

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มะเเฒ่าผง
สำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

The Analysis Marketing Opportunity of Thai Blueberry Powder
for One Tambon One Product Suppliers

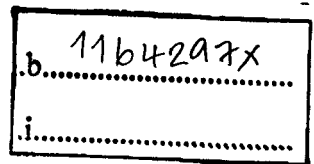


โดย

นางสาวปิยรัตน์ ดิษฐ์แก้ว
รหัสประจำตัว 47067833

ธพ.
๔/๖/๑๗
๒๕๔๘

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 64226
วัน,เดือน,ปี..... - 7 ก.ย. 2549



เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2548

บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง : การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มะเมาผงสำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- นักศึกษา : นางสาวปิยรัตน์ ดิษฐแก้ว
- ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสสิทธิ์ แก้วฉา

มะเมาเป็นผลไม้พื้นบ้านของไทยซึ่งมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับฤดูกาลในการให้ผลผลิตและอายุการเก็บรักษาสั้น จึงมีการนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและยืดอายุการเก็บรักษา ซึ่งหนึ่งในกรรมวิธีในการแปรรูปที่น่าสนใจ คือการแปรรูปในลักษณะเป็นมะเมาผง เพื่อที่จะนำมะเมาผงมาแปรรูปเป็นสินค้าภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) และเพื่อขยายตลาดให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มะเมาผง สำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตมะเมาผง และเพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์มะเมาผง สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปมะเมาเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) โดยทำการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปมะเมาจากกลุ่ม OTOP 3 กลุ่ม คือ ผู้นำกลุ่มเกษตรกรรวมชาติวังสมบุญ กิ่งอำเภอวังสมบุญ จังหวัดสระแก้ว ผู้นำกลุ่มเกษตรกรทำสวนแม่น้ำ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และผู้นำกลุ่มส่งเสริมเกษตรที่สูง อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

ผลจากการศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตมะเมาผง พบว่า มีความเป็นไปได้ในการผลิตมะเมาผง เพราะกลุ่มเกษตรกรมีความพร้อมในด้านเงินลงทุนในการจัดซื้อเครื่องมือเครื่องใช้ มีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และพร้อมที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ เมื่อได้มะเมาผงซึ่งมีประสิทธิภาพเป็นผลิตภัณฑ์ตั้งต้นมาใช้ กลุ่มเกษตรกร OTOP ทั้ง 3 กลุ่มสามารถนำไปแปรรูปเป็นสินค้า OTOP อื่น ๆ ได้อีกมากมาย อาทิ ซามะเมา ไวน์มะเมา น้ำมะเมา จึงทำให้โอกาส ในการขยายตลาดของมะเมาผงมีมากขึ้น นอกจากนี้ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์มะเมาผงพบว่า ในด้านจุดแข็งและโอกาสทางการตลาดนั้น มะเมาซึ่งจะนำมาแปรรูปเป็นมะเมาผงนั้นเป็นผลไม้ท้องถิ่นที่กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP

สามารถหาได้ง่าย ราคาถูก ทำให้ได้รับความนิยมนำมาแปรรูปเป็นสินค้า OTOP เมื่อแปรรูปเป็นมะเฝ่างแล้วช่วยให้เกษตรกรมีวัตถุดิบไว้ใช้ในการแปรรูปได้ตลอดทั้งปี อีกทั้งขั้นตอนการผลิตไม่ยุ่งยาก ใช้เทคโนโลยีที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำ การพัฒนาเป็นสินค้า OTOP จึงมีมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่สำคัญที่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ OTOP จะเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ หากมองในด้านของจุดอ่อนและอุปสรรคจะพบว่า มะเฝ่างซึ่งจะนำมาแปรรูปเป็นมะเฝ่างนั้นเป็นผลไม้ที่มีฤดูกาลในการให้ผลผลิตค่อนข้างสั้น กลุ่มเกษตรกรยังขาดประสบการณ์การแปรรูปมะเฝ่างเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ฉะนั้นการนำมาแปรรูปเป็นผงจึงยังไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร นอกจากนี้ยังขาดการส่งเสริมการขาย สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในวงแคบ ทำให้ต้องมีการลงทุนด้านการตลาดค่อนข้างสูงพอสมควร

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ คือ ภาครัฐควรมีการรณรงค์ให้มีการปลูกต้นมะเฝ่างเพิ่มมากขึ้นเพื่อที่จะได้มีวัตถุดิบเพียงพอกับการพัฒนาและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์มะเฝ่าง นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมและให้ความรู้กับกลุ่มผู้ผลิตและแปรรูปสินค้า OTOP ในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า OTOP ให้มากขึ้นกว่าเดิม ขณะเดียวกันควรมีการส่งเสริมความรู้ด้านการผลิต และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมทั้งมีการให้ความรู้ในด้านการคิดต้นทุนการผลิตให้กับกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปมะเฝ่างเพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถควบคุมต้นทุนได้อย่างแท้จริง และจัดจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ABSTRACT

Title : The Analysis Marketing Opportunity of Thai Blueberry Powder for One Tambon One Product Suppliers.

Student : Mrs.Piyarat ditkaew

Level of Student : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Assistant Professor Apisit Kaewcha

Thai Blueberry is Thai local fruit, which has the unique taste, but there is the seasonal limitation for saving the output and short life cycle. Therefore, it is brought to transfigure for adding value in economy and extend the life cycle. Thai Blueberry Powder is one of interesting transfigure method in order to bring Thai Blueberry Powder as the transfigure product under OTOP project. The Analysis Marketing Opportunity of Thai Blueberry Powder for One Tambon One Product Suppliers have the objective to study the possibility for producing and analyze SWOT of Thai Blueberry Powder by group of agriculturist, who product and refigure Thai Blueberry to be OTOP products. Depth interview is used to collect information from groups of OTOP agriculturist. First is group leader of Kasate Thammachart Wongsomboon, Wongsomboon sub-district, Sa-Kaew province. Second is group leader Kasatetakorn Tamsuan Manarm, Samui island district, Surajthanee province. Third is group leader of Song Serm Kasate Tee Shong, Sang Kla Buree district, Lamjanaburee province.

From the research of possibility to produce Thai Blueberry Powder, if showed that Thai Blueberry Powder could be produce because it has enough fund to invest in the machine and equipment, as well as, it is ready to develop Thai Blueberry Powder products in new and efficient way. Moreover, 3 groups of OTOP could refigure Thai Blueberry Powder to be other OTOP, such as Thai Blueberry Tea, Thai Blueberry Wine, and Thai Blueberry water. Therefore this can create chance to expand market of Thai Blueberry Powder. SWOT Analysis of Thai Blueberry Powder found that Thai Blueberry is

the local fruit, which OTOP producers could help agricultures have the raw materials to refigure throughout the year. Moreover production process is not complicated, if uses local technology that make low production cost. Therefore, it has a bigger chance for agricultures to develop this product to be OTOP. For weaknesses and threats, Thai Blueberry is the seasonal fruit, which has short term output. Moreover, most of agricultures lack of experience to transfigure Thai Blueberry Powder to be OTOP. Therefore, it is not quite popular to refigure in term of powder. Additionally the packaging is not modern. Sales promotion and distribution is narrow that affect to much invest in marketing.

From this research, the researcher has the suggestions to be increase the Thai Blueberry planting by the government in order that it could get enough raw materials for developing other new refigured OTOP. Moreover, it also improve the packaging, marketing activities and increasing OTOP distribution then before. Whereas, government should acknowledge in the production method refiguring other new products, including managing the production cost to be able to distribute both local needs and also export to other countries.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา ประธานกรรมการศึกษาการศึกษาอิสระ และรองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาพร้อมทั้งให้คำแนะนำ แนวทางในการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง ในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาคบริหารธุรกิจที่ช่วย อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด และผู้นำกลุ่มเกษตรกรหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้การสัมภาษณ์

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณคุณตา คุณยาย คุณพ่อ คุณแม่ และน้องชาย ที่ได้มอบกำลังใจ อันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 9 ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

นางสาว ปิยรัตน์ ดิษฐ์แก้ว

1 มีนาคม 2549

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	6
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	9
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	23
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับมะเเฒ่าและหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	27
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับมะเเฒ่า	27
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	36
บทที่ 4 ผลการศึกษา	44
ความเป็นไปได้ในการผลิตมะเเฒ่าผง	44
การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์มะเเฒ่าผง	50
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	54
สรุป	54
ข้อเสนอแนะ	55
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้เขียน	64

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
1	สิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ภายใน	19
2	สิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ภายนอก	20
3	สถานการณ์ 4 รูปแบบที่ผู้บริหารองค์กรต้องเผชิญในการวิเคราะห์ SWOT	21
4	แนวคิดส่วนประสมการตลาด	23
5	ลักษณะต้นมะแมนา	28
6	ลักษณะใบและผลมะแมดิบ	29
7	ลักษณะการออกผลของมะแม	29
8	ลักษณะของผลมะแมที่สุกจัด	29
9	ตราสัญลักษณ์ OTOP แบบเก่าและแบบใหม่	40

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมมีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ จากการที่มีลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูกเป็นอย่างดีทั่วทุกภูมิภาค ลักษณะพืช ผัก ผลไม้ มีความแตกต่างกันไปโดยเฉพาะผลไม้จะมีอยู่ทุกพื้นที่ของประเทศไทย ซึ่งชนิดของผลไม้ส่วนใหญ่เป็นผลไม้เขตร้อน (Tropical Fruits) จะให้ผลผลิตหลากหลายชนิด หมุนเวียนออกสู่ตลาดตามฤดูกาลต่าง ๆ สลับกันตลอดทั้งปีแต่เนื่องจากผลไม้เป็นสินค้าเกษตรมีลักษณะการเน่าเสียง่าย (Perishable Goods) ระยะเวลาการเก็บรักษาสั้น มีน้ำหนักมาก รวมทั้งการผลิตขึ้นอยู่กับดินฟ้าอากาศซึ่งควบคุมไม่ได้ทำให้เกิดปัญหาด้านราคา เมื่อฤดูกาลใดผลผลิตมีปริมาณน้อยราคาก็จะสูง ในทางตรงข้ามราคาจะต่ำเมื่อมีผลผลิตออกสู่ตลาดสูงทำให้เกิดปัญหาต่อเกษตรกร แต่ยังมีทางแก้ปัญหาโดยการส่งเสริมการบริโภคผลไม้ตามฤดูกาลต่าง ๆ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการส่งออก ซึ่งมาตรการแรกอาจจะไม่ได้ผลมากนัก เนื่องจากตลาดภายในประเทศมีขนาดจำกัดและรสนิยมการบริโภคที่แตกต่างกัน ส่วนการส่งเสริมการส่งออกนั้นได้ประสบปัญหาต่าง ๆ มากมาย เช่น การควบคุมคุณภาพสินค้า ความสด ปริมาณการเน่าเสีย มาตรฐานทางด้านสาธารณสุข ความล่าช้าในการขนส่ง รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง เป็นต้น ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหานี้ได้โดยการแปรรูปผลไม้ให้อยู่ในรูปผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่าง ๆ เช่น การแปรรูปเป็นผลไม้กระป๋อง การอบแห้ง การผลิตเป็นน้ำผลไม้และวิธีที่นิยมในปัจจุบัน คือ การทำเป็นผลไม้ผง ซึ่งข้อจำกัดของการแปรรูปผลไม้ให้อยู่ในลักษณะผงจะขึ้นอยู่กับลักษณะเนื้อเยื่อของผลไม้ชนิดนั้น ๆ ซึ่งผลไม้ที่นิยมนำมาทำเป็นผงจะเน้นผลไม้พื้นบ้านเป็นหลักเพราะหาได้ง่ายและมีสรรพคุณต่าง ๆ มากมายหนึ่งในผลไม้พื้นบ้านที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายแต่ยังไม่ได้รับความสนใจแพร่หลายเท่าที่ควร นั่นคือ มะเฒ่า

มะเฒ่า เป็นไม้ผลพื้นบ้านชนิดหนึ่งซึ่งมีประวัติยาวนานกว่า 2500 ปี (อนุศิษฎ์, 2546) มีถิ่นกำเนิดอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ฤดูกาลที่ออกผลได้ดีคือช่วงต้นเดือนสิงหาคมถึงปลายเดือนตุลาคม จากคุณสมบัติที่โดดเด่นในด้านคุณค่าทางโภชนาการของผลมะเฒ่าสุกพบว่า มีแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกายของมนุษย์หลายชนิดด้วยกัน เช่น โปรตีน เหล็ก วิตามิน และที่สำคัญมีกรดอะมิโนรวมทั้งสารต้านอนุมูลอิสระซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคมาเร็ง นอกจากนี้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อมเปรี้ยวอมหวาน สีสันสดใส จึงมีการนำมาแปรรูปเป็น

ผลิตภัณฑ์อาหารได้หลากหลายชนิด ได้แก่ น้ำมะเฒ่าพร้อมดื่ม น้ำมะเฒ่าเข้มข้น แยมมะเฒ่า มะเฒ่ากวนและไวน์แดง โดยเฉพาะไวน์แดงที่ได้จากผลมะเฒ่านั้นจะมีรสชาติที่ดีเยี่ยม ถึงแม้ว่าจะมีกลุ่มเกษตรกรนำผลมะเฒ่ามาแปรรูปเพิ่มมูลค่าได้อย่างมากมายเป็นสินค้า OTOP ก็ตาม แต่ยังมีข้อเสียคือทำรายได้เฉพาะช่วงฤดูกาลที่มีผลมะเฒ่าเท่านั้น เมื่อผลมะเฒ่าหมดลงหรือหมดช่วงฤดูกาล เกษตรกรจะไม่มีผลมะเฒ่าให้นำมาแปรรูปกันอีกจนกว่าจะถึงปีหน้าหรือฤดูกาลถัดไป ทางสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังได้เล็งเห็นปัญหาที่เกิดขึ้น จึงได้ทำการทดลองแปรรูปมะเฒ่าเป็นมะเฒ่าผง เพื่อที่จะได้มีมะเฒ่าใช้นอกฤดูกาล เพิ่มมูลค่าให้แก่วัตถุดิบและช่วยยืดระยะเวลาการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากการทดลองพบว่าสามารถยืดอายุการเก็บรักษาไว้ได้นานถึง 2 ปี รวมทั้งช่วยประหยัดพื้นที่และสะดวกในการเก็บรักษาอีกด้วย ทั้งนี้เมื่อแปรรูปเป็นมะเฒ่าผงแล้วยังสามารถนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อีกมากมาย เช่น น้ำมะเฒ่าผงสำหรับขงพร้อมดื่ม ไวน์มะเฒ่า ชามะเฒ่า นำมาบรจุแคปซูลเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์มะเฒ่าผงจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่กลุ่มเกษตรกรผู้แปรรูปมะเฒ่าให้เป็นสินค้า OTOP สามารถที่จะนำไปใช้พัฒนาเป็นสินค้าต่าง ๆ ได้ อีกทั้งปัจจุบันรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น จึงเป็นโอกาสที่เกษตรกรจะขยายธุรกิจการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะเฒ่าผง และพัฒนาเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปได้ตลอดทั้งปี

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มะเฒ่าผงในการนำไปแปรรูปเป็นสินค้า OTOP เพื่อให้เกิดความต้องการของตลาดมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงทำการศึกษาถึงการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มะเฒ่าผงสำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP โดยทำการวิเคราะห์จากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความคิดเห็นเกี่ยวกับมะเฒ่าผง ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกของผลิตภัณฑ์มะเฒ่าผง เพื่อนำมาประเมินจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ของผลิตภัณฑ์มะเฒ่าผง เพื่อส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มของเกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปมะเฒ่าเป็นสินค้า OTOP ให้มีความก้าวหน้าในการขยายตลาดและได้มูลค่าเพิ่มในการผลิต อีกทั้งยังเป็นการสร้างงานให้กับเกษตรกรในช่วงนอกฤดูกาลเก็บเกี่ยวมะเฒ่าอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการผลิตมะม่วง ของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปมะม่วง เป็นผลิตภัณฑ์ OTOP
2. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์มะม่วง สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปมะม่วงเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการผลิตมะม่วง ของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปมะม่วง เป็นผลิตภัณฑ์ OTOP
2. ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์มะม่วง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการวางแผนการดำเนินงาน ของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปมะม่วงเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในเรื่องการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มะม่วง สำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ครั้งนี้ จะศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการผลิตมะม่วง ของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปมะม่วงเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP โดยพิจารณาในด้านการเงินการลงทุน กระบวนการผลิตมะม่วง ความพร้อมในด้านวัตถุดิบ แรงงาน และเครื่องจักร ตลอดจนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ทั้งภายในและภายนอกของผลิตภัณฑ์มะม่วง เพื่อนำมาประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคให้กับกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปมะม่วงเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP โดยสัมภาษณ์จากผู้นำกลุ่ม OTOP ดังต่อไปนี้

1. ผู้นำกลุ่มเกษตรกรรวมชาติวังสมบูรณ์ กิ่งอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว
2. ผู้นำกลุ่มเกษตรกรทำสวนแม่น้ำ อำเภอกោះสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. ผู้นำกลุ่มส่งเสริมเกษตรที่สูง อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาดังแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2548 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2549

นิยามศัพท์

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นภูมิปัญญาของประชาชน แหล่งท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โบราณสถานต่าง ๆ ในชุมชนที่น่าสนใจ ในที่นี้หมายถึง สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้จากการแปรรูปมะเเมา เช่น ไวน์มะเเมา น้ำมะเเมาสำเร็จรูป แยมมะเเมา มะเเมากว่น เป็นต้น จากกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดต่าง ๆ

ผลไม้ชนิดผง หมายถึง น้ำผลไม้ที่สะอาดนำมาคั้นระเหยน้ำออก บั่นแห้งเป็นผง แล้วนำมาบรรจุในถุงเพื่อความสะดวกในการบริโภค ในที่นี้หมายถึง ผลมะเเมาที่นำมาปั่นพร้อมน้ำบางส่วนแล้วนำไปกรองเอากากออกด้วยเครื่องคั้นแยกกากจะได้น้ำมะเเมา หลังจากนั้นเติมกรดซิตริกและน้ำตาลสุดท้ายนำไปอบแห้งและทำเป็นผง

การตรวจเอกสาร

จรัล และคณะ (2540) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการซื้อ ราคาและการโฆษณา ตามลำดับ ในแง่ของปัจจัยด้านบุคคลนั้น เพศหญิงจะมีแนวโน้มในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E มากกว่าเพศชาย กลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคมากที่สุดจะมีอายุระหว่าง 20-29 ปี ทำงานในภาคเอกชน มีรายได้ประมาณ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี

ประชา (2541) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ขนาดเล็ก การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจ โดยศึกษาจากผู้ประกอบการน้ำผลไม้ขนาดเล็กที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินกิจการน้ำผลไม้ขนาดเล็ก จะมีการลงทุนในลักษณะที่เป็นเจ้าของคนเดียวหรือร่วมลงทุนภายในครอบครัว การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้จะเน้นในด้านคุณค่าทางโภชนาการและมีรสชาติ กลิ่นหอมเป็นธรรมชาติมากที่สุด การกำหนดราคาของผู้ประกอบการใช้วิธีการตั้งราคาต่ำ การจัดจำหน่ายไปยังผู้ค้าส่งและการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน การส่งเสริมการตลาดจะให้การโฆษณาโดยสื่อโฆษณาประเภทโปสเตอร์ ณ จุดขาย ส่วนการส่งเสริมการขายมีหลายวิธี เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม การแถมสินค้า การให้ส่วนลด แนวโน้มตลาดน้ำผลไม้มีแนวโน้มขยายตัว

สูงขึ้น เนื่องจากปัจจัยสนับสนุนสำคัญ 2 ส่วนคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและปัจจัยภายใน ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ คือความไม่แน่นอนของราคาวัตถุดิบ ส่งผลให้กำไรไม่แน่นอน จำนวนผู้ประกอบการรายเก่าที่มีอยู่มากและมีรายใหม่เข้ามาเป็นจำนวนมาก และสภาพเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมที่อยู่ในช่วงถดถอย ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาด

ละมัย (2545) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาโอกาสทางการตลาดในการจัดตั้งธุรกิจร้านน้ำชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการดื่มน้ำชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการดื่มน้ำชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพ โดยศึกษากลุ่มผู้บริโภคในบริเวณสวนอ้อยหรือผู้ที่ต้องมีการเดินทางผ่านมาบริเวณสวนอ้อยเป็นประจำจำนวน 200 คน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง รายได้อยู่ระหว่าง 5,100-10,000 บาท และพฤติกรรมการดื่มน้ำชาเดือนละ 1-3 ครั้ง กลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลทั่ว ๆ ไป ปัจจัยที่มีผลในการดื่มน้ำชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญมีดังนี้คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มน้ำชาสมุนไพร รสชาติ กลิ่น และสีของน้ำชา การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน สถานที่ตั้งร้าน ความเหมาะสมในราคาของน้ำชา การส่งเสริมการขายของทางร้านเน้นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ภาชนะสำหรับบรรจุน้ำชา ราคา เบเกอรี่ในร้าน และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือประโยชน์ที่มีต่อร่างกาย กลยุทธ์ที่ใช้ในการวางแผนการตลาด มีส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ คือ (1) ผลิตภัณฑ์ ควรมีน้ำชาสมุนไพรหลากหลายชนิด มีการปรับแต่งรสชาติ สีกลิ่น และกลิ่นของน้ำชาบ้างเล็กน้อย (2) ราคา ควรอยู่ในช่วง 15-20 บาท หรือต่ำกว่า 15 บาทเล็กน้อย (3) การจัดจำหน่าย จัดตั้งร้านน้ำชาสมุนไพรในห้างสรรพสินค้า (4) การส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางทีวี และให้ส่วนลดเงินสดแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน

เพิ่มศักดิ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน รวมทั้งการจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป โดยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ผลิต ผู้บริโภครวมทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง และแบบสัมภาษณ์ของข้าราชการที่เกี่ยวข้องกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ตัวผลิตภัณฑ์ที่ดีมีส่วนทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ในส่วนการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีส่วนรับผิดชอบกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ผู้ผลิตยังขาดแนวคิดการบริหารจัดการที่ดี ราคาสินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีราคาขึ้น ๆ ลง ๆ ไม่มีมาตรฐาน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังต้องอาศัยภาครัฐเป็นแกนนำ ช่องทางการกระจายสินค้ายังไม่ชัดเจน ขาดเงินทุนในการดำเนินการ และการประสานงานระหว่างภาครัฐกับหน่วยงานงานยังไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้น จึงควรเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยอาศัยความรู้

จากการวิจัยตลาด พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับมาตรฐาน เน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นสำคัญ

จงพิศ (2547) ได้ศึกษาเรื่องสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อน ในท้องถิ่นภาคใต้ ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยเก็บข้อมูล 2 กลุ่ม (1) ผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนที่มี สินค้าระดับ 3-5 ดาว จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ 170 ราย ใน 7 จังหวัดคือ สงขลา ปัตตานี พัทลุง ตรัง ภูเก็ต สตูลและนครศรีธรรมราช และ (2) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งเป็นข้าราชการระดับจังหวัด 63 ราย ผลการศึกษาพบว่า (1) จุดแข็ง คือวิสาหกิจชุมชนส่วนมากผลิตสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในท้องถิ่นเข้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และทำเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลักเหมือนกันทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง (2) จุดอ่อน คือขาดบรรจุกฎหมายที่เหมาะสม มีปัญหาเงินทุน การผลิต การขนส่งสินค้า การหาสมาชิกใหม่และสถานที่แสดงสินค้า (3) โอกาส รัฐสนับสนุนด้านการให้คำปรึกษา การให้ความรู้และการรับรองสินค้า ทำให้เกิดการพัฒนารายได้ สินค้า บุคลากร เทคโนโลยี การแข่งขัน และอำนาจซื้อดีขึ้นในชุมชน (4) อุปสรรค สินค้าถูกเลียนแบบและความล่าช้าของข่าวสารจากหน่วยงานของรัฐ และที่สำคัญบุคลากรของรัฐขาดความเข้าใจวิสาหกิจชุมชนอย่างแท้จริง

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่น่ามาใช้ในการศึกษานี้จะประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source of data) ได้จากการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มเกษตรกร ผู้ผลิตและแปรรูปมะพร้าวเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้นำกลุ่มเกษตรกรธรรมชาติ ว่างสมบูรณ์ กิ่งอำเภอว่างสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ผู้นำกลุ่มเกษตรกรทำสวนแมงน้ำ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และผู้นำกลุ่มส่งเสริมเกษตรที่สูง อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source of data) ในการศึกษาในครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจาก เว็บไซต์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เอกสาร งานวิจัยและผลการศึกษาคิระที่เกี่ยวข้องกับมะพร้าว รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปมะพร้าวในโครงการ OTOP

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Personal Depth Interview Schedules) เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ โดยสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปมะเฒ่าจากโครงการผลิตสินค้า OTOP ทั้ง 3 กลุ่ม ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งลักษณะในการสัมภาษณ์มีการกำหนดแนวทางของคำถามไว้และใช้วิธีการพูดคุยซักถาม เพื่อจะได้ข้อมูลที่ละเอียดในการนำมาวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการผลิตมะเฒ่าผงของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปมะเฒ่าเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP รวมถึงโอกาสทางการตลาดในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์มะเฒ่าผง รายละเอียดในการสัมภาษณ์แบ่งได้ 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปมะเฒ่า ภายใต้โครงการผลิตสินค้า OTOP

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำมะเฒ่ามาแปรรูปทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ จุดแข็ง จุดอ่อน ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภายใต้โครงการผลิตสินค้า OTOP

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์การแสดงความความคิดเห็นเกี่ยวกับมะเฒ่าผง และความเป็นไปได้ในการผลิตมะเฒ่าผงของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปมะเฒ่าเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการเงิน การลงทุน กระบวนการผลิตมะเฒ่าผง และทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะเฒ่าผงให้กับผู้นำกลุ่มได้พิจารณา

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้นำกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปมะเฒ่าภายใต้โครงการผลิตสินค้า OTOP ได้แก่

1. ผู้นำกลุ่มเกษตรกรธรรมชาติวังสมบูรณ์ กิ่งอำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดสระแก้ว
2. ผู้นำกลุ่มเกษตรกรทำสวนแม่น้ำ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. ผู้นำกลุ่มส่งเสริมเกษตรที่สูง อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้ จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ข้างต้น ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการผลิตมะม่วง ของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปมะม่วง เป็นผลิตภัณฑ์ OTOP โดยการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

2. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์มะม่วง สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปมะม่วงเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (SWOT Analysis) ประกอบด้วย

2.1 จุดแข็ง (Strength) คือ การวิเคราะห์ข้อดีหรือข้อที่ได้เปรียบหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มะม่วงจากสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

2.2 จุดอ่อน (Weakness) คือ การวิเคราะห์ข้อเสียหรือข้อที่เสียเปรียบหรือจุดด้อยของผลิตภัณฑ์มะม่วงจากสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

2.3 โอกาส (Opportunity) คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยทั่วไปที่เป็นผลดีหรือเอื้ออำนวยต่อผลิตภัณฑ์มะม่วงจากสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

2.5 อุปสรรค (Threat) คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยทั่วไปที่เป็นผลเสียหรือข้อจำกัดต่อผลิตภัณฑ์มะม่วงจากสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

จุดเริ่มต้นของการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจอันเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้บริหารงานทางการตลาดสมัยใหม่นั้น เกิดจากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมเพื่อหาโอกาสทางการตลาด เมื่อใดก็ตามที่บริษัทธุรกิจได้พิจารณาเห็นถึงโอกาสที่น่าสนใจและมีความสามารถพร้อมที่จะนำโอกาสนั้นมาสร้างประโยชน์ต่อบริษัทได้ การวางแผนกลยุทธ์จึงจะเกิดขึ้น

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงมักกล่าวว่า โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity) เป็นสิ่งท้าทายที่มีความหมายต่อการปฏิบัติงานทางการตลาด อันเกิดจากสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยให้และมีความเป็นไปได้สูงมากที่บริษัทจะสามารถปฏิบัติงานนั้น ๆ ให้เกิดผลสำเร็จได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องเฝ้าติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ และใกล้ชิดเพื่อหาโอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทั้งนี้ผู้บริหารจะต้องทราบลักษณะสำคัญของตลาดอย่างแท้จริง จึงจะสามารถจัดการงานทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมานี้จะเห็นว่า การค้นหาโอกาสทางการตลาดมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับสภาพสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อมทางการตลาดก่อนจึงจะสามารถวิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาดได้

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท (Company's Marketing Environment) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ และการดำเนินกิจกรรมทุกประเภทในบริษัทธุรกิจ เพราะการวางแผนดำเนินงานทุกขั้นตอนจะต้องกระทำอยู่ภายใต้กรอบของสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย

1. สิ่งแวดล้อมภายในบริษัทธุรกิจ (Internal Environment)
2. สิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัทธุรกิจ (External Environment)

สิ่งแวดล้อมภายในบริษัทธุรกิจ

ภายในบริษัทหนึ่ง ๆ ไม่ได้มีแต่เฉพาะฝ่ายการตลาดแต่เพียงฝ่ายเดียว ยังต้องมีฝ่ายอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนในการดำเนินงานด้วย ได้แก่ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการผลิต ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบุคลากร เป็นต้น โดยฝ่ายต่าง ๆ เหล่านี้ยังขึ้นอยู่กับผู้บริหารระดับสูงอีกด้วย

ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ได้แก่ ประธานบริษัท คณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการอำนวยการ เป็นต้น หน้าที่ของผู้บริหารระดับสูงคือ กำหนดขอบเขตการดำเนินธุรกิจของบริษัท วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และแนวนโยบายการปฏิบัติงาน ผู้บริหารฝ่ายการตลาดจะต้องตัดสินใจภายในกรอบที่ผู้บริหารระดับสูงได้กำหนดไว้ แผนงานการตลาดที่จะนำไปปฏิบัติจะต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้บริหารระดับสูงด้วย นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมภายในบริษัทยังประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของบริษัท ชื่อเสียง ความมั่นคง ฐานะการเงิน โครงสร้างองค์การ ผู้ถือหุ้น เป็นต้น

สิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัทธุรกิจ

สิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัทธุรกิจ ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมจุลภาคและสิ่งแวดล้อมมหภาค

สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment)

สิ่งแวดล้อมจุลภาค หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่อยู่ใกล้ชิดบริษัท และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท ได้แก่

1. ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers) หมายถึง ตัวบุคคลหรือบริษัทที่ทำหน้าที่ช่วยจัดหาสิ่งจำเป็นในการผลิตสินค้าให้แก่บริษัท อาจเป็นวัตถุดิบตามธรรมชาติ วัสดุอุปกรณ์ หรือเครื่องมือเครื่องใช้ ในการทำการผลิต ดังนั้นจะเห็นว่าการตลาดจะบรรลุผลสำเร็จได้ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบด้วย ผู้จำหน่ายวัตถุดิบจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ หากวัตถุดิบที่บริษัทต้องการนั้นเกิดการขาดแคลนบริษัทจะไม่มีวัตถุดิบป้อนโรงงานส่งผลให้งานการผลิตหยุดชะงัก ฝ่ายการตลาดจะไม่มีสินค้าที่จะนำไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ผลที่ตามมาคือบริษัทจะต้องเสียความเชื่อถือและสูญเสียลูกค้าไปในที่สุด ดังนั้นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบ บางบริษัทจะทำสัญญาความร่วมมือในระยะยาวกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายสำคัญ ๆ ไว้ เพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ บางบริษัทจะพยายามจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายหลาย ๆ ราย เพื่อป้องกันการขึ้นราคา หรือการจำกัดปริมาณการส่งมอบวัตถุดิบให้กับบริษัท สิ่งที่บริษัทธุรกิจจะต้องพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ได้แก่

1.1 ราคาของวัตถุดิบ หากวัตถุดิบมีราคาสูง ย่อมหมายถึงต้นทุนของสินค้าสูงตามไปด้วยหากจะทำให้ต้นทุนของสินค้าลดต่ำลง บริษัทอาจต้องลดขนาดของสินค้า ซึ่งจะกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

1.2 คุณภาพของวัตถุดิบมีความเหมาะสมและผู้จำหน่ายวัตถุดิบควรมีการรับประกันคุณภาพของวัตถุดิบด้วย เพื่อให้สินค้าที่ผลิตได้นั้นมีคุณภาพ

1.3 ประสิทธิภาพและความสม่ำเสมอในการจัดส่ง หากวัตถุดิบกำลังจะหมดไปจากคลังสินค้าแต่ผู้จำหน่ายยังไม่สามารถจัดส่งให้ได้ ย่อมส่งผลกระทบต่อแผนงานการผลิตและงานทางการตลาดอย่างแน่นอน ทำให้สินค้าของบริษัทในท้องตลาดเกิดการขาดแคลนผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่งได้

2. ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางหรือสื่อกลางในการช่วยจำหน่าย ส่งเสริม และจำแนกแจกจ่ายสินค้าของบริษัทไปยังผู้บริโภค ตัวกลางทางการตลาดแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าไปจากบริษัทแล้วนำไปจำหน่ายต่อ เพื่อหวังกำไรตอบแทนอีกทีหนึ่ง ดังนั้นพ่อค้าคนกลางจึงมีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่ซื้อไป ได้แก่ พ่อค้าขายส่ง และพ่อค้าขายปลีก

2.2 ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) คือ ผู้ที่ได้รับมอบหมายจากบริษัทให้ช่วยจำหน่ายสินค้าของบริษัทโดยได้รับเป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่ง หรือค่าธรรมเนียมเป็นการตอบแทน (Commission) ตัวแทนคนกลางจึงไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้แก่ นายหน้า (Broker) ตัวแทนในการจำหน่าย (Selling Agent) การใช้ตัวแทนคนกลางเหมาะกับสินค้าที่มีราคาสูงหรือมีขนาดใหญ่มาก จนไม่มีเนื้อที่สำหรับเก็บรักษาได้

นอกจากตัวกลางทางการตลาดทั้ง 2 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีตัวกลางอีกหลายประเภทที่ทำหน้าที่ช่วยบริษัทให้สามารถจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถจัดเข้าเป็นประเภทตัวกลางหรือสื่อกลางทางการตลาดได้เช่นกัน ได้แก่

2.3 บริษัทธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า (Physical Distribution Firm) ได้แก่ บริษัทธุรกิจคลังสินค้า ซึ่งทำหน้าที่รับจัดเก็บรักษาสินค้า และบริษัทขนส่งซึ่งทำหน้าที่รับเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการ

2.4 ตัวแทนที่ให้บริการทางการตลาด (Marketing Service Agencies) เช่น บริษัทวิจัยตลาด บริษัทโฆษณา และบริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด ตัวแทนเหล่านี้จะช่วยบริษัทในการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและส่งเสริมสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมายนั้น ๆ

2.5 สถาบันทางการเงิน (Finance Institutes) ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย และบริษัทอื่น ๆ ที่ให้การรับประกันความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อ และการขายสินค้า

3. ลูกค้า (Customer) หรือตลาด (Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายที่มีความจำเป็น มีความต้องการสินค้าของบริษัท มีอำนาจซื้อและมีความพอใจที่จะซื้อด้วย ได้แก่

3.1 ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) คือ บุคคลหรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือบริโภคขั้นสุดท้าย โดยมุ่งหวังถึงความพึงพอใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น เช่น การซื้อน้ำตาลทรายมาใช้ประกอบอาหาร สำหรับบุคคลในครอบครัว เป็นต้น

3.2 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) คือ บุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการผลิตเป็นสินค้าอื่นอีกต่อหนึ่ง โดยมุ่งหวังถึงผลกำไรที่จะได้รับ เช่น การซื้อน้ำตาลทรายมาสำหรับทำขนมหวาน เพื่อนำไปจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป

3.3 ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market) คือ บุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าเพื่อไปขายต่อ โดยมุ่งหวังกำไร เช่น การที่ร้านค้าส่งซื้อน้ำตาลทรายจากบริษัทไปเพื่อขายต่อให้ร้านค้าปลีก หรือร้านค้าปลีกซื้อน้ำตาลทรายจากร้านค้าส่งไปจำหน่ายต่อให้กับผู้บริโภค

3.4 ตลาดรัฐบาล (Government Market) คือ หน่วยงานของรัฐบาลที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของรัฐ เช่น การที่โรงพยาบาลของรัฐซื้อน้ำตาลทรายเพื่อนำไปประกอบอาหารสำหรับผู้ป่วยที่มาพักรักษาตัว เป็นต้น

3.5 ตลาดระหว่างประเทศ (International Market) คือ กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศ อาจเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ หรือรัฐบาล เช่น การส่งออกน้ำตาลทรายไปจำหน่ายยังประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

4. คู่แข่งขัน (Competitor) โดยทั่วไปแล้ว การประกอบธุรกิจต้องพบกับการแข่งขันอย่างแน่นอน ดังนั้นคู่แข่งขันของบริษัทจึงมีอยู่ทั่วไปขึ้นอยู่กับว่าเป็นการแข่งขันในรูปแบบใด โดยสามารถจัดประเภทของคู่แข่งขัน ได้ดังนี้

4.1 คู่แข่งขันทางด้านความปรารถนา เช่น เมื่อผู้บริโภคมีเวลาว่าง ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่าทำอะไรเป็นงานอดิเรก ได้แก่ ทำกิจกรรมทางสังคม การออกกำลังกาย การอ่านหนังสือ การฟังดนตรี การทดลองชิมอาหารตามร้านต่าง ๆ เป็นต้น

4.2 คู่แข่งขันทางด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ตามข้อ 4.1 หากผู้บริโภคเลือกงานอดิเรก คือ การอ่านหนังสือ ผู้บริโภคจะสามารถเลือกการอ่านหนังสือได้หลายประเภท คือ หนังสือการ์ตูน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

4.3 คู่แข่งขันทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ จากข้อ 4.2 หากผู้บริโภคเลือกงานอดิเรกโดยการอ่านหนังสือพิมพ์ ผู้บริโภคสามารถเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ได้หลายรูปแบบ เช่น หนังสือพิมพ์ทั่วไป หนังสือพิมพ์ทางด้านกีฬา หนังสือพิมพ์ทางด้านธุรกิจ เป็นต้น

4.4 คู่แข่งขันทางด้านตราสินค้า จากข้อ 4.3 หากผู้บริโภคเลือกงานอดิเรกโดยการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ผู้บริโภคจะสามารถเลือกอ่านได้หลายตราสินค้า เช่น ประชาชาติธุรกิจ ผู้จัดการ คู่แข่งธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ สยามธุรกิจ เป็นต้น

5. กลุ่มสาธารณะ (Public Group) หมายถึง กลุ่มชนหรือหน่วยงานในท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ดังนั้นบทบาทของกลุ่มสาธารณะอาจนำความเสียหายมาสู่บริษัทได้ แต่บางครั้งจะเป็นสิ่งส่งเสริมความเจริญเติบโตของบริษัทได้ หากบริษัทธุรกิจรู้จักใช้ประโยชน์และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มสาธารณะนั้น สามารถแบ่งออกได้หลายกลุ่มคือ

5.1 กลุ่มสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทค้าหลักทรัพย์ และบริษัทประกันภัย สถาบันเหล่านี้จะสามารถให้ความช่วยเหลือบริษัทได้ หากบริษัทมีความต้องการเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ

5.2 สื่อสารมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สถานีวิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งจะเป็นผู้รายงานข่าวสาร บทวิจารณ์ เกี่ยวกับธุรกิจการตลาดต่าง ๆ

5.3 หน่วยงานราชการหรือหน่วยงานของรัฐซึ่งเกี่ยวข้องกับบริษัทอยู่เสมอ หน่วยงานเหล่านี้จะควบคุมให้บริษัทปฏิบัติงานตามข้อบังคับ กฎหมาย ในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ เช่น กรมโรงงานอุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นต้น

5.4 ประชาชนทั่วไป หมายถึง ประชาชนที่อยู่อาศัยทั้งในบริเวณที่ใกล้หรือไกลจากบริษัท ซึ่งอาจมีทัศนคติทั้งด้านบวกหรือด้านลบต่อบริษัทและต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทธุรกิจในสายตาของประชาชนทั่วไป และส่งผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วย

สิ่งแวดล้อมมหภาค (Microenvironments)

สิ่งแวดล้อมมหภาค หมายถึง สิ่งแวดล้อมรอบนอกในสังคมส่วนรวมของประเทศ หรือระหว่างประเทศ เป็นสิ่งแวดล้อมที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถหาโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ได้ สิ่งแวดล้อมมหภาค ได้แก่

1. สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic) สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์เป็นเรื่องของความเคลื่อนไหว และความเป็นไปของประชากรโดยภาพรวมทั่วทั้งประเทศและทั่วทั้งโลก ได้แก่

1.1 การขยายตัวของประชากร ปัจจุบันประชากรของโลกมีการขยายตัวมากขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นภาระของรัฐบาลในแต่ละประเทศ จะต้องจัดการทางด้านทรัพยากรซึ่งมีอยู่อย่างจำกัด เช่น

อาหาร แร่ธาตุ ที่อยู่อาศัย มลภาวะที่เกิดขึ้น เป็นต้น การขยายตัวของประชากรมีความหมายต่อการดำเนินธุรกิจมาก แต่มิได้หมายความว่าจะมีอิทธิพลอย่างเต็มที่ กล่าวคือประชากรที่เพิ่มขึ้นนี้หมายถึงประชากรมีความต้องการเพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่ตลาดมิได้โตขึ้นตามการขยายตัวของประชากร เนื่องจากการซื้อขายจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีอำนาจซื้อ หรือมีรายได้ของประชากรสนับสนุนด้วย

1.2 อัตราการเกิดลดลง โดยทั่วไปอัตราการเกิดของประชากรในประเทศต่าง ๆ มักลดลง การลดลงของอัตราการเกิดสร้างปัญหาให้กับธุรกิจบางอย่าง เช่น ธุรกิจของเล่นเด็ก ธุรกิจเสื้อผ้าและของใช้เด็ก เป็นต้น ผู้บริหารที่อยู่ในธุรกิจเหล่านี้ต้องพยายามปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ใหญ่เป็นต้น ภาวะการเปลี่ยนแปลง ดังกล่าวกลับสร้างโอกาสให้กับบางธุรกิจ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรี สอนว่ายน้ำ เป็นต้น เนื่องจากอาศัยประโยชน์จากการที่มีบุตรน้อยลง ทำให้ครอบครัวมีเงินเหลือพอที่จะนำไปใช้ในการพักผ่อน หรือนำไปใช้สำหรับงานอดิเรกของบุตรมากขึ้น

1.3 อายุเฉลี่ยของประชากรเพิ่มขึ้นเนื่องจากอัตราการตายลดลง เมื่อมีเด็กเกิดน้อยลง ในขณะที่ผู้ใหญ่มีอายุยืนยาวขึ้นทำให้อัตราส่วนของประชากรตามอายุต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องพิจารณาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายใหม่

1.4 การเปลี่ยนแปลงลักษณะทางครัวเรือน ปัจจุบันความกดดันทางเศรษฐกิจส่งผลให้คนแต่งงานช้าลงและมีบุตรจำนวนน้อยลง จากครอบครัวขนาดใหญ่ในอดีตเปลี่ยนมาเป็นครอบครัวขนาดเล็กในปัจจุบัน นอกจากนี้แม่บ้านในยุคนี้ยังต้องออกไปประกอบอาชีพนอกบ้านมากขึ้น เพื่อช่วยหารายได้เลี้ยงครอบครัวอีกแรงหนึ่งและยังต้องรับผิดชอบเรื่องงานภายในบ้านด้วย บทบาทของผู้หญิงที่เปลี่ยนไปเช่นนี้ทำให้เกิดธุรกิจหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้หญิงดังกล่าว เช่น สินค้าอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ อาหารสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง สินค้าที่ช่วยผ่อนแรงต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องซักผ้า เต้าไมโครเวฟ เครื่องดูดฝุ่น เป็นต้น

1.5 การโยกย้ายถิ่นที่อยู่ของประชากร โดยทั่วไปประชากรมักอพยพไปทำมาหากินในท้องถิ่นอื่นที่มีโอกาสดีกว่าเสมอ เช่น การย้ายเข้าไปทำงานในจังหวัด หรือท้องถิ่นที่เป็นเขตอุตสาหกรรม เมื่อประชากรย้ายถิ่นที่อยู่บริษัทธุรกิจจำเป็นต้องวางแผนการตลาดใหม่ เพราะประชากรในท้องถิ่นหนึ่งย่อมต้องการสินค้าอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งแตกต่างกับประชากรในท้องถิ่นอื่น การโยกย้ายถิ่นที่อยู่รวมไปถึงการย้ายจากชนบทไปสู่เมือง การย้ายจากเมืองไปสู่ชานเมือง สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการใช้จ่ายของผู้ที่ย้ายเข้าไปอาศัยอยู่ทั้งสิ้น คนในเมืองหรือในเมืองหลวงมักมีชีวิตความเป็นอยู่ที่รีบเร่ง มีพฤติกรรมซื้อสินค้า หรือบริการหลากหลายกว่าคนในเมืองเล็กหรือเมืองในชนบท ขณะที่คนอยู่ชานเมืองอาจต้องการซื้อโต๊ะสนาม

อุปกรณ์ตกแต่งสวน หรือสนามหญ้า เป็นต้น ปัจจุบันเนื่องจากความจำเป็นหลายประการไม่ว่าจะเป็นเรื่องการประกอบอาชีพ หรือการศึกษา หรือต้องการอยู่ในแหล่งที่มีความเจริญ เป็นเหตุให้บางคนสนใจที่จะเข้ามาอยู่ในเมืองมากขึ้น จึงได้เคลื่อนย้ายจากชานเมืองเข้าไปอยู่ในตัวเมือง เมื่อเป็นเช่นนี้การสร้างที่อยู่อาศัยมักเป็นห้องชุดสูง ๆ หลาย ๆ ชั้นในลักษณะคอนโดมิเนียมใจกลางเมือง

1.6 ประชากรมีการศึกษาสูงขึ้น ปัจจุบันมีผู้จบการศึกษาระดับอุดมศึกษามากขึ้นกว่าในอดีต เมื่อมีผู้จบการศึกษาในระดับสูงขึ้นโครงสร้างการประกอบอาชีพจึงเปลี่ยนแปลงไปและอาชีพใหม่ ๆ มีแนวโน้มจะมีมากขึ้นด้วย เช่น อาชีพโปรแกรมเมอร์ อาชีพวิศวกรทางด้านปิโตรเคมี อาชีพทางด้านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) อาชีพการให้บริการคำปรึกษาทางด้านสุขภาพ หรือโภชนาการ เป็นต้น

2. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic) สภาพเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและมักส่งผลกระทบต่อการทำงานทางด้านการตลาดไม่มากนักน้อย ในสภาพเศรษฐกิจตกต่ำประชาชนจะมีปัญหาเรื่องรายได้ ดังนั้นจึงต้องเปลี่ยนแบบแผนการใช้จ่ายหรือพฤติกรรมกาบริโภคให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในขณะนั้น ค่าใช้จ่ายประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย การท่องเที่ยว หรือการพักผ่อนอาจต้องลดน้อยลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่ดำเนินการในลักษณะดังกล่าวอย่างแน่นอน เนื่องจากประชากรต้องเก็บออมเงินไว้สำหรับการใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น ในกรณีที่มีภาวะเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยสูงจะส่งผลกระทบต่ออำนาจของผู้บริโภคอย่างมาก ภาวะเงินเฟ้อหมายถึงการที่สินค้ามีราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลงไป เพราะเงินที่มีอยู่เท่าเดิมไม่เพียงพอที่จะซื้อสินค้านั้นมาใช้สอยได้ ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยก็เช่นกัน หากอัตราดอกเบี้ยสูงผู้ที่กู้ยืมเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือเพื่อการลงทุนทางด้านอุตสาหกรรม จะมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งรวมถึงกรณีผู้ที่ซื้อสินค้าด้วยระบบเงินผ่อนด้วย เช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น

ในเรื่องของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงนี้หากเกิดการเปลี่ยนแปลงในประเทศหนึ่งจะมีผลกระทบต่อประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกด้วย เพราะหากประเทศหนึ่งไม่มีกำลังซื้อย่อมไม่มีความสามารถในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศอื่นได้ ทำให้ประเทศคู่ค้าเสียโอกาสทางการขายไปรายได้จะเข้าประเทศนั้นน้อยลง ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศนั้นถดถอยตามไปด้วย เป็นต้น

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของแต่ละประเทศ ยังมีผลต่อเศรษฐกิจของประเทศเช่นกัน ในอดีตเงิน 1 ดอลลาร์สหรัฐสามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินไทยได้ 25 บาท ปัจจุบันได้เปลี่ยนอัตราแลกเปลี่ยนเงินของไทยเป็นแบบลอยตัวซึ่งทำให้สินค้านำเข้ามีราคาสูงขึ้น ขณะเดียวกันก็เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก เนื่องจากสินค้าส่งออกของไทยมีราคาต่ำลงทำให้สามารถส่งออกได้ในปริมาณสูงขึ้น

3. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural) ปัจจุบันปัญหาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเป็นปัญหาที่ได้นำมาพิจารณากันและให้ความสำคัญมากขึ้นในหลายหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็น

หน่วยงานของรัฐหรือเอกชนหรือทั้งองค์การ สถาบัน หรือมูลนิธิต่าง ๆ ด้วยเกรงกันว่าหากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติถูกทำลายไปจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของคนในสวนรวม ได้แก่ ปัญหาอากาศเป็นพิษ ปัญหาน้ำเน่าเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม การเกษตรกรรม และบ้านพักอาศัย ปัญหาคุณภาพของน้ำดื่มสูงชันอันเนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรมเคมีเป็นต้น อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งปัญหาทางด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติได้ดังนี้

3.1 ทรัพยากรทางธรรมชาติที่จะใช้ป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมและการดำรงชีวิตของมนุษย์กำลังขาดแคลนลงทรัพยากรธรรมชาติที่ขาดแคลนเหล่านี้มีทั้งที่สามารถนำมาเพิ่มเติมได้ เช่น ป่าไม้ เนื้อที่เพาะปลูกแต่ทรัพยากรธรรมชาติบางอย่างเมื่อใช้แล้วก็หมดไป ไม่สามารถใช้เทคโนโลยีเพิ่มผลผลิตได้ เช่น ถ่านหิน น้ำมัน แร่ธาตุต่าง ๆ เป็นต้น ทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้จึงหาได้ยากขึ้นและราคาจะมีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมที่จำเป็นต้องใช้วัตถุดิบเหล่านี้ มีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น แนวทางแก้ไขปัญหาคือจะต้องวิจัยเพื่อคิดค้นหาวัสดุชนิดใหม่มาใช้ทดแทน เป็นต้น

3.2 การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน น้ำมันเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญอย่างยิ่งในเกือบทุกอุตสาหกรรม รวมไปถึงการบริการต่าง ๆ ปัจจุบันราคาน้ำมันมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกขณะส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตทั่วโลกต้องประสบกับปัญหานี้โดยทั่วกัน จึงได้มีนักวิทยาศาสตร์พยายามค้นคว้าหาพลังงานประเภทใหม่ ๆ ทดแทนแต่ยังไม่ประสบผลสำเร็จมากนัก เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานนิวเคลียร์ พลังงานจากลม พลังงานจากน้ำ เป็นต้น

3.3 การเพิ่มขึ้นของมลพิษ อุตสาหกรรมบางอย่างได้เป็นตัวทำลายคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติอย่างเห็นได้ชัด เช่น อุตสาหกรรมเคมี ซึ่งมีของเสียจำพวกปรอท ทองแดง ตะกั่ว ปล่อยลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ หรือการทำเกษตรกรรมทั้งหลาย จะมีของเสียจากยาฆ่าแมลงหรือสารตกค้างจากปุ๋ยเคมีไหลลงสู่แหล่งน้ำหรือแพร่กระจายสู่อากาศ เป็นต้น นอกจากนี้มลพิษที่เพิ่มขึ้นยังรวมถึงมลพิษจากขยะมูลฝอยที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ หรือต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนานกว่าขยะนั้นจะย่อยสลายไป เช่น โฟม บรรจุภัณฑ์พลาสติก หลอดไฟที่เสื่อมสภาพแล้ว เป็นต้น ผลกระทบต่อสภาพทางธรรมชาติต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้บริษัทธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวสร้างระบบการบำบัดของเสีย มีการหมุนเปลี่ยนของเสียให้เป็นของดีเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ชนิดใหม่ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เป็นต้น

3.4 การเปลี่ยนแปลงบทบาทของรัฐบาล ในการป้องกันและรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นที่น่ายินดีที่ปัจจุบันหน่วยงานของรัฐได้ให้ความสนใจในเรื่องของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมากขึ้น มีการออกกฎหมายเพื่อใช้ในการบังคับและควบคุมมิให้เกิดการกระทำผิดหรือเพิกเฉยของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมทั้งหลาย รวมทั้งผู้บริโภคทั่วไปด้วย ดังจะพบเห็น

จากโครงการขยะในมือท่านลงถึงเดอะครีป หรือโครงการแยกขยะของกรุงเทพมหานคร สำหรับบริษัทธุรกิจเองก็ได้ให้ความร่วมมือและริเริ่มโครงการต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อม เช่น โครงการตาวิเศษ โครงการรณรงค์ให้ใช้ตะกร้าหรือถุงผ้าไปจ่ายตลาด โครงการถุงกระดาษรีไซเคิล โครงการ Think Earth เป็นต้น

4. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยี คือ ผลจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เป็นความรู้ความชำนาญในการประดิษฐ์คิดค้น ดังนั้นความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจึงก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดสินค้าชนิดแปลก ๆ ใหม่ ๆ ขึ้น เกิดการขนส่งรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีความรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำลง ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ที่สามารถสร้างรายได้ให้มากขึ้น เช่น ธุรกิจ Internet โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ชนิดพกพา เทคโนโลยีทางการแพทย์สามารถเลือกเพศบุตรได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีที่คิดค้นขึ้นได้มีผลทั้งทางด้านประโยชน์และโทษผสมผสานกัน ได้แก่ ระเบิด จรวด อาวุธสงครามต่าง ๆ วิดีโอเกมส์ เป็นต้น

ในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยสินค้าที่มีรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค บริษัทจึงต้องพยายามมองหาโอกาสจากความแปลกใหม่ของเทคโนโลยีเหล่านั้นเพื่อสร้างกำไรให้กับบริษัทมากขึ้น ดังนั้นการเกิดของเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสทางการตลาดของบริษัทให้ขยายกว้างขวางขึ้นด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทจะสามารถปรับเทคโนโลยีใหม่ที่ค้นพบนั้นให้เป็นประโยชน์ทางการตลาดได้อย่างไร ที่กล่าวเช่นนี้เนื่องจากงานการวิจัยและพัฒนาของบริษัทเพื่อคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ นั้น ผู้ปฏิบัติงานคือนักวิทยาศาสตร์ ซึ่งบางครั้งนักวิทยาศาสตร์จะสนใจแต่เฉพาะการแก้ปัญหาทางวิทยาศาสตร์เท่านั้น โดยไม่ได้ให้ความสนใจว่าจะส่งผลประโยชน์อย่างไรต่องานทางการตลาดบ้าง ดังนั้นงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงควรมีนักการตลาดเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานด้วย เพื่อช่วยให้มองเห็นช่องว่างทางการตลาดและเปลี่ยนผลการค้นพบให้เป็นงานทางการตลาดให้เร็วที่สุดก่อนที่คู่แข่งอื่นจะค้นพบ นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องพิจารณาด้วยว่าเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นนั้นเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือไม่ เพราะอาจจะทำให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมและทำให้คุณภาพชีวิตของผู้บริโภคต่ำลง นักการตลาดควรตระหนักว่าสิ่งที่ดีสำหรับบริษัท อาจไม่ใช่สิ่งที่ดีสำหรับสังคมและวัฒนธรรม

5. สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political) การเมืองมีผลกระทบต่อการตลาดของบริษัทเป็นอย่างมาก การเมืองเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของรัฐ รวมถึงหน่วยงานหรือคณะกรรมการที่รัฐได้จัดตั้งขึ้น เพื่อส่งเสริมและควบคุมให้บริษัทดำเนินงานไปในแนวทางที่ถูกต้องและเหมาะสม ดังนั้นรัฐบาลจึงได้กำหนดนโยบายและกฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อให้บริษัทต้องปฏิบัติตาม โดยทั่วไปกฎหมายที่รัฐได้ออกมานั้นเป็นกฎหมายคุ้มครองผู้ที่เสียเปรียบหรือถูกเอาเปรียบในเชิงธุรกิจ เช่น

คุ้มครองบริษัท คุ้มครองผู้บริโภค และคุ้มครองผลประโยชน์ของสังคมส่วนรวม อย่างไรก็ตาม รัฐบาลมีใจะออกระเบียบข้อบังคับ เพื่อให้ควบคุมต่อต้านการดำเนินงานทางธุรกิจเท่านั้น รัฐบาลยังได้วางนโยบายเพื่อให้การส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ด้วย เช่น ส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมที่จะเป็นประโยชน์ต่อสังคม การส่งเสริมการประกอบธุรกิจขนาดย่อมด้วยมาตรการและนโยบายต่าง ๆ ที่จะเอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น

6. สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมทางสังคมบุคคลในแต่ละสังคมจะมีความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแนวทางการประพฤติปฏิบัติแตกต่างกัน บุคคลในชาติหนึ่งย่อมมีวัฒนธรรมแตกต่างจากบุคคลในอีกชาติหนึ่ง แต่วัฒนธรรมของแต่ละชาติสามารถถ่ายทอดกันได้ เช่น การรับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในสหรัฐอเมริกาเข้าสู่วัยรุ่นของไทย เป็นต้น บริษัทธุรกิจจำเป็นต้องทราบลักษณะสำคัญทางวัฒนธรรม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดงานทางการตลาด ดังนี้

6.1 บุคคลจะมีความคิดฝังแน่นในค่านิยมหลัก เช่น ค่านิยมของคนญี่ปุ่นเน้นในเรื่องความซื่อสัตย์ ความมีวินัย ความขยัน ความรักชาติ สิ่งเหล่านี้จะถ่ายทอดไปสู่บุคลากรและยึดมั่นในสถาบันต่าง ๆ เช่น สถาบันการศึกษา สถาบันธุรกิจ สถาบันรัฐบาล และสถาบันครอบครัว

6.2 แต่ละวัฒนธรรมจะมีวัฒนธรรมย่อย เช่น กลุ่มของศาสนาต่าง ๆ ซึ่งมีแนวปฏิบัติหรือขนบธรรมเนียมแตกต่างกัน ซึ่งบริษัทธุรกิจสามารถหาโอกาสทางการตลาดจากวัฒนธรรมย่อยได้

การวิเคราะห์ SWOT

เมื่อทราบสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ทั้งในเรื่องสิ่งแวดล้อมภายในบริษัทและสิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัท ซึ่งประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมจุลภาคและสิ่งแวดล้อมมหภาคแล้วบริษัทธุรกิจจะสามารถหาโอกาสทางการตลาดได้จากการวิเคราะห์ที่เรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factors) โดยทำการวิเคราะห์จากสิ่งต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) เป็นการวิเคราะห์ความแข็งแกร่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) นำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่ทำได้ดี โดยบริษัทจะต้องพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับการดำเนินงานภายในบริษัท เช่น การบริหาร การเงิน การตลาด และการผลิตและพัฒนา (ภาพที่ 1)

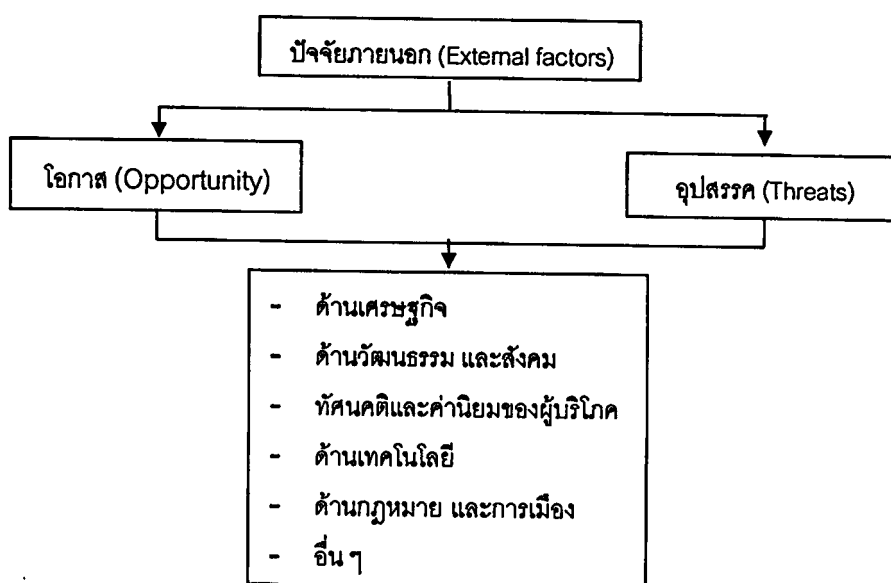


ภาพที่ 1 สิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ภายใน (Internal Situation Analysis)

ที่มา: (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดย่อม, 2547)

2. การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) เป็นการวิเคราะห์ข้อด้อยหรือจุดอ่อนที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งบริษัทไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานภายในบริษัทที่ทำได้ไม่ดี ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่ทางบริษัทสามารถควบคุมได้ค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้บริหารมักทราบปัญหาหลัก ๆ ที่เกิดขึ้น เจือจางและข้อจำกัดต่าง ๆ เป็นอย่างดี หากมีการวางแผนบริหารจัดการที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ จะสามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งของ ธุรกิจได้ในท้ายที่สุด (ภาพที่ 1)

3. การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัททำให้การทำงานของบริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ บริษัทต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะ ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงของประชากร การเปลี่ยนแปลงค่านิยมและทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไป ทำให้ผลิตภัณฑ์ บริการ และกลยุทธ์ของบริษัทต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 สิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ภายนอก (External Situation Analysis)

ที่มา: (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดย่อม, 2547)

4. การวิเคราะห์อุปสรรค (Threat) เป็นการวิเคราะห์ปัญหาหรืออุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัท ที่ส่งผลให้การทำงานของบริษัทไม่บรรลุวัตถุประสงค์ สิ่งแวดล้อมที่คุกคามต่อการดำเนินงานของบริษัท เช่น สงครามที่ส่งผลทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อัตราดอกเบี้ย ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น เป็นต้น (ภาพที่ 2)

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

1. ช่วยให้เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อที่จะใช้ติดตามแนวโน้มที่อาจจะเปลี่ยนแปลงต่อไป ทำให้ทราบสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างถูกต้องและเป็นฐานสำหรับการคาดการณ์ในอนาคต มีการกำหนดขอบเขตด้านเวลาการวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์จริง โดยแบ่งเป็น 2 ระยะคือระยะสั้นและระยะยาว

2. เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารใช้ในการวางแผนกลยุทธ์

3. ความพร้อมของข้อมูลที่สามารถใช้ประโยชน์เป็นสารสนเทศที่มีความครบถ้วน และสอดคล้องกับความจำเป็นในการใช้ รวมทั้งข้อมูลที่น่าเสนอทัศนะหรือแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อช่วยเสริมแนวคิดกลยุทธ์ได้ตลอดเวลา

ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2539: 56-57) ได้เสนอสถานการณ์ 4 รูปแบบที่ผู้บริหารองค์กรต้องเผชิญในการวิเคราะห์ SWOT ลักษณะเป็นแกนสองเส้นตัดกันระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อนภายในองค์กรกับแกนโอกาสและอุปสรรคภายนอกองค์กร ทำให้เกิดเป็นช่องสี่ช่องเพื่อการวิเคราะห์ ช่องที่หนึ่งเป็นการจัดคู่ระหว่างโอกาสภายนอกกับจุดแข็งภายในองค์กร ช่องที่สองเป็นการจัดคู่ระหว่างอุปสรรคภายนอกกับจุดอ่อนภายในองค์กร ช่องที่สามเป็นการจับคู่ระหว่างอุปสรรคภายนอกกับจุดอ่อนภายในองค์กร ช่องที่สี่เป็นการจับคู่ระหว่างอุปสรรคภายนอกกับจุดแข็งภายในองค์กร (ภาพที่ 3)

โอกาส

จุดอ่อน	สถานการณ์ที่ 3 "กลยุทธ์การพลิกตัวสถานการณ์"	สถานการณ์ที่ 1 "กลยุทธ์เชิงรุก"	จุดแข็ง
	สถานการณ์ที่ 2 "กลยุทธ์การป้องกันตัว"	สถานการณ์ที่ 4 "กลยุทธ์การแตกตัว"	

อุปสรรค

ภาพที่ 3 สถานการณ์ 4 รูปแบบที่ผู้บริหารองค์กรต้องเผชิญในการวิเคราะห์ SWOT
ที่มา: (ทศพร, 2539)

สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง – โอกาส)

สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนามากที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างที่จะมีจุดแข็งภายในค่อนข้างมาก ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมค่อนข้างที่จะให้โอกาสแก่องค์กรในหลายอย่าง ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรควรเลือกกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive Strategy) เพื่อดึงจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างปรับใช้ และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่มีมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่

สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน – อุปสรรค)

สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับภัยอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในอยู่หลายประการ ดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริหารองค์กร คือ กลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด รวมทั้งแก้ไขปัญหาลักษณะต่าง ๆ

สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน – โอกาส)

สถานการณ์นี้องค์กรจะมีโอกาสที่เป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคภายในที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออกสำหรับผู้บริหารขององค์กร คือ กลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround Strategy) เพื่อขจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง – อุปสรรค)

สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรเองมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งอยู่หลายประการ ดังนั้นแทนที่ผู้บริหารขององค์กรจะรจจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริหารองค์กรสามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือการกระจายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีให้อยู่ในการสร้างโอกาสในระยะยาวสำหรับผลิตภัณฑ์หรือตลาดด้านอื่น ๆ แทน

การวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวจะต้องอาศัยความสามารถของผู้บริหารองค์กรที่จะประเมินว่าองค์กรของตนตกอยู่ในสถานการณ์แบบใด เนื่องจากการวิเคราะห์ SWOT จะมีลักษณะในเชิงสัมพันธ์เพราะแต่ละองค์กรนั้นมักจะมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ผสมผสานกันไปไม่ชัดเจนหรือโดดเด่นออกมา ซึ่งในทางปฏิบัติอาจจะใช้การให้น้ำหนักเพื่อหาค่าคะแนนเฉลี่ยออกมาว่าองค์กรตกอยู่ในสถานการณ์แบบใด โดยใช้วิธีการลงความเห็นของผู้บริหารระดับต่าง ๆ ขององค์กร

สถานการณ์ทั้งสี่ที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ SWOT จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ 3 ประการ (สมยศ: 2537, 67)

1. การวิเคราะห์ SWOT จะให้ขอบเขตที่มีเหตุผลเพื่อการประเมินฐานะปัจจุบัน และอนาคตขององค์กรแก่ผู้บริหาร

2. ผู้บริหารสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกขององค์กรที่เหมาะสมกับสถานการณ์บนรากฐานของการวิเคราะห์ SWOT ได้เป็นอย่างดี

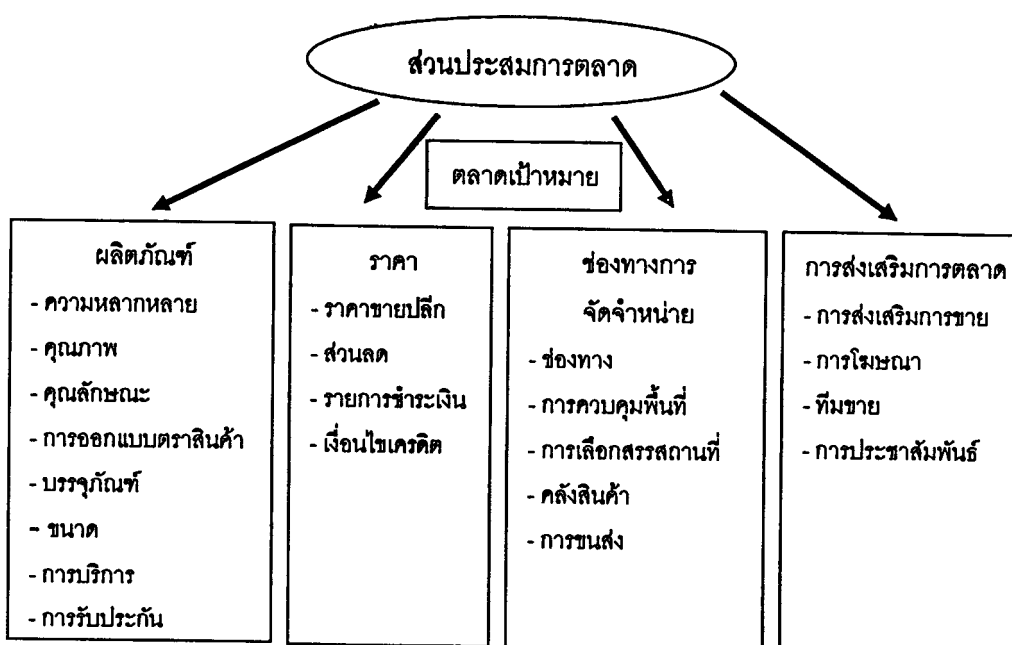
3. การวิเคราะห์ SWOT เป็นระยะที่จะช่วยให้ผู้บริหารรู้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรอยู่ตลอดเวลา

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย



ภาพที่ 4 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ที่มา: (Kotler, 1997)

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของคู่แข่ง

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขันโดดเด่นและมีมูลค่า คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่เด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งได้แก่

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ความผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา (Price)

หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้า โดยสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2 ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

2.3 ลักษณะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดขึ้นใน การจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

3.2.1 การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง เพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติ เกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2.6 การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ และเครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

3.2.8 การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไร จึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอและส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแถม เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้าและตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรทัศน์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้

บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับมะเฒ่าและหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับมะเฒ่า

ตำนานพื้นบ้านเกี่ยวกับมะเฒ่า

มะเฒ่า เฒ่า หมากเฒ่า ส้มเฒ่า หรือกัมมัง เป็นพันธุ์ไม้ที่มีประวัติยาวนานกว่า 2,500 ปี ดังในหนังสือสังคัลตทปิณี แปลหน้า 46 และ 47 กล่าวถึงต้นมะเฒ่าดังนี้ “ไม่ควรเสพคนพาล ควรเสพแต่บัณฑิต” เพราะเหตุนั้น บุคคลควรเสพแต่บัณฑิตอย่างเดียวไม่ควรเสพคนพาล ไม่ใช่ไม่ควรเสพคนพาลควรเสพบัณฑิตอย่างเดียวเท่านั้น ที่แท้จะทำบุญอะไร ๆ ก็ควรทำความปรารถนาแม้ว่า “ด้วยบุญนี้ ขอข้าพเจ้าพึงพบแต่บัณฑิตเฒ่าเท่านั้นไม่พึงพบคนพาลเลย” ดังนี้ เหมือนอย่างอกิตติบัณฑิต ฉะนั้น “อกิตติบัณฑิตไม่ขอพบคนพาล ดังได้สดับมา” อกิตติบัณฑิตนั้น เป็นบุตรของพราหมณ์ที่ชื่อว่าพราหมณ์มหาศาล ผู้มีสมบัติ 80 โกฎิ อาศัยอยู่ในกรุงพาราณสี เมื่อบิดามารดาตายแล้วได้สละสมบัติทั้งปวงบวชเป็นฤๅษี อยู่ในสวนใกล้เมืองกบิพัรัฐ ยังฉานและอภิญาญาให้บังเกิดแล้ว เหาะมาทางอากาศลงที่เกาะไม้หมากเฒ่าใกล้เกาะไม้กาเกะทิง อาศัยต้นหมากเฒ่าใหญ่แล้วสร้างบรรณศาลาอยู่เกาะนั้น ท่านมิได้ไปในที่ไหนเลยเพราะเป็นผู้มักน้อย ในฤดูต้นไม้นั้นมีผลก็ฉันผล ในบางฤดูมีแต่ใบก็ฉันใบที่นี้ด้วยน้ำ อาสน์ของท้าวสักกเทวราชได้ร้อนเพราะเดชศีลของท่าน ท้าวสักกะทรงทราบเหตุนี้แล้ว พลังแปลงเพศเป็นพราหมณ์ ได้เสด็จไปยื่นทำเป็นเหมือนขออยู่ในที่นั้น พระดาบสหนึ่งใบหมากเฒ่าปลงลง (จากเตา) แล้วนั่งอยู่ที่ประตูบรรณศาลาด้วยตั้งใจว่า “จะฉันหมากเฒ่าที่เย็นแล้ว” เห็นพราหมณ์แล้วก็โสมนัส ใส่ใบหมากเฒ่าลงในภาชนะภิกษาของพราหมณ์นั้น ไม่เหลือไว้สำหรับตนเลย ไม่นิ่งใหม่ ยังอัธภาพให้เป็นไปด้วยสุขอันเกิดแต่ปิตินั้น แม้ท้าวสักกะทรงรับใบหมากเฒ่านั้นแล้ว เสด็จไปหน่อยก็หายไป ท้าวสักกะเสด็จไปโดยอุบายนั้นนั่นแล ลึน 3 วันตนเองได้อุดอาหารแล้ว ต่อมาในวันที่ 3 ท้าวสักกะทรงเลื่อมใสได้ประทานพรแก่ท่าน เมื่อจะรับพรจึงกล่าวคาถาว่า ในอกิตติชาติกในเตรสนิบาตว่า “ขอข้าพเจ้าอย่าได้พึงเห็น อย่าได้ยินคนพาล และอย่าพึงอยู่ร่วมกับคนพาล อย่าพึงทำและอย่าพึงพอใจการสนทนาปราศรัยกับคนพาล” (www.cdd.go.th/phumpanya)

ตำนานนี้ได้เล่าขานต่อกันมา ทำให้ชาวบ้านที่สนใจในสรรพคุณของมะเฒ่าได้พยายามที่จะนำมะเฒ่ามาแปรรูปเพื่อขายต่อไป

ลักษณะทั่วไปของมะเเมา

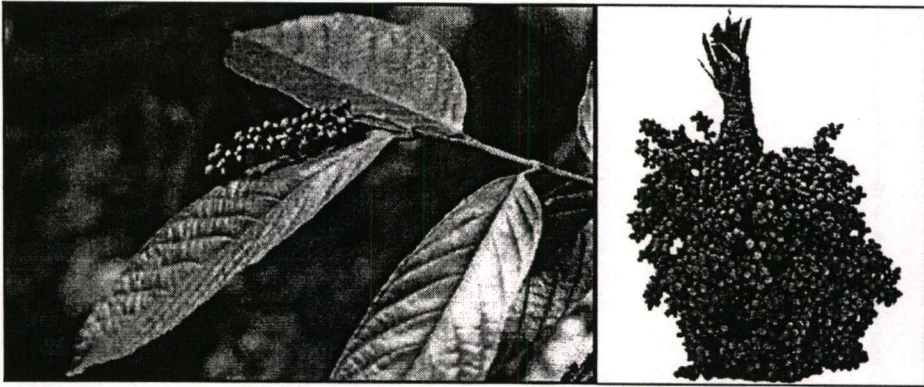
มะเเมา (Ma-maow) มีชื่อเรียกต่าง ๆ มากมาย เช่น มะเเมา เมา หมาเเมา ส้มกุ่ม กามัง ฯลฯ ซึ่งจัดอยู่ในวงศ์ Sillaginaceae สกุล Cganus Antidesma มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Antidesma* sp. (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ, 2547)

มะเเมาจัดเป็นไม้ผลยืนต้นไม่ผลัดใบ (Evergreentree) ลำต้นมีลักษณะเป็นลำต้นเดี่ยว สูง 12-15 เมตร เป็นไม้เนื้อแข็ง กิ่งแขนงแตกเป็นพุ่มทรงกลม (ภาพที่ 5) ใบเดี่ยวออกเรียงสลับเป็นรูปรีแกมขอบขนานหรือรูปรีแกมรูปไข่ ปลายและโคนใบแหลม ด้านบนของใบมีสีเขียวเข้มเป็นมันวาว เรียงตัวแบบสลับ (Attemate) (ภาพที่ 6) ดอกออกเป็นช่อแบบ Spike ดอกแบบแยกเพศต่างต้น (Dioecious) ใบเรียบทั้ง 2 ด้านมีสีเขียวสด เวลาใบดกจะหนาแน่นให้ร่มเงาดี ดอกเป็นสีขาวอมเหลืองขนาดเล็ก ออกเป็นช่อกระจุกยาวตามซอกใบและปลายกิ่ง แต่ละช่อประกอบด้วยดอกย่อยจำนวนมาก หลังดอกร่วงจะติดผล (ภาพที่ 7) ซึ่งผลของมะเเมา มีลักษณะผลกลมขนาดเล็กหนาแน่นตามแกนช่อดอก มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 0.8-1.2 เซนติเมตร ลักษณะของผลมะเเมา จะอมน้ำ ผลอ่อนมีสีเขียวอมขาว ผลดิบมีสีเขียว เมื่อเข้าสู่ระยะสุกผลเปลี่ยนเป็นสีแดง และเป็นสีดำเมื่อสุกจัด (ภาพที่ 8) พืชตระกูลเเมาประกอบด้วย 60-70 ชนิด มีความทนแล้งดี สามารถขึ้นได้เองในเขตร้อนของแอฟริกา เอเชีย ออสเตรเลีย หมู่เกาะของอินโดนีเซีย เกาะต่างในมหาสมุทรแปซิฟิก สำหรับมะเเมา หลวงพบมากที่ภาคอีสานและภาคตะวันออกของประเทศไทย ปัจจุบันเป็นไม้ผลเศรษฐกิจเพาะปลูกขายต้นพันธุ์ ผลนำมาทำน้ำผลไม้ และไวน์แดง ให้สีส้มและรสชาติดี ส่วนลำต้นสามารถนำมาทำเป็นเฟอร์นิเจอร์ได้ (อนุศิษฎ์, 2546)



ภาพที่ 5 ลักษณะต้นมะเเมา

ที่มา: (ไพฑูรย์, 2546)



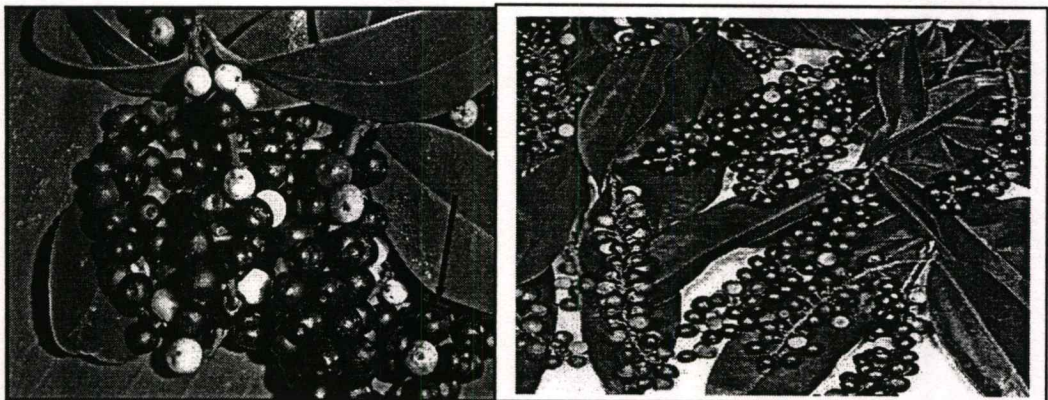
ภาพที่ 6 ลักษณะใบและผลมะเม่าดิบ

ที่มา: (ผู้จัดการออนไลน์, 2546), (www.doae.go.th)



ภาพที่ 7 ลักษณะการออกผลของมะเม่า

ที่มา: (ไพฑูรย์, 2546)



ภาพที่ 8 แสดงลักษณะของผลมะเม่าที่สุกจัด

ที่มา: (ไพฑูรย์, 2546)

สรรพคุณของมะเฒ่า

ประโยชน์ทางยาจากผลของมะเฒ่า

1. แก้กษัย
2. สีม่วงแดงของผลมะเฒ่า ประกอบไปด้วยสารแอนโทไซยานิน และสารต้านอนุมูลอิสระ ลดอัตราเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจและไขมันอุดตันในเส้นเลือด
3. ขับปัสสาวะ บำรุงไต
4. บำรุงสายตา
5. มีวิตามินอีที่มีคุณค่าสูง เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยให้อายุยืน สุขภาพแข็งแรง ลดความเสี่ยงจากมะเร็ง ([www. depupanne.com](http://www.depupanne.com))
6. ปรับความดันโลหิต ระบบไหลเวียนเลือด ป้องกันโรคโลหิตจาง
7. ช่วยในเรื่องระบบการย่อย และเป็นยาระบายอ่อน ๆ
8. แก้อ่อนเพลีย บำรุงร่างกาย
9. ช่วยขับโลหิต น้ำคาวปลา แก้มดลูกพิการ แก่ตกขาว และแก้มดลูกอักเสบซ้ำบวม
10. แก้อ่อนพิการ แก่ปวดเมื่อยตามร่างกาย ฯลฯ (ไพฑูริย์, 2546)

ประโยชน์ทางอาหารจากผลของมะเฒ่า

ผลมะเฒ่าสุก มีรสชาติ เปรี้ยว ฝาด ขม หวาน และเค็ม 5 รส ผลมะเฒ่าดิบปรุงรสส้มตำ จะได้คุณค่าทางสารอาหารเป็นอย่างดี ผลมะเฒ่าสุกมีสารอาหารและแร่ธาตุที่จำเป็นต่อความต้องการของร่างกายมนุษย์มากมาย เช่น โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต แคลเซียม (Ca) เหล็ก (Fe) วิตามิน บี 1, บี 2 (B1, B2) และอี (E) และที่สำคัญ คือ กรดอะมิโน (amino acids) มากถึง 18 ชนิด ในจำนวนดังกล่าว มีกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย (essential amino acids) ที่มนุษย์ไม่สามารถสังเคราะห์ขึ้นเองได้ นอกจากนี้ยังมีธาตุสังกะสี พร้อมทั้งเส้นใย (Fiber) ปริมาณที่สูงเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น ๆ (อนุศิษฐ์, 2546)

ประโยชน์จากส่วนอื่น ๆ ของมะเฒ่า

1. จากใบ ซึ่งใบของมะเฒ่าสดนำมาตำรักษาฝี หรือหากมีอาการฟกช้ำดำเขียวให้ใช้ใบมะเฒ่าไปอังไฟ และมาประคบจะรักษาได้ดี

2. ลำต้น สามารถนำมาทำเป็นเฟอร์นิเจอร์ได้

3. รากและลำต้น ชาวบ้านได้มีการนำรากและลำต้นของมะเมาะมาดเป็นผง ใช้เป็นยารักษา ใช้หัดซึ่งเป็นการใช้เพื่อฆ่าเชื้อไวรัส ปัจจุบันได้มีการทำการวิจัยศึกษาฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาทั่วไป และพิษวิทยา เกี่ยวกับส่วนรากและลำต้นของมะเมาะ โดยได้รับความร่วมมือจากภาควิชาเภสัชวิทยา คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล ซึ่งผลการวิจัย พบว่ารากและต้นของมะเมาะยังไม่แสดงชัดเจนว่ามีฤทธิ์ต้านเอช ไอ วี แต่มีฤทธิ์กระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายได้ดีขึ้น การวิจัยยังไม่ถึงการวิเคราะห์การทำงานของเซลล์ว่ามีฤทธิ์ต้านเอช ไอ วี ได้แค่ไหน เพราะต้องใช้ต้นทุนสูงมากในการวิจัย ขณะนี้อยู่ระหว่างวิจัยความเป็นพิษของมะเมาะก่อน ซึ่งเบื้องต้นพบแล้วว่าไม่มีพิษเฉียบพลัน และปลอดภัยไม่มีพิษเรื้อรังอีกด้วย (ผู้จัดการออนไลน์, 2546)

ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปมะเมาะ

จากคุณสมบัติที่โดดเด่นของมะเมาะ ไม่ว่าจะเป็นรสชาติเฉพาะตัว อมเปรี้ยวอมหวาน มีสีส้มสดใส จึงสามารถนำมาแปรรูปทำผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย อาทิเช่น

1. น้ำเมาะ (Pure juice)
2. ไวน์ขาวและไวน์แดง (White table wine and red table wine)
3. น้ำเมาะพร้อมดื่ม (Ready to drink juice)
4. น้ำเมาะชนิด squash (Mao squash)
5. แยมเมาะ (Mao jam)
6. เมาะกวน (Mao preserve)
7. การใช้เป็นอาหารเลี้ยงเชื้อ *Tricoderma* sp.
8. เฟอร์นิเจอร์จากไม้มะเมาะ
9. ถังบ่มไวน์
10. กากเมาะจากการทำไวน์ ใช้ทำปุ๋ยชีวภาพ

บริเวณที่เพาะปลูกมะเมาะ

มะเมาะเป็นไม้ป่าที่ทนแล้งได้ดี ขึ้นได้ทั่วไปในประเทศไทย บริเวณที่ดอน ที่ไร่ ป่าละเมาะ ซึ่งไม่เป็นที่ลุ่ม น้ำขัง พบทั้งในประเทศไทยทางใต้ไปถึงหมู่เกาะทะเลใต้ ภาคตะวันออกถึงลาว

เวียดนาม กัมพูชา ด้านเหนือขึ้นไปถึงจีนตอนใต้ ด้านตะวันตกมีไปถึงเซาหิมพานต์ แหล่งสำคัญคือ เขตต่อกับเชิงเขาภูพานทั้งด้านสกลนครและกาฬสินธุ์ อีกทั้งยังกระจายอยู่ทั่วไปในภาคอีสานตอนบน เช่น อุดรธานี นครพนม มุกดาหาร และหนองคาย มะเฒ่าในประเทศไทยมีเกิน 10 ชนิด ขึ้นกระจายจากเหนือจดใต้ ตะวันออกจดตะวันตก มีทั้งขึ้นในป่า บนเขา เชิงเขา ในที่ลุ่มแม่น้ำพันธุทนน้ำ พบในพรวุเรียกละไมรอด ที่จริงมากเมามีชื่อพื้นเมือง ชื่อท้องถิ่นต่างกันมากมายแต่อยู่ในสกุลเดียวกัน คือ แอนโทเดสมา แต่ที่ผลขนาดใหญ่เหมาะแก่การปลูกเป็นพืชเศรษฐกิจก็คือเฒ่าหลวง ชื่อนี้ตั้งครั้งแรกที่พิษณุโลก แต่จังหวัดนี้กลับมีมากเฒ่าไม่มาก แต่มีมากในบริเวณเชิงเขาภูพานทั้งสองฝั่ง เชิงเขาด้านตะวันตกนั้นผลมะเฒ่าสุกก่อน และเข้าตลาดก่อนมะเฒ่าในเชิงเขาด้านตะวันออก การกระจายตัวตามธรรมชาติจากการเจริญขึ้นด้วยการเพาะเมล็ด และเมล็ดงอกเองเมื่อข้ามฤดูหนาวและฤดูแล้ง ทำให้มีมะเฒ่ามีรสอร่อยต่างกัน ฝาดไม่เท่ากัน ขนาดผลและสีต่างกัน แก่สุกในเวลาต่างกัน ควรทำการเก็บรวบรวมพันธุ์กรรมของมะเฒ่าที่หลากหลายไว้เป็นมรดกของชาติ และไทยควรขยายการศึกษา มะเฒ่าออกไปทั่วประเทศก่อนประเทศอื่นในภูมิภาคนี้ซึ่งมีมะเฒ่าเหมือนกัน (สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร, 2548)

การเพาะปลูกและขยายพันธุ์มะเฒ่า

มะเฒ่าขยายพันธุ์ด้วยการตอนกิ่ง เมื่อปลูกแล้วควรปล่อยให้ธรรมชาติเลี้ยงดูเองประมาณ 3-4 ปี ซึ่งเริ่มให้ผลผลิตต้นละ 4-5 กิโลกรัม แต่ถ้าช่วยบำรุงด้วยตั้งแต่ต้นฤดูฝนก็จะมีผลผลิตมากกว่านี้ ควรใส่ปุ๋ย 15-15-15 หรือ 14-9-20 หรือ 16-11-14 แต่ไม่ควรใส่ปุ๋ยเดี่ยว เช่น 46-0-0 หรือ 21-0-0 จะขาดสมดุลปุ๋ยพืชจะอ่อนแอ ควรใส่ปุ๋ยอินทรีย์ เช่น มูลสัตว์ ปุ๋ยขยะบด ปุ๋ยหมัก ช่วยบำรุงดิน ถ้าดินแข็งเกินไปควรใส่ปุ๋ยไมท์ซัลเฟตหรือฟอสโฟจีบซัม หว่านบริเวณผิวหน้าดิน จะทำให้ดินร่วนซุย ซึ่มซับน้ำได้ดีขึ้น ในการตัดหน่อแล้วหว่านคลุมแปลงก็ช่วยให้ดินดีเช่นกัน ต้นมะเฒ่าที่ขายออกมาจากแหล่งผลิตใหญ่ คือ สกลนคร และกาฬสินธุ์นั้นแทบจะทั้งหมดเพาะมาจากเมล็ดซึ่งส่วนใหญ่จะเหมือนต้นเดิม แต่บางส่วนสามารถแปรปรวนไปได้ ต้นที่ไม่เหมือนพ่อแม่มันอาจเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีหรือทางที่ดีก็ได้ตัดสินใจโดยมนุษย์ไม่ใช่บอกโดยพืช ถ้าเปลี่ยนไปในทางที่ ให้ประโยชน์ต่อมนุษย์มากขึ้นจะได้รับการขยายพันธุ์ออกไปอย่างกว้างขวาง ต้นกล้าหมากเฒ่าที่เพาะตั้งแต่ นำผลสุกไปแยกน้ำและเนื้อออกคือ ปลายฤดูฝนก็ต้องคอยดูแลรดน้ำอย่างต่อเนื่อง 2-3 เดือน ต้นเริ่มงอกออกมาบ้างจากบางเมล็ดและทยอยงอกออกมาเรื่อย ๆ หลายเดือนกว่าจะหมดทุกเมล็ด ในธรรมชาติเมล็ดมะเฒ่าจากผลสุกปลายฤดูฝนจะแห้งไปตลอดหน้าหนาวและหน้าร้อน ซึ่งฝนไม่ตกโดยไม่สูญเสียความงอก พอเข้าฤดูฝนได้รับความชื้นจากฝนที่ตกสม่ำเสมอก็จะงอกได้

ทั้งหมด แต่การที่เกษตรกรนอกพื้นที่ปลูกมะเฒ่าเดิม นำเมล็ดมะเฒ่ามาเพาะแล้วไม่งอกอยู่ 2-3 เดือน เป็นลักษณะที่ดีโดยธรรมชาติ เพราะหากงอกทันทีหน้าฝนจะกลายเป็นต้นอ่อนที่ทนแล้งหน้าหนาวและหน้าร้อนไม่ได้ ต้นอ่อนก็จะตายก่อนถึงหน้าฝน สำหรับคนที่ขายพันธุ์พืชเชิงการค้า สามารถให้น้ำตลอดเวลาตามต้องการ สามารถเพาะต้นกล้าเฒ่าหลวงไว้ขายได้ตลอดเวลา คาดว่าอีก 4-5 ปี จะมีการปลูกเฒ่าหลวงกันทั่วไปและราคากล้าใกล้เคียงกับพันธุ์ไม้อื่นคือ 3-5 บาท สำหรับกล้าสูง 1-2 คืบ

สำหรับช่วงที่ควรขยายพันธุ์มะเฒ่า นั้น คือ ช่วงที่ผลแก่ก่อนฤดู ซึ่งมะเฒ่าที่ออกผลก่อนฤดูนั้นมีทั้งที่ขึ้นในป่าหรือในสวนปลูกมะเฒ่าของประชาชนทั่วไป วิธียืนยันว่าเป็นมะเฒ่าก่อนฤดูจริงคือเกิดก่อนฤดูทุก ๆ ปี และเมื่อตอนกิ่งเอาไปปลูกในที่หลายแห่งแตกต่างกันก็ผลแก่ก่อนฤดูเช่นเดิม แต่ถ้าขยายพันธุ์ไปปลูกที่อื่นแล้วออกตามฤดู แสดงว่าการมีลักษณะก่อนฤดูไม่ได้เกิดจากพันธุ์แต่เกิดจากสิ่งแวดล้อม หากเป็นเช่นนั้นให้ศึกษาดินและน้ำจุดที่มะเฒ่าขึ้นอยู่นำไปใช้กับมะเฒ่าต้นอื่นได้ การขยายพันธุ์มะเฒ่าโดยปกติใช้วิธีเพาะเมล็ดจะได้ต้นกล้าจำนวนมาก เมื่อล้างเมล็ดมะเฒ่าให้สะอาด ผึ่งให้แห้งในที่ร่ม เมล็ดมะเฒ่าจะมีความงอกของเมล็ดคงทนได้ข้ามปีหรือฤดูฝนหน้าจึงค่อยปลูกก็งอกต้นกล้าได้ แต่ผู้ที่มีน้ำอุดมสมบูรณ์สามารถปลูกหรือเพาะเมล็ด ได้เลยเพียง 1-2 เดือนก็เริ่มงอก หน้าฝนถัดไปก็นำต้นกล้าปลูกลงแปลงได้ มะเฒ่าที่เพาะเมล็ดแทบจะไม่มีกรกลายพันธุ์แต่มะเฒ่าในธรรมชาติที่มีการกระจายตัวของสารพันธุกรรมมาับร้อยนับพันปี ทำให้มีมะเฒ่าลักษณะพิเศษออกมา เช่น ต้นที่ให้ผลกินสุกอร่อยเป็นพิเศษ ต้นที่ผลสุกก่อนฤดู ต้นที่ออกผลท้ายฤดู เป็นต้น การขยายพันธุ์ต้นเหล่านี้โดยการงอกกิ่งย้อมกินเวลานาน

มะเฒ่าสามารถโตจนเป็นไม้ใหญ่พุ่มกว้าง เมื่อโตเต็มที่ในสิบปีขึ้นไปอาจมาพุ่มกว้างถึง 12 เมตร แต่การปลูกเพื่อให้มีผลผลิตเร็วจากการดูแลดีอาจปลูกแบบระยะชิด คือ 3x3 พอมุมใหญ่จะเบียดกันก็ตัดต้นเว้นต้น แถวเว้นแถวกลายเป็น 6x6 เมตร พอนานเป็นสิบปีจะตัดอีกครั้งกลายเป็น 12x12 เมตร ก็ได้ อีกวิธีหนึ่งใช้การตกแต่งพุ่มให้โตแค่ 3-4 เมตรก็ได้ ดูแลรักษาง่ายเวลาเก็บผลเป็นการแต่งพุ่มไปในตัวอยู่แล้ว มะเฒ่านั้นเมื่อมีอายุ 2 ปี ก็จะเริ่มออกดอกให้ผลบ้าง อายุ 3 ปี ให้ผลแน่นอน ดังนั้นสามารถปลูกแบบชิดแบบจีนยุคใหม่ปลูกถี่ห่าง 3x4 เมตร ไร่หนึ่งปลูกได้ 120-130 ต้น การเก็บผลโดยตัดช่อผล และยอดมาด้วยเป็นการแต่งพุ่มต้นให้เป็นครึ่งวงกลม ไม่โตจนเบียดกันได้แดดพอก็สามารถออกดอกติดผลได้ทุกปี

มะเฒ่าในป่าธรรมชาติ จะเจริญเติบโตอยู่บนดินที่มีเศษใบไม้ ซากพืช หญ้าแห้งคลุมบนผิวดินถึงฤดูฝนเศษพืชต่าง ๆ เหล่านี้เปียกน้ำก็ถูกจุลินทรีย์เข้าย่อยสลาย แดกตัวเป็นโมเลกุลเล็กลงกลายเป็นอินทรีย์วัตถุละเอียดมาก สีเข้ม เป็นฮิวมัสและฮิวมิกแอซิด กับชิ้นส่วนพืชที่ยังมีขนาดใหญ่ซึ่งจะค่อย ๆ ถูกย่อยให้เล็กลงต่อไป ฮิวมัส หรือสารฮิวมิกจากแต่ละแหล่งมีคุณสมบัติไม่

เท่ากัน แต่ก็ช่วยให้ดินอุ้มน้ำดีขึ้น เกิดเม็ดดิน ช่วยการดูดซับสารประจุบวก (เช่น แอมโมเนีย โปแตสเซียม) ดีขึ้น ให้อุณหภูมิลดลงเมื่อสลายตัวและทำให้ธาตุอาหารพืชในดินเป็นประโยชน์เพิ่มขึ้น ถ้าปลูกมะเข่าในดินที่เคยปลูกพืชไร่มาก่อน ถ้าใช้ปุ๋ยเคมีมาตลอด อินทรีย์วัตถุในดินจะแตกสลายไปจนเหลือน้อยกว่า 3 % ของเนื้อดิน พืชจะเจริญไม่ดี เมื่อใส่ปุ๋ยเคมี เช่น 16-11-14 หรือ 15-15-15 ไปแล้วควรหว่านทับด้วยปุ๋ยอินทรีย์ต่าง ๆ เช่น ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยคอก ปุ๋ยกทม.ปุ๋ยขยะบดละเอียด ใบไม้แห้ง ฟาง เศษเหลือจากการเพาะเห็ด เศษพืชต่าง ๆ ควรปล่อยให้หมักขึ้นคลุมดินในสวนหมากเม่า พอหญ้าเริ่มยาวเกินไปก็ตัดหญ้าให้เตี้ยลง เก็ยกระจายเศษหญ้าคลุมดินไว้ หญ้าพอดูพองสลายตัวให้อิวมัส และอิวมิคแอซิคเป็นประโยชน์ต่อพืชมากขึ้น

มะเข่าปลูกง่าย และโตเร็วมาก ในที่ดินนี้ไม่ดี ถ้าที่ดินไม่ดีและแห้งแล้งจัดควรปลูกต้นเม่าในกอกล้วยโดยในต้นกล้วยเป็นที่เลี้ยง ปลูกติดต้นกล้วยโดยให้กล้วยอยู่ทิศตะวันตก ช่วยบังแดด ตอนบ่าย และให้กล้วยสร้างและเก็บความชุ่มชื้นให้แก่ต้นเม่า การเตรียมหลุม การปลูกก็เหมือนการปลูกพืชอื่น ๆ ทั่วไป

การบำรุงรักษาที่ดิน

การบำรุงดินที่ปลูกมะเข่าก็เหมือนในพืชอื่น คือใช้ปุ๋ยเคมี เช่น 16-11-14 หรือ 15-15-15 เพื่อเป็นเนื้อปุ๋ยให้พืชเจริญเติบโตในขณะที่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ต่าง ๆ หรือเรียกว่าปุ๋ยชีวภาพก็ได้ เป็นตัวช่วยปรับปรุงโครงสร้างหรือเนื้อดินให้ดีขึ้น ปุ๋ยชีวภาพเหล่านี้มีอยู่มากมายทุกหนทุกแห่ง เช่น ก้นบ่อกึ่ง บ่อปลา ขยะเทศบาล ปุ๋ยกทม.เศษเหลือจากโรงงานแปรรูปอาหาร เศษเหลือจากการเพาะเห็ด จากปุ๋ยคอก และมูลสัตว์ต่าง ๆ ควรเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ที่ราคาไม่แพง นอกจากนี้ยังมีคำแนะนำให้ใช้ปุ๋ยคอกเก่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งปุ๋ยคอกจากโค กระบือ แพะ แกะ ฯลฯ สัตว์กินหญ้าต่าง ๆ เพราะเกรงว่าจะมีเมล็ดหญ้าติดมาด้วย เกรงว่าจะเกิดวัชพืชมาก แต่ในกรณีของการปลูกมะเข่า เรื่องนี้มีปัญหาน้อยเพราะบริหารวัชพืชโดยการตัดวัชพืชให้เตี้ยแล้วปล่อยคลุมดินไว้ เศษหญ้าจะดูพองสลายตัวกลายเป็นอินทรีย์วัตถุบำรุงดินเช่นกัน

มูลสัตว์และปุ๋ยคอกมีอินทรีย์วัตถุต่าง ๆ ที่เป็นอาหารดีเยี่ยมจึงมีจุลินทรีย์มากมายนับ อสงไขย ตั้งแต่อยู่ในลำไส้สัตว์ กิจกรรมการดำรงชีวิตของจุลินทรีย์เป็นการย่อยสสารอินทรีย์ โครงสร้างใหญ่ให้แตกตัวเล็กลงพร้อมกับปลดปล่อยพลังงานความร้อนออกมา ดังนั้นถ้าใช้ปุ๋ยอินทรีย์ใหม่ ๆ ใช้มูลสัตว์ใหม่ ๆ ครั้งละมาก ๆ ใส่ทับถมกันจนหนา ก็จะทำให้ความร้อนมากจนเป็นอันตรายต่อรากพืชที่อยู่ใกล้ ๆ พืชอาจตายได้ การใช้มูลสัตว์และปุ๋ยคอกใหม่ที่ได้ผลดีที่สุด คือ ใช้ครั้งละน้อย ความร้อนไม่มากพอที่จะเป็นอันตรายต่อพืชแต่จะได้จุลินทรีย์มากช่วยเสริมการ

เจริญเติบโตของพืช ใช้น้อยแต่บ่อยครั้ง (สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร, 2548)

วิธีป้องกันศัตรูพืช

วิธีป้องกันศัตรูพืชจะไม่ฉีดพ่นยาฆ่าหญ้า ไม่ใช้ยาฆ่าแมลง หากมีหนอนเจาะกิ่งและหนอนเจาะลำต้นจากพื้นที่สวน และป่าละเมาะใกล้เคียงเข้ามาบริเวณโดยมีเสื้อสวมวางไข่แล้วฟักออกเป็นตัวหนอน หนอนกัดเจาะเข้าไปกัดกินภายในกิ่งและลำต้นทำให้ปลายยอดเหี่ยวแห้งตาย กิ่งหัก การทำลายเหมือนหนอนเจาะกิ่งกาแฟ หนอนเจาะกิ่งต้นไม้ต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำลายหนอนเหล่านี้ได้แบบเดียวกับหนอนกินเปลือกถั่วคอก คือ หมักขยายเชื้อบีทีชีวภาพปราบหนอนแล้วฉีดพ่นให้เปียก ให้หนอนออกมากินเชื้อแล้วตายไปหมดภายใน 4-5 วัน พิจารณาแล้วคาดว่าวิธีการนี้จะใช้ปราบหนอนเจาะกิ่งเม่าหลวงได้ด้วย

การหมักขยายเชื้อบีทีโดยใช้สูตรไข่ไก่ โดยใช้น้ำ 15-20 ลิตร ใส่ในกะละมัง ตอกไข่ไก่สดลงไป 5 ฟอง ตีให้เข้ากับน้ำ ใส่เชื้อบีทีชีวภาพ 1 ของ (5 บาท) ใส่น้ำมันพืช 5 ช้อน เพื่อป้องกันฟองล้น ใส่สเม็คไทต์ 500 กรัม ช่วยการจับกลิ่นในระหว่างหมัก เป่าลมด้วยปั๊มลมแบบเดียวกับที่ใช้ในการเลี้ยงปลาตู้เท่ากับเป็นการหมักแบบเติมอากาศ 24 ชั่วโมง จากนั้นนำมาเติมน้ำจนได้เป็น 100 ลิตร นำไปฉีดพ่นตอนเย็นให้เปียกชุ่มโชกเหมือนอาบน้ำ กลางคืนหนอนออกจากรูมากินเชื้อ วันรุ่งขึ้นหยุดกินอาหาร อีก 2-3 วัน ต่อมาหนอนมุดตัวโผล่ออกมาตายให้เห็นคารู บางคนไม่มั่นใจจะหมักอีกแล้วฉีดซ้ำภายใน 7 วัน

โรค-แมลงที่ควรระวังสำหรับการปลูกมะเเฒ่า

รายงานของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลพบว่ามะเเฒ่าที่มีอายุ 2-3 ปี อาจพบหนอนเจาะต้นและหนอนเจาะกิ่งแบบมอดหรือหนอนเจาะกิ่งกาแฟ อาจเกิดจากการรบกวนหลุมมีไส้ภูมิมท์ทำให้ผิวดินแข็งแรงขึ้นจนหนอนรบกวนยาก หรือเป็นเพราะศัตรูชนิดนี้ยังไม่เริ่มขยายตัว แต่เชื่อว่าการปรับปรุงดินโดยภูมิมท์ซัลเฟตจะแก้ปัญหานี้ได้ ที่พบบ้างเล็กน้อยเป็นเพียงรอยเกาะตามยอดเป็นบางต้น ทำให้เจริญช้าลงและปล่อยสารเหนียวลงใบล่าง เกิดราดำขึ้นกินสิ่งขับถ่ายของเพลี้ยทำให้ผิวนใบเป็นสีดำ เมื่อใช้ปุ๋ยร่วมกับภูมิมท์ซัลเฟตอาการเหล่านี้ก็หายไป

ราคาผลมะเฒ่าสุกและต้นกล้า

ราคาผลมะเฒ่าสุก กิโลกรัมละ 15-20 บาท แต่ราคาอาจจะสูงขึ้นเป็น 25-30 บาท ในช่วงปลายฤดู ส่วนราคาต้นกล้ามะเฒ่าที่ใช้เมล็ดพันธุ์มาจากฤดูที่แล้วขายกันในท้องถิ่นต้นละประมาณ 8-20 บาท แล้วแต่ต้นเล็กหรือใหญ่ ต้นที่มีการติดตาต่อกิ่งหรือเปลี่ยนยอดด้วยพันธุ์พิเศษจะต้นละประมาณ 40 บาท (สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร, 2548)

ราคาไวน์มะเฒ่าและน้ำมะเฒ่า

ไวน์มะเฒ่า มีราคาตั้งแต่ 200-350 บาท ปริมาณสุทธิต่อขวดเท่ากับ 750 มิลลิลิตร ส่วนน้ำมะเฒ่า มีราคาตั้งแต่ 40-70 บาท ปริมาณสุทธิต่อขวดเท่ากับ 250 มิลลิลิตร และ 700 มิลลิลิตร

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ในช่วงเวลาที่ประเทศไทยกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้า คือ ปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจนโดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่าจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศและได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ.2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้นโดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ.ซึ่ง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นายพงษ์พล อติเรกสาร) เป็นประธานกรรมการและให้ กอ.นตผ.มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือก

และขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ

ปรัชญาของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

"หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับ วัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึง ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึง การบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การ ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้ กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

จากนโยบายของรัฐบาลที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถี ชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น (<http://www.thaitambon.com>)

หลักเกณฑ์และขั้นตอนการลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP

คุณสมบัติของกลุ่มผู้ผลิต / ผลิตภัณฑ์

1. สมาชิกมีสัญชาติไทย
2. มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน และมีสถานที่ผลิตสินค้าอยู่ในเขตพื้นที่ ที่ขอทะเบียนบ้าน
3. ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ที่มีสิทธิ์ลงทะเบียนเข้าร่วมการคัดสรรสุดยอด OTOP ไทยได้แก่
 - 3.1 ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการชุมชน คือ กลุ่มคนที่รวมกลุ่มกัน ทั้งที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ และไม่มีกรจดทะเบียน ได้แก่ กลุ่ม ชุมชน สมาคม สหกรณ์ มูลนิธิโดยที่สมาชิกในกลุ่มมีการร่วมกันผลิต บริหารจัดการ และรับผลประโยชน์
 - 3.2 กลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งผลิตสินค้าที่แสดงถึงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทย และมีความเชื่อมโยงกับชุมชน ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการหรือมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์
4. ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการตามข้อ 3 จะต้องเข้าเงื่อนไขและไม่มีคุณลักษณะต้องห้ามดังต่อไปนี้
 - 4.1 สินค้าที่ผลิต ต้องมีความเป็นภูมิปัญญาไทย
 - 4.2 วัตถุดิบที่นำมาผลิตต้องไม่เป็นของผิดกฎหมาย หรือเลียงกาฬ
 - 4.3 ไม่เป็นสินค้าที่เลียนแบบ หรือละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา
 - 4.4 เป็นสินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายอย่างร้ายแรงต่อชุมชนหรือระบบสิ่งแวดล้อม
5. ความเชื่อมโยงกับชุมชน ต้องเข้าเกณฑ์ข้อใดข้อหนึ่ง ดังนี้
 - 5.1 แรงงานที่ใช้ในการผลิตเป็นแรงงานภายในจังหวัด/กรุงเทพมหานคร
 - 5.2 ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ
 - 5.3 ชุมชนได้รับผลประโยชน์
6. สถานที่ผลิต ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ตามข้อ 3 ต้องมีสถานที่ตั้งของการผลิตสินค้าสุดท้าย อยู่ภายในจังหวัด/กรุงเทพมหานคร

หลักเกณฑ์การลงทะเบียน

1. ลงทะเบียนเป็นรายกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ โดยให้หัวหน้ากลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ หรือผู้แทนที่ได้รับมอบอำนาจเป็นผู้ยื่นลงทะเบียนการลงทะเบียน

2. ให้ยื่นขอรับการลงทะเบียน และลงทะเบียนได้ ณ ที่ว่าการอำเภอทุกอำเภอ กิ่งอำเภอ หรือ สำนักงานเขต (กรุงเทพมหานคร) ทุกเขตที่เป็นที่ตั้งของสถานที่ผลิตสินค้าสุดท้าย
3. การรับลงทะเบียนจะต้องดำเนินการภายในระยะเวลาที่ประกาศ หรือกำหนดเท่านั้น

เอกสารการลงทะเบียน

1. สำเนาบัตรประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้านของผู้ยื่นลงทะเบียน
 2. สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนสมาชิกกลุ่ม ชมรม สมาคม (กรณีที่เป็นนิติบุคคลหรือ สำเนาทะเบียนพาณิชย์)
 3. ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์หลัก ขนาด 4" x 6" จำนวน ผลิตภัณฑ์ละ 1 ภาพ
- นำเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ไปจัดการลงทะเบียนก่อน โดยผู้ประกอบการต้องกระทำตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการลงทะเบียน

1. กลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ยื่นคำร้องตามแบบฟอร์มที่กำหนด ณ ที่ว่าการอำเภอ กิ่งอำเภอ สำนักงานเขต (กรุงเทพมหานคร) ที่เป็นที่ตั้งของสถานที่ผลิตสุดท้ายของผลิตภัณฑ์
2. อำเภอ/กิ่งอำเภอ/สำนักงานเขต (กรุงเทพมหานคร) รับคำร้องตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และเอกสารประกอบ
3. อำเภอ/กิ่งอำเภอ/สำนักงานเขต (กรุงเทพมหานคร) ตรวจสอบ และกลั่นกรองคุณสมบัติของผู้ยื่นคำร้องและผลิตภัณฑ์ และเสนอความเห็นการตรวจสอบแก่ประธาน นตผ.อำเภอ/กิ่งอำเภอ/ผอ.เขต (กรุงเทพมหานคร)
4. ประธาน นตผ.อำเภอ/กิ่งอำเภอ/ผอ.เขต (กรุงเทพมหานคร) พิจารณาการรับลงทะเบียนของผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการ สินค้า OTOP และประกาศรายชื่อผู้ได้รับการลงทะเบียน ณ ที่ว่าการอำเภอ/กิ่งอำเภอ/สำนักงานเขต (กรุงเทพมหานคร)

ผู้ยื่นคำร้องไม่ได้รับการลงทะเบียน สามารถอุทธรณ์ต่อผู้ว่าราชการจังหวัดปทุมธานี ภายใน 5 วันทำการ หลังจากที่อำเภอ/กิ่งอำเภอ/สำนักงานเขต (กรุงเทพมหานคร) ประกาศรายชื่อผู้ได้รับการลงทะเบียน

ตราสัญลักษณ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

คณะกรรมการ กอ.นตผ.เห็นชอบให้กำหนดตราสัญลักษณ์โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ตราที่มีคำว่า "OTOP" แทนตราที่มีรูปปลาตะเพียน



ตราสัญลักษณ์ OTOPT เก่า



ตราสัญลักษณ์ OTOPT ใหม่

ภาพที่ 9 แสดงตราสัญลักษณ์ OTOPT เก่า และแบบใหม่
ที่มา: (<http://www.thaitambon.com>)

แนวทางการดำเนินงาน

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการพัฒนาและส่งเสริมสินค้า OTOPT หรือ SME มีความจำเป็นที่จะต้องจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการส่งเสริมและพัฒนาสินค้า OTOPT หรือ SME ในภูมิภาค ภายในสำนักงานส่งเสริมการส่งออกภูมิภาคของกรมส่งเสริมการส่งออก โดยปฏิบัติงานร่วมกับพาณิชย์จังหวัด มีหน้าที่หลักดังนี้

1. จัดทำรายชื่อผู้ผลิตที่จะเข้าสู่กระบวนการพัฒนา (สินค้าระดับ 5 ดาว)
2. การจัดหาผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศ/Merchandiser/Designer เข้ามาแนะนำและพัฒนาสินค้า เน้นเป็นรายประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมาย
3. จัดทำกระบวนการด้านการตลาดอย่างครบวงจร เน้นให้ผู้ผลิตสามารถส่งออกสินค้าได้อย่างยั่งยืน เช่น การจัดหาผู้ซื้อต่างประเทศ การนำสินค้าไปจัดแสดงในต่างประเทศ และการสร้างผู้ส่งออกสนับสนุนโครงการ เป็นต้น
4. การจัดทำประเมินผลและสร้างแนวคิดในการพัฒนาผู้ผลิตอื่น ๆ ต่อไป
5. จัดทำ Directory ผู้ผลิตสินค้า OTOPT หรือ SME เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเข้าสู่แหล่งผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ของทรัพย์สินทางปัญญาที่มีต่อสินค้า OTOP

ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ย่อมเกิดจากวัตถุดิบหรือทรัพยากร และแรงงานหรือการร่วมใจของชุมชน แต่สิ่งที่จะเพิ่มมูลค่าแก่สินค้า หรือทำให้สินค้ามีลักษณะเด่นแตกต่างกันคือ " ปัญญา " ที่ก่อให้เกิดเป็นทรัพย์สิน เรียกว่าทรัพย์สินประเภทนี้ว่า "ทรัพย์สินทางปัญญา" ซึ่งแบ่งออกได้หลายประเภท ได้แก่ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ การออกแบบแผนภูมิวงจรรวม ความลับทางการค้าและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์หนึ่งอย่าง อาจประกอบด้วยความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาหลายประเภท เช่น เหล้าสาโท 1 ขวด เข้าข่ายความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาคือ กรรมวิธีการผลิต อาจคุ้มครองด้วยสิทธิบัตรหรือความลับทางการค้า ยี่ห้อ สาโท คือเครื่องหมายการค้าและเอกสารประกอบการโฆษณาสาโท คือ ลิขสิทธิ์ เป็นต้น

การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใด ๆ จึงควรระลึกถึงความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาว่า สินค้า OTOP ที่ผลิตนี้ เข้าข่ายงานทรัพย์สินทางปัญญาประเภทใด วิธีการคุ้มครองต้องจดทะเบียนหรือไม่ และผลิตอย่างไร ไม่เป็นการละเมิดของผู้อื่น โดยเฉพาะการขอรับความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ควรดำเนินการและเกี่ยวข้องมากที่สุด

1. การจดทะเบียนคุ้มครองสิทธิในการประดิษฐ์คิดค้นซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ตามกฎหมายสิทธิบัตร

2. การจดทะเบียนคุ้มครองสิทธิหรือลิขสิทธิ์ในชื่อตราสินค้า โลโก้ หรือเครื่องหมายด้วยกฎหมายเครื่องหมายการค้า

3. การสร้างสรรค์งานที่เข้าข่ายลิขสิทธิ์ ได้แก่ หนังสือ ภาพวาด ลวดลายผ้า ทำรำ ภาพยนตร์ หรือศิลปะประยุกต์ ย่อมได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์โดยอัตโนมัติ แต่หากต้องการมีข้อมูลหลักฐานที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาก็นำไปแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ได้

การยื่นคำขอจดทะเบียน หรือแจ้งข้อมูลสามารถติดต่อได้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือส่งไปรษณีย์รวมทั้งเข้าสู่ระบบการบริการทางระบบ Internet รับคำขอเครื่องหมายการค้า และรับแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ทางอินเทอร์เน็ต www.ipthailand.org ดังนั้น ภาครัฐจึงได้เปิดบริการรับคำขอหลายช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่เจ้าของสินค้า OTOP (<http://otop.mco.go.th>)

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก

1. สำนักงานส่งเสริมสินค้า OTOP
2. สำนักงานส่งเสริมการส่งออกในภูมิภาค 5 แห่ง
3. สำนักงานพาณิชย์จังหวัด
4. สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
5. สำนักแผนพัฒนาการออกในส่วนของความช่วยเหลือจากต่างประเทศ เช่น JETRO, ASEAN, JAPAN Center, CBI เป็นต้น

งบประมาณสนับสนุนโครงการ

1. ขอดังงบประมาณจากคณะกรรมการ สสว.
2. งบประมาณส่งเสริมการค้าของกรมส่งเสริมการส่งออก
3. งบประมาณสนับสนุนจากองค์การระหว่างประเทศ เช่น JETRO, ASEAN, JAPAN Center และ CBI เป็นต้น

ยุทธศาสตร์สู่ความสำเร็จผลโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ในการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น กระทรวงอุตสาหกรรมจะมีบทบาทมุ่งเน้นในการสนับสนุนด้านวิชาการด้วยการพัฒนาความรู้ ความสามารถในด้านการผลิต ด้านการจัดการ และด้านการตลาดของคนในท้องถิ่น ตามบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ โดยจะมีกลยุทธ์ในการดำเนินงานดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านการตลาด สนับสนุน ศึกษา วิจัยตลาด การวางแผนการตลาด กำหนด กลยุทธ์ด้านราคา ส่งเสริมช่องทางการจำหน่าย ตลอดจนการออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์
2. กลยุทธ์ด้านการเงิน ช่วยวางแผนด้านการเงิน ผลิตงาน ติดต่อแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ส่งเสริมด้านการบริการเงินทุนหมุนเวียน ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินต่าง ๆ
3. กลยุทธ์ด้านการผลิต เสนอแนะปรับปรุงการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น และแนะนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อยกระดับให้ทันกับต่างประเทศช่วยในด้านประสิทธิภาพการผลิต และลดต้นทุนเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม

4. กลยุทธ์ด้านการจัดการองค์กร ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนองค์กรโดยการจัดวางระบบบัญชี และการเงิน ให้มีมาตรฐาน จัดการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารโครงการไปสู่มาตรฐานโลก นอกจากนี้ต้องแนะนำให้มีการจัดระบบสวัสดิการค่าตอบแทนที่เหมาะสม

5. กลยุทธ์ด้านระบบสารสนเทศ ช่วยเหลือให้คำปรึกษา แนะนำ ให้มีการนำระบบสารสนเทศ เข้าไปในการบริหารจัดการให้มากขึ้นในทุกระบบขององค์กร ตลอดจนการติดต่อสื่อสารทั้งในและนอกองค์กร

6. กลยุทธ์ด้านการต่างประเทศ ศึกษาความเป็นไปได้ในด้านตลาดต่างประเทศ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการติดต่อ และวางเครือข่าย รวมทั้งจัดแสดงสินค้าในตลาดต่างประเทศ ทั้งหมด

7. กลยุทธ์ด้านการประสาน การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ประสานงานสร้างเครือข่ายชุมชนท้องถิ่น ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้ข้อกำหนดเงื่อนไขที่ติดขัดได้ ปรับปรุงให้เกิดกฎระเบียบที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้โดยมีเงื่อนไขสู่ความสำเร็จที่ทุกฝ่ายต้องคำนึงถึง 3 ประการคือ

7.1 ชุมชนต้องมีส่วนร่วมและต้องคิดเองทำเอง โดยทุกหน่วยราชการทำหน้าที่เพียงให้การสนับสนุน

7.2 ผู้ว่าราชการจังหวัด ต้องทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางอำนวยความสะดวกโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดและเน้นการบริหารจัดการด้านการตลาด

7.3 ลักษณะการทำงานต้องยึดมั่นในความเป็นหนึ่งเดียว คือ ทีมจังหวัด

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ความเป็นไปได้ในการผลิตมะเมาะผอง

กลุ่มเกษตรกรธรรมชาติวังสมบูรณ์ กิ่งอำเภอวังสมบูรณ์ จ.สระแก้ว

จากการสัมภาษณ์คุณอนุศิษฐ์ อังวรรัตนศิลป์ ผู้นำกลุ่มเกษตรกรธรรมชาติวังสมบูรณ์ ตำบลวังใหม่ กิ่งอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งมีจำนวนสมาชิกกลุ่มประมาณ 70 คน ได้กล่าวว่าชมรมเกษตรกรธรรมชาติ เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2539 จากการรวมตัวของเกษตรกร นักวิชาการ นักพัฒนา นักส่งเสริมสุขภาพอนามัยและบริโภค โดยที่ลักษณะการบริหารงานของกลุ่มเป็นผู้ประกอบการนิติบุคคล สามารถผลิตและจำหน่ายสุราแช่ไทย และได้จัดตั้งโรงงานผลิตสุราแช่ (ไวน์) ขึ้นในปี พ.ศ.2545 ภายใต้ชื่อ “สุราแช่สมุนไพรเกษตรธรรมชาติ วังสมบูรณ์” โดยแหล่งที่มาของเงินทุนมาจากการสนับสนุนจากภาคเอกชนและสมาชิกทุกคนของกลุ่มร่วมกันลงทุน มีการสนับสนุนเงินจากภาครัฐบ้างตามแผนการเงินที่ส่งขอไปในแต่ละปีและยังขึ้นอยู่กับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วย ในการจัดหาวัตถุดิบคือผลมะเมาะนั้น จะได้จากสมาชิกกลุ่มจะนำมาส่งขาย เพราะมีการส่งเสริมให้สมาชิกปลูกต้นมะเมาะสายพันธ์มะเมาะหลวงในเชิงพาณิชย์ เนื้อที่เพาะปลูกประมาณ 300 ไร่เศษ หรือประมาณ 30,000 ต้น โดยใช้วิธีการปลูกแบบเกษตรธรรมชาติใช้ปุ๋ยชีวภาพที่ผลิตเอง ผลผลิตต่อต้นประมาณ 30-80 กิโลกรัมต่อต้น ขึ้นอยู่กับอายุของต้นมะเมาะและสภาพดินฟ้าอากาศในแต่ละปี ช่วงฤดูที่เก็บเกี่ยวผลผลิตประมาณเดือนสิงหาคมถึงตุลาคม นอกจากนี้ทางกลุ่มมีการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า OTOP ไว้ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปผลมะเมาะ ได้แก่ ไวน์มะเมาะ น้ำมะเมาะพร้อมดื่ม ปุ๋ยชีวภาพ (ได้จากกากวัตถุดิบที่เหลือจากการทำไวน์) และอาหารเสริมสมุนไพร 5 รส ซึ่งผลผลิตไวน์ของกลุ่มเป็นรายได้หลักที่นำมาจากการจำหน่ายสู่ตลาดในสวนกลางและต่างประเทศ ในด้านเอกลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์โดยรวมจะเน้นในด้านสี สัน สดใส และรสชาติที่ดี ซึ่งมีรสชาติครบทั้ง 4 รส คือ หวาน เปรี้ยว ผาด ขม จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ด้านขนาดและบรรจุภัณฑ์ ให้ขนาดมาตรฐาน 750 มิลลิลิตร มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดยมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันในด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ เทคโนโลยีการผลิต และมาตรฐานการผลิต ซึ่งผู้นำกลุ่มฯ ได้มีโอกาสไปดูงานและแลกเปลี่ยนความรู้ ณ เมืองซูริก ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ทำให้สามารถรับเทคโนโลยีอันทันสมัยและมีประสิทธิภาพกลับมาประยุกต์ใช้

ให้สอดคล้องกับวัตถุดิบและเทคโนโลยีเดิมของชุมชนให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น จึงเป็นผลทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ เป็นที่ยอมรับในระดับสากล นอกจากนี้ยังได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน การรับรองชั้นคุณภาพ "ดี" จากการชิมเพื่อจัดชั้นคุณภาพสุราแช่ ปีพ.ศ.2546 จากกระทรวงอุตสาหกรรม ได้รับการทดสอบและวิเคราะห์ทางชีวเคมีและจุลวิทยา จากสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย เป็นต้น จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์คือ มะเมาะเป็นผลไม้ที่เน่าเสียได้ง่าย จึงต้องมีวิธีการเก็บผลที่ทะนุถนอมป้องกันไม่ให้ช้ำก่อนที่จะนำมาแปรรูป ส่วนปัญหาและอุปสรรคคือฤดูกาล ในการให้ผลผลิตมีจำกัด จึงเน้นผลิตให้มากที่สุดในช่วงฤดูกาลที่มีผลผลิตมะเมาะเพื่อจะได้มีไว้ขายตลอดปี

2. ด้านราคา เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบและจ้างแรงงานภายในท้องถิ่น จึงทำให้ต้นทุนการผลิตไม่สูงมากนัก ไวน์มะเมาะขายในราคา 250 บาทต่อขวด ส่วนน้ำมะเมาะพร้อมดื่มขายในราคา 40 บาทต่อขวด นอกจากนี้ทางกลุ่มฯ ไม่เคยมีปัญหาและอุปสรรคทางการเงิน เพราะมีเงินหมุนเวียนจากหลายส่วนและผลผลิตที่ขายต่อปีมีปริมาณมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดจำหน่ายเป็นสินค้า OTOP ภายในจังหวัด และมีการส่งจำหน่ายภายในประเทศ เช่น ที่สหกรณ์เลมอนฟาร์ม ศูนย์ OTOP ของจังหวัดใกล้เคียง และยังส่งจำหน่ายไปยังต่างประเทศด้วย เช่น สิงคโปร์ บรูไน นอกจากนี้ยังสามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ตที่ www.cdd.go.th/phumpanya โดยจะมีฝ่ายการตลาดช่วยดูแลในด้านนี้ และขณะนี้จะมีแผนจะส่งจำหน่ายเพิ่มในประเทศทางยุโรปแต่ยังเป็นเพียงโครงการในอนาคต เพราะต้องวางแผนเพิ่มอัตราผลผลิตมะเมาะให้มากกว่าเดิมเพื่อจะขยายตลาดต่อไป ปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่าย มีบ้างเล็กน้อยในกรณีที่บางปีผลผลิตไม่เพียงพอเพราะสภาพดินฟ้าอากาศ ทำให้ยอดขายเดิมลดลงบ้างเล็กน้อย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางกลุ่มฯ ได้รับการส่งเสริมการตลาดจากภาครัฐอย่างดีทำให้ผลิตภัณฑ์ไวน์ได้รับมาตรฐานระดับ 4 ดาว มีการส่งเสริมให้จำหน่ายในต่างประเทศโดยให้นักวิชาการมาให้ความรู้ทั้งด้านการเพาะปลูกและด้านการตลาด จัดทำโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีการออกร้านจำหน่ายและแสดงสินค้า OTOP ทำให้โอกาสในการขยายตลาดสินค้า OTOP จากมะเมาะมีมากและขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ความเป็นไปได้ในการผลิตมะเมาะผงของกลุ่มเกษตรกรธรรมชาติวิงสมบูรณ

ผู้นำกลุ่มฯ มีความคิดเห็นว่า มะเมาะผงเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ เพราะเมื่อแปรรูปเป็นมะเมาะผงแล้วสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานกว่า และน่าจะนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้อีกมาก ประเด็น

ที่สำคัญคือ มีวัตถุดิบไว้ใช้นอกฤดูกาลอีกด้วย นอกจากนี้จากการดูกรรมวิธีการผลิตพบว่า มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนมากนัก ใกล้เคียงกับการทำไวน์ ส่วนความพร้อมด้านบุคลากรในการทำ การผลิตนั้น มีความพร้อมด้านกำลังคนที่พร้อมจะพัฒนาและเรียนรู้ มีการจัดสรรหน้าที่กันทำงาน อย่างมีระบบ เน้นการสร้างงานให้กับชุมชน ในด้านวัตถุดิบมีการแบ่งมาผลิตมะเมาะผดด้วยอาจจะต้องเพิ่มประมาณการเพาะปลูกต้นมะเมาะให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อที่จะได้ผลิตควบคู่กับการทำมะเมาะผดได้ แต่จะไม่นำมะเมาะผดไปทำไวน์มะเมาะเพราะเกรงว่ารสชาติและมาตรฐานที่เคยได้รับจะเปลี่ยนไป ผู้นำกลุ่มฯ มองในแง่การเพิ่มสายการผลิตใหม่เป็นชามะเมาะ หรือมะเมาะขงพร้อมดื่ม และหากมองในด้านเงินลงทุนในการผลิตนั้นไม่มีปัญหา มีความพร้อม เพราะต้นทุนในการซื้อเครื่องมือสูงมากนัก ทางกลุ่มฯ มีกำลังเพียงพอในการจัดสรรเงินได้ ผู้นำกลุ่มฯ คิดว่า โอกาสในการขยายตลาดของมะเมาะผดน่าจะมีความเป็นไปได้ในการลงทุนการผลิตมะเมาะผดอย่างแน่นอน

ผู้นำกลุ่มเกษตรกรทำสวนแม่น้ำ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการสัมภาษณ์อาจารย์ไพฑูรย์ ศรีฟ้า ผู้นำกลุ่มเกษตรกรทำสวนแม่น้ำ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีจำนวนสมาชิกกลุ่มประมาณ 97 คน ในจำนวนนี้มีผู้เชี่ยวชาญในด้านการทำไวน์ 7 คน ที่เหลือจะเป็นกลุ่มเกษตรกรและผู้ผลิตสินค้า OTOP อื่น ๆ ในเกาะสมุย กลุ่มเกษตรกรทำสวนแม่น้ำมีลักษณะการบริหารงานของกลุ่มเป็นแบบครอบครัว ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ไม่มีระบบที่เคร่งครัดมากนัก แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากการสนับสนุนจากภาครัฐบางส่วน และสมาชิกทุกคนของกลุ่มร่วมกันลงเงินตามกำลังความสามารถ ในการจัดหาวัตถุดิบคือผลมะเมาะนั้น จะหาเฉพาะในเกาะสมุย ตามป่าเขาหรือบ้านเรือนชาวบ้าน ขอบ้าง ซื้อม้าง กิโลกรัมละ 50-60 บาท แต่ส่วนใหญ่จะได้ฟรี สายพันธุ์มะเมาะที่มีอยู่บนเกาะสมุยจะมี 2 สายพันธุ์ คือสายพันธุ์มะเมาะนา ขึ้นตามท้องไร่ท้องนาจะให้ผลเล็ก และสายพันธุ์มะเมาะเหล็กจะขึ้นตามป่าเขาจะให้ผลโตกว่า ผลผลิตประมาณ 20-30 กิโลกรัมต่อต้น ขึ้นอยู่กับอายุของต้นมะเมาะและสภาพดินฟ้าอากาศในแต่ละปี ช่วงฤดูที่เก็บเกี่ยวผลผลิตคือเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม นอกจากนี้ทางกลุ่มมีการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า OTOP ไว้ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปผลมะเมาะ ได้แก่ ไวน์มะเมาะเพียงอย่างเดียว โดยจัดจำหน่ายภายใต้ชื่อ "สมุยไวน์เนอร์" แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ แบบหวานและแบบไม่หวาน ซึ่งแบบหวานจะขายดีกว่า โดยจะเน้นขายลูกค้าชาวต่างชาติที่มาเที่ยวที่เกาะสมุยเป็นหลัก ในด้านเอกลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์โดยรวมจะเน้นในด้านสีแดงจัดและรสชาติที่เข้มข้นทำให้ได้รับความนิยมจากลูกค้าชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก ด้านขนาดและบรรจุภัณฑ์ใช้ขนาดมาตรฐาน

750 มิลลิลิตร การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามและสะดวกต่อการซื้อไปเป็นของขวัญของฝาก ในด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้น ไวน์ของสมุยแตกต่างจากที่อื่นในด้านรสชาติที่เข้มข้นและปลอดภัย สารพิษ เน้นขายลูกค้าชาวต่างชาติเฉพาะในเกาะสมุย ซึ่งซื้อได้เปรียบอีกประการคือเกาะสมุยมีชาวต่างชาติมาเที่ยวจำนวนมาก ทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการส่งขาย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมวิทยาศาสตร์บริการว่าไม่มีสารที่อันตรายเกินขีดกำหนด จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ คือ เป็นผลไม้ที่เน่าเสียได้ง่ายจึงต้องมีวิธีการเก็บผลที่ทะนุถนอม ป้องกันไม่ให้ช้ำก่อนที่จะนำมาแปรรูปและประเด็นที่สำคัญคือมีปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ ส่วนปัญหาและอุปสรรคจะเกี่ยวกับ ฤดูกาลในการให้ผลผลิตมีจำกัด อีกทั้งผลมะเมาะไม่ไซ้ที่ขเศรษฐกิจทำให้ชาวบ้านไม่นิยมปลูกและไม่เห็นคุณค่าความสำคัญ

2. ด้านราคา เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในพื้นที่ สมาชิกกลุ่มไปหาวัตถุดิบมาส่งเองจึงไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ มีบางครั้งชาวบ้านมาส่งขายบ้างแต่ไม่มากนัก ดังนั้นต้นทุนการผลิตจึงไม่สูง คิดเฉพาะค่าน้ำ ค่าไฟ ไม่มีค่าแรง การคิดราคาจะใช้วิธีเทียบกับต้นทุน ซึ่งราคาขายจะตั้งไว้ที่ 350-390 บาทต่อขวด เหตุที่ราคาสูงกว่าไวน์พื้นบ้านทั่วไปเพราะเน้นขายชาวต่างชาติและบ่มนานถึง 1 ปี ก่อนที่จะนำออกมาจำหน่าย ยอดจำหน่ายไม่มากนัก ประมาณ 50,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ทางกลุ่มฯ ไม่เคยประสบปัญหาและอุปสรรคทางการเงิน เพราะทางกลุ่มมีผลิตภัณฑ์หลายอย่างซึ่งขายสลับสับเปลี่ยนกันได้ตลอดทั้งปี เมื่อได้กำไรจะจัดสรรแบ่งให้ตามจำนวนหุ้นที่แต่ละคนลงไว้ โดยจะใช้หลักการอยู่อย่างพอเพียงตามพระราชดำริ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดจำหน่ายเป็นสินค้า OTOP ภายในเกาะสมุย มีการส่งไปขายที่ปัตตานี ยะลา และนราธิวาสบ้างกรณีที่มีผลผลิตปริมาณมาก มีการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่ยอดสั่งซื้อไม่มากนักเพราะยังไม่เน้นตลาดผ่านระบบนี้ เนื่องจากผลผลิตมะเมาะมีจำนวนจำกัดไม่เพียงพอกับการนำมาแปรรูป

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดทำโปสเตอร์เกี่ยวกับสมุยไวน์เนอริ์ ติดโฆษณาไว้ที่ศูนย์ OTOP และร้านสะดวกซื้อประจำเกาะสมุย เน้นโฆษณาหน้าร้านโดยให้ทดลองชิมไวน์ก่อนซื้อ มีการส่งเสริมให้โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และในส่วนราชการยังช่วยโฆษณาในระดับจังหวัดได้ด้วย

ความเป็นไปได้ในการผลิตมะเมาะผงของกลุ่มเกษตรกรทำสวนมะพร้าว

ผู้นำกลุ่มฯ มีความคิดเห็นว่า มะเมาะผงเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจเพราะเมื่อแปรรูปเป็นมะเมาะผงแล้วสามารถเก็บรักษาวัตถุดิบไว้ได้นานกว่า กระบวนการผลิตไม่ยุ่งยาก จำนวนบุคลากรมีเพียงพอมีความพร้อมด้านเงินลงทุน เพราะในส่วนของนี้สามารถขอความช่วยเหลือจากทางรัฐได้ แต่

ปัญหาที่สำคัญคือ ปริมาณมะเมาะมีไม่เพียงพอกับความต้องการเพราะชาวบ้านไม่นิยมปลูก ต้องไปเก็บตามป่าเขา ขณะนี้ได้มีการให้ความรู้เพิ่มเติมมรดงศ์ให้ช่วยกันปลูกมะเมาะแต่ยังไม่แพร่หลายมากนัก ทางกลุ่มยังไม่เคยเห็นมะเมาะผงทำให้ไม่มีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ เพราะมีเพียงไวน์อย่างเดียวนั้นที่ทำการอยู่และรสชาติเดิมเป็นที่ชื่นชอบอยู่แล้ว หากจะมีการทำเป็นผลิตภัณฑ์อย่างอื่นอีกอาจจะต้องมีการทดลองในขั้นต้นก่อน ในเรื่องโอกาสการขยายตลาดนั้น หากมีผลมะเมาะเพียงพอน่าจะมีโอกาสในการขยายตลาดโดยนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้อีกมาก และประเด็นที่สำคัญคือปัญหาความไม่เข้าใจและไม่สนใจของชาวบ้านมากกว่า ฉะนั้นความเป็นไปได้ในด้านการผลิตมะเมาะผงมีประมาณ 50% เพราะต้องแก้ปัญหาลำบากก่อน หากแก้ปัญหาลำบากได้แล้วความเป็นไปได้ในการผลิตมะเมาะผงจะมีมากขึ้นด้วย

ผู้นำกลุ่มส่งเสริมเกษตรที่สูง อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

จากการสัมภาษณ์คุณพิภพ เอื้อวานิช ประธานกลุ่มส่งเสริมเกษตรที่สูง อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งได้รับการอบรมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ่านโครงการพระราชดำริพื้นที่สังขละบุรี มีจำนวนสมาชิกกลุ่มประมาณ 60 คน ลักษณะการบริหารงานเป็นระบบสหกรณ์ แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากการสนับสนุนจากภาครัฐเพราะอยู่ในโครงการพระราชดำริ และยังให้การสนับสนุนเรื่องจัดหาเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ทุกอย่าง วัตถุประสงค์คือผลมะเมาะนั้นจะได้จากมะเมาะที่ขึ้นเองตามธรรมชาติที่อำเภอสังขละบุรีและใกล้เคียงและมีการส่งเสริมให้เกษตรกรปลูก เพราะเป็นไม้ที่ให้ร่มเงาและมีคุณสมบัติชอนไชนานานัปการ ขณะนี้ดำเนินการมาประมาณ 3 ปีแล้ว และได้ผลผลิตเป็นที่น่าพอใจ สายพันธุ์ที่ปลูกและที่มีในอำเภอสังขละบุรีจะเป็นมะเมาะสายพันธุ์มะเมาะหลวงซึ่งเป็นสายพันธุ์เดียวกับที่อำเภอภูพาน จังหวัดสกลนคร เมื่อโตเต็มที่จะให้ผลผลิตต่อต้นประมาณ 200 กิโลกรัม ช่วงฤดูที่ให้ผลผลิตคือช่วงปลายฝนต้นหนาว ประมาณเดือนตุลาคมถึงธันวาคม นอกจากนี้ทางกลุ่มมีการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า OTOP ไว้ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปผลมะเมาะ ได้แก่ ไวน์มะเมาะและน้ำมะเมาะเข้มข้นภายใต้ชื่อเครื่องดื่มสกัดสมุนไพร มีหลากหลายรสชาติให้เลือกชิมและมีการนำมาผสมกับกระชายดำเพื่อเพิ่มรสชาติที่แปลกใหม่อีกด้วย ซึ่งขายดีทั้งไวน์และน้ำมะเมาะเข้มข้น เพราะกลุ่มลูกค้าเป็นคนละกลุ่ม โดยไวน์จะเน้นกลุ่มผู้ใหญ่และผู้ที่ยังชื่นชอบการดื่มไวน์ ส่วนน้ำมะเมาะเข้มข้นจะเน้นในกลุ่มผู้รักสุขภาพ ในอนาคตน้ำมะเมาะเข้มข้นน่าจะมียอดขายมากกว่าไวน์ เพราะปัจจุบันมีการส่งเสริมในเรื่องการรับประทานอาหารที่ดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น กลุ่มผู้รักและใส่ใจในสุขภาพมีมากขึ้น ส่วนในด้านเอกลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์โดยรวมจะเน้นใน

ในด้านสรรพคุณของมะเเฒ่า สีสันและรสชาติ โดยเฉพาะน้ำมะเเฒ่าสมุนไพรสกัดนั้นจะมีกรรมวิธีการผลิตเฉพาะ โดยหมักกับน้ำตาลไม่ต้องผสมน้ำ ทิ้งไว้ 2 สัปดาห์ แล้วนำมากรองแยกกากออกเหลือแต่น้ำ จะได้น้ำมะเเฒ่าสมุนไพรสกัดพร้อมดื่ม มีรสเปรี้ยวอมหวานและกลิ่นเฉพาะตัวซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน ด้านขนาดและบรรจุภัณฑ์ ใช้ขนาดมาตรฐาน 750 มิลลิลิตร สำหรับไวน์ ส่วนน้ำมะเเฒ่าพร้อมดื่มมี 2 ขนาด คือ 300 มิลลิลิตร และ 700 มิลลิลิตร ผ่านการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา และยังได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม จุดอ่อนในช่วงแรกคือ ผลมะเเฒ่าไม่เพียงพอต่อการผลิตและความต้องการของผู้บริโภค แต่เมื่อมีโครงการพระราชดำริเข้ามา เกษตรกรจึงมีการปลูกมากขึ้นทำให้ช่วยแก้ปัญหาในข้อนี้ไปได้ ปัญหาและอุปสรรคในด้านผลิตภัณฑ์คือระยะแรกมีไม่พอผลิต แต่ปัจจุบันไม่มีปัญหาแล้ว

2. ด้านราคา เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในพื้นที่และวัตถุดิบจากที่เกษตรกรปลูกแบบเกษตรครบวงจรทำให้ต้นทุนการผลิตและแปรรูปไม่สูงมากนัก ด้านค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ได้รับการจัดสรรมาจากภาครัฐ ราคาขายไวน์ขวดละ 250 บาท ราคาน้ำมะเเฒ่าเข้มข้นพร้อมดื่มราคาขวดละ 60 บาท สำหรับขนาดบรรจุ 300 มิลลิลิตร และขวดละ 120 บาท สำหรับขนาดบรรจุ 700 มิลลิลิตร นอกจากนี้ทางกลุ่มฯ ไม่มีปัญหาและอุปสรรคทางด้านการเงิน เพราะทางกลุ่มได้รับการช่วยเหลือจากโครงการพระราชดำริอยู่แล้ว โดยยึดหลักปฏิบัติตามพระราชดำริด้วยหลักการเศรษฐกิจพอเพียง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดจำหน่ายเป็นสินค้า OTOPI ในจังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดใกล้เคียง รวมทั้งโครงการพระราชดำริต่าง ๆ เช่น ร้านดอยคำ ขณะนี้ยังไม่ได้มีการจัดทำเป็นสินค้าส่งออก การหาตลาดส่วนใหญ่จะเน้นร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพ การจัดการด้านการขนส่งมีหลายช่องทาง ถ้าเป็นต่างจังหวัดจะใช้บริการรถขนส่งสินค้าแต่ไม่ค่อยนิยมเพราะเสียค่าใช้จ่ายสูง ปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายคือไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากนัก ทำให้การจัดจำหน่ายยังอยู่ในวงแคบ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดทำโปสเตอร์โฆษณา การออกร้านแสดงนิทรรศการสินค้า OTOPI การส่งเสริมด้านการตลาดมีไม่มากนัก ยังขาดนักการตลาดที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาช่วยจัดการในเรื่องนี้ ขาดการโฆษณาให้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมบ้างแต่ไม่มากนัก ทำให้โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขยายตลาดออกไปมีน้อยกว่าที่ควรจะเป็น

ความเป็นไปได้ในการผลิตมะเฒ่าผงของกลุ่มส่งเสริมเกษตรที่สูง

ผู้นำกลุ่มฯ มีความคิดเห็นว่า มะเฒ่าผงเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ เพราะเมื่อแปรรูปเป็นมะเฒ่าผงแล้วสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานกว่า และจะได้มีเครื่องดีมจากมะเฒ่าที่ได้รับประทานและจำหน่ายตลอดทั้งปี กระบวนการผลิตไม่ยุ่งยาก จำนวนบุคลากรมีเพียงพอ มีความพร้อมด้านเงินลงทุน เพราะในตอนนี้สามารถขอความช่วยเหลือจากทางรัฐได้ แต่ปัญหาที่สำคัญคือ ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องหลัก ส่วนปัญหาผลผลิตไม่เพียงพอที่ปัจจุบันมีการส่งเสริมการปลูกมากขึ้น ในอนาคตน่าจะมิมะเฒ่าเพียงพอกับการเพิ่มสายการผลิตใหม่ ๆ ส่วนในด้านจุดอ่อนนั้นจะเป็นเรื่องของคุณค่าทางอาหารที่ลดลง เนื่องจากความร้อนในการทำเป็นผงทำให้วิตามินบางตัวสลายไป เช่น วิตามินซี แต่ถ้ามีการเติมวิตามินส่วนที่หายไปกลับเข้ามาผสมภายหลังก็จะเป็นกรรมวิธีที่ดี และจะได้สร้างงานให้กับชาวบ้านเพิ่มขึ้นด้วย เป็นการเพิ่มโอกาสในการแปรรูปมะเฒ่าผงเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้อีกมากมายอีกด้วย ในด้านปัญหาและอุปสรรคอยู่ที่การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หากมีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นแต่ยังประสบปัญหาด้านนี้อยู่ การขยายตลาดจะเป็นเรื่องที่ยากพอสมควร ในเรื่องความเป็นไปได้ในด้านการผลิตมะเฒ่าผงผู้นำกลุ่มคิดว่า เป็นทางเลือกที่ดีและมีประโยชน์มากและมีความเป็นไปได้ในการผลิตมะเฒ่าผงสูง

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์มะเฒ่าผง

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

จุดแข็ง (Strengths)

1. มะเฒ่าที่จะนำมาแปรรูปเป็นมะเฒ่าผง เป็นผลไม้ท้องถิ่น ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP สามารถหาได้ง่ายและราคาถูก
2. มะเฒ่าที่จะนำมาแปรรูปเป็นมะเฒ่าผง เป็นผลไม้ที่มีสรรพคุณมากมายทั้งทางด้านเป็นยา รักษาโรคและทางด้านอาหาร ด้วยคุณสมบัติโดดเด่นในด้านสีและรสชาติ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของมะเฒ่า อีกทั้งยังมีรสชาติครบทั้ง 4 รส คือ หวานเปรี้ยวฝาด และขม จึงทำให้ได้รับความนิยมนำมาแปรรูปเป็นสินค้า OTOP เช่น ไวน์และน้ำมะเฒ่าเข้มข้น ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างมาก
3. มะเฒ่ามีลักษณะเนื้อเยื่อที่สามารถนำมาแปรรูปเป็นมะเฒ่าผงได้ง่าย

4. การแปรรูปมะเฒ่าเป็นมะเฒ่าผง จะช่วยให้เกษตรกรมีวัตถุดิบไว้ใช้ในการแปรรูปเป็นสินค้า OTOP ได้ตลอดทั้งปี โดยไม่ต้องรอดูฤดูกาลในการออกผลของมะเฒ่า ซึ่งมีระยะเวลาเพียง 3 เดือนเท่านั้น

5. ด้วยคุณสมบัติในการคืนรูปที่ดีของมะเฒ่าผง ทำให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP สามารถนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้อีกมาก เช่น ชามะเฒ่า น้ามะเฒ่าผงขงพร้อมดื่ม

6. ขั้นตอนในการผลิตมะเฒ่าผงไม่ยุ่งยาก เกษตรกรสามารถเรียนรู้และนำไปพัฒนาในการแปรรูปได้

7. ใช้เทคโนโลยีที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตและแปรรูปมะเฒ่าผง ค่าแรงไม่สูง ทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำ ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน

8. การรวมกลุ่มของเกษตรกรภายใต้โครงการ OTOP ทำให้มีอำนาจการต่อรองมากขึ้น

9. บุคลากรที่เป็นผู้นำกลุ่มมีความรู้ ความสามารถ และทัศนคติที่ดี พร้อมทั้งจะเรียนรู้และพัฒนา มะเฒ่าผงเป็นสินค้า OTOP

จุดอ่อน (Weakness)

1. มะเฒ่าที่จะนำมาแปรรูปเป็นมะเฒ่าผง เป็นผลไม้ที่มีฤดูกาลในการให้ผลผลิตค่อนข้างสั้น ปริมาณผลผลิตไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับอายุของต้นมะเฒ่า และสภาพดินฟ้าอากาศ ทำให้คุณภาพของวัตถุดิบตั้งต้นในการทำมะเฒ่าผงไม่สม่ำเสมอ

2. ในการแปรรูปมะเฒ่าผงเป็นสินค้า OTOP ยังขาดระบบการตรวจสอบคุณภาพ ทำให้คุณภาพของสินค้า OTOP ที่ได้จากการแปรรูปมะเฒ่าไม่สม่ำเสมอ

3. ในการนำมาแปรรูปเป็นมะเฒ่าผง อาจทำให้คุณค่าทางอาหารของมะเฒ่าลดลงได้บ้างเล็กน้อย เช่น วิตามินซี แต่สามารถแก้ไขได้โดยการเติมวิตามินซีเข้าไปภายหลังเมื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP แล้ว

4. ไม่ได้รับความนิยมจากเกษตรกรในการปลูกต้นมะเฒ่ามากนัก เพราะต้องใช้ระยะเวลาประมาณ 3-5 ปี กว่าจะได้ผลผลิต จึงทำให้ไม่มีวัตถุดิบเพียงพอในการนำมาผลิตเป็นมะเฒ่าผง

5. ขาดความรู้ในการนำเทคโนโลยีและสารสนเทศไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP

7. กลุ่ม OTOP ยังขาดประสบการณ์ในการทำมะเฒ่าผง และการแปรรูปมะเฒ่าผงเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

โอกาส (Opportunity)

1. มะม่วงเป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม ซึ่งสามารถนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ต่าง ๆ เช่น ชามะม่วง น้ำมะม่วงขงพร้อมดื่ม เป็นต้น ทำให้โอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ OTOP จากมะม่วงทำได้ตลอดทั้งปี
2. ภาครัฐมีการรณรงค์ในเรื่องการให้ความสำคัญกับการปลูกป่า และสร้างพืชเศรษฐกิจในเวลาเดียวกัน ทำให้กลุ่มเกษตรกรเริ่มมีแนวโน้มในการปลูกมะม่วงมากขึ้น โอกาสที่จะนำมะม่วงมาแปรรูปเป็นมะม่วงจึงมีมากขึ้น
3. สร้างงาน สร้างโอกาสในการพัฒนาฝีมือแรงงานของกลุ่มผู้ผลิตและแปรรูปมะม่วง ช่วยให้นักเกษตรกรที่ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP มีงานทำมากขึ้น สร้างรายได้ที่มากขึ้นด้วย
4. การให้ความสนใจจากภาครัฐ ทำให้แนวโน้มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามีมากขึ้น
5. มีการกระจายอำนาจสู่การปกครองท้องถิ่น ส่งผลให้แต่ละท้องถิ่นมีอำนาจในการต่อรองกับภาครัฐมากขึ้น
6. ในปัจจุบัน ด้วยเวลาที่มีจำกัด ผู้บริโภคจึงสนใจกับเครื่องดื่มหรืออาหารที่เป็นลักษณะสำเร็จรูปสูง ฉะนั้นจึงเป็นโอกาสที่มะม่วงจะตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยนำมะม่วงมาแปรรูปเป็นน้ำมะม่วงสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เป็นต้น
7. แนวโน้มตลาดน้ำผลไม้ชนิดผงเริ่มขยายตัวมากขึ้น กว่าตลาดเครื่องดื่มคาร์บอนเนต
8. ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความใส่ใจกับการรักษาสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่มะม่วงซึ่งเป็นอาหารสุขภาพจะเข้าสู่ตลาด
9. ยังไม่มีผู้ประกอบการใดนำมะม่วงสดมาแปรรูปเป็นผง ทำให้ไม่มีคู่แข่งในตลาด

อุปสรรค (Threat)

1. ด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย สถานที่จัดจำหน่าย ยังไม่ทันสมัย และอยู่ในวงแคบ
2. ไม่มีการจัดระบบห่วงโซ่อุปทานที่ดี
3. ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำผลไม้ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เนื่องจากการเข้าออกธุรกิจค่อนข้างง่ายเพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก เทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อนประกอบกับตัวสินค้าแต่ละชนิดจะมีความแตกต่างกันน้อยมาก

ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างในด้านอื่น ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ หรือความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4. เกษตรกรยังไม่เห็นคุณค่าของมะเมาะมากนัก ฉะนั้นการนำมาแปรรูปเป็นผงจึงยังไม่ได้ได้รับความสนใจเท่าที่ควร
5. ผู้บริโภคยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อน้ำผลไม้ชนิดผง ในแง่ของความสด
6. น้ำตาลซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตนั้นมีการขาดแคลนในตลาด และราคาค่อนข้างสูง

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

มะเฝ้าเป็นผลไม้พื้นบ้านของไทยซึ่งมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับฤดูกาลในการให้ผลผลิตและอายุการเก็บรักษาสั้น จึงมีการนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและยืดอายุการเก็บรักษา ซึ่งหนึ่งในกรรมวิธีในการแปรรูปที่น่าสนใจ คือการแปรรูปในลักษณะเป็นมะเฝ้าผง เพื่อที่จะนำมะเฝ้าผงมาแปรรูปเป็นสินค้าภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ต่อไป ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มะเฝ้าผงสำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP จึงเป็นเรื่องที่จะทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากมะเฝ้าผงขยายตลาดต่อไป

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการในการแปรรูปมะเฝ้าผงเป็นกระบวนการที่ไม่ยุ่งยาก และไม่มี ความซับซ้อนมากนัก และเมื่อได้มะเฝ้าผงซึ่งมีประสิทธิภาพเป็นผลิตภัณฑ์ตั้งต้นมาใช้ กลุ่มเกษตรกรจะสามารถนำไปแปรรูปเป็นสินค้า OTOP อื่น ๆ ได้อีกมากมาย อาทิ ชามะเฝ้า ไวน์มะเฝ้า น้ำมะเฝ้า เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่ม OTOP ยังมีความพร้อมในด้านเงินลงทุนในการผลิต เพราะค่าใช้จ่ายในการลงทุนไม่สูงมากนัก ความเป็นไปได้ในการนำมะเฝ้ามาแปรรูปเป็นมะเฝ้าผงจึงมีมากขึ้น และเมื่อทำการวิเคราะห์จุดแข็ง พบว่า เมื่อแปรรูปเป็นมะเฝ้าผงแล้ว ช่วยให้เกษตรกรมีวัตถุดิบไว้ใช้ในการแปรรูปได้ตลอดทั้งปี สามารถนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้อีกมาก การรวมกลุ่มของเกษตรกรภายใต้โครงการ OTOP ทำให้มีอำนาจการต่อรองมากขึ้น บุคลากรที่เป็นผู้นำกลุ่มมีความรู้ ความสามารถ และทัศนคติที่ดี พร้อมทั้งจะเรียนรู้และพัฒนามะเฝ้าผงเป็นสินค้า OTOP ในแง่ของจุดอ่อน การแปรรูปมะเฝ้าผงเป็นสินค้า OTOP ยังขาดระบบการตรวจสอบคุณภาพ ทำให้คุณภาพของสินค้า OTOP ที่ได้จากการแปรรูปมะเฝ้าไม่สม่ำเสมอ ในด้านโอกาส เมื่อมีมะเฝ้าผงเป็นผลิตภัณฑ์ตั้งต้นในการแปรรูป ทำให้มีวัตถุดิบใช้ตลอดทั้งปี โอกาสในการพัฒนาเป็นสินค้า OTOP จึงมีมากขึ้น เป็นการสร้างงานให้กับเกษตรกร นอกจากนี้ยังไม่มีผู้ประกอบการใดนำมะเฝ้าสดมาแปรรูปเป็นผง จึงเป็นโอกาสที่สำคัญที่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ OTOP จะเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ ในด้านอุปสรรค เกษตรกรยังไม่เห็นคุณค่าของมะเฝ้ามากนัก อีกทั้งไม่มีการจัดระบบห่วงโซ่อุปทานที่ดี รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ยังไม่ทันสมัย ขาดการส่งเสริมการตลาด สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในวงแคบ

ข้อเสนอแนะ

1. ในการผลิตมะเมาผงนั้นเป็นกรรมวิธีในการช่วยแก้ปัญหาด้านวัตถุดิบให้กับเกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปมะเมา แต่ปัจจัยที่สำคัญคือต้องมีการปลูกต้นมะเมาให้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะอายุในการเจริญเติบโตจนสามารถเก็บผลผลิตได้นั้นใช้เวลา 3-5 ปี หากมีการส่งเสริมการเพาะปลูกควบคู่กับการพัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์ จะทำให้การทำงานแปลผันไปในทิศทางเดียวกัน

2. ควรส่งเสริมความรู้ด้านการผลิตมะเมาผง และการพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์มะเมาผงให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ชามะเมา น้ามะเมาชงพร้อมดื่มสำเร็จรูป อาหารเพื่อสุขภาพในลักษณะบรรจุแคปซูล เป็นต้น

3. ด้านบรรจุภัณฑ์ มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ สร้างตราสินค้าที่โดดเด่น และจดจำได้ง่าย วัสดุที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ต้องมีความสะดวกและพกพาได้ง่าย และมีบริการพิเศษในด้านการขนส่งและการรับประกันคุณภาพสินค้า

4. จัดอบรมด้านการคิดราคาสินค้าให้คุ้มกับต้นทุนการผลิตจริง ๆ ไม่ใช่อิงเฉพาะราคาตลาดเท่านั้น

5. การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้รักสุขภาพเป็นหลักก่อนในระยะเริ่มต้น จากนั้นจึงขยายไปยังซูเปอร์มาเก็ตหรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำ รวมทั้งเพิ่มช่องทางการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นการขยายตลาดให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่ม OTOP มีความเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในการผลิตมะเมาผง และนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มสนใจคือ ชามะเมาผง และน้ามะเมาผงสำเร็จรูปชงพร้อมดื่ม ฉะนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาโอกาสทางการตลาดสถานะตลาดของชามะเมาผงหรือน้ามะเมาผงสำเร็จรูปชงพร้อมดื่ม หรือการลงทุนในการผลิตให้กับกลุ่ม OTOP เพื่อจะได้เป็นประโยชน์สำหรับกลุ่ม OTOP ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

บรรณานุกรม

- จงพิศ ศิริรัตน์ และคณะ. 2546. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.
กรุงเทพมหานคร : ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จรัส และคณะ. 2540. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E.
กรุงเทพมหานคร : การศึกษาอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โครงการแบ่งปันภูมิปัญญา พัฒนาสังคม. 2546. มะเเม่า.
<http://www.ccd.go.th/phumpanya/www/detail.asp?pid=169> (เว็บไซต์).
- ไตรรัตน์ สุนทรประภัสสร. มะเเม่า. เดลินิวส์. 2548. กรุงเทพมหานคร: 16 สิงหาคม 2548: น.5
- ทศพร ศิริสัมพันธ์. 2539. การวางแผนเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์.
- ธงชัย พุฒทองศิริ. 2547. ภาพถ่ายกรรมวิธีการทำมะเเม่าผง. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุ
สำนักพิมพ์).
- ประชา เต็งศิริวัฒนา. 2541. การศึกษาแนวทางการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ขนาด
เล็ก. กรุงเทพมหานคร : ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ผู้จัดการออนไลน์. 2546. มะเเม่า. (1 สิงหาคม 2546).
<http://202.57.216/Science/ViewNews.aspx?NewsID=4689838692545>. (เว็บไซต์)
- พัทตร์ผจญ วัฒนสินธ์ และพสุ เดชะรินทร์. 2542. การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ.
กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพิ่มศักดิ์ เหลืองไพฑูรย์ และคณะ. 2546. ศึกษากลยุทธ์การตลาดของนโยบายหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร : ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์.

ไพฑูรย์ ศรีฟ้า. 2546. มะเมี๊ว. <http://www.winedesmui.com>. (เว็บไซต์).

ละมัย เส้นสุวรรณโณ. 2545. การศึกษาโอกาสทางการตลาดในการจัดตั้งธุรกิจร้านน้ำชา
สมุนไพรเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร : ภาคนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร. 2548. ข้อมูลการเพาะปลูกมะเมี๊ว. สกลนคร.

แหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตตำบลและสินค้า OTOP.. 2545. ข้อมูลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.
<http://thaitambon.com/OTOP/> (เว็บไซต์).

สมชาติ ไสภณรณฤทธิ์. 2540. การอบแห้งเมล็ดพืชและอาหารบางประเภท. กรุงเทพมหานคร
:สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

สมยศ นาวิการ. 2537. การบริหารเชิงกลยุทธ์ และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร :
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมบัติ ขอทวีวัฒนา. 2529. .กรรมวิธีการอบแห้ง. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์
อุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดย่อม. 2547. ข้อมูลสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ภายในและ
ภายนอก. <http://www.sme.go.th/>. (เว็บไซต์)

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ. 2547. ความรู้เรื่องไวน์. กาศ์สินธุ์ : คณะวิชาเทคโนโลยีการอาหาร
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตกาฬสินธุ์.

อนุศิษฎ์ ธรรมรงค์รัตนศิลป์. 2546. มะเมี๊ว. <http://www.ccd.go.th>. (เว็บไซต์)

KU Electronic Magazine. ภาพถ่ายมะเเฒ่า.

http://www.doe.go.th/library/html/detail/Kumagazine/december_43/ponrami.

(เว็บไซต์)

Kotler, Philip. 2000. Marketing Management 10th Edition. New Jersey : Prentice Hall.

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์เพื่อการศึกษา วิชาการศึกษาอิสระ
เรื่อง

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มะแม่มง
สำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

หลักสูตรปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

.....
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปมะแม่มง ในโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์

- ชื่อ-นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์ (ผู้ในกลุ่ม).....
- ชื่อกลุ่ม.....
- สถานที่ตั้งของกลุ่ม.....
- จำนวนสมาชิกของกลุ่ม.....
- ลักษณะการบริหารงานของกลุ่ม.....
- แหล่งเงินทุนของกลุ่มมาจาก.....
- การจัดหาวัตถุดิบ.....
- สายพันธุ์มะแม่มงที่ปลูก.....
- ปริมาณผลผลิตต่อต้น.....
- ช่วงฤดูกาลที่เก็บเกี่ยวผลผลิต.....
- วัน เดือน ปี ที่สัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปมะม่วง

1. สัมภาษณ์การกำหนดกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปผลมะม่วงมีอะไรบ้าง.....
.....
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ใดมียอดขายสูงสุด.....
.....
- 1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปมะม่วงมีคุณสมบัติโดดเด่นในด้านใดบ้าง.....
.....
- 1.4 ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปมะม่วงมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดอย่างไร.....
- 1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปมะม่วงมีการทำบรรจุภัณฑ์ลักษณะใด.....
.....
- 1.4 ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปมะม่วงได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานจาก.....
.....
- 1.5 ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปมะม่วงมีตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักคือ.....
.....
- 1.6 จุดแข็ง/จุดเด่น/ข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปมะม่วงมีอะไรบ้าง.....
.....
- 1.7 จุดอ่อน/จุดด้อย/ข้อเสียเปรียบ ของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปมะม่วงมีอะไรบ้าง.....
.....
- 1.8 ปัญหาหรืออุปสรรคในการผลิตมีอะไรบ้าง.....
.....

2. สัมภาษณ์การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

2.1 ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปมะม่วง มีวิธีการกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทำโดย.....

2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปมะม่วง.....

.....

2.3 ปัญหาหรืออุปสรรคในด้านการเงินมีอะไรบ้าง.....

.....

3. สัมภาษณ์การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ผลิตได้ ทำโดย.....

.....

3.2 การหาตลาดเพื่อขายสินค้าของกลุ่มกระทำโดย.....

.....

3.3 การขนส่งสินค้าไปจำหน่ายกระทำโดย.....

.....

3.4 ปัญหาและอุปสรรคในด้านการจัดจำหน่ายมีอะไรบ้าง.....

.....

4. สัมภาษณ์การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 วิธีการกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม.....

.....

4.2 ภาครัฐได้เข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง.....

.....

4.3 โอกาสที่ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปมะม่วงจะขยายตลาดมีมากน้อยเพียงใด.....

.....

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับมะเเฒ่าผง และความเป็นไปได้ในการผลิตมะเเฒ่าผง ของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปมะเเฒ่าเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

(แบบรายละเอียดเกี่ยวกับการเงิน การลงทุน กระบวนการผลิตมะเเฒ่าผง และทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะเเฒ่าผง ให้กับผู้นำหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พิจารณา)

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับมะเเฒ่าผง
2. ท่านคิดว่ากระบวนการผลิตมะเเฒ่าผงมีความยุ่งยากหรือไม่
3. จำนวนสมาชิกกลุ่มมีเพียงพอสำหรับการเพิ่มสายการผลิตมะเเฒ่าผงหรือไม่
4. จำนวนวัตถุดิบมีเพียงพอสำหรับการผลิตหรือไม่
5. มีความพร้อมในด้านการลงทุนมากน้อยเพียงใด
6. ท่านคิดว่ามะเเฒ่าผงมีจุดเด่นในด้านใด
7. ท่านคิดว่ามะเเฒ่าผงมีจุดอ่อนในด้านใด
8. ท่านคิดว่าจะมีโอกาสในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเเฒ่าผงหรือไม่
9. ท่านคิดว่าปัญหาหรืออุปสรรคในด้านใดบ้าง
10. ท่านคิดว่ามีความเป็นไปได้ในการผลิตมะเเฒ่าผงหรือไม่

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวปิยรัตน์ ดิษฐ์แก้ว
- วัน เดือน ปี เกิด : 8 กันยายน พ.ศ. 2518
- สถานที่เกิด : จังหวัดนครศรีธรรมราช
- ประวัติการศึกษา : อุตสาหกรรมเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2542
- ประวัติการทำงาน : (พฤษภาคม พ.ศ.2542 – กรกฎาคม พ.ศ.2543)
เจ้าหน้าที่ประกันคุณภาพอาหาร บ.ยูทีโฮมาร์เก็ตติ้งจำกัด
(สิงหาคม พ.ศ.2543 – สิงหาคม พ.ศ.2544)
Sales Representative บ.เอสเอ็มเจอินเตอร์โปรดักส์จำกัด
(กันยายน พ.ศ.2544 – กันยายน พ.ศ.2546)
Sales Executive บ.กิบไทย จำกัด
(ตุลาคม พ.ศ.2546 – กันยายน พ.ศ.2548)
Sales Executive บ.ชมิตทีโอบีโอเมดเทค (ประเทศไทย) จำกัด
(ตุลาคม พ.ศ.2548 – ปัจจุบัน)