาม ตลาดนัดห้วยเปี่ยม เป็นต้น นอกจากนี้มีการขายราคาส่งให้แก่พ่อค้าแม่ค้าที่รับไปจำหน่ายอีกต่อหนึ่งให้กับเจ้าของร้านอาหารและร้านข้าวต้ม ทำให้มียอดขายประมาณวันละ 300 ใบ มีรายได้เฉลี่ยประมาณวันละ1,500 บาท

จากการลงพื้นที่ของคณะผู้วิจัย ได้สังเกตเห็นปัญหาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา บางประการโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การจำหน่ายไข่เค็มยังเป็นการขายแบบพื้นบ้านในตลาดทั่วไป ยังไม่มีการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า หรือฉลากเพื่อนำไปสู่การเป็นของฝาก หรือการจำหน่ายสำหรับนักท่องเที่ยว และจากการสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา นางธนพร สุวรรณคาม (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2559) พบว่า กลุ่มแม่บ้านแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา มีแนวคิดในการจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น เช่น ผักตบชวา ก้านมะพร้าว แต่ขาดความรู้และทักษะในการจัดทำ สำหรับด้านการจัดจำหน่าย พบว่า การกระจายผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของกลุ่มยังอยู่ในบริเวณแคบประกอบกับมีคู่แข่งขันหลายรายในบริเวณเดียวกัน ทำให้ยอดขายลดลงจากแต่ก่อนเป็นจำนวนมาก ซึ่งในอดีตเคยขายได้มากกว่า 1,000 ฟองต่อวัน ปัญหาอีกประการหนึ่ง คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ใช้รูปแบบบอกต่อเท่านั้น (โสพิศ เนาท่าแค, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 13 กรกฎาคม 2559)

จากความเป็นมาและสภาพปัญหาดังกล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่ต้องศึกษาสภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา อันจะช่วยให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรามียอดขายและรายได้เพิ่มขึ้นจากการดำเนินธุรกิจไข่เค็มใบเตยได้อย่างยั่งยืนต่อไป

คำถามการวิจัย

1. สภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีเป็นอย่างไร
2. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1.1 สมาชิกวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 18 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

1.2 ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา จำนวน 384 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

1.3 ผู้นำชุมชน จำนวน 2 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

1.4 นักวิชาการด้านการตลาด จำนวน 2 คนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

2. เครื่องมือและวิธีการรวบรวมข้อมูล

2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลทางด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา จากบุคคลจำนวน 8 คน ได้แก่ ผู้นำชุมชน จำนวน 2 คน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 2 คน ลูกค้าที่บริโภคไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา จำนวน 4 คน

2.2 การเก็บแบบสอบถาม (questionnaires) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามประเภทคำถามปลายปิด (closed ended question) และลักษณะเป็นตัวเลขมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) เป็นการวัดเพื่อแสดงระดับ มี 5 ระดับ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประกอบในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามตรวจสอบรายการ (check list) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามตรวจสอบรายการ (check list) เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไข่เค็มใบเตยของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลไข่เค็มใบเตย แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย จำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย จำนวนไข่เค็มใบเตยที่ซื้อในแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อไข่เค็มใบเตย และสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 4 ด้านตามแนวคิด 4 p ของคอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012, p. 47) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะของคำถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) เป็นการวัดเพื่อแสดงระดับ 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 74) โดยกำหนดความมากน้อยของระดับความพึงพอใจ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับระดับความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม และทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (content validity) ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ แล้ววิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (item objective congruence index: IOC) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 96) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.66-1.00 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อหาความเชื่อมั่นจำนวน 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2554, หน้า 248) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.895

2.3 การสนทนากลุ่ม (focus group) เป็นการนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับสภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่ผ่านการสังเคราะห์แล้วโดยคณะผู้วิจัย และข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้จากแบบสอบถาม มาให้ตัวแทนภาคีที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ นักวิชาการด้านการตลาด จำนวน 2 คน ผู้นำชุมชนจำนวน 2 คน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 18 คน มาร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในประเด็นการพัฒนา 4 ด้าน ได้แก่1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา3) ด้านการจัดจำหน่าย และ4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การศึกษาสภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

3.2 การวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความหมายของคะแนนความพึงพอใจของลูกค้า แบ่งเป็น 5ระดับใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ,2555, หน้า 336)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.3 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยการใช้วิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การศึกษาสภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและทำการวิเคราะห์ SWOT สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ SWOT การจัดการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา

จุดแข็ง (strengths)	จุดอ่อน (weaknesses)
1. คุณภาพดี เพราะใช้ไข่เป็ดใหม่ที่มีคุณภาพ ชาวบ้านจะเลี้ยงเป็ดเองใช้อาหารที่มีสารทำให้ไข่แดงมีสีแดงและมีความมัน 2. รสชาติดี ไม่เค็มมาก เพราะใช้ดินสอพองดูดซับความเค็ม 3. มีวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตในท้องถิ่น เช่น ดินสอพอง ใบเตย ทำให้ต้นทุนต่ำ มีกำไรพอสมควร	1. กลิ่นหอมของใบเตยไม่เด่นชัดทำให้ขาดเอกลักษณ์ของตนเอง 2. บรรจุภัณฑ์ไม่จูงใจให้ลูกค้าซื้อนักท่องเที่ยวซื้อไปเป็นของฝาก 3. ไม่เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ใช้ระบบปากต่อปากเป็นหลัก
โอกาส (opportunities)	อุปสรรค (threats)
1.จังหวัดลพบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เขื่อนปาสักชลสิทธิ์ งานชมทุ่งทานตะวัน งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และงานแสดงสินค้าที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดจัดขึ้นเป็นประจำปี เหล่านี้เป็นโอกาสให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรานำไข่เค็มใบเตยไปวางขายให้แก่ผู้บริโภค และนักท่องเที่ยวได้	1.มีคู่แข่งหลายรายที่มีความเข้มแข็งกว่าด้านเงินทุนและด้านการจัดการตลาดและมีแหล่งผลิตใกล้เคียงกัน 2.ผู้บริโภคมีกระแสการรักสุขภาพมากขึ้น ไม่นิยมรับประทานอาหารที่มีรสเค็ม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราสรุปผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สรุปผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.94 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.26 รองลงมามีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.57 ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.61 รองลงมาอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 21.09 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.16 รองลงมามีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 29.95 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.05 รองลงมามีรายได้ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.06

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีสรุปผลได้ดังตารางที่ 2-7

ตารางที่ 2 ประเภทของสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลไข่เค็มใบเตย

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. บุคคลรอบข้าง	276	71.88
2. สมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโคกพุทรา	128	33.33
3. วิทยุชุมชน	53	13.80
4. แผ่นพับ	38	9.90
5. อื่นๆ	12	3.12
รวม	-	-

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยมากที่สุดจากบุคคลรอบข้างคิดเป็นร้อยละ 71.88 รองลงมาคือ สมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโคกพุทรา คิดเป็นร้อยละ 33.33 และที่น้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.12

ตารางที่ 3 แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของผู้บริโภค

แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย	จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งผลิตไข่เค็มของกลุ่มแม่บ้าน	152	39.58
2. ร้านขายของชำในตำบลถนนใหญ่	128	33.33
3. ตลาดนัดกกโก	168	43.75
4. ตลาดนัดเขาพระงาม	42	10.94
5. ศูนย์จำหน่ายสินค้า (โอท็อป)	75	19.53
6. ตลาดนัดห้วยเปี่ยม	19	4.95
7. อื่นๆ	11	2.86
รวม	-	-

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยมากที่สุดจากตลาดนัดกกโก คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ แหล่งผลิตไข่เค็มของกลุ่มแม่บ้านคิดเป็นร้อยละ 39.58 และที่น้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.86

ตารางที่ 4 จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ครั้ง/เดือน	134	34.90
2. 2 ครั้ง/เดือน	96	25.00
3. 3 ครั้ง/เดือน	33	8.59
4. มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	27	7.03
5. นานๆ ครั้ง	94	24.48
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.90 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และที่น้อยที่สุดคือ มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.03

ตารางที่ 5 จำนวนไข่เค็มใบเตยที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนไข่เค็มใบเตยที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 10 ใบ	216	56.25
2. 10-20 ใบ	131	34.12
3. 21-35 ใบ	23	5.99
4. 36-50 ใบ	7	1.82
5. มากกว่า 50 ใบ	7	1.82
รวม	384	100.00

จากตารางที่5พบว่า จำนวนไข่เค็มใบเตยที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ น้อยกว่า 10 ใบคิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ 10-20 ใบ คิดเป็นร้อยละ 34.12 น้อยที่สุดมีสองอัดดับคือ 36-50 ใบ และมากกว่า 50 ใบ คิดเป็นร้อยละ 1.82

ตารางที่ 6 วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อไข่เค็มใบเตย

วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อไข่เค็มใบเตย	จำนวน	ร้อยละ
1. รับประทานในครอบครัว	328	85.42
2. เป็นวัตถุดิบของร้านอาหาร	54	14.06
3. ใช้ในธุรกิจส่วนตัว (จัดโต๊ะจีน/จัดทำอาหารตามสั่ง)	15	3.91
4. นำไปขายปลีก/ขายส่ง	21	5.47
5. นำไปเป็นของฝาก	106	27.60
6. อื่นๆ	2	0.52
รวม	-	-

จากตารางที่ 6 พบว่า วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อไข่เค็มใบเตยมากที่สุดซื้อไว้รับประทานในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 85.42 รองลงมานำไปเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 27.60 น้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.52

ตารางที่ 7 สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย

สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย	จำนวน	ร้อยละ
1. มีรสชาติอร่อย	291	75.78
2. เชื่อมั่นในคุณภาพ	160	41.67
3. ราคามีความเหมาะสม	157	40.89
4. เพื่อส่งเสริมธุรกิจของชุมชน	83	21.61
5. ต้องการทดลองชิมสินค้า	59	15.36
6. อื่นๆ	3	0.78
รวม	-	-

จากตารางที่ 7 พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยมากที่สุดคือมีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 75.78 รองลงมาเชื่อมั่นในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 41.67 น้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.78

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีในภาพรวมสรุปได้ดังตารางที่ 8

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ตารางที่ 8 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราในภาพรวม

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.46	มาก
2. ด้านราคา	3.66	0.70	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.69	0.59	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.01	0.76	ปานกลาง
ภาพรวม	3.59	0.49	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจาณารายข้อ พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา โดยการสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราหมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สรุปผลได้ ดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราสรุปได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สร้างเอกลักษณ์ของไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราให้ชัดเจน โดยเพิ่มความหอมของกลิ่นใบเตย หรือทำไข่เค็มสีเขียวเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภค ควรระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิต ที่เปลือกไข่ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและราคาถูก เพื่อเน้นการจำหน่ายเป็นของฝาก สำหรับนักท่องเที่ยวและคนทั่วไป

1.2 ด้านราคา ควรติดป้ายบอกราคา พร้อมทั้งส่วนลด ณ สถานที่จำหน่ายไข่เค็มใบเตย

1.3 ด้านการจัดจำหน่ายควรวางจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดลพบุรี เช่น เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ งานชมทุ่งทานตะวัน งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และงานแสดงสินค้าที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดจัดขึ้นเป็นประจำปี

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยใช้สโลแกนดั้งเดิมของไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา คือ “ไข่ขาวไม่คาว ไม่เค็ม ไข่แดงมันเยิ้ม” ซึ่งอาจทำเป็นป้ายติดไว้ตามแหล่งผลิตและตลาดนัดที่วางขาย และสร้างรูปไข่เป็ดใบใหญ่ เป็นสัญลักษณ์ของไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ไว้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่งในหมู่บ้าน ที่ผู้คนสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของไข่เค็มใบเตยบ้านโคกพุทราในระดับมาก และสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยเป็นเพราะมีรสชาติอร่อย ร้อยละ 75.78 และเชื่อมั่นในคุณภาพร้อยละ 41.76 ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่กล่าวว่า “ไข่เค็มของเรามีคุณภาพดี เพราะใช้ไข่เป็ดใหม่ที่มีคุณภาพ ชาวบ้านจะเลี้ยงเป็ดเองใช้อาหารที่มีสารทำให้ไข่แดงมีสีแดงและมีความมัน รสชาติดี ไม่เค็มมาก เพราะใช้ดินสอพองดูดซับความเค็ม’ (สมนึก คำดี, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล) อย่างไรก็ตามผลการสำรวจลูกค้า พบว่า มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของไข่เค็มใบเตยบ้านโคกพุทราในระดับปานกลาง และจากการสนทนากลุ่มพบว่า บรรจุภัณฑ์ยังไม่จูงใจให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวซื้อไปเป็นของฝาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหรรษา เฉลิมพิพัฒ (2552) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจไข่เค็มในโครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า กลุ่มสตรีแม่บ้านทำไข่เค็มใช้บรรจุภัณฑ์ยังไม่สวยงาม ไม่ดึงดูดใจผู้บริโภคและไม่ได้มาตรฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ้งตะวันสินธุ์ลือนามและวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2560) เรื่อง การจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายในอำเภอสามพรานจังหวัดนครปฐมที่พบว่า บรรจุภัณฑ์ก่อให้เกิดการรับรู้และการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์นั้นก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการยอมรับและซื้อสินค้าดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านราคาของไข่เค็มใบเตยบ้านโคกพุทราในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่กล่าวว่า “เรามีวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตในท้องถิ่น เช่น ดินสอพองใบเตย ทำให้ต้นทุนต่ำ จึงกำหนดราคาต่ำกว่าท้องตลาดเล็กน้อย และมีกำไรพอสมควร” (โสพิศ เนาท่าแค, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล) และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัชฌานันท์ นิติวัฒนะ (2558) เรื่อง แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอซำสูง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ควรเน้นการตั้งราคาตามคุณภาพสินค้า ยุติธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และไม่เน้นกำไรระยะสั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของวีณา แซ่บ่าง และศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล เรื่อง การสำรวจตลาดเพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวงที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากและผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านราคาของไข่เค็มใบเตยบ้านโคกพุทราในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่กล่าวว่า “มีการนำไข่เค็มมาจำหน่ายหลายช่องทางในท้องถิ่น โดยจำหน่ายไข่เค็มใบเตยที่ร้านขายของชำซึ่งเป็นสมาชิกคนหนึ่งของวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้มีการนำไข่เค็มไปวางจำหน่ายตามตลาดนัดในจังหวัดลพบุรี เช่น ตลาดนัดกกโก ตลาดนัดวัดเขาพระงาม ตลาดนัดห้วยเปี่ยม เป็นต้น” (ธนพร สุวรรณคาม, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล) และสอดคล้องกับจุฑารัตน์ จันทร์โสม (2550, บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาการตลาดของธุรกิจไข่เค็มในจังหวัดขอนแก่นการ

จำหน่ายจะผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือผู้บริโภคโดยตรง และสอดคล้องกับงานวิจัยของวีณาแซ่บ่างและศุภชาตเอี่ยมรัตนกูลเรื่องการสำรวจตลาดเพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์“สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวงที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากและผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของหรรษา เฉลิมพิพัฒ (2552) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจไข่เค็มในโครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า มีการจัดจำหน่ายทั้งในท้องถิ่นและนอกท้องถิ่น และเน้นการขายส่งเป็นหลักและไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของไข่เค็มใบเตยบ้านโคกพุทราในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่กล่าวว่า “เราไม่เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ใช้ระบบปากต่อปากเป็นหลัก” (อภิชาติ โล่ห์สุวรรณ, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล) สอดคล้องกับงานวิจัยของหรรษา เฉลิมพิพัฒ (2552) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจไข่เค็มในโครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า ยังไม่มีการโฆษณาทั้งเอกสารแผ่นพับ ใบปลิวและวิทยุ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพวงเกสร วงศ์อนุพรกูล (2552, บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าแหล่งจำหน่ายสินค้ายังมียอดขายน้อย และขาดการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

เพื่อพัฒนาการจัดการตลาดของธุรกิจไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ในการวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรสร้างเอกลักษณ์ของไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราให้ชัดเจน โดยเพิ่มความหอมของกลิ่นใบเตย หรือทำไข่เค็มสีเขียวเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภค ควรระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิต ที่เปลือกไข่ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและราคาถูก เพื่อเน้นการจำหน่ายเป็นของฝาก สำหรับนักท่องเที่ยวและคนทั่วไป

1.2 ด้านราคาควรติดป้ายบอกราคา พร้อมทั้งส่วนลด ณ สถานที่จำหน่ายไข่เค็มใบเตย

1.3 ด้านการจัดจำหน่ายควรวางจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดลพบุรี เช่น เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ งานชมทุ่งทานตะวัน งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และงานแสดงสินค้าที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดจัดขึ้นเป็นประจำปี และเน้นการขายส่งมากขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ เพิ่มขึ้น นอกจากบอกแบบปากต่อปาก เช่น อาจใช้แผ่นพับ วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

2.1 ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตไข่เค็มหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข การจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไข่เค็มมากขึ้น

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

จุฑารัตน์ จันทร์โสม. (2550).*การพัฒนาการตลาดของธุรกิจไข่เค็มในจังหวัดขอนแก่น.*การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธนพร สุวรรณคาม. (2559, กรกฎาคม 13).สมาชิกวิสาหกิจชุมชน, วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโคกพุทรา จังหวัดลพบุรี, สัมภาษณ์.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย spssและ amos.*(พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ณัชฌานันท์ นิติวัฒนะ. (2558).“แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอซำสูง จังหวัดขอนแก่น.” **วารสารสุทธิปริทัศน์29,9**:220-238.

นัทที ขจรกิตติยา.(2550). “การจัดการธุรกิจชุมชน: แนวทางสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน.” **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา**2, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม).

พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2554). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.*(พิมพ์ครั้งที่ 5).กรุงเทพฯ: เฮ้าส์ ออฟ เคอร์มิสท์.

รุ้งตะวันสินธุ์ลือนาม และวิโรจน์เจษฎาลักษณ์. (2560).“*องค์การจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายในอำเภอสามพรานจังหวัดนครปฐม*”.**Veridian E-Journal,** Silpakorn University 10, 1 (มกราคม-เมษายน): 1620-1642.

วีณาแซ่บ่างและศุภชาตเอี่ยมรัตนกูล. (2560). “การสำรวจตลาดเพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์“สลัดถาดพร้อมทาน”ของโครงการหลวง”.**Veridian E-Journal, Silpakorn University** 10, 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม):1885-1900.

สมนึก คำดี. (2559, กรกฎาคม 13).อดีตประธานวิสาหกิจชุมชน, วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโคกพุทรา จังหวัดลพบุรี, สัมภาษณ์.

สำนักงานเกษตรจังหวัดลพบุรี. (2559). *กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร.*สืบค้น กรกฎาคม 3, 2559 จาก http://smce.doae.go.th

โสพิศ เนาท่าแค. (2559, กรกฎาคม 13).ประธานวิสาหกิจชุมชน, วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโคกพุทรา จังหวัดลพบุรี, สัมภาษณ์.

หรรษา เฉลิมพิพัฒ. (2552). *กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจไข่เค็มในโครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี.*สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

อภิชาติ โล่ห์สุวรรณ. (2560, พฤษภาคม 10). กำนันตำบลถนนใหญ่จังหวัดลพบุรี, สัมภาษณ์.

ภาษาต่างประเทศ

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012).*Marketing management*.(14th ed.). New York: Pearson Education.