

ปัญหาพิเศษ



T119689

เรื่อง

การศึกษากระบวนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์จากนมแพะ
กรณีศึกษากลุ่มสตรีพัฒนาแก้วไกล
Study to Production and Marketing of Products from Goat Milk
Case Study Satree Pattanakaoklai Group.



โดย

นางสาว สวรินทร์ คาสเคน

เลขหมู่.....
ลงทะเบียน **119689**
วัน,เดือน,ปี - 5 ส.ค. 2555

b. 119689
i.

เสนอ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนาการเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)

พ.ศ.2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนาการเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
กทม.

เรื่อง

การศึกษากระบวนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์จากนมแพะ
กรณีศึกษากลุ่มสตรีพัฒนาแก้วไกล

Study to Production and Marketing of Products from Goat Milk
Case Study Satee Pattanakaoklai Group.



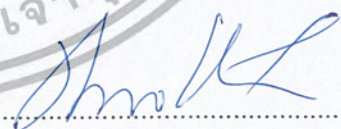
โดย

นางสาว สาวินันท์ คาลเคน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
วท.บ. (พัฒนาการเกษตร)

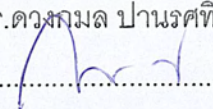
เมื่อวันที่.....เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ



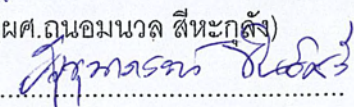
(อาจารย์ ดร.ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมาธิวัฒน์)

กรรมการปัญหาพิเศษ



(ผศ.อุณมณฑล สีทะกุล)

รักษาการแทนประธานสาขาวิชา



(ผศ.สุขุมารณ์ ชันธิศรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยาม

ในการศึกษาปัญหาพิเศษเล่มนี้สำเร็จได้ด้วยการควบคุมดูแล และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จากอาจารย์ ดร.ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมาธิวัฒน์ ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาปัญหาพิเศษให้กับผู้วิจัย ที่คอยแนะนำและให้ข้อคิดเห็นและคำชี้แนะรวมทั้งแนวทางในการเขียนงานวิจัยแก่ผู้วิจัยอย่างใกล้ชิด เปิดโอกาสให้กับผู้วิจัยได้ทำงานอย่างอิสระ และคอยกระตุ้นให้ผู้วิจัยเกิดความกระตือรือร้นในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทัศนอมนวล สีหะกุลัง กรรมการปัญหาพิเศษ กรุณามาเป็นกรรมการปัญหาพิเศษให้กับผู้วิจัย ซึ่งคอยแนะนำวิธีการและกระตุ้นให้ผู้วิจัยทำงานวิจัยขึ้นนี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ รวมทั้งการสนับสนุนจากบิดา มารดาของผู้วิจัย ที่จะต้องคอยรบกวน ทนทรัพย์ตลอดเวลา และขอขอบคุณบุคคลต่างๆ ที่ให้ความเมตตาและเอื้อเฟื้อกับผู้วิจัยในการสัมภาษณ์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยซึ่งได้แก่ คุณ อัจฉรา วิเศษศักดิ์ ประธานกลุ่ม และคุณนุปผา ดุลยเสณี รองประธานกลุ่มสตรีพัฒนาก้าวไกล ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อที่จะมาให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้วิจัย ทำให้งานวิจัยขึ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สาวินนท์ คาลเคน

ผู้ทำวิจัย

มิถุนายน 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) : การศึกษากระบวนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์จากนมแพะ
กรณีศึกษากลุ่มสตรีพัฒนาก้าวไกล

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) : Study to Production and Marketing of Products from
Goat Milk Case Study Satree Pattanakaoklai Group.

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนากาเกษตร)

สาขาวิชาเอก : พัฒนาการเกษตร

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ :

(อ.ดร.ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมาธิวัฒน์)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิต และการตลาดของผลิตภัณฑ์จากนมแพะ โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ เพื่อศึกษากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์จากนมแพะ และศึกษากระบวนการด้านการตลาดผลิตภัณฑ์จากนมแพะ ของกลุ่มสตรีพัฒนาก้าวไกล ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนโดยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นทุกตัวนั้นจะต้องมีส่วนผสมจากนมแพะเป็นองค์ประกอบหลัก อีกทั้งยังได้การรับรองคุณภาพให้เป็น OTOP ระดับ 4 ดาว ปัจจุบันทางกลุ่มได้พัฒนากาการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ในด้านกระบวนการผลิต จากการศึกษาพบว่า กระบวนการผลิต มีขั้นตอนต่างๆดังต่อไปนี้ การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต และการบรรจุหีบห่อ ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ต้องสะอาด ไม่เสีย และต้องผ่านกระบวนการต่างๆ เพื่อนำมาผสมกับผลิตภัณฑ์ แหล่งวัตถุดิบที่ทางกลุ่มใช้เป็นแหล่งวัตถุดิบที่หาได้ง่าย และสะดวก เช่น พายุหัด ลำแพิง ส่วนนมแพะกลุ่มใช้วัตถุดิบที่ใกล้บ้าน ซึ่งสะดวกในการขนส่ง ไม่เสียงาย วิธีการผลิต ผลิตตามขั้นตอนของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และถ้าหากผลิตเป็นจำนวนมากจะใช้บุคคลากรในการผลิตมากกว่าปกติ โดยปกติแล้วจะใช้คนในการผลิต เพียง 3 คน และทำแพ็คเกจเพียง 2 คน กลุ่มมีการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจนเป็น 5 ฝ่าย คือ ประธาน สมาชิก ฝ่ายบัญชี ฝ่ายการผลิต และฝ่ายการตลาด ซึ่งแต่ละฝ่ายจะมีหน้าที่รับผิดชอบชัดเจน ฝ่ายการผลิตจะเน้นผลิตสบูเป็นตัวหลักเนื่องจากสบูเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายดีเป็นอันดับ 1 ของกลุ่ม และจะไม่ใช้เครื่องจักรในการผลิต เนื่องจากการผลิตด้วยเครื่องที่ใหญ่ขึ้น ทำให้มีปริมาณมากกว่าที่กำหนดไว้ทำให้ผลิตภัณฑ์ค้างสต็อก

ในด้านกระบวนการตลาด จากการศึกษาพบว่า กระบวนการตลาดกลุ่มมีการจัดการด้านการตลาด

ดังต่อไปนี้ การขายส่ง การขายปลีก และมีการประชาสัมพันธ์ โดยการขายส่งจะรับทำตามลูกค้าสั่ง โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางกลุ่มจะเป็นคนขนส่งให้ และ ขายส่งให้ร้านค้าที่ตลาดจตุจักร ซึ่ง จะส่งผลิตเป็นจำนวนมาก แต่ไม่ติดโลโก้สินค้าของทางกลุ่มเนื่องจากร้านที่ตลาดจตุจักรจะนำผลิตภัณฑ์ไปติดโลโก้ของทางร้าน และ กำหนดราคาอีกที ในด้านการขายปลีก จะจำหน่ายตามสถานที่ราชการ โดยทางกลุ่มจัดตัวแทนไปจำหน่าย และออกขายตามงานแสดงสินค้าในทุกครั้งเมื่อรัฐบาลมีการจัดงาน และสามารถซื้อได้ด้วยตนเอง ที่กลุ่มสตรีพัฒนาก้าวไกล ด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโดย นำเสนอผ่านหนังสือที่เกี่ยวกับการส่งเสริมอาชีพ นำเสนอลงเว็บไซต์ มีการออกโบรชัวร์แนะนำอาชีพ และมีรายการติดต่อมา คือ รายการสู้แล้วรวย และรายการมุสลิมใหม่ โดยทางกลุ่มจะประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
คำนิยม	(ค)
สารบัญตาราง	(ฉ)
สารบัญภาพ	(ช)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา	2
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	2
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	-
ผลิตภัณฑ์จากนมแพะ	3
แนวคิดด้านการตลาด	6
กลุ่มสตรีพัฒนาแก้วโกส	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	18
การวิเคราะห์ข้อมูล	18
ระยะเวลาที่ทำการวิจัย	18
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการวิจารณ์ผล	
กระบวนการผลิต	19
ข้อมูลด้านกระบวนการตลาด	28
ปัญหาและแนวทางการแก้ไข	29
วิจารณ์ผลการศึกษา	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย	33
ข้อเสนอแนะจากการทำงานวิจัย	34
ข้อเสนอแนะเพื่อการทำงานวิจัยครั้งต่อไป	34
เอกสารอ้างอิง	35



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่

1 สรุปกระบวนการผลิต

หน้า

25



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่

- 1 แสดงโครงสร้างการบริหารงาน
- 2 แสดงกล่องบรรจุภัณฑ์สบู่นมแพะ
- 3 แสดงหลอดบรรจุภัณฑ์เจลล้างหน้านมแพะ
- 4 แสดงบรรจุภัณฑ์ทำส้นเท้าแตก
- 5 แสดงบรรจุภัณฑ์ลิปบาล์มบำรุงริมฝีปาก
- 6 แสดงบรรจุภัณฑ์ครีมบำรุงผิวนมแพะ
- 7 แสดงกระบวนการผลิต
- 8 แสดงกระบวนการตลาด

หน้า

- 14
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 28

ภาคผนวกที่

- 1 แสดงลักษณะตัวอย่างการผลิตโลโก้นมแพะ

38



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ (Introduction)

ความสำคัญและที่มาของปัญหา (Statement of the Problem)

แพะเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ให้มีการเลี้ยงในหลายจังหวัด โดยเฉพาะทางจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ปัจจุบันเกษตรกรให้ความนิยมในการเลี้ยงแพะมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกในการบริโภคเนื้อแพะ นมแพะ โดยนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารฮาลาล (ถูกต้องตามหลักการอิสลาม) เพื่อการส่งออก อย่างไรก็ตามหากเมื่อเลี้ยงแล้วไม่มีการวางแผน และการจัดการที่ดี ถึงแม้ความต้องการในการบริโภคจะสูงมากเพียงใด ก็ย่อมมีโอกาสประสบกับปัญหาที่จะตามมาเช่นกัน ปัจจุบัน เกษตรกรมีการหาทางออก เพื่อแก้ปัญหากรณีนี้ นมแพะอยู่ในภาวะล้นตลาด โดยการนำไปแปรรูปเป็นเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกมากมาย

นมแพะมีคุณสมบัติพิเศษ คือสามารถซึมซาบเข้าสู่ผิวหนังได้ง่าย โครงสร้างโมเลกุลของกรดไขมันในน้ำนมแพะมีขนาดเล็ก ประกอบด้วยกรดไขมันสายสั้นๆ ซึ่งมีคุณสมบัติด้านเชื้อแบคทีเรีย กรดไขมันนี้กระจายตัวได้ดี สามารถดูดซึมเข้าไปใช้ประโยชน์และถูกย่อยได้ง่าย นมแพะมีคุณสมบัติเป็นสารกันชน ซึ่งมีประโยชน์ต่อผิว คือช่วยปรับสภาพผิวให้เกิดความสมดุล จากคุณสมบัติดังกล่าว ส่งผลให้ประชาชนมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากนมแพะ และนิยมใช้กันมากขึ้น ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับการตลาดของผลิตภัณฑ์จากนมแพะ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน แนวโน้มในอนาคตของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนมแพะนั้น อาจมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากวัตถุดิบในการผลิตหาได้ไม่ยาก ราคาถูก และมีกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน รวมทั้งรัฐบาลยังสนับสนุนให้ทุกตำบลมีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ประกอบการมีความโดดเด่นมากขึ้น อีกทั้งมีการผลิตที่แตกต่างกันในหลายรูปแบบ ตลอดจนกระแสความนิยมในเรื่องการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคมีมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพผิวและผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยจากสารเคมีมากขึ้น

กลุ่มสตรีพัฒนาแก้วไกล เป็นกลุ่มที่จัดตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีการเดินทางสะดวก รวมทั้งมีแหล่งวัตถุดิบที่ใกล้ และหาได้ง่าย ภายในกลุ่มได้มีการแบ่งงานกันทำโดยอาศัยการพึ่งพาซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังเป็นเพียงกลุ่มเดียวในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ได้ทำผลิตภัณฑ์จากนมแพะซึ่งแตกต่างและโดดเด่นจากกลุ่มอื่น นอกจากนี้จะเป็นของใช้ในชีวิตประจำวันแล้ว ยังสามารถเป็นของฝาก

ในโอกาสต่างๆได้อีกด้วย ซึ่งเป็นการส่งผลถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น และช่องทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่

รูปแบบใหม่ๆ ดังนั้นจึงสนใจที่จะศึกษากระบวนการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ได้จาก

เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นมแพะ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิต กระบวนการตลาด และปัญหาต่าง ๆ ของผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้จากนมแพะ ซึ่งผลการศึกษาก็จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและส่งเสริมกระบวนการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์จากนมแพะ ของกลุ่มสตรีพัฒนาแก้วไกล ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา (Objective of the Study)

1. เพื่อศึกษากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์จากนมแพะ ของกลุ่มสตรีพัฒนาแก้วไกล
2. เพื่อศึกษากระบวนการตลาดผลิตภัณฑ์จากนมแพะ ของกลุ่มสตรีพัฒนาแก้วไกล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Significance of the Study)

ทำให้ทราบถึงกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์จากนมแพะประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของกลุ่มสตรีพัฒนาแก้วไกล ทำให้ทราบถึงกระบวนการตลาด การรวมกลุ่ม และการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์จากนมแพะของกลุ่มสตรีพัฒนาแก้วไกล ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนากระบวนการผลิต และการตลาดของกลุ่มสตรีพัฒนาแก้วไกล และเป็นประโยชน์ให้แก่กลุ่มอื่นที่สนใจ

ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา (Scope and Limitation)

การศึกษาและวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษากับผู้ผลิต ถึงสภาพการผลิต การตลาด ผลิตภัณฑ์จากนมแพะในกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว กรณีศึกษากลุ่มสตรีพัฒนาแก้วไกล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เกี่ยวข้อง ทั้งในการการผลิตและการจัดการตลาดของกลุ่ม โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2552 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553 รวมระยะเวลาประมาณ 9 เดือน

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational Definition of Terms)

ผู้ผลิต หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนมแพะ ของกลุ่มสตรีพัฒนาแก้วไกล เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากนมแพะ แล้วนำไปใช้สอยตามประโยชน์ ตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์นั้น

ผลิตภัณฑ์จากนมแพะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่กลุ่มสตรีพัฒนาแก้วไกลได้นำเอานมแพะมาเป็นส่วนผสมในปริมาณที่แตกต่างกันตามแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่นี้ได้แก่ สบู่นมแพะแชมพู สบู่ล้างหน้า ครีมทาเส้นเท้าแตก และลิปบาล์ม

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Review of Related Literature)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผลลัพธ์จากนมแพะ

1.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลลัพธ์จากนมแพะ

1.2 กระบวนการผลิตและการตลาดของผลลัพธ์จากนมแพะ

2. แนวคิดด้านการตลาด

2.1 ความหมายของการตลาด

2.2 สภาพแวดล้อมทางการตลาด

2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

2.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

3. กลุ่มสตรีพัฒนาก้าวไกล

3.1 ประวัติความเป็นมาของกลุ่มสตรีพัฒนาก้าวไกล

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกในกลุ่ม

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ผลลัพธ์จากนมแพะ

1.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลลัพธ์จากนมแพะ

ผลลัพธ์จากนมแพะ หมายถึง ผลลัพธ์จากธรรมชาติที่กลุ่มสตรีพัฒนาก้าวไกลได้นำเอานมแพะมาเป็นส่วนผสมในปริมาณที่แตกต่างกันตามแต่ชนิดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

นมแพะ มีวิตามินเอ ช่วยในการสร้างเซลล์ผิวหนัง เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน ทำให้ผิวและผมแข็งแรง ในอดีตมีการนำน้ำนมแพะมาผสมเครื่องประทินผิวทำให้ผิวหนังชุ่มชื้น ไม่แห้งหรือหยابกระด้าง เพราะเป็นที่ทราบดีว่า โมเลกุลในน้ำนมแพะมีขนาดเล็กมาก สามารถซึมซับเข้าผิวได้รวดเร็ว นมแพะมีคุณสมบัติเป็นไลโปโซมธรรมชาติ สามารถซึมซาบเข้าสู่ผิวหนังได้ง่าย โครงสร้างโมเลกุลของกรดไขมันในน้ำนมแพะมีขนาดเล็ก ประกอบด้วยกรดไขมันสายสั้นๆ ซึ่งมีคุณสมบัติด้านเชื้อแบคทีเรีย กรดไขมันเหล่านี้กระจายตัวได้ดี สามารถดูดซึมนำไปใช้ประโยชน์และถูกย่อยได้ง่าย คุณลักษณะพิเศษ

ในน้ำนมแพะ อุดมไปด้วยแร่ธาตุต่าง ๆ ดังนี้ โปรตีน วิตามินB1(Thiamine) ,B2 (Riboflavin) ,B6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Pyridoxine) ,B12 , C และ D แร่ธาตุ Potassium , Sodium , Magnesium Phosphorus แร่ธาตุอื่นๆ ได้แก่ Lithium , Strontium นมแพะมีคุณสมบัติเป็นสารกันชน(buffering capacity) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผิว คือช่วยปรับสภาพผิวให้เกิดสมดุล นมแพะประกอบด้วยวิตามินหลายชนิด เช่น วิตามินเอ ช่วยสร้างเซลล์ผิวหนัง เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันทำให้ผิว วิตามินบีหนึ่ง ป้องกันโรคเหน็บชา ช่วยระบบเผาผลาญคาร์โบไฮเดรตในร่างกาย วิตามินบี2เสริมขบวนการให้พลังงานแก่ร่างกายและจำเป็นต่อผิวหนัง วิตามินซีเป็นสารต้านอนุมูลอิสระช่วยลดการเสื่อมสภาพของเซลล์ (ดูบงกช ทรัพย์แดง,2552) สบู่ นมแพะไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิว สามารถลบริ้วรอยจุดต่างดำที่ฝังแน่น มีก๊าซเซอรินและมอยเจอร์ไรเซอร์ที่มาจากธรรมชาติในน้ำนมแพะช่วยลดแรงตึงของผิวหนัง คงความชุ่มชื้นอย่างลุ่มลึกแก่ผิวพรรณ ยังเป็นการช่วยกระตุ้นให้เกิดการทดแทนของเซลล์ผิวหนังใหม่ได้ดี และผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย หรือผิวแห้ง และ วิตามิน อี ในนมแพะ เป็นวิตามินที่ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระอีกทั้งยังช่วยปรับสมดุลของน้ำและไขมันในชั้นผิวหนัง และรักษาความชุ่มชื้นของผิวพรรณให้สดใส เรียบเนียน และยังช่วยให้ร่างกายสามารถทนต่อรังสี UV ในแสงแดดได้ดีขึ้น ประโยชน์ของวิตามินในนมแพะ จะมีวิตามินเอ ช่วยสร้างเซลล์ผิวหนังเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้ผิว

โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์จากนมแพะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 1.) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ เช่น นมแพะ ไอศกรีมนมแพะ ลูกอม นมอัดเม็ด และเครื่องดื่มประเภทต่างๆ
- 2.) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิว ได้แก่ สบู่ นมแพะ ครีมหมักนมแพะ ครีมอาบน้ำ แชมพูนมแพะ เกล็ดขัดผิว ผงนวด ขัด ฟอก ผิวหน้า โลชั่นและครีมกันแดดอย่างไว้ก็ตามงานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิว

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้บำรุงผิว

1. สบู่ นมแพะทำให้ผิวพรรณอ่อนนุ่มและผ่องใส เพราะความเล็กที่ละเอียดของเอ็นไซม์จากน้ำนมแพะ จะซึมเข้าสู่ได้ผิวหนังได้ดี จึงส่งผลทำให้ผิวนุ่มขึ้น และยังช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรียต่างๆ บนผิวหนัง ไม่ทำลายสมดุลน้ำหล่อเลี้ยงผิว
2. แชมพูสระผมจากนมแพะทำให้เส้นผมอ่อนนุ่ม เงางาม และดกดำ เพราะความเล็กที่ละเอียดของเอ็นไซม์จากน้ำนมแพะ จะซึมเข้าสู่ได้ผิวหนังศีรษะและเส้นผมได้ดี จึงส่งผลทำให้หนังศีรษะและเส้นผมนุ่ม อีกทั้งยังช่วยในการฆ่าเชื้อแบคทีเรีย สามารถป้องกันการเกิดของรังแคบนผิวหนัง
3. สบู่ล้างหน้า ทำให้ผิวสะอาด ปราศจากความมันส่วนเกิน
4. ครีมทาसनเท้าแตก ช่วยทำให้ผิวหนังนุ่ม และคืนความชุ่มชื้น ในการสมานริ้วรอยแห้งแตกให้เรียบเนียน ทำให้ผิวดันเท้าที่แข็ง กลับมานุ่มนวล มีสุขภาพดี
5. ลิปปาล์มจากนมแพะ ช่วยคงความชุ่มชื้นให้ริมฝีปาก และทำให้ริมฝีปากมีสุขภาพดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์จากนมแพะ

1.2.1 สบู่นมแพะ

วัตถุดิบที่ใช้

- 1.2.1.1 น้ำมัน หรือไขมัน
- 1.2.1.2 น้ำมันมะพร้าว
- 1.2.1.3 น้ำมันปาล์ม
- 1.2.1.4 น้ำมันมะกอก
- 1.2.1.5 น้ำมันเมล็ดทานตะวัน
- 1.2.1.6 ด่าง/โซเดียมไฮดรอกไซด์/โซดาไฟ ใช้ชนิดที่บริสุทธิ์ไม่มีสารอื่นเจือปน
- 1.2.1.7 นมแพะ
- 1.2.1.8 ส่วนผสมอื่นๆ เช่น กลิ่นต่างๆ

กระบวนการผลิตสบู่

นำน้ำมันและด่างมาผสมกันโดยใช้ความร้อนผ่านไอน้ำ จากนั้นนำนมแพะมา ระบายภายใต้สุญญากาศและวัดความถ่วงจำเพาะของน้ำนมแพะ แล้วนำมาผสมกับน้ำมันและด่างที่ เตรียมไว้ ใส่กลิ่นที่ต้องการ จากนั้นเทลงแม่พิมพ์ รอประมาณ 20 นาที เพื่อให้สบู่แห้งและแข็งตัว

1.2.2 แชมพูสระผมนมแพะ สูตรมะกรูด

วัตถุดิบที่ใช้

- 1.2.2.1 นมแพะ
- 1.2.2.2 มะกรูด

กระบวนการผลิตแชมพูสระผมนมแพะ

เอาผลมะกรูดมาใส่หม้อ ใส่ นมแพะลงไป ตั้งไฟอ่อนๆ ต้มให้เดือดนาน 15-20 นาที จากนั้น ปล่อยให้เย็น ฆ่าลูกมะกรูดกับนมแพะ ต้ม แล้วกรองเอากากออก เอน้ำมันมะกรูดที่ได้ไป สระผม

1.2.3 ลิปมัน

วัตถุดิบที่ใช้

- 1.2.3.1 น้ำมันมะพร้าว
- 1.2.3.2 ไข่ผึ้ง
- 1.2.3.3 วาสลีน
- 1.2.3.4 สีเฉพาะทำลิปมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการผลิตลิปบาล์ม

นำน้ำมัน วาสลีน และไขผึ้งมาผสมกัน เมื่อละลายแล้วจึงเติมสีลงไป จากนั้นให้ใส่กลิ่น เช่นกลิ่นยูคาลิปตัสหรือกลิ่นส้ม รอให้ละลายแล้วเทลงบล็อก

1.2.4 ครีมทาसनเท้า

วัตถุดิบที่ใช้

1.2.4.1 น้ำมันมะพร้าว

1.2.4.2 น้ำดอกกุหลาบ

1.2.4.3 นมแพะ

1.2.4.4 และกลีเซอรีน

กระบวนการผลิตครีมทาसनเท้า

นำส่วนผสมทั้งหมดเทใส่ขวด เขย่าให้เข้าที่จนเป็นเนื้อเดียวกัน เมื่อได้ที่แล้วจะมีลักษณะเป็นครีมข้นๆ

2. แนวคิดด้านการตลาด

การตลาดนับเป็นส่วนหนึ่งของงานด้านบริหารธุรกิจที่เข้ามามีบทบาทมากในสังคมมนุษย์องค์กรต่างๆ ในยุคนี้ ตกลงยอมรับแนวคิดทางการสมัยใหม่ เข้ามามีส่วนอย่างมาก ในการกำหนดแผนงานต่างๆ ขององค์กร ในด้านการผลิต การเงิน การกำหนดทรัพยากรบุคคลและอื่นๆ (จิตวิสัย รุ่งเรืองผล, 2545)

2.1 ความหมายของการตลาด

การตลาด (Marketing) มีความหมายหลากหลายแต่ความหมายที่เป็นที่เข้าใจกันในวงการเกษตรคือ การดำเนินธุรกิจในการนำสินค้าให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในเวลา สถานที่ที่รูปร่าง ที่ผู้บริโภคต้องการ การให้บริการต่างๆ หลังจากจากผู้ผลิตขายที่ผลจนกระทั่งผู้บริโภคต้องการ หรือหมายถึง การดำเนินงานทุกชนิดและหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดังกล่าว บางทีก็ให้คำนิยามรวมถึงการจัดรูปหน่วยงาน วิธีการใช้ และวิธีปฏิบัติที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและกรรมสิทธิ์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการตลาดเป็นอาณาบริเวณของกิจการที่มีผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เพื่อกำหนดราคาและมอบสินค้าให้หรือ อาณาบริเวณที่ Demand และ Supply ของสินค้าเกษตรคล้ายคลึงกันมาพบกัน (จิตวิสัย รุ่งเรืองผล, 2545:28)

คำว่า ตลาด นั้นได้ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางทั้งทางด้านเศรษฐศาสตร์ และด้านการบริหารธุรกิจ และใช้ในความหมายต่างๆ กัน นิยามของคำว่า ตลาด (วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์ , 2537) กล่าวว่หมายถึง กล่าวว่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่วางตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีอยู่ของระดับปะกอบที่สำคัญดังนี้ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาด = คนที่มีความต้องการ + เงินที่จะจ่าย + ความพอใจที่จะจ่ายเงินนั้น

2.1.2 สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อดำเนินธุรกิจตามวัตถุประสงค์ ณ ที่นี้สินค้าหรือบริการจะถูกเสนอขายและโอนกรรมสิทธิ์สินค้า

2.1.3 ความต้องการที่มีต่อสินค้าหรือบริการโดยผู้ซื้อต้องมีขีดความสามารถซื้อได้ บางครั้งคำว่าตลาดถูกใช้ในความหมายว่าความต้องการที่มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง

2.1.4 การตลาด(Marketing)นั้น หมายถึง กิจกรรมต่างๆซึ่งจำเป็นต้องทำในอันที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการต่างๆจากมือผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย

รูปแบบของตลาดและสินค้าแบบต่างๆ ซึ่งเริ่มจากการผลิต (Production) โดยกิจกรรมนี้เกิดจากผู้ผลิต และผ่านผู้ทำหน้าที่การตลาด ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมีหน้าที่ทำการรวบรวมสินค้า จากการผลิต (Assembly) อาจนำไปแปรรูป (Processing) ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าจากนั้นก็กระจายสินค้าออกไปโดยอาจผ่านการขนส่ง (Wholesaling) และการขายปลีก (Retailing) จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคสินค้า

2.2 สภาพแวดล้อมทางการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) คือ ปัจจัยภายนอกต่างๆที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้เพียงบางส่วน อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ที่สำคัญคือปัจจัยต่างๆนั้นสามารถสร้างโอกาสหรือหรือก่อให้เกิดอุปสรรคทางการตลาดให้กรดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไม่เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดได้ (จิตวิทย์ รุ่งเรืองผล, 2545)

สุนิสา แซ่จั้น (2550) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค และสภาพแวดล้อมระดับมหภาค

2.2.1 สิ่งแวดล้อมระดับจุลภาค (Micro Environment) ประกอบด้วยกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลกระทบต่อความสามารถในการบริการแก่ลูกค้าและระบบงานทางการตลาดอย่างใกล้ชิด ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งแวดล้อมในบริษัท ผู้ขายวัตถุดิบ คนกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขัน และกลุ่มสาธารณชนในท้องถิ่น

2.2.1.1 ผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier) วัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตที่มีความสำคัญอย่างมากต่อกระบวนการผลิตซึ่งอาจมีผลกระทบต่องานของธุรกิจทั้งหมด ปัจจัยในการผลิตที่เหมาะสมจะต้องคำนึงถึงราคาและคุณภาพของปัจจัยการผลิต

2.2.1.2 ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermedazie) เป็นสถาบันที่ช่วยส่งเสริมและจำแนกผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วยคนกลาง (Middleman) ธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระจายสินค้า (Physical Distribution Firm) ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) ธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน (Financial Intermediarie)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1.3 ลูกค้า (Customer) ในที่นี้หมายถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจำเป็นและต้องการสินค้าของบริษัท

2.2.1.4 สิ่งแวดล้อมภายในบริษัท (Environment in Company) ประกอบด้วยฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ได้แก่ผู้บริหารระดับสูงฝ่ายต่างๆ เช่น ฝ่ายผลิต การเงิน / บัญชี ทรัพยากรมนุษย์

2.2.2 สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค (Macro enviroment) ประกอบด้วยปัจจัยที่เป็นพลังขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลกระทบต่อธุรกิจ และอุตสาหกรรมในวงกว้างได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมือง และกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2.2.2.1 ประชากรศาสตร์ ได้แก่ การเพิ่มขึ้น ลดลงของจำนวนประชากร การเปลี่ยนแปลงอัตราการเกิด โครงสร้างอายุ

2.2.2.2 เศรษฐกิจ (Economic) ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรายได้ การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภค การกระจายรายได้ ภาวะเงินเฟ้อ เงินฝืด

2.2.2.3 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) ได้แก่ การขาดแคลนในวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต ต้นทุนพลังงาน มลภาวะแวดล้อม

2.2.2.4 วัฒนธรรม (Cultural) ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี วัฒนธรรม แนวคิด เพราะฉะนั้น สินค้าของธุรกิจที่จะออกจำหน่ายต้องไม่ขัดกับวัฒนธรรม

2.2.2.6 เทคโนโลยี (Technology) ได้แก่ การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ซึ่งเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาดโดยทั่วไป จะทำให้เข้าใจในการศึกษาเรื่องสภาพแวดล้อมทางการตลาดอันประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยสรุปได้ 4 ประเด็น คือ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่เกิดขึ้นโดยเรียกการวิเคราะห์แบบนี้ว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT) สำหรับ SWOT นั้นย่อมาจาก จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่ง SWOT ได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีรายละเอียดดังนี้ (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2542:62)

2.3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆภายในธุรกิจระดับบริษัท หรือระดับประเทศเปรียบเทียบกับ สภาพแวดล้อมภายในซึ่งก็คือ ปัจจัยด้านการตลาดการเงิน การผลิต และองค์ประกอบต่างๆภายในธุรกิจ เช่น ทรัพยากรมนุษย์ระบบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริหารเป็นต้น ในส่วนนี้กล่าวอย่างง่าย ๆ คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการวิเคราะห์ถึง จุดอ่อนและจุดแข็ง ของธุรกิจเอง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ

2.3.1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง(Strength) คือการพิจารณาการได้เปรียบเป็น จุดเด่นหรือความสามารถที่เหนือกว่าของธุรกิจ หากเป็นบริษัทจะพบว่าบริษัทใหญ่ย่อมได้เปรียบในเรื่อง ชื่อเสียง ฐานะการเงินที่เข้มแข็ง มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถสูงมีเทคโนโลยีที่เหนือกว่า การ แข่งขันย่อมได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่มีขนาดเล็ก

2.3.1.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน(Weakness) คือการพิจารณาการเสียเปรียบ ซึ่งเป็นความสามารถที่ด้อยกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ อาจเป็นปัญหาของธุรกิจที่จะต้องทำการแก้ไขให้ได้ หรือลดความเสียเปรียบลงให้ต่ำที่สุดให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันทางธุรกิจจุดอ่อนนี้จะมีอยู่ใน ธุรกิจเสมอ มากบ้างน้อยบ้าง

2.3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจากภายนอก เป็นการพิจารณาถึงสภาพแวดล้อม ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจนั้นๆ โดยวิเคราะห์ทั้งสิ่งแวดล้อมจุลภาคและ มหาภาคเพื่อทราบสภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมนั้น จะสร้างโอกาสหรืออุปสรรคต่อการดำเนินงาน ของธุรกิจอย่างไร

2.3.2.1 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) เป็นปัจจัยเอื้ออำนวยที่ได้รับจาก สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น แนวโน้มทางการค้าโลกเปิดเสรีมากขึ้น แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทาง พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศอุตสาหกรรมที่สนใจ และต้นตอของกระแสของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง กับสมุนไพรร เพื่อเป็นการส่งเสริมและเป็นโอกาสให้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรรที่เป็นที่ยอมรับและมีศักยภาพ ในการส่งออกในอนาคต

2.3.2.2 การวิเคราะห์อุปสรรค (Threat) คือการวิเคราะห์ข้อจำกัดเป็นการ พิจารณาว่า สภาพแวดล้อมภายนอกได้สร้างผลกระทบ ที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจขึ้นมาโดยที่ ข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคสำคัญของธุรกิจ คือ ผลกระทบจากภาวะธุรกิจตกต่ำ เป็นต้น

2.4 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P เป็นตัวกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดพื้นฐานที่ใช้ทั่วไปใน การประกอบธุรกิจต่างๆ ซึ่งย่อมาจาก ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคั (Price) ช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กันมากในการร่วมกันสร้าง เป็นภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ตัวนั้นให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหาร การตลาดที่จะต้องตระหนักถึงปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวและประสานงานกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องในส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาด เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 มีความสำคัญดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2545 : 47)

2.4.1 ผลិតภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากทางการตลาด ผู้บริหารทางการตลาดได้พบกับผลิตภัณฑ์ที่ดีและได้จัดการกับผลิตภัณฑ์ของตนเป็นอย่างดีทุกสิ่งทุกอย่าง ความสำเร็จจะตกอยู่กับเจ้าของกิจการ ในส่วนของผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย การจัดสายผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และบริการที่ให้ควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งหนึ่งสิ่งใด ที่สามารถนำไปเสนอแก่ลูกค้าเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความคิดใครเป็นเจ้าของ และความต้องการที่จะใช้สอยหรือบริโภค ผลิตภัณฑ์เป็นทั้งวัตถุที่เป็นรูปร่าง เป็นบริการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคคล สถานที่ องค์การ และ ความคิดขององค์ประกอบหลายๆอย่าง ที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดหวังว่า จำได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

การพิจารณาในเรื่องของผลิตภัณฑ์อาจแตกต่างกันไปในหมู่ผู้ซื้อและผู้ขาย อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินกรทางการตลาดเช่น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อให้สามารถต่อสู้กับการแข่งขันได้ ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ในรูปลักษณะต่างๆ 3 ลักษณะ ดังนี้

2.4.1.1 ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์ รวมถึง ตรายี่ห้อและหีบห่อ

2.4.1.2 สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้จากตัวผลิตภัณฑ์ เป็นความนึกคิดหรือความหวังที่ผู้บริโภคคาดคิดว่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นจะทำประโยชน์อะไรให้แก่เขาได้บ้าง จะแก้ปัญหาให้เขา จะทำให้ชีวิตเขาดีขึ้น หรือจะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะให้แก่เขาได้

2.4.1.3 บริการหรือสิ่งอื่นๆที่ขายพ่วงไปกับผลิตภัณฑ์ เช่น การรับประกัน การให้คำแนะนำเรื่องการใช้ การเก็บรักษา และอื่นๆ

2.4.2 ราคา

การพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดราคา และการจัดการอื่นใดที่เกี่ยวกับราคา เป็นหน้าที่หนึ่งของผู้บริหารการตลาด คำถามที่ผู้บริหารจะตอบด้วยตัวเองก็ คือว่า จะกำหนดราคาอย่างไรจึงจะได้ราคาที่เหมาะสมและเป็นผลดีแก่บริษัท มีกลยุทธ์ใดที่ควรนำมาใช้เกี่ยวกับการกำหนดราคาหรือไม่ บริษัทจะกำหนดนโยบายหลักๆ เกี่ยวกับการกำหนดราคาอย่างไร เมื่อถึงระยะเวลาหนึ่ง บริษัทจะเปลี่ยนแปลงราคาหรือไม่อย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดเกี่ยวกับราคา

ถ้าพิจารณากันอย่างผิวเผิน ราคา ก็คือ มูลค่าและบริการของสินค้าที่ผู้ขายจะได้รับหรือผู้ซื้อต้องชำระ แต่สำหรับทางการตลาดในปัจจุบัน ราคาที่ตั้งขึ้นนั้นอาจไม่ใช่ราคาจริงที่ซื้อขายกัน ราคาที่ซื้อขายจริงคือราคาที่ผ่านการปรับลด แต่ก็มีอยู่บ่อยครั้งเหมือนกันที่ลูกค้าบางคนจะต้องซื้อในราคาที่ตั้งไว้ก็ไม่เข้าข่ายได้รับส่วนลดดังกล่าว คือ ราคาที่ตั้งไว้หมายถึงราคาที่ระบุไว้ที่ตัวสินค้าหรือหีบห่อสินค้าสำหรับราคาสุดท้าย หมายถึงราคาที่ตั้งหักด้วยส่วนลดและส่วนยอมให้ต่าง ๆ

ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้ซื้อ ส่วนทางด้านผู้ขาย ราคามีความหมายต่อรายรับและกำไรมาก กล่าวคือ ถ้าสามารถกำหนดราคาได้สูง ผลกำไรที่เกิดตามมาก็ย่อมจะสูงตามไปด้วย ราคาจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้นเมื่อตอนที่เศรษฐกิจตกอยู่ในช่วงภาวะเงินเฟ้อ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้ซื้อไม่ใคร่จะซื้อ ผู้ซื้อจึงต้องหันไปซื้อสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่พอจะทดแทนกันได้ ลูกค้าแต่ละคนพยายามที่จะเพิ่มมูลค่าเงินของตน โดยเลือกใช้จ่ายในทางที่ให้ผลดีแก่ตนมากกว่า ส่วนในการตลาดต่างประเทศ ราคาเป็นสิ่งที่ต้องคิดคำนึงอยู่ไม่น้อย สินค้าจากประเทศต่างๆต่อสู้กันด้วยราคา

ในระบบธุรกิจทุกวันนี้ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าของตนโดยตรงสู่ผู้บริโภค ผู้ผลิตจะอาศัยคนกลางซึ่งมีอยู่หลายประเภทและหลายระดับเรียงรายกันอยู่ตลอดช่องทางการจำหน่าย นับจากโรงงานของผู้ผลิตไปจนถึงมือผู้บริโภค คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายปฏิบัติหน้าที่ต่างกันและมีชื่อเรียกต่างกันไป คนกลางบางจำพวกจัดการซื้อหาสินค้ามาด้วยตนเอง มีสิทธิในสินค้าโดยสมบูรณ์ และดำเนินการขายต่อกันโดยอิสระ คนกลางประเภทนี้ประกอบไปด้วย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก ส่วนคนกลางอีกจำพวกหนึ่งไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า แต่มีหน้าที่อำนวยความสะดวกให้สินค้าเคลื่อนที่จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค คนกลางประเภทนี้ได้แก่ นายหน้า ตัวแทนผู้ผลิต และตัวแทนขาย สำหรับการตัดสินใจในเรื่องช่องทางการจำหน่าย เป็นการตัดสินใจที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด

2.4.3 ช่องทางการจำหน่าย

ในช่องทางการจำหน่ายจะมีผู้ผลิต ผู้บริโภคและคนกลางมาเกี่ยวข้องกันอยู่ในรูปเส้นทางเดินของสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ถ้าจะให้คำจำกัดความของช่องทางการจำหน่ายคือ "เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการใดๆ) เดินทางผ่านผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ทั้งนี้อาจมีการผ่านคนกลางระดับต่างๆ ก่อนถึงมือผู้บริโภค" ดังนั้นผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จำเป็นต้องมีเส้นทางเดินอยู่หลายจุดจนกว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆจะถึงมือผู้บริโภค

การจัดจำหน่ายมีความสำคัญ คือ การเข้ามาพัฒนาและช่วยเหลือในการแลกเปลี่ยนซึ่งหมายถึง การซื้อและการขายสินค้า ดังนั้นการจัดจำหน่ายจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย คือทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ถ้าไม่มีสถาบันทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง จะทำให้เสียทรัพยากรและเวลาในการแลกเปลี่ยนสินค้าอย่างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสาร จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังลูกค้าเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนมีขายอยู่ในตลาด พร้อมเชิญชวนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขายนั้น การแจ้งข่าวสารอาจทำในรูปการโฆษณา การพูดของพนักงานขาย การแถลงข่าว และกิจกรรมกระตุ้นตลาดอื่นๆอีกหลายอย่าง เพื่อให้เกิดการซื้อ ส่วนเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการมีเครื่องมือต่างๆ 4 รูปลักษณะ ที่จะใช้ติดต่อสื่อสารไปถึงลูกค้า เพื่อบอกกล่าวเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ ซึ่งได้แก่

2.4.4.1 การโฆษณา การติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หรือส่งตรงทางไปรษณีย์ โดยที่ผู้โฆษณาหรือเจ้าของสินค้าและบริการจะต้องเสียค่าตอบแทน สำหรับการโฆษณาในครั้งนั้น

2.4.4.2 การขายโดยพนักงานขาย พนักงานขายพูดโดยตรงกับลูกค้า เพื่อโน้มน้าวเชิญชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

2.4.4.3 การส่งเสริมการขาย การใช้สิ่งล่อใจระยะสั้นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าโดยทันที มีการใช้คูปอง ของแถม การแจกของตัวอย่าง การชิงรางวัล การจัดนิทรรศการ การสาธิตสินค้า และงานแสดงสินค้า

2.4.4.4 การประชาสัมพันธ์ แผนงานหลายอย่างของบริษัทที่จะช่วยก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัทรวมทั้งผลิตภัณฑ์ กิจกรรมที่เป็นเรื่องเป็นราวของการประชาสัมพันธ์มีการบริจาคช่วยเหลือสังคมเมื่อคราวต้องเกิดอุบัติเหตุ การให้ทุนการศึกษาแก่สถานศึกษา การรับเป็นเจ้าภาพหรือเป็นผู้อุปถัมภ์การแข่งขันกีฬา และการบริการสังคมในด้านอื่นๆ อีกมากมาย การออกข่าว เป็นเครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เพราะการออกข่าวเกี่ยวกับบริษัทอื่นจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ข้อแตกต่างประการหนึ่งของการออกข่าวและการโฆษณา คือ การโฆษณาจะต้องเสียค่าอุปถัมภ์รายการ แต่การออกข่าวไม่ต้อง

เมื่อตอนที่บริษัทจะออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ หรือตอนที่จะมีงานแสดงสินค้าใหม่ เจ้าของสินค้าหรือผู้จัดทำรายการจะทำการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก มีทั้งการออกข่าว การจัดงาน การเปิดตัวสินค้า การโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และแผ่นป้าย โฆษณาตามถนนหนทาง รวมถึงการส่งใบปลิว แผ่นพับแจกลูกค้าและอื่นๆ การส่งเสริมการตลาดช่วยให้ผู้ผลิต และผู้ขายประสบความสำเร็จในธุรกิจของตน

3. กลุ่มสตรีพัฒนาก้าวไกล

กลุ่มสตรีพัฒนาก้าวไกล คือ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากนมแพะ เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.

เอกสาร 2546 โดยเริ่มต้นเป็นถั่วรวมกลุ่มกันเฉพาะสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 คน จากนั้นเพื่อนบ้านในไม่ช้ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละแวกใกล้เคียง รวมทั้งเพื่อนของผู้ผลิตเองรวมทั้งสิ้นจำนวน 15 คน สนใจที่จะศึกษา ช่วยทำ ช่วยผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จึงได้จัดตั้งขึ้นเป็นสหกรณ์ มีค่าสมาชิกคนละ 100 บาท และเงินจากสหกรณ์สนับสนุน 40,000 บาท โดยมีคุณอัจฉรา วิเศษศักดิ์ เป็นประธานกลุ่มสตรีพัฒนาแก้วไกล

กลุ่มสตรีพัฒนาแก้วไกลตั้งอยู่ที่ 2/11 หมู่ 6 ถนนรามคำแหง แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีพัฒนาแก้วไกล ได้แก่ สบู่นมแพะ เจลหมักผสมนมแพะ ครีมอาบน้ำ แชมพูนมแพะ โลชั่น สบู่ล้างหน้านมแพะ ลิปมัน และครีมทาसनเท้า

3.1 ประวัติความเป็นมาของกลุ่มสตรีพัฒนาแก้วไกล

กลุ่มสตรีพัฒนาแก้วไกลก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2546 โดยเริ่มต้นเป็นการรวมกลุ่มกันเฉพาะสมาชิกในครอบครัว จำนวน 4 คน จากนั้นเพื่อนบ้านในละแวกใกล้เคียง รวมทั้งเพื่อนของผู้ผลิตเองรวมทั้งสิ้นจำนวน 15 คน สนใจที่จะศึกษา ช่วยทำ ช่วยผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จึงได้จัดตั้งขึ้นเป็นสหกรณ์ มีค่าสมาชิกคนละ 100 บาท และเงินจากสหกรณ์สนับสนุน 40,000 บาท ปัจจุบัน นับเป็นปีที่ 7 ผู้ก่อตั้งคือ คุณอัจฉรา วิเศษศักดิ์ จำนวนสมาชิกในช่วงเริ่มก่อตั้งกลุ่ม 4 คน ปัจจุบัน 15 คน กลุ่มสตรีพัฒนาแก้วไกลตั้งอยู่ที่ 2/11 หมู่ 6 ถนนรามคำแหง แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร สมาชิกส่วนใหญ่จะมั่งงานประจำ รับราชการและพนักงานบริษัท เช่นสมาชิกท่านหนึ่งเป็นข้าราชการของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลคลองหก อายุ 49 ปี มีหน้าที่ช่วยในเรื่องของการผลิต ในขั้นตอนของการบรรจุผลิตภัณฑ์ หลังจากว่างจากงานประจำ เช่น วันหยุดเสาร์ อาทิตย์

สาเหตุในการรวมกลุ่มสตรีพัฒนาแก้วไกลเนื่องจาก ต้องการจัดทำสินค้าร่วมกัน และการพัฒนาอย่างมีระบบ ตลอดจนการตลาดที่กว้างขวาง โดยการนำกลุ่มเข้าสังกัดสหกรณ์ กรรมการค้าภายในกระทรวงอุตสาหกรรม และ OTOP

พัฒนาการของกลุ่มสตรีพัฒนาแก้วไกล (การได้รับรางวัลต่างๆ จากหน่วยงานองค์กร และได้เป็น OTOP ระดับ 4 ดาว) โดยได้นำผลิตภัณฑ์เข้าตรวจสอบจากกระทรวงวิทยาศาสตร์ และกระทรวงอุตสาหกรรม โดยทำบรรจุภัณฑ์ให้ถูกต้องตามมาตรฐานแล้วเข้าประกวด จนได้รับรางวัลต่างๆ และเป็นผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ระดับ 4 ดาว

3.1.1 ปรัชญา นโยบาย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ของกลุ่ม

คุณภาพสินค้าและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะต้องประกอบด้วยนมแพะ เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม

3.1.2 โครงสร้างการบริหารงาน

กลุ่มมีการแบ่งงานและหน้าที่ดังภาพที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 โครงสร้างการบริหารงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกในกลุ่ม

1. นางสาว อัจฉรา วิเศษศักดิ์ ประธานกลุ่ม อายุ 52 ปี เป็นผู้ผลิตหลัก และการตลาดของกลุ่ม
2. นางสาว นุปลา ดุลยเสนี รองประธานกลุ่ม อายุ 50 ปี อาชีพทนายความ ผู้ช่วยผู้ผลิต และฝ่ายขายสินค้า
3. นางสาว ชุตินา วิเศษศักดิ์ บัญชี อายุ 38 ปี อาชีพข้าราชการโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี รับผิดชอบเป็นผู้ช่วยผลิตและฝ่ายขาย
4. นาง นารียา พลอาจ อายุ 50 ปี อาชีพรับราชการมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดงหลวง 6 มีหน้าที่เป็นผู้ช่วยผู้ผลิต
5. นาง วิมล หอมสุก อายุ 52 ปี อาชีพรับราชการกรมอุทกหารเรือ มีหน้าที่เป็นผู้ช่วยผู้ผลิต
6. นาง วิภา วงศ์รี อายุ 53 ปี อาชีพรับจ้าง เป็นสมาชิกกลุ่ม
7. นาง นุช สองสีใส อายุ 35 ปี อาชีพรับจ้าง เป็นสมาชิกกลุ่ม
8. นาง สุธา นาคสุก อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัท เป็นสมาชิกกลุ่ม
9. นาง อรทัย อภิวัฒน์อมร อายุ 38 ปี อาชีพรับจ้าง เป็นฝ่ายขายสินค้า
10. นาย สมบุญร์ อภิวัฒน์อมร อายุ 42 ปี อาชีพรับจ้าง เป็นสมาชิกกลุ่ม
11. นาย รักเกียรติ วิเศษศักดิ์ อายุ 43 ปี อาชีพรับจ้าง เป็นสมาชิกกลุ่ม
12. นาย สุทธิ วิเศษศักดิ์ อายุ 54 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นคนขับรถ และส่งของ
13. นาย ประสิทธิ์ พลอาจ อายุ 52 ปี อาชีพค้าขาย เป็นสมาชิกกลุ่ม
14. นาย เจริญ ช่างเรื่อน อายุ 43 ปี อาชีพรับราชการกรมการขนส่ง เป็นสมาชิกกลุ่ม
15. นาง วัฒนา วิเศษศักดิ์ อายุ 65 ปี อาชีพแม่บ้าน เป็นสมาชิกกลุ่ม

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรวรรณ บุญช่วยสุวรรณ (2551) ได้ทำการศึกษากระบวนการผลิตและการตลาดปลาสดในจังหวัดนครราชสีมา ในเขตอำเภอเมือง อำเภอสีคิ้วและอำเภอปากช่อง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตปลาสดมีทั้งระดับครัวเรือน มีผู้ผลิต 12 ราย มีตราชื่อเป็นของตนเองจำนวน 6 ราย มีการผลิตปลาสด 3 ชนิด ได้แก่ ปลาสดตัว ปลาสดชิ้น และปลาสดพริก โดยใช้ปลาตะเพียนในการผลิตปลาสดตัว ใช้ปลาสดในการผลิตปลาสดชิ้น และใช้ปลานวลจันทร์ในการผลิตปลาสดพริก ซึ่งปลาสดมาจากสะพานปลาเป็นส่วนใหญ่ วัตถุดิบหลักในการผลิตประกอบด้วย ปลาสด กระเทียม เกลือ ข้าว มีการหมัก 1-2 วัน โดยใช้ถังพลาสติกปิดมิดชิดวางไว้ในที่ร่ม มีวิธีการจำหน่ายโดยให้ลูกค้ามารับเอง มีทั้งการจำหน่ายปลีก

และส่ง โดยมีราคาขายปลีก 45-70 บาท ราคาขายส่ง 38-60 บาทแหล่งค้าปลีกจะอยู่ตามตลาดท้องถิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนแหล่งค้าส่งจะมีทั้งในพื้นที่และต่างพื้นที่ ผู้ผลิตปลาสดไม่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขาย ด้านปัญหาในการผลิตส่วนใหญ่ไม่มีปัญหา แต่จะมีปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในช่วงเทศกาลเกือบทุกราย ยกเว้นผู้ผลิตรายเล็กเพียงบางรายเท่านั้น ส่วนของการตลาด ผู้ค้าปลีกอยู่ใรอ้าเภอปากช่อง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 40 ปี จบการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน มีประสบการณ์จำหน่ายปลาสด 1-5 ปี ตลาดส่วนใหญ่เป็นตลาดท้องถิ่น ส่วนใหญ่จำหน่ายปลาสดร่วมกับของฝากชนิดอื่นๆ เช่น กุนเชียง หมวยอบ ส่วนใหญ่จำหน่ายปลาสดตัว โดยจำหน่ายวันละ 5-10 กิโลกรัม ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่รับมาจากผู้ผลิตอีกทอดหนึ่งโดยใช้ตรายี่ห้อเดิมของผู้ผลิต ปลาสดส่วนใหญ่รับมาจากยี่ห้อเจ็ดมี โดยรับมาในราคา 50 บาท ขายปลีก 70 บาท และส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาทางการตลาด มีเพียงปัญหาเรื่องตลาดแคบซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ปิยะพงษ์ ปานหยวก (2544) ได้ทำการศึกษาการผลิตและการตลาดไวน้ำในประเทศไทย พบว่าบริษัทที่หันมาลงทุนในการผลิตไวน้ำในประเทศไทยในรูปแบบของอุตสาหกรรมมี 8 แห่ง โดยจะกระจายอยู่ตามแหล่งวัตถุดิบ โดยเฉพาะที่มีภูมิอากาศเหมาะสมในการผลิตไวน้ำ เช่นจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดเลย เป็นต้น เพราะภูมิอากาศที่เหมาะสมปลุกองุ่นพันธุ์ที่ใช้ทำไวน้ำนั้นจะต้องมีความคล้ายคลึงกับสภาพภูมิอากาศจากประเทศที่เราได้นำองุ่นพันธุ์นั้นมา เพื่อให้ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพใกล้เคียงกับระดับมาตรฐานสากลมากขึ้น เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มที่จะมีความรู้ในการดื่มไวน้ำมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตต้องหันมาให้ความสนใจ ในการปรับปรุงคุณภาพการผลิตไวน้ำให้อยู่ในรูปแบบสากลมากขึ้น แต่ก็ยังประสบปัญหาด้านวัตถุดิบอยู่บ้าง จนทำให้การผลิตมีน้อยมาก หากเปรียบเทียบกับไวน้ำที่นำเข้าแล้ว แม้ในช่วงที่ผ่านมา ประเทศไทยได้ประสบกับปัญหาเศรษฐกิจ รวมทั้งรัฐบาลได้มีการเปลี่ยนแปลงการจับเก็บภาษีบ่อยครั้ง ทำให้ตลาดไวน้ำในประเทศไทยมีความผันผวนเพราะส่วนใหญ่การบริโภคนั้นจะเป็นไวน้ำที่นำเข้าส่วนใหญ่ ทั้งจากประเทศฝรั่งเศส อเมริกา อิตาลี ออสเตรเลีย เป็นต้น ทำให้มีระดับราคาที่ไม่แน่นอน ทำให้การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต้องมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา และอีกทั้งยังต้องมีการปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ระดับราคาที่มีความเหมาะสม ที่ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อได้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลาย ทั้งโรงแรม ร้านอาหาร สถานบันเทิงต่างๆ รวมถึงมีการส่งเสริมการตลาดที่ดีให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการวิจัย (Research Methodologies)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์จากนมแพะ รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรค โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องในการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์จากนมแพะของกลุ่มสตรีพัฒนาก้าวหน้าไกล

ตัวอย่าง คัดเลือกมาจากประชากร โดยใช้วิธีการคัดเลือกจากสมาชิกกลุ่มที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานของกลุ่ม ได้แก่ คุณอัจฉรา วิเศษศักดิ์ ประธานกลุ่มและมีหน้าที่เป็นผู้ผลิตหลัก คุณบุปผา ดุลยเสณี ผู้ดูแลฝ่ายการตลาด และคุณวัฒนา วิเศษศักดิ์ สมาชิกกลุ่มสตรีพัฒนาก้าวหน้าไกล โดยทำการศึกษาระบบการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์จากนมแพะ

เครื่องมือและวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยมีดังนี้

1. ประเด็นคำถาม ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆดังนี้

กระบวนการผลิตและการตลาด

1.1 ปัจจุบันได้นำนมแพะมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใด หรือเก็บรักษาอย่างไร

1.2 การสร้างผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

1.2.1 แหล่งวัตถุดิบ

1.2.2 วิธีการและขั้นตอน

1.3 การบรรจุหีบห่อและบรรจุภัณฑ์

1.4 การจัดการเศษวัสดุที่เหลือจากการผลิต

1.5 ปริมาณรอบ ในการผลิต/วัน/คน

1.6 ต้นทุนในการผลิต

1.7 ปัญหาการผลิตในแต่ละด้าน

1.7.1 คุณภาพของวัตถุดิบ

1.7.2 เงินทุนเพื่อถนอมรักษา

1.7.3 ภาชนะที่ใช้ในการผลิต/แปรรูป

1.7.4 เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิต/แปรรูป

1.7.5 แรงงานเพื่อการผลิต/แปรรูป

1.7.6 อื่นๆ

1.8 สถานที่จัดจำหน่าย

1.9 รูปแบบการจำหน่าย

1.10 การประชาสัมพันธ์

1.11 ยอดขายในปีที่ผ่านมา

ปัญหาและแนวทางการแก้ไข

1. ปัญหาเกี่ยวกับการตลาดของผลิตภัณฑ์จากนมแพะที่สำคัญ

2. แนวทางการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์จากนมแพะ

3. แนวโน้มทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากนมแพะ

4. ประเภทขององค์กรหรือหน่วยงานภายนอกที่เข้ามาสนับสนุน

2. กล้องถ่ายรูป

3. เครื่องบันทึกเสียง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการสนทนากลุ่มและสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม(Non Participant Observation)

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของข้อมูลแต่ละประเภทที่ได้เก็บรวบรวมไว้ แล้วนำมาบรรยายเชิงพรรณนา เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานวิจัยชิ้นนี้ ระยะเวลาการดำเนินการตลอดโครงการประมาณ 9 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2552 ถึงเดือน มิถุนายน 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล (Findings and Results)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาระบบการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนมแพะ ร่วมกับการสังเกตบริเวณโรงเรือนที่ทำการผลิต ในเรื่องของรูปแบบการผลิต ขั้นตอนต่าง ๆ และวิธีการขาย ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการสัมภาษณ์เป็นไปทั้งแบบมีโครงสร้างคำถาม คือ มีคำถามที่ผู้วิจัยได้ทำการเตรียมไว้ล่วงหน้าสำหรับการสอบถามร่วมกับคำถามแบบไม่มีโครงสร้าง ประกอบกัน เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และให้ได้มาซึ่งภาพรวมทั้งหมดโดยทำการศึกษาระบบการผลิต และการตลาดของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบารุงผิว มีผลการวิจัยดังนี้

กระบวนการผลิต

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มมีการผลิตผลิตภัณฑ์จากนมแพะจำนวนทั้งสิ้น 5 ชนิด ได้แก่ สบู่นมแพะ เจลล้างหน้านมแพะ ครีมหาสน์เท้าแตก ลิปปาล์ม และโลชั่นบำรุงผิว ซึ่งมีกระบวนการผลิตดังต่อไปนี้

1. สบู่นมแพะ

สบู่นมแพะมีทั้งสบู่ที่ผลิตขึ้นจากนมแพะ โดยมีส่วนผสมหลัก คือ นมแพะ และสบู่ที่ได้จากสมุนไพรผสมกับนมแพะซึ่งเป็นสบู่สมุนไพรนมแพะ เช่น สบู่ถ่าน สบู่มังคุด สบู่มะละกอ สบู่มะขาม ซึ่งสามารถใส่ส่วนผสมของสมุนไพรลงไปได้ 20% ของสบู่ การทำสบู่มีพื้นฐานจากน้ำมันทั้งหมด 4 ชนิด มีน้ำมันมะพร้าว น้ำมันปาล์ม น้ำมันดอกทานตะวัน น้ำมันมะกอก

1.1 การจัดหาวัตถุดิบ

นมแพะ ได้จากการติดต่อซื้อจากกลุ่มสหกรณ์ผู้เลี้ยงแพะในชุมชนสะพานสูง ซึ่งมีราคาถูกและง่ายในการติดต่อซื้อ นมแพะที่ได้มา จะเป็นนมแพะสด และนำมาสกัดก่อนเพื่อนำนมแพะที่มีอายุนานขึ้นเรียกว่านมแพะสกัด แล้วนำมาใส่ในผลิตภัณฑ์ เช่น ครีมหาผิว สบู่ล้างหน้าสูตรอ่อนโยน ครีมหาหน้า ส่วนนมแพะสด จะนำมาทำสบู่โดยตรงโดยไม่ต้องนำไปสกัด

น้ำมันมะพร้าว น้ำมันปาล์ม น้ำมันดอกทานตะวัน น้ำมันมะกอก ทางกลุ่มได้เลือกซื้อจากร้านจัดจำหน่ายน้ำมันโดยตรง

โซเดียมไฮดรอกไซด์ ได้เลือกซื้อจากร้านขายเคมีภัณฑ์ย่านพาหุรัด

น้ำหอม ทางกลุ่มได้เลือกซื้อจากร้านขายหัวน้ำหอมย่านลำเพ็ญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วิธีการผลิต

ใช้อัตราส่วนดังนี้ น้ำมันมะพร้าว 30% น้ำมันปาล์ม 20% น้ำมันดอกทานตะวัน 10% น้ำมันมะกอก 5% น้ำ 5% นมแพะ 20% โซเดียมไฮดรอกไซด์ 5% น้ำหอม 3 ออนซ์ จากนั้นนำโซเดียมไฮดรอกไซด์มาละลายกับน้ำและนมแพะในอ่างที่เตรียมไว้ นำน้ำมันทั้งหมด 4 ตัวมาเทรวมกัน หลังจากนั้นเอาน้ำค้างที่ละลายแล้วใส่ลงไปน้ำมัน กวนจนเหนียวหนืดหน่อย แล้วใส่น้ำหอม เทใส่พิมพ์ รอกจนกระทั่งมันแข็งตัว แล้วนำออกจากพิมพ์ ทิ้งไว้ประมาณ 3 สัปดาห์

1.3 การบรรจุหีบห่อ

เมื่อนำสบู่ก้อนออกจากพิมพ์และทิ้งไว้ประมาณ 3 สัปดาห์แล้ว จากนั้นนำสบู่แต่ละก้อนมาห่อพลาสติกติดสก็อตเทปใส และใส่กล่องสบู่ที่มีตราโลโก้ประทับและระบุวิธีใช้ให้เรียบร้อย (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 : กล่องบรรจุภัณฑ์สบูนมแพะ

1.4 การจัดการเศษวัสดุที่เหลือจากการผลิต

ถ้าเป็นเศษที่ชิ้นใหญ่ จะนำมาหั่นเป็นลูกเต๋า หลายกลืน แล้วใส่ในถุงผ้า ใช้อาบน้ำ พร้อมถุงขายถุงละ 35 บาท ถ้าเป็นเศษชิ้นเล็ก ใช้บดทำเป็นสบู่ขัดเท้า

1.5 ปริมาณรอบในการผลิต

โดยปกติทางกลุ่มจะทำการผลิตสบู่ 600 ก้อน / วัน / คน เพื่อส่งให้กับร้านค้าปลีกย่อยในย่านจตุจักร แต่ถ้าหากต้องออกบูธของ OTOP อาจต้องผลิตถึง 900 ก้อน / วัน / คน ในการผลิตสบู่แรงงานในการผลิตเพียง 3-5 คน โดยแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน คือ 3 คนมีหน้าที่ในการผลิต และอีก 2 คนทำหน้าที่ในการบรรจุหีบห่อ

1.6 ภาชนะที่ใช้ในการผลิต/แปรรูป

สบูนมแพะที่ผลิตจะไม่ใช้เครื่องจักรในการผลิต ส่วนใหญ่ที่ใช้เครื่องจักร ก็จะเป็นเครื่องจักรเล็กๆที่นำมาบดสบู่ แล้วบ่มขึ้นรูปทำเป็นสบู่ขัดเท้า

1.7 ต้นทุนในการผลิต

สบู่ขนาดก้อนใหญ่ ราคา 23 บาท/ก้อน และ สบู่ขนาดก้อนเล็ก ราคา 18 บาท/ก้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เจลล้างหน้านมแพะ

2.1 การจัดหาวัตถุดิบ

สารสกัดจากนมแพะ ได้จากการติดต่อซื้อจากกลุ่มสหกรณ์ผู้เลี้ยงแพะในชุมชนสะพานสูง ซึ่งมีราคาถูก และง่ายในการติดต่อซื้อ นมแพะที่ได้มา จะเป็นนมแพะสด และนำมาสกัดก่อนเพื่อให้นมแพะมีอายุที่นานขึ้นนำมาสกัดเป็นส่วนผสมสำหรับใส่ในเจลล้างหน้า

น้ำสะอาด ได้จากน้ำประปาผ่านกระบวนการต้มจนเดือด

คาร์โบพอล , โทเอททาโนลามีน (ปรับให้เป็นเจล) , นำนมเทียม(โอเล็ท) ,ซีที ออนโอที มาโคบอล318 ,เยอมาเบลทู (สารกันบูด) วัตถุดิบเหล่านี้สามารถหาซื้อได้จากร้านเคมีภัณฑ์ย่าน พานhurst

2.2 วิธีการผลิต

นำคาร์โบพอล 50 กรัมแช่กับน้ำ 3 กิโลกรัม ที่อุณหภูมิประมาณ 4 ซม. หรือ 1 คืน เติมโทเอททาโนลามีน 50 กรัม คนแรงๆให้เป็นเจลและคนให้เหนียวจนได้ที่ จากนั้นเติมโอเล็ท 300 กรัม คนให้เข้ากัน ค่อยๆเติมซีที ออนโอที 150 กรัมทีละน้อย แล้วเติมมาโคบอล 300 กรัม ทีละน้อย เติมไปคนไปจนเป็นเนื้อครีม จากนั้นเติมน้ำหอม สารกันบูด และสารสกัดจากนมแพะ

2.3 การบรรจุหีบห่อ

หลังจากที่คนจนเข้าที่และได้เนื้อเจลที่เหนียวแล้วนำบรรจุภัณฑ์ที่เตรียมไว้สำหรับใส่เจลล้างหน้าโดยเฉพาะ(มีลักษณะเป็นหลอด)มาใส่ จากนั้นแปะโลโก้และระบุวิธีใช้ด้านหลังผลิตภัณฑ์(ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 : หลอดบรรจุภัณฑ์เจลล้างหน้านมแพะ

2.4 การจัดการเศษวัสดุที่เหลือจากการผลิต

ส่วนใหญ่ในการทำเจลล้างหน้ามักจะไม่เหลือเศษวัสดุที่เหลือจากการผลิต แต่ถ้าหากเหลือเศษวัสดุจริงๆก็จะใส่บรรจุภัณฑ์อีกประเภทหนึ่งเพื่อนำไปใช้เองหรือแจกจ่ายให้กับคนในชุมชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ปริมาณรอบในการผลิต

200 ชิ้น / คน / วัน

2.6 ภาชนะที่ใช้ในการผลิต/แปรรูป

เครื่องมือที่ใช้จะเป็นเครื่องมือที่หาได้ทั่วไป เช่น ถังแตนเลส

2.7 ต้นทุนในการผลิต

40 บาท / หลอด

3. ครีมหาสันเท้าแตก

3.1 การจัดหาวัตถุดิบ

นมแพะ ได้จากการติดต่อซื้อจากกลุ่มสหกรณ์ผู้เลี้ยงแพะในชุมชนสะพานสูง ซึ่งมีราคาถูกและง่ายในการติดต่อซื้อ นมแพะที่ได้มา จะเป็นนมแพะสด และนำมาสกัดก่อนเพื่อให้มีอายุที่นานขึ้นนำมาสกัดเป็นส่วนผสมสำหรับใส่ในครีมทาสันเท้าแตก

ไข่ผึ้ง , วาสลิน , สารสกัดจากกล้วยหอม ซื้อได้จากร้านเคมีภัณฑ์ย่าน พานhurst

น้ำมันมะพร้าว (สกัดเย็น) ซื้อจากร้านจัดจำหน่ายน้ำมันโดยตรง โดยไม่ผ่านความร้อน

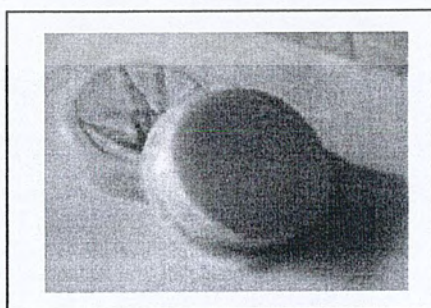
กลีนาเปเปอร์มินต์ ซื้อจากร้านขายหัวน้ำหอมย่านลำพัง

3.2 วิธีการผลิต

เมื่อได้ส่วนผสมทั้งหมดแล้ว นำไข่ผึ้ง 150 กรัมและวาสลิน 200 กรัม มาละลายในความร้อนด้วยภาชนะหม้อเคลือบหรือแตนเลส เมื่อทุกอย่างเริ่มละลาย ให้ยกลง แล้วจึงใส่น้ำมันมะพร้าว 100 กรัมและสารสกัดกล้วยหอม 50 กรัม จากนั้นเติมสารสกัดจากนมแพะ พร้อมทั้งกลีนาเปเปอร์มินต์ 1ออนซ์คนให้เข้ากัน แล้วหยอดใส่ตลับหรือบรรจุภัณฑ์ เมื่อแข็งตัวจึงปิดฝา

3.3 การบรรจุหีบห่อ

เมื่อหยอดใส่ตลับหรือบรรจุภัณฑ์ รอจนกระทั่งแข็งตัวจึงปิดฝา ตัดสติ๊กเกอร์ และโลโก้ รวมทั้งระบุวิธีใช้ จากนั้นจึงนำออกขายได้(ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 : บรรจุภัณฑ์ครีมทาสันเท้าแตก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 ปริมาณรอบในการผลิต

100 ชิ้น / คน / วัน

3.5 ภาวะในการผลิต/แปรรูป

ถึงแสดนเลส

3.6 ต้นทุนในการผลิต

15 บาท / ตลับ

4. ลิปบาล์ม

4.1 การจัดหาวัตถุดิบ

นมแพะ ได้จากการติดต่อซื้อจากกลุ่มสหกรณ์ผู้เลี้ยงแพะในชุมชนสะพานสูง ซึ่งมีราคาถูกและง่ายในการติดต่อซื้อ นมแพะที่ได้มา จะเป็นนมแพะสด และนำมาสกัดก่อนเพื่อให้นมแพะมีอายุที่นานขึ้นนำมาสกัดเป็นส่วนผสมสำหรับใส่ในลิปบาล์ม

ไขผึ้ง , วาสลีน หาซื้อได้จากร้านเคมีภัณฑ์ย่าน พายัพ

น้ำมันมะพร้าว(สกัดเย็น) หาซื้อจากร้านจัดจำหน่ายน้ำมันโดยตรง โดยไม่ผ่านความร้อน

กลิ่นน้ำหอมที่ได้จากธรรมชาติ หาซื้อจากร้านขายหัวน้ำหอมย่านลำพัง

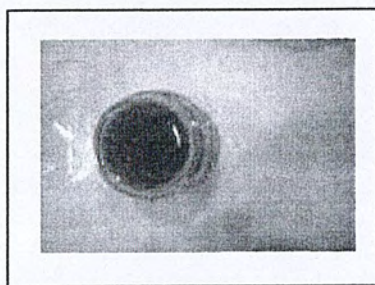
สีของลิปบาล์มโดยเฉพาะ

4.2 วิธีการผลิต

เมื่อได้ส่วนผสมทั้งหมดแล้ว นำไขผึ้ง 100 กรัมและวาสลีน 200 กรัมมาละลายในความร้อนด้วยภาชนะหม้อเคลือบหรือแสดนเลส เมื่อทุกอย่างเริ่มละลาย ให้ยกลง แล้วจึงใส่น้ำมันมะพร้าว 100 กรัม จากนั้นเติมสารสกัดจากนมแพะ พร้อมทั้งกลิ่นน้ำหอมที่ได้จากธรรมชาติ 1ออนซ์ คนให้เข้ากัน จากนั้นใส่สีของลิปบาล์มโดยเฉพาะ แล้วหยอดใส่ตลับหรือบรรจุภัณฑ์ เมื่อแข็งตัวจึงปิดฝา

4.3 การบรรจุหีบห่อ

เมื่อหยอดใส่ตลับหรือบรรจุภัณฑ์ รอจนกระทั่งแข็งตัวจึงปิดฝา ตัดสติ๊กเกอร์ และโลโก้ รวมทั้งระบุวิธีใช้ จากนั้นจึงนำออกขายได้ (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 : บรรจุภัณฑ์ลิปบาล์มบำรุงริมฝีปาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ปริมาณรอบในการผลิต

100 ขึ้น / คน / วัน

4.5 ภาชนะในการผลิต/แปรรูป

ภาชนะหม้อเคลือบหรือแอสแตนเลส

4.6 ต้นทุนในการผลิต

20 บาท / ตลับ

5. ครีมนำรุ่มผิว(ไลชั่น)

5.1 การจัดหาวัตถุดิบ

สารสกัดจากนมแพะได้จากการติดต่อซื้อกลุ่มสหกรณ์ผู้เลี้ยงแพะในชุมชนสะพานสูง ซึ่งมีราคาถูก และง่ายต่อการติดต่อซื้อ นมแพะที่ได้มาจะเป็นนมแพะสด จะนำมาสกัดก่อนเพื่อให้นมแพะมีอายุที่นานขึ้นแล้วนำมาใส่ในผลิตภัณฑ์ ครีมนำรุ่มผิว

น้ำมันมะพร้าว(สกัดเย็น) หาซื้อจากร้านจัดจำหน่ายน้ำมันโดยตรง โดยไม่ผ่านความร้อน

ฟีนซิฟทีเอ็น , จีเอ็มเอ็ดส , ปร็อบไปสึนโกคอลล , ALPHA-BISABOLOL , เยอร์มาเบล ทู อี หาซื้อได้จากร้านเคมีภัณฑ์ย่าน พายัพ

น้ำสะอาด ได้จากน้ำประปาผ่านกระบวนการต้มจนเดือด

น้ำหอม หาซื้อจากร้านขายหัวน้ำหอมย่านลำเพ็ง

5.2 วิธีการผลิต

5.2.1. นำ น้ำมันมะพร้าว (สกัดเย็น) 300กรัม ฟีนซิฟทีเอ็น 300 กรัม จีเอ็มเอ็ดส 200 กรัม รวมกัน นำไปตั้งไฟ ที่อุณหภูมิรวมกันประมาณ 80 -90 องศา คนให้ละลายเข้ากัน พักไว้

5.2.2. นำ ปร็อบไปสึนโกคอลล 100 กรัม น้ำสะอาด 4 กิโลกรัม รวมกัน ยกขึ้นตั้งไฟ อุณหภูมิประมาณ 80 -90 องศา ให้ละลายเข้ากัน จากนั้น เทรวมกันกับ น้ำมันมะพร้าว(สกัดเย็น) ฟีนซิฟทีเอ็น จีเอ็มเอ็ดส คนให้เข้ากัน จะมีลักษณะเป็นครีมขาว เมื่ออุณหภูมิลดลง ให้เติม ALPHA-BISABOLOL 10 กรัม เยอร์มาเบล ทู อี 50 กรัม น้ำหอม 1 ออนซ์ และสารสกัดจากนมแพะ 100 กรัม

5.3 การบรรจุหีบห่อ

เมื่อคนจนได้ลักษณะที่เป็นครีมขาวข้นแล้ว จากนั้นนำบรรจุภัณฑ์ที่เตรียมไว้(ลักษณะเป็นขวดปั๊ม) มาใส่ครีม ตีผสมติกเกอร์ และโลโก้ รวมทั้งระบุวิธีใช้ จากนั้นจึงนำออกขายได้(ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 : บรรจุภัณฑ์ครีมบำรุงผิวนมแพะ

5.4 ปริมาณรอบในการผลิต

300 ชิ้น / คน / วัน

5.5 ภาชนะในการผลิต/แปรรูป

ภาชนะหม้อเคลือบหรือแอสแตนเลส

5.6 ต้นทุนในการผลิต

80 บาท/ขวด

จากข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวมา สามารถสรุปกระบวนการในการผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้ดังตารางที่ 1 ตารางที่ 1 สรุปกระบวนการผลิต

ผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบที่ใช้	แหล่งวัตถุดิบ	การบรรจุหีบห่อ
1. สบู่นมแพะ	1. นมแพะ 2. น้ำมันมะพร้าว, น้ำมันปาล์ม, น้ำมันดอกทานตะวัน, น้ำมันมะกอก 3. โซเดียมไฮดรอกไซด์ 4. น้ำหอม	นมแพะ ได้จากการติดต่อซื้อจาก กลุ่มสหกรณ์ผู้เลี้ยงแพะในชุมชน สะพานสูงและจะนำมาสกัดก่อน ซื้อจากร้านจัดจำหน่ายน้ำมัน โดยตรง หาซื้อจากร้านเคมีภัณฑ์ย่าน พาหุรัด หาซื้อจากร้านขายหัวน้ำหอมย่าน ลำเพ็ญ	นำสบู่แต่ละก้อน มาห่อพลาสติก ติด สติกเกอร์ติด และใส่ กล่องสบู่ที่มีตรา สินค้าประทับตรา และระบุวิธีใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1(ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบที่ใช้	แหล่งวัตถุดิบ	การบรรจุหีบห่อ
2. เจลล้างหน้า นมแพะ	1. นมแพะ 2. น้ำสะอาด 3. คาร์โบพอล , ไทเอททานโพลีเมอริค , น้ำนมเทียม ,ซีที ออนไอที มาโคนอล318 , เยอมาเบลทู	ได้จากการติดต่อซื้อจากกลุ่ม สหกรณ์ผู้เลี้ยงแพะในชุมชน สะพานสูงและจะนำมาสกัดก่อน ได้จากน้ำประปาผ่านกระบวนการ ต้มจนเดือด หาซื้อได้จากร้านเคมีภัณฑ์ย่าน พาหุรัด	นำบรรจุภัณฑ์ที่ เตรียมไว้สำหรับใส่ เจลล้างหน้า โดยเฉพาะมาใส่ จากนั้นแปะตรา สินค้าและระบุวิธีใช้ ด้านหลังผลิตภัณฑ์
3. ครีมหาสันเท้า แตก	1. นมแพะ 2. ไข่ผง , วาสลิน , สารสกัดจากกล้วยหอม 3. น้ำมันมะพร้าว 4. กลิ่นเปเปอร์มินต์	ได้จากการติดต่อซื้อจากกลุ่ม สหกรณ์ผู้เลี้ยงแพะในชุมชน สะพานสูงและจะนำมาสกัดก่อน ร้านเคมีภัณฑ์ย่าน พาหุรัด ซื้อจากร้านจัดจำหน่ายน้ำมัน โดยตรง ร้านขายหัวน้ำหอมย่านสำเพ็ง	เมื่อหยอดใส่ตลับ หรือบรรจุภัณฑ์ รองจนกระทั่งแข็งตัว จึงปิดฝา ตัดสติค เกอร์ และตราสินค้า รวมทั้งระบุวิธีใช้
4. ลิปบาล์ม	1. นมแพะ	ได้จากการติดต่อซื้อจากกลุ่ม สหกรณ์ผู้เลี้ยงแพะในชุมชน สะพานสูงและจะนำมาสกัดก่อน	เมื่อหยอดใส่ตลับ หรือบรรจุภัณฑ์ รองจนกระทั่งแข็งตัว จึงปิดฝา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบที่ใช้	แหล่งวัตถุดิบ	การบรรจุหีบห่อ
	2. ไข่ผึ้ง, วาสลิน	หาซื้อได้จากร้านเคมีภัณฑ์ย่านพาหุรัด	ติด สติกเกอร์และตราสินค้ารวมทั้งระบุวิธีใช้
	3. น้ำมันมะพร้าว	ซื้อจากร้านจัดจำหน่ายน้ำมันโดยตรง	
	4. กลิ่นน้ำหอมที่ได้จากธรรมชาติ	หาซื้อจากร้านขายหัวน้ำหอมย่านลำเพ็ง	
	5. สีของลิปบาล์มโดยเฉพาะ		
5. ครีมนำรุงผิว (โลชั่น)	1. นมแพะ	ได้จากการติดต่อซื้อจากกลุ่มสหกรณ์ผู้เลี้ยงแพะในชุมชนสะพานสูงและจะนำมาสกัดก่อน	จากนั้นนำบรรจุภัณฑ์ที่เตรียมไว้ (ลักษณะเป็นขวดปั๊ม) มาใส่
	2. น้ำมันมะพร้าว	หาซื้อจากร้านจัดจำหน่ายน้ำมันโดยตรง	ครีม ติด สติกเกอร์และตราสินค้า รวมทั้งระบุวิธีใช้
	3. ฟินโทพีเอ็น , GMS, ปร็อบไปลีนไคคอล , ALPHA-BISABOLOL , เยอร์มาเบล ทู อี	ซื้อได้จากร้านเคมีภัณฑ์ย่านพาหุรัด	
	4. น้ำสะอาด	ได้จากน้ำประปาผ่านกระบวนการต้มจนเดือด	
	5. น้ำหอม	หาซื้อจากร้านขายหัวน้ำหอมย่านลำเพ็ง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ปัญหาเกี่ยวกับการตลาดของผลิตภัณฑ์

1. หากลูกค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หรือ ต่อเมื่อมียอดสั่งมาก มีการสั่งของเป็นจำนวนมากกว่าที่เคยผลิตในปัจจุบัน ทำให้ต้นทุนในการผลิตมีไม่พอ
2. ปัญหาเรื่องการประชาสัมพันธ์ กำลังเริ่มจัดทำเว็บไซต์ แล้วขยายทางอินเทอร์เน็ต

5.3 แนวทางการแก้ไข

1. จากเดิมที่เคยใช้เครื่องจักรในการผลิตสบู่ และทำให้สบู่เสียทั้งลืด ปัจจุบันทางกลุ่มจึงผลิตสบู่ด้วยมือ และใส่พิมพ์เอง ซึ่งใช้เวลานานเพื่อรอให้สบู่แข็งตัว
2. ทุกครั้งในการเลือกวัตถุดิบ จะดูให้ได้วัตถุดิบได้ตามที่ต้องการเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
3. สมาชิกหาเวลาผลิตตรงกันยาก ฉะนั้นจึงต้องจัดพยายามสรรเวลาให้ตรงกัน
4. ถ้าหากต่อไปนมแพะหาได้ยากทางกลุ่มจึงตั้งใจเลี้ยงแพะเอง โดยจ้างเลี้ยงจากฟาร์ม โดยทางกลุ่มไม่ต้องแบกรับภาระในการเลี้ยงหรือหาอาหาร
5. ในเรื่องของปัญหาด้านเงินทุนถ้าหากขาดก็มักจะหยิบยืมกันในกลุ่ม
6. ปัญหาเรื่องการประชาสัมพันธ์ กำลังเริ่มจัดทำเว็บไซต์ แล้วขยายทางอินเทอร์เน็ต

6. ประเภทขององค์กรหรือหน่วยงานภายนอกที่เข้ามาสนับสนุน

ได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ในเรื่องของเงินทุนและกระทรวงอุตสาหกรรมและสาธารณสุขในเรื่องการให้ความรู้ด้านต่างๆ และ มีการจัดประชุมของรัฐบาลจำหน่ายสินค้าให้ อีกทั้ง ความรู้ด้านการผลิตและการทำบัญชี และการจัดการกับองค์กร ส่วนในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ได้รับการช่วยเหลือจากนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการทำปัญหาพิเศษเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน

วิจารณ์ผลการศึกษา

1. กระบวนการการผลิต

จากการศึกษาพบว่า การจัดหาวัตถุดิบ ซึ่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตนั้นสำคัญ เพราะวัตถุดิบที่ใช้ นั้นต้องสะอาด ไม่เสีย และต้องผ่านกระบวนการต่างๆ เพื่อนำมาผสมกับผลิตภัณฑ์ และให้เพื่อสามารถเก็บไว้ได้เป็นระยะเวลาใน เรื่องของวัตถุดิบซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัย ของปิยะพงษ์ ปานหยวก.

(2544) ที่ศึกษาการผลิตและการตลาดไวน์ในประเทศไทย พบว่า สถานที่ที่ผลิตไวน์นั้นจะกระจาย

อยู่ตามแหล่งวัตถุดิบ โดยเฉพาะที่ที่มีภูมิอากาศเหมาะสมในการผลิตไวน์ เพื่อให้ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใกล้เคียงกับระดับมาตรฐานสากลมากขึ้น ผู้ผลิตต้องให้ความสนใจ ในการปรับปรุงวัตถุดิบเพื่อให้ได้คุณภาพการผลิตไวน์ ให้อยู่ในรูปแบบสากลมากขึ้น แต่ก็ยังประสบปัญหาด้านวัตถุดิบอยู่บ้างอีกทั้งยังต้องมีการปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ระดับราคาที่มีความเหมาะสมที่ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อได้

2. กระบวนการตลาด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มสตรีพัฒนาก้าวไกลได้ใช้หลัก 4P หรือส่วนประสมทางการตลาด คือผลิตภัณฑ์ (Product) ระดับราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการจัดการกระบวนการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากทางการตลาด โดยผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากนมแพะได้จัดการกับผลิตภัณฑ์ของตนเป็นอย่างดี ในส่วนของผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต และการบรรจุหีบห่อ ตรายี่ห้อ และบริการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา

การกำหนดราคาสินค้า โดยทางผู้บริหารกลุ่ม จะเป็นคนกำหนดราคา และการจัดการอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับราคา

2.3 ช่องทางการจำหน่าย

ในช่องทางการจำหน่ายจะมีผู้ผลิต ผู้บริโภคและคนกลางมาเกี่ยวข้องกันอยู่ในรูปแบบเส้นทางการของสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การจัดจำหน่ายมีความสำคัญ คือ การซื้อและการขายสินค้า ดังนั้นการจัดจำหน่ายจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย คือทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยทางกลุ่มสตรีพัฒนาก้าวไกล ได้จัดช่องทางการจำหน่าย 2 ช่องทาง คือการขายส่งและการขายปลีก

2.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด ทางกลุ่มได้มีการติดต่อสื่อสาร จากผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ขายอยู่ในตลาด พร้อมเชิญชวนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย การแจ้งข่าวสารอาจทำในรูปการโฆษณา การพูดของพนักงานขาย การแถลงข่าว และกิจกรรมกระตุ้นตลาดอื่นๆอีกหลายอย่าง เพื่อให้เกิดการซื้อ โดยหากกลุ่มได้มีการส่งเสริมการตลาดดังนี้ นำเสนอลงเว็บ www.thaitambon.com ออกโบรชัวร์ชวนแนะนำอาชีพ ออกรายการสู้อแล้วรวย และรายการมุสลิมไหม้

และจากการศึกษาในเรื่องของด้านการตลาด พบว่า การตลาดของกลุ่มสตรี พัฒนาก้าวไกล

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวรรณ บุญช่วยสุวรรณ (2551) ได้ทำการศึกษากระบวนการผลิตและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดปลาสดในจังหวัดนครราชสีมา ในเขตอำเภอเมือง อำเภอสีคิ้วและอำเภอปากช่อง ผลการศึกษาพบว่า มีวิธีการจำหน่ายโดยให้ลูกค้ามารับเอง มีทั้งการจำหน่ายปลีกและส่ง ด้านปัญหาในการผลิตส่วนใหญ่ไม่มีปัญหา ส่วนของการตลาด ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่รับมาจากผู้ผลิตอีกทอดหนึ่ง และมีปัญหาเรื่องตลาดแคบซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ (Conclusion and Recommendation)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการผลิตและการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนมแพะของกลุ่มสตรีพัฒนาก้าวไกล โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มที่ทำผลิตภัณฑ์จากนมแพะ ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนโดยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นทุกตัวนั้นจะต้องมีส่วนผสมจากนมแพะเป็นองค์ประกอบหลัก อีกทั้งยังได้การรับรองคุณภาพให้เป็น OTOP ระดับ 4 ดาว และปัจจุบันทางกลุ่มได้พัฒนาการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

กระบวนการผลิต

จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มได้ผลิตขึ้นนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนส่วนใหญ่นิยมใช้ในชีวิตประจำวัน และผู้ผลิตไม่ได้ใช้เครื่องจักรในการผลิต ผู้ผลิตมีเพียง 3 คน ผู้บรรจุหีบห่อจำนวน 2 คน และกระบวนการผลิตมีขั้นตอนต่างๆดังนี้

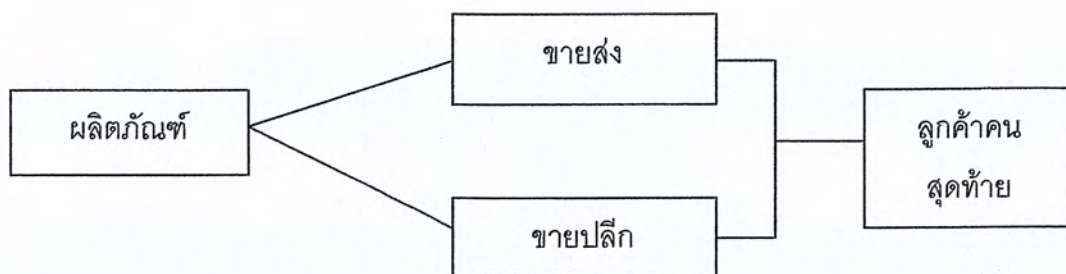


ภาพที่ 7: กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์จากนมแพะ

กระบวนการตลาด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มสตรีพัฒนาก้าวไกล ใช้หลัก 4P ในด้านการตลาด ซึ่งเป็นหลักมาตรฐาน คือผลิตภัณฑ์ (Product) ระดับราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจากการศึกษาพบว่า กระบวนการตลาดมีขั้นตอนต่างๆดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 8 : กระบวนการตลาด

ปัญหาและอุปสรรคในการผลิต

ในด้านของปัญหาและอุปสรรคตอนนี้เรายังไม่เห็น หรือมองไม่เห็นภาพมากนัก แต่ต่อไปหากขาดวัตถุดิบ (นมแพะ) ทางกลุ่มก็ได้คิดวิธีการแก้ปัญหาในเบื้องต้นไว้แล้ว โดยทางกลุ่มตั้งใจที่จะเปิดฟาร์มแพะเองแต่จะจ้างให้เกษตรกรเป็นผู้ดูแล

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนมแพะ กรณีศึกษากลุ่มสตรีพัฒนา ก้าวไกล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังนี้

1. จากการศึกษพบว่า เป็นคนจัดการเรื่องการตลาดเอง ดังนั้นควรจะมีการหาตลาดเพิ่ม เพื่อเป็นการรองรับสินค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น โดยควรเริ่มต้นจากการหาตลาดภายในประเทศ มีการประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้นกว่าเดิม เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักของคนในประเทศแล้วจากนั้นควรมองหาตลาดนอกประเทศ เพื่อให้มีการขยายตลาดต่อไป

2. มีการจัดหาผู้ค้าส่งมากขึ้น เพราะการจัดหาผู้ค้าส่ง จะเป็นอีกหนทางหนึ่งในการขยายตลาดให้กว้างออกไป และ เป็นที่รู้จักสำหรับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานระหว่างกลุ่มสตรีพัฒนา ก้าวไกล กับกลุ่มอื่น ว่ามีวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างกันอย่างไร และผลจากความต่างนั้น ส่งผลต่อกลุ่มหรือไม่ อย่างไร

2. หากกลุ่มมีการขยายฐานการผลิตให้มากขึ้น สิ่งที่ต้องดำเนินการศึกษา คือ วิธีการขยายฐานการผลิต รวมทั้งผลกระทบต่างๆ อาจเกิดขึ้น

3. ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ต้องใช้การสัมภาษณ์ที่ละเอียดและใช้เวลาค่อนข้างนานพอสมควร ควรสัมภาษณ์ตั้งแต่เนิ่นๆ หรือมีเวลาดูยาวๆ เพราะผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ค่อยมีเวลาให้เราสัมภาษณ์นานๆ และเป็นเวลาที่ไม่แน่นอน เพราะฉะนั้น ตอนที่ทำการออกแบบสัมภาษณ์ ควรคิดถึงองค์ประกอบหลายๆ อย่างด้วยกัน เช่น ตอนไปเก็บข้อมูล ตอนวิเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. 2544. แนวทางการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.

กรุงเทพมหานคร: กระทรวงมหาดไทย.

กรมส่งเสริมการเกษตร. 2552. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.doae.go.th/indexhome.Asp>.(20 เมษายน 2550)

จันทนา ไชยธรรม. 2538. ปัจจัยบางประการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสาวิชาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

จิรวรรณ บุญช่วยสุวรรณ. 2551. การศึกษากระบวนการผลิตและการตลาดปลาสดในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพมหานคร

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง. ปริณู ลักษิตานนท์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : เอดิสันเพรสโปรดักส์, 2536.

ปิยะพงษ์ ปานหยวก 2544. การศึกษาการผลิตและการตลาดไวน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพมหานคร

เพชรพร บุคตาใจม. (2547). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครใต้. สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พัชรินทร์ อินตะสงค์. (2548). พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา. การศึกษาปัญหาพิเศษพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ). ฉะเชิงเทราบัณฑิตวิทยาลัย : ราชภัฏฉะเชิงเทรา.

พินุล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด : ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

พิชญ์ จงสถิตวัฒนา. 2542. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัตนา นามจันทิก. (2547). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเนื้อย่างเกาหลี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. การศึกษาปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เอกสารวิจัยเรื่องผล 2545. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2537. การตลาดธุรกิจบริหาร. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (เอกสารประกอบคำสอน). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา. (อัดสำเนา).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2545. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

สมฤดี วัฒนพงษ์. 2545. **การศึกษาการผลิตและการตลาดชาใบหม่อน กรณีศึกษา กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านดงกลาง จังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพมหานคร.

“สบู” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://158.108.70.5/e-book/oila/2.html>. (20 เมษายน 2550.)

สุบงกช ทรัพย์แดง. (2549). **นมแพะดีจริงหรือ**. กรุงเทพฯ.

สุภาวดี บุญออก. (2546). **เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. (ออนไลน์). Available from : <http://www.ismed.or.th/knowledge/showcontent.php?id=1855>. [14 มีนาคม 2548].

สีบงศ์ กุลสถาพรชัย. (2526). **ศึกษาพฤติกรรมและระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อนมแพะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

อรนุช สงวนกอบ. (2551). **สภาพการผลิตและการตลาดของเกษตรกรทำสวนไม้ผล ตำบลตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง**. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพมหานคร

อัจฉรา วิเศษศักดิ์. 2553. **ประธานกลุ่มสตรีพัฒนาก้าวไกล**. (สัมภาษณ์. 20 เมษายน 2550.)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรณี บุญมีนิมิตร. (2540). **พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัญชลี สีนวิภาต. (2543). **พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีเขตสวนหลวง**. ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกวิทย์ โถสุวรรณ. 2550. **ความสำเร็จของกลุ่มกล้วยอบเล็บมือนางท่ามะปริง ตำบลแหลมทราย อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร. ปรินิพนธ์ระดับ ปรินิพนธ์ตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพมหานคร**
 โชคชัย ชยธวัช. (2547). **นักรการตลาด CEO ตอน สมรภูมิการตลาด. กรุงเทพฯ : ซี.พี.บุ๊คสแตนดาร์ด.**

Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 2 nd ed. Boston, Mass. :Richard D. Irwin, Inc.,**

Skinner. (1990). **Marketing. Boston : Houghton Mifflin Company.**



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

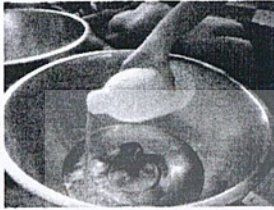


ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวกที่ 1

แสดงลักษณะตัวอย่างการผลิตโลชั่นนมแพะ



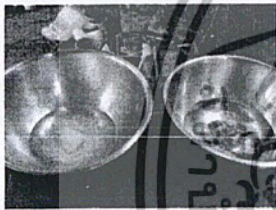
1. นำน้ำมันมะพร้าว(สกัดเย็น)



2. ใส่ฟินโซฟทีเอ็น



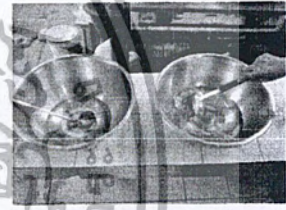
3. ใส่จีเอ็มเอส



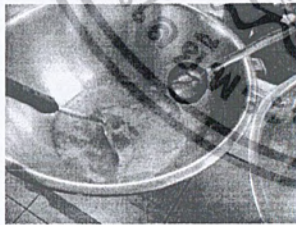
4. นำมาเทรวมกัน



5. นำไปตั้งไฟอุณหภูมิ 80 องศา

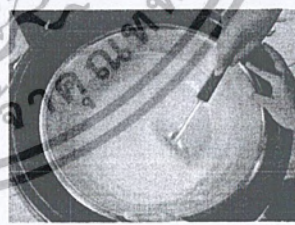


6. คนให้ละลายเข้ากัน พักไว้



7. นำไปร่อนไปเส้นโกคอด และน้ำสะอาด

ละลายเข้ากัน



8. จากนั้นเทรวมกันกับน้ำมันมะพร้าว

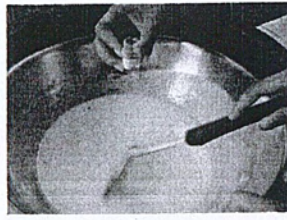
ฟินโซฟทีเอ็น และจีเอ็มเอสคนให้เข้ากัน

จะมีลักษณะ เป็นครีมขาว ยกขึ้นตั้งไฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



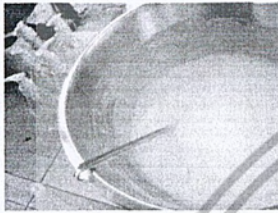
9. เติมเยอร์มาเบล ทู อี



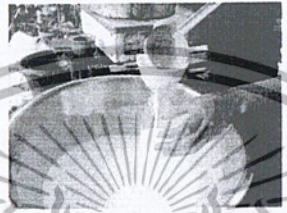
10. ใส่น้ำหอม



11. ใส่อาร์สีกัดจากนมแพะ 100 กรัม



12. คนจนได้ลักษณะ



13. จากนั้นนำบรรจุภัณฑ์



14. ครีมบำรุงผิว(โลชั่น)

ที่เป็นครีมขาวข้น

ที่เตรียมไว้ (ลักษณะเป็นขวดบีบ)

มาใส่ครีม

