

## บทที่ 3

### การตลาด

บทที่ 3 นำเสนอข้อมูลด้านการตลาดของกลุ่มกระดาศา กลุ่มผลิตภัณฑ์ และกลุ่มกระดาศา สาครบวงจร เกี่ยวกับการบริหารการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การตั้งราคาขาย และการส่งเสริมการขาย พร้อมทั้งการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

#### 3.1 กลุ่มกระดาศา

##### 3.1.1 การบริหารการตลาด

กลุ่มกระดาศา ทำการผลิตกระดาศา 10 รายการ ได้แก่ กระดาศาสาลายดอก No 1.5 จำนวน 5 รายการและกระดาศาสาลายดอก No 2.5 จำนวน 5 รายการ แบ่งเป็น กระดาศาสาลายดอกเฟื่องฟ้า กระดาศาสาลายดอกเข็ม กระดาศาสาลายดอกดาวเรือง กระดาศาสาลายดอกดาวกระจาย และกระดาศาสาลายดอกอัญชัน เป็นสินค้าหลักทั้ง 10 รายการ ในการบริหารการตลาดนั้น นางอารีย์ นิลมณี รับหน้าที่ในการหาตลาดแต่เพียงผู้เดียว โดยเริ่มแรกอาศัยการแนะนำลูกค้าจากกำนัน ราชวิศ และบุคคลที่เคยประกอบอาชีพทำกระดาศามาก่อน เพื่อหาแหล่งข้อมูลลูกค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์จะทำได้โดยการออกร้านแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ การจัดจำหน่ายจะมีทั้งปลีก และส่ง ซึ่งราคาจะแตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะขายส่งให้ลูกค้าประจำประมาณ 2 ราย จากเชียงใหม่ 1 รายและกรุงเทพฯ 1 ราย โดยระยะเวลาส่งมอบสินค้าขึ้นอยู่กับการตกลงระหว่าง 2 ฝ่าย คือ ผู้ประกอบการและลูกค้า การจัดส่งสินค้าจะจัดส่งผ่านบริษัทสยามเฟรชทิวส์ จังหวัดแพร่ โดยผู้ประกอบการจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งทั้งหมด เฉลี่ยประมาณแผ่นละ 0.25 บาท โดยมีการจัดส่งเดือนละ 1 ครั้ง

##### 3.1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

เริ่มผลิตกระดาศาสาคครั้งแรก ปี พ.ศ. 2538 มีลูกจ้าง 12 คน ชาย 2 คน หญิง 10 คน กระดาศาสาประเภทแรกที่เริ่มทำ คือ กระดาศาสาลายดอกต่างๆ ได้แก่กระดาศาสาลายดอกเฟื่องฟ้า กระดาศาสาลายดอกเข็ม กระดาศาสาลายดอกดาวเรือง กระดาศาสาลายดอกดาวกระจาย และกระดาศาสาลายดอกอัญชัน โดยแบ่งแยกความหนาบาง ตามเบอร์ คือ กระดาศาสาลายดอกเบอร์ 1.5 จะมีขนาดบาง ใช้เยื่อสา 1.5 ซีด/แผ่น ส่วนกระดาศาสาลายดอกเบอร์ 2.5 จะมีขนาด

หนา ใช้เยื่อสา 2.5 จีด/แผ่น โดยทั้งกระดาษสาลายดอกเบอร์ 1.5 และ เบอร์ 2.5 จะมีขนาด 55 x 80 cm. ซึ่งถือเป็นขนาดมาตรฐานที่ทำการผลิตตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในกระบวนการผลิต และรูปแบบของกระดาษสา นั้น ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ไม่มีการเปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด และกระดาษที่ทำกรผลิต ก็มีเพียงกระดาษสาลายดอกเท่านั้น แต่กิจการมีการขยายตัวขึ้นจากเดิม โดยวัดจากปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นและจำนวนลูกจ้างที่เพิ่มขึ้นจากเดิมเป็น 51 คน แบ่งเป็นชาย 1 คน หญิง 50 คน

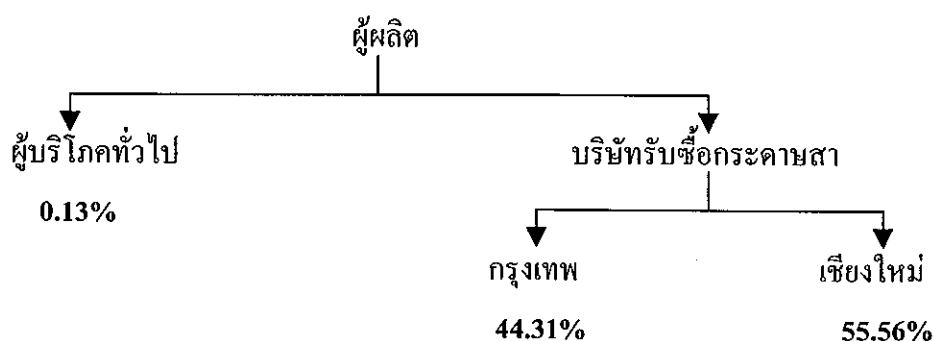
### 3.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายของผู้ผลิตจะมีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง ได้แก่ การขายปลีกให้กับผู้บริโภคโดยตรง และการขายส่งให้กับบริษัทรับซื้อกระดาษสาจากกรุงเทพ 1 แห่ง และเชียงใหม่ 1 แห่ง โดยจะแยกรายละเอียดช่องทางการจัดจำหน่ายตามผลิตภัณฑ์ที่ได้ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ 1 จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก ลูกค้านำมาซื้อเองที่บ้าน ลักษณะที่สอง คือ จำหน่ายตามงานออกร้านที่เมืองทองธานี กรุงเทพฯ และงานฤดูหนาวประจำจังหวัดแพร่ ปริมาณการจำหน่ายและความถี่ของการจำหน่ายในแต่ละปีไม่มีความแน่นอน เฉลี่ยประมาณ 3 เดือน / ครั้ง โดยจำหน่ายในราคาขายปลีก และรับชำระเป็นเงินสด

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ 2 จำหน่ายให้บริษัทรับซื้อกระดาษสาจากกรุงเทพ 1 แห่ง และเชียงใหม่ 1 แห่ง ความถี่ของการจัดจำหน่ายเดือนละ 1 ครั้ง โดยจำหน่ายในราคาขายส่ง และให้เครดิตลูกค้าในการชำระเงิน 15 – 30 วัน หลังจากวันส่งมอบสินค้า โดยลูกค้าจากกรุงเทพจะรับซื้อเฉพาะ กระดาษสาลายดอก No 1.5 ส่วนลูกค้าจากเชียงใหม่จะรับซื้อเฉพาะกระดาษสา No 2.5 เท่านั้น ซึ่งนางอารีย์จะจัดส่งสินค้าไปให้ลูกค้าผ่านบริษัทสยามเฟรชทัวร์จังหวัดแพร่ โดยนางอารีย์เป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่งทั้งหมด

แผนภาพที่ 3.1 ช่องทางการตลาดของกลุ่มกระดาษสา



ตารางที่ 3.1 รายละเอียดช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายของกลุ่มกระดาษสา

แหล่งจำหน่าย	ชื่อผลิตภัณฑ์	วิธีขาย	ราคาขาย (บาท/แผ่น)	ความถี่ในการขาย	ปริมาณขายปี 2544 (แผ่น)	ยอดขายปี 2544 (บาท)	สัดส่วนการขายที่พิจารณาจากยอดขาย (%)
กรุงเทพ	กระดาษสา No 1.5	ส่ง(เชื้อ)	8.00	1เดือน/ครั้ง	55,000	440,000	44.31%
	ลายดอกเพื่อฟ้า		8.00	1เดือน/ครั้ง	61,000	488,000	
	ลายดอกเข็ม		8.00	1เดือน/ครั้ง	58,000	464,000	
	ลายดอกดาวเรือง		8.00	1เดือน/ครั้ง	58,000	464,000	
	ลายดอกดาวกระจาย	ส่ง(เชื้อ)	8.00	1เดือน/ครั้ง	58,000	464,000	
เชียงใหม่	ลายดอกอัญชัน		8.00	1เดือน/ครั้ง	58,000	464,000	55.56%
	กระดาษสา No 2.5		10.00	1เดือน/ครั้ง	55,000	550,000	
	ลายดอกเพื่อฟ้า		10.00	1เดือน/ครั้ง	61,000	619,000	
	ลายดอกเข็ม		10.00	1เดือน/ครั้ง	58,000	580,000	
	ลายดอกดาวเรือง		10.00	1เดือน/ครั้ง	58,000	580,000	
	ลายดอกดาวกระจาย		10.00	1เดือน/ครั้ง	58,000	580,000	
	ลายดอกอัญชัน		10.00	1เดือน/ครั้ง	58,000	580,000	

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

แหล่งจำหน่าย	ชื่อผลิตภัณฑ์	วิธีขาย	ราคาขาย (บาท/แผ่น)	ความถี่ในการขาย	ปริมาณขายปี 2544 (แผ่น)	ยอดขายปี 2544 (บาท)	สัดส่วนการขายที่พิจารณาจากยอดขาย (%)
ผู้บริโภครักษาทั่วโลก	กระดาษสามo.1.5	ปลีก(สด)	10.00	3เดือน/ครั้ง	200	2,000	0.13%
	สายดอกเพื่อง่า		10.00	3เดือน/ครั้ง	100	1,000	
	สายดอกเข็ม		10.00	3เดือน/ครั้ง	200	2,000	
	สายดอกดาวเรือง		10.00	3เดือน/ครั้ง	100	1,000	
	สายดอกดาวกระจาย		10.00	3เดือน/ครั้ง	100	1,000	
	สายดอกอัญชัน		10.00	3เดือน/ครั้ง	100	1,000	

ที่มา : จากการสัมภาษณ์และการคำนวณ

จากแผนภาพที่ 3.1 และตารางที่ 3.1 ต้องการนำเสนอให้เห็นถึงสัดส่วนของการขาย โดยพิจารณาจากยอดขายของกระดาศาแต่ละชนิด เพื่อให้ทราบว่ามีการจัดจำหน่ายกระดาศาในแต่ละตลาดเป็นสัดส่วนเท่าใด กล่าวคือ การจำหน่ายกระดาศาแต่ละชนิดมีปริมาณการจำหน่ายที่ต่างกัน รวมทั้งราคาและวิธีการขายก็แตกต่างกันในแต่ละตลาด ดังนั้นจึงอาศัยการพิจารณายอดขายมาเป็นตัวคำนวณหาสัดส่วนการขายในแต่ละตลาด เนื่องจากมูลค่าของยอดขายมีหน่วยเป็นบาทเหมือนกัน จึงสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ และสาเหตุที่เลือกยอดขายของปี พ.ศ. 2544 เพราะสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการผลิตและยอดขายของแต่ละเดือนได้ละเอียดที่สุด เพื่อผลต่อการคำนวณ

จากตารางที่ 3.1 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนการขายเมื่อพิจารณาจากยอดขาย กลุ่มกระดาศาจะมีการจัดจำหน่ายกระดาศาให้กับตลาดกรุงเทพ 1 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนการขาย 44.31% และตลาดเชียงใหม่ 1 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนการขาย 55.56% โดยจะจำหน่ายในราคาส่งและให้เครดิตในการซื้อ 15 - 30 วัน ส่วนการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงนั้นมีสัดส่วนการขายเพียง 0.13% โดยจะใช้วิธีการจำหน่ายในราคาปลีกและชำระเป็นเงินสด

#### 3.1.4 การตั้งราคาขาย

การกำหนดราคาขายกระดาศาแผ่นแต่ละประเภท ของแต่ละกลุ่มในตำบลบ้านหนองอำเภอสอง จังหวัดแพร่ จะมีราคาไม่แตกต่างกันนัก ส่วนใหญ่แล้วการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับลูกค้าหรือผู้ซื้อโดยเฉลี่ยแล้วราคาขายส่งกระดาศาสายดอกเบอร์ 1.5 จะมีราคา 8.00 บาท / แผ่น โดยราคาขายปลีก นางอารีย์กำหนดไว้ที่ 10.00 บาท / แผ่น ส่วนราคาขายส่งกระดาศาสายดอกเบอร์ 2.5 จะมีราคา 10.00 บาท / แผ่น โดยราคาขายปลีก นางอารีย์กำหนดไว้ที่ 12.00 บาท / แผ่น นางอารีย์ให้ข้อมูลว่า ราคาขายส่งของกระดาศาแผ่น ตั้งแต่เริ่มกิจการจนถึงปัจจุบันไม่มีการเปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด ยังคงราคาเดิมตลอดมา

ตารางที่ 3.2 ราคาขายปลีก-ส่งของกลุ่มกระดาษสา

ชื่อผลิตภัณฑ์	ราคาปลีก (บาท / แผ่น)	ราคาส่ง (บาท / แผ่น)	ส่วนต่างราคา (บาท / แผ่น)
●กระดาษสาลายดอก No 1.5			
ลายดอกเฟื่องฟ้า	10.00	8.00	2.00
ลายดอกเข็ม	10.00	8.00	2.00
ลายดอกดาวเรือง	10.00	8.00	2.00
ลายดอกดาวกระจาย	10.00	8.00	2.00
ลายดอกอัญชัน	10.00	8.00	2.00
●กระดาษสาลายดอก No 2.5			
ลายดอกเฟื่องฟ้า	12.00	10.00	2.00
ลายดอกเข็ม	12.00	10.00	2.00
ลายดอกดาวเรือง	12.00	10.00	2.00
ลายดอกดาวกระจาย	12.00	10.00	2.00
ลายดอกอัญชัน	12.00	10.00	2.00

ที่มา : จากการสัมภาษณ์

### 3.1.5 การส่งเสริมการขาย

ในด้านการส่งเสริมการขายนี้ นางอารีย์ไม่ได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด เพียงแต่มีการออกร้านแสดงสินค้าบ้าง เช่น ที่เมืองทองธานีกรุงเทพฯ และงานฤดูหนาวประจำจังหวัดแพร่ เพราะนางอารีย์ถือว่ามีลูกค้าเพียงพอกับปริมาณการผลิตที่ทำได้ จึงไม่คิดที่จะขยายฐานลูกค้า เพราะเกรงว่าจะควบคุมคุณภาพของสินค้าไม่ได้

## 3.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์

### 3.2.1 การบริหารการตลาด

กลุ่มผลิตภัณฑ์ ทำการผลิตสินค้าทั้งหมด 11 รายการ แบ่งเป็น สมุดโน้ตขนาดต่างๆ 4 รายการ ประกอบด้วย สมุดโน้ตขนาดเล็กไม่ใส่เชือก สมุดโน้ตขนาดเล็กใส่เชือก สมุดโน้ตขนาดกลาง และสมุดโน้ตขนาดใหญ่ ดอกไม้ขนาดต่างๆ 4 รายการ ประกอบด้วยดอกกุหลาบ ดอกกลีบลี ดอกมะลิ และดอกมินิโรส และกล่องขนาดต่างๆ 3 รายการ ประกอบด้วยกล่องขนาดเล็ก กล่องขนาดกลาง และกล่องขนาดใหญ่ ในการบริหารการตลาดนั้น นายวิรัตน์ละนางรัตนา สุวรรณ จะช่วยกันรับผิดชอบในการหาตลาด โดยเริ่มแรกอาศัยสอบถามข้อมูลลูกค้าจากบุคคลที่เคยประกอบอาชีพทำกระดาษสาและผลิตภัณฑ์มาก่อน จากนั้นก็พยายามติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น พัฒนาชุมชนอำเภอสอง จังหวัดแพร่ และอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ เพื่อหาแหล่งข้อมูลของลูกค้า โดยช่วงแรกจะเริ่มโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ โดยออกร้านแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ และจะแนบเบอร์โทรติดต่อไว้กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดสำหรับลูกค้าที่สนใจติดต่อ การจัดจำหน่ายจะมีทั้งปลีกและส่ง ซึ่งราคาจะแตกต่างกันส่วนใหญ่จะขายส่งให้กับลูกค้าประจำ 3 แห่งจากกรุงเทพ โดยระยะเวลาส่งมอบสินค้าขึ้นอยู่กับการตกลงระหว่าง 2 ฝ่าย คือผู้ประกอบการและลูกค้า การจัดส่งสินค้าจะจัดส่งผ่านบริษัทสยามเฟรชทิวไรจังหวัดแพร่ โดยลูกค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งทั้งหมด โดยเฉลี่ยแล้วจะมีการจัดส่งผลิตภัณฑ์เดือนละ 1 ครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสั่งซื้อจะนำไปจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส

### 3.2.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

นางรัตนา เริ่มก่อตั้งกิจการครั้งแรก ปี พ.ศ. 2538 ผลิตภัณฑ์แรกที่เริ่มทำคือ สมุดโน้ตขนาดต่างๆ ประกอบด้วย สมุดโน้ตขนาดเล็กแบบไม่ใส่เชือก สมุดโน้ตขนาดเล็กแบบใส่เชือก สมุดโน้ตขนาดกลาง และสมุดโน้ตขนาดใหญ่ รวมทั้งหมด 4 รายการ ลูกจ้างเริ่มแรกมี 10 คนเป็นผู้หญิงทั้งหมด ต่อมา ปี พ.ศ. 2539 รับรายการผลิตภัณฑ์กล่องขนาดต่างๆ อีก 3 รายการ ได้แก่ กล่องขนาดเล็ก กล่องขนาดกลาง และกล่องขนาดใหญ่ ทำให้ปริมาณการผลิตรวมต่อปีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปี พ.ศ. 2541 รับรายการผลิตอีก 2 รายการ ได้แก่ ดอกกุหลาบ และดอกกลีบลี จนกระทั่ง ปี พ.ศ. 2544 รับรายการผลิตดอกไม้เพิ่มอีก 2 รายการ ได้แก่ ดอกมะลิ และดอกมินิโรส ปัจจุบันรวมมีการผลิตผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 3 ประเภท แบ่งเป็น 11 รายการ โดยรูปแบบของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันยังมีรูปแบบเดิม เพียงแต่อาจเพิ่มการตกแต่งผลิตภัณฑ์บางประเภทตามความต้องการของลูกค้า เช่น การเปลี่ยนสีดอกกุหลาบ และดอกกลีบลี หรือการตกแต่งด้วยกากเพชรเพิ่มเติม เป็นต้น ปัจจุบันมีลูกจ้างทั้งหมด 20 คน เป็น ชาย 2 คนและผู้หญิง 18 คน

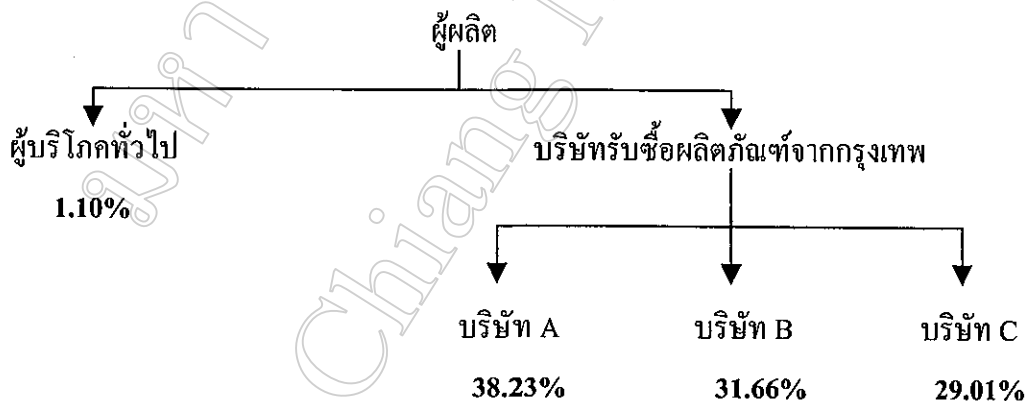
### 3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายของผู้ผลิตจะมีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง ได้แก่ การขายปลีกให้กับผู้บริโภคโดยตรง และการขายส่งให้กับบริษัทรับซื้อผลิตภัณฑ์จากกรุงเทพ 3 แห่ง โดยจะแยกรายละเอียดช่องทางการจัดจำหน่ายตามผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

**ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ 1** จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก ลูกค้านำมาซื้อเองที่บ้าน ลักษณะที่สอง คือ จำหน่ายตามงานออกร้านที่เมืองทองธานี กรุงเทพฯ และงานฤดูหนาวประจำจังหวัดแพร่ ปริมาณการจัดจำหน่ายและความถี่ของการจำหน่ายในแต่ละปีไม่มีความแน่นอน เฉลี่ยประมาณ 2 เดือน / ครั้ง โดยจะจำหน่ายในราคาขายปลีกและรับชำระเป็นเงินสด

**ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ 2** จำหน่ายให้กับบริษัทรับซื้อผลิตภัณฑ์จากกรุงเทพ 3 แห่ง ความถี่ของการจำหน่ายเดือนละ 1 ครั้ง โดยจำหน่ายในราคาขายส่ง และให้เครดิตลูกค้าในการชำระเงิน 15 วัน หลังจากวันส่งมอบสินค้า โดยนายวิรัตน์และนางรัตนา จะจัดส่งสินค้าไปให้ลูกค้า ผ่านบริษัทสยามเฟริสทัวร์จังหวัดแพร่ หรือจัดส่งทางเครื่องบิน ที่สนามบินจังหวัดแพร่ โดยค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ลูกค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบ

แผนภาพที่ 3.2 ช่องทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์





ตารางที่ 3.3 รายละเอียดช่องทางทางการจำหน่ายของกลุ่มผลิตภัณฑ์

แหล่งจำหน่าย	ชื่อผลิตภัณฑ์	วิธีขาย	ราคาขาย (บาท/หน่วย)	ความถี่ในการขาย	ปริมาณการขายปี 2544 (หน่วย)	ยอดขายปี 2544 (บาท)	สัดส่วนการขายที่พิจารณาจากยอดขาย (%)
กรุงเทพฯ บริษัท A	สมุนไพรไม้ใส่เชือก สมุนไพรขนาดกลาง สมุนไพรขนาดใหญ่	ส่ง(เชื้อ)	10.00	1 เดือน / ครั้ง	10,400	104,000	38.23%
			30.00	1 เดือน / ครั้ง	7,800	234,000	
			120.00	1 เดือน / ครั้ง	7,900	948,000	
บริษัท B	ดอกกุหลาบ ดอกทิลลี่ ดอกมะลิ	ส่ง(เชื้อ)	15.00	1 เดือน / ครั้ง	52,000	780,000	31.66%
			15.00	1 เดือน / ครั้ง	15,000	225,000	
			3.00	1 เดือน / ครั้ง	20,000	60,000	
บริษัท C	สมุนไพรไล่เชื้อ ดอกมินิโรส กล่องขนาดเล็ก กล่องขนาดกลาง กล่องขนาดใหญ่	ส่ง(เชื้อ)	15.00	1 เดือน / ครั้ง	7,600	114,000	29.01%
			0.45	1 เดือน / ครั้ง	480,000	216,000	
			30.00	1 เดือน / ครั้ง	6,000	180,000	
			50.00	1 เดือน / ครั้ง	4,200	210,000	
			80.00	1 เดือน / ครั้ง	3,200	256,000	

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

แหล่งจำหน่าย	ชื่อผลิตภัณฑ์	วิธีขาย	ราคาขาย (บาท/หน่วย)	ความถี่ในการขาย	ปริมาณการขายปี 2544 (หน่วย)	ยอดขายปี 2544 (บาท)	สัดส่วนการขายที่พิจารณาจากยอดขาย (%)
ผู้บริโภครั่วไป	สมุนไพรไล่เชื้อ	ปลีก(สด)	25.00	2 เดือน / ครั้ง	120	3,000	1.10%
	ดอกกุหลาบ		30.00		300	9,000	
	ดอกกลีบลี		30.00		300	9,000	
	กล่องขนาดกลาง		80.00		200	16,000	

ที่มา : จากการสัมภาษณ์และการคำนวณ

จากแผนภาพที่ 3.2 และตารางที่ 3.3 ต้องการนำเสนอให้เห็นถึงสัดส่วนของการขาย โดยพิจารณาจากยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เพื่อให้ทราบว่ามีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในแต่ละตลาดเป็นสัดส่วนเท่าใด กล่าวคือผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีหน่วยการผลิต ราคาขาย และวิธีการขายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่สามารถนำปริมาณการขายมาเทียบสัดส่วนกันได้ จึงอาศัยการพิจารณายอดขายมาเป็นตัวคำนวณหาสัดส่วนการขายในแต่ละตลาด เนื่องจากมูลค่าของยอดขายมีหน่วยเป็นบาทเหมือนกัน จึงสามารถมาเปรียบเทียบกันได้ และสาเหตุที่เลือกยอดขายของปี พ.ศ. 2544 เพราะสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการผลิตและยอดขายของแต่ละเดือนได้ละเอียดที่สุด เพื่อผลการคำนวณ จากตารางที่ 3.3 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนการขายเมื่อพิจารณาจากยอดขาย กลุ่มผลิตภัณฑ์ จะมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับตลาดกรุงเทพ 3 แห่ง โดยจัดจำหน่ายให้กับบริษัท A ในสัดส่วนที่สูงที่สุด คือ 38.23% รองลงมา คือ บริษัท B และบริษัท C สัดส่วนการขาย 31.66% และ 29.01% ตามลำดับ โดยจำหน่ายในราคาส่งและให้เครดิตในการซื้อ 15 วัน ส่วนการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงนั้นมีสัดส่วนการขายเพียง 1.10% โดยจะใช้วิธีการจำหน่ายในราคาปลีกและชำระเป็นเงินสด

#### 3.2.4 การตั้งราคาขาย

การตั้งราคาขายของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ตั้งราคา คือ นายวิรัตน์ และ นางรัตนา สุวรรณ โดยเมื่อติดต่อลูกค้าแล้ว ลูกค้าจะส่งแฟกซ์รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมายังนายวิรัตน์ จากนั้น นายวิรัตน์จะทดลองทำตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาแล้วประเมินต้นทุนต่อชิ้น จากนั้นจะบวกอัตรากำไร 60 % - 100 % จากต้นทุนต่อชิ้น

ตารางที่ 3.4 ราคาขายปลีก – ส่ง ของกลุ่มผลิตภัณฑ์

ชื่อผลิตภัณฑ์	ราคาปลีก (บาท / หน่วย)	ราคาส่ง (บาท / หน่วย)	ส่วนต่างราคา (บาท / หน่วย)
● สมุดโน้ตขนาดต่างๆ			
สมุดโน้ตขนาดเล็กไม่ใส่เชือก	20.00	10.00	10.00
สมุดโน้ตขนาดเล็กใส่เชือก	25.00	15.00	10.00
สมุดโน้ตขนาดกลาง	50.00	30.00	20.00
สมุดโน้ตขนาดใหญ่	150.00	120.00	30.00
● ดอกไม้ต่างๆ			
ดอกกุหลาบ	30.00	15.00	15.00
ดอกลิ้นี่	30.00	15.00	15.00
ดอกมะลิ	-	3.00	-
ดอกมินิโรส	-	0.45	-
● กล่องขนาดต่างๆ			
กล่องขนาดต่างๆ	45.00	30.00	15.00
กล่องขนาดเล็ก	80.00	50.00	30.00
กล่องขนาดกลาง	120.00	80.00	40.00
กล่องขนาดใหญ่			

หมายเหตุ : ดอกมะลิและดอกมินิโรส ผลิตเพื่อขายส่งอย่างเดียว

ที่มา : จากการสัมภาษณ์

### 3.2.5 การส่งเสริมการขาย

ในด้านการส่งเสริมการขาย นายวิรัตน์และนางรัตนา จะประชาสัมพันธ์โดยการออกร้านแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ และจะเนบเบอร์โทรติดต่อกับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดสำหรับลูกค้าที่สนใจติดต่อ นอกจากนี้ยังมีการจัดคืนกำไรให้แก่สังคม โดยจัดฝึกอบรมการทำผลิตภัณฑ์ฟรีให้แก่ผู้ที่สนใจปีละ 1 ครั้ง ถือเป็นงานประชาสัมพันธ์ในอีกรูปแบบหนึ่ง นอกจากนี้นายวิรัตน์ยังติดต่อประสานงานกับหน่วยงานอุตสาหกรรม จังหวัดแพร่ เพื่อช่วยในการหาตลาดและเชิญชวนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ มาเยี่ยมชมกิจการเพื่อประโยชน์ในการขยายกิจการต่อไป

## 3.3 กลุ่มกระดาษสาครบวงจร

### 3.3.1 การบริหารการตลาด

กลุ่มกระดาษสาครบวงจร ทำการผลิตสินค้า 2 ประเภท คือ ประเภทกระดาษสา 2 รายการประกอบด้วย กระดาษขาวหน้าเรียบ และกระดาษสาขาวธรรมชาติ ประเภทผลิตภัณฑ์ 3 รายการ ประกอบด้วย สมุดโน้ตขนาดเล็กแบบตกแต่ง สมุดโน้ตขนาดกลางแบบตกแต่ง และถุงกระดาษ ในการบริหารการตลาดนั้น นางเพียร เพียรวิริยะ รับผิดชอบในการหาตลาดแต่เพียงผู้เดียว ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งกิจการ เมื่อปี พ.ศ. 2531 เริ่มต้นด้วยการติดต่อหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในอำเภอสอง จังหวัดแพร่ จึงได้รับคำแนะนำให้ติดต่อกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่เพื่อขอความช่วยเหลือ หลังจากนั้นกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ก็เข้ามาให้คำปรึกษาและฝึกอบรมให้กลุ่ม ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งหาตลาดให้ กลุ่มของนางเพียรจึงเริ่มเป็นที่รู้จักของหน่วยงานราชการ ปี พ.ศ. 2537 ได้รวมตัวกับกลุ่มกระดาษสาในตำบลเดียวกันเป็นหมู่บ้านหัตถกรรมและได้รับโล่รางวัลต่างๆ หลายรางวัล ถือเป็นกรณีประชาสัมพันธ์ไปในตัว ส่วนของการจัดจำหน่ายมีทั้งปลีกและส่ง โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อหรือลูกค้าจะมารับสินค้าที่สถานประกอบการของนางเพียรโดยตรง มีเพียงบางครั้งที่ต้องส่งสินค้าให้ลูกค้า การจัดส่งจะส่งผ่านบริษัทสยามเพริสทาร์ จังหวัดแพร่ โดยในส่วนของกระดาษสานางเพียรจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง แต่ในส่วนของผลิตภัณฑ์ลูกค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งเอง ลูกค้าประจำมี 3 ราย จากกรุงเทพ 2 ราย และจากเชียงใหม่ 1 ราย

### 3.3.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

นางเพียร ได้เริ่มก่อตั้งกิจการในปี พ.ศ. 2531 ผลิตภัณฑ์แรกที่เริ่มทำ คือ กระดาษสาขาวหน้าเรียบ และกระดาษสาขาวธรรมชาติ เริ่มแรกมีลูกจ้าง 10 คน ผู้ชาย 1 คน ผู้หญิง 9 คน ต่อมาปี พ.ศ. 2533 รับรายการผลิตสมุดโน้ตขนาดเล็กแบบตกแต่ง และสมุดโน้ตขนาดกลางแบบ

ตกแต่ง จากนั้น ปี พ.ศ. 2539 รับรายการผลิตถุงกระดาษ จนกระทั่งปัจจุบันมีการผลิตกระดาษสาครบวงจร รวมกันทั้งหมด 5 รายการ มีลูกจ้างทั้งหมด 20 คน เป็นผู้หญิงทั้งหมด รูปแบบของกระดาษสาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันไม่มีการเปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด มีเพียงสมุดโน้ตเท่านั้นที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการตกแต่งบ้างเล็กน้อยตามความต้องการของลูกค้า แต่ขนาดของสมุดโน้ตก็ยังคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลง

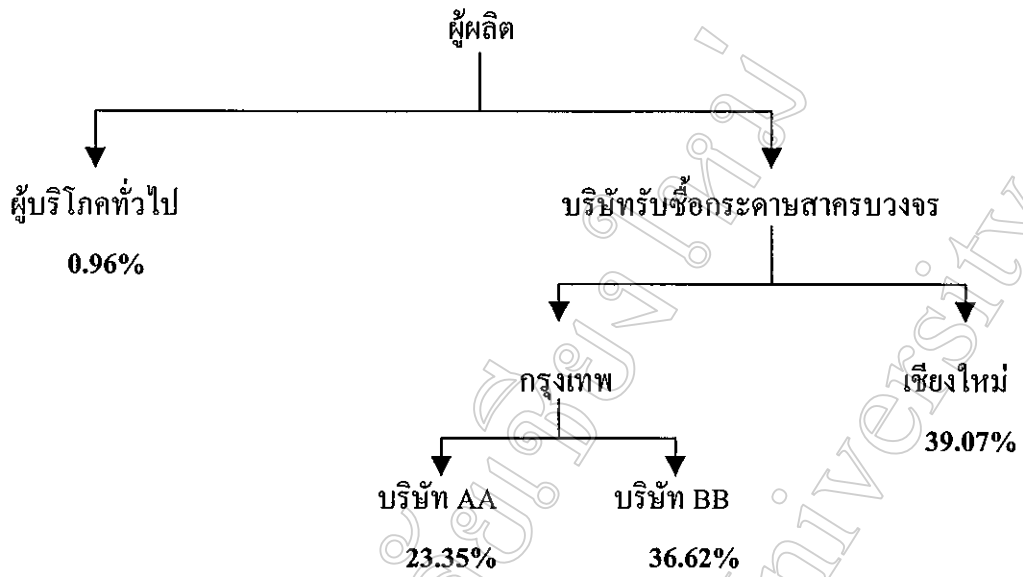
### 3.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายของผู้ผลิตจะมีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง ได้แก่ การขายปลีกให้กับผู้บริโภคโดยตรง และการขายส่งให้กับบริษัทรับซื้อ กระดาษสาครบวงจร จากกรุงเทพฯ 2 แห่ง และจากเชียงใหม่ 1 แห่ง โดยจะแยกรายละเอียดช่องทางการจัดจำหน่ายตามผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ 1 จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก ลูกค้าจะมาซื้อเองที่บ้าน ลักษณะที่สอง คือ จำหน่ายตามงานออกร้านที่เมืองทองธานี กรุงเทพฯ และงานฤดูหนาวประจำจังหวัดแพร่ ปริมาณการจัดจำหน่ายและความถี่ของการจำหน่ายในแต่ละปีไม่มีความแน่นอน เฉลี่ยประมาณ 3 เดือน / ครั้ง โดยจะจำหน่ายในราคาขายปลีกและรับชำระเป็นเงินสด

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ 2 จำหน่ายให้แก่บริษัทรับซื้อกระดาษสาจากกรุงเทพฯ 2 แห่ง และเชียงใหม่ 1 แห่ง ความถี่ของการจัดจำหน่ายเดือนละ 1 ครั้ง โดยจำหน่ายในราคาขายส่งและให้เครดิตลูกค้าในการชำระเงิน 15 วันหลังจากวันส่งมอบสินค้า โดยลูกค้าจากกรุงเทพฯ 2 แห่งจะรับซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ ส่วนลูกค้าจากเชียงใหม่ 1 แห่ง จะรับซื้อเฉพาะกระดาษสา ซึ่งนางเพ็ชร จะจัดส่งไปให้ลูกค้า ผ่านบริษัทสยามเฟรชท์ทัวร์จังหวัดแพร่ โดยค่าใช้จ่ายในการขนส่งกระดาษสานางเพ็ชรจะเป็นผู้รับผิดชอบ ส่วนค่าใช้จ่ายในการขนส่งผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบ

แผนภาพที่ 3.3 ช่องทางการตลาดของกลุ่มกระดาษสาครบวงจร



ตารางที่ 3.5 รายละเอียดช่องทางการตลาดของกลุ่มกระดาษสาครบวงจร

แหล่งจำหน่าย	ชื่อผลิตภัณฑ์	วิธีขาย	ราคาขาย (บาท / หน่วย)	ความถี่ในการขาย	ปริมาณขายปี 2544 (หน่วย)	ยอดขายปี 2544 (บาท)	สัดส่วนการขาย (%)
กรุงเทพ บริษัท AA	สมุดเล็กตกแต่ง	ส่ง(เรือ)	20.00	1 เดือน / ครั้ง	19,500	390,000	23.35%
	สมุดกลางตกแต่ง	ส่ง(เรือ)	40.00	1 เดือน / ครั้ง	15,000	620,000	
บริษัท BB	ถุงกระดาษ	ส่ง(เรือ)	16.00	1 เดือน / ครั้ง	99,000	1,584,000	32.62%
เชียงใหม่	กระดาษสาขาวหน้าเรียบ	ส่ง(เรือ)	7.00	1 เดือน / ครั้ง	190,000	1,330,000	39.07%
	กระดาษสาขาวธรรมชาติ	ส่ง(เรือ)	4.00	1 เดือน / ครั้ง	90,000	360,000	
ผู้บริโภครั่วไป	กระดาษสาขาวหน้าเรียบ	ปลีก(สด)	9.00	3 เดือน / ครั้ง	500	4,500	0.96%
	กระดาษสาขาวธรรมชาติ	ปลีก(สด)	8.00	3 เดือน / ครั้ง	500	4,000	
	สมุดเล็กตกแต่ง	ปลีก(สด)	28.00	3 เดือน / ครั้ง	300	8,400	
	สมุดกลางตกแต่ง	ปลีก(สด)	55.00	3 เดือน / ครั้ง	300	16,500	
	ถุงกระดาษ	ปลีก(สด)	25.00	3 เดือน / ครั้ง	300	7,500	

ที่มา : จากกำลังการผลิตและการคำนวณ



จากแผนภาพที่ 3.3 และตารางที่ 3.5 ต้องการนำเสนอให้เห็นถึงสัดส่วนของการขายโดยพิจารณาจากยอดขายของกระดาศษาและผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เพื่อให้ทราบว่ามีการจัดจำหน่ายกระดาศษาและผลิตภัณฑ์ในแต่ละตลาดเป็นสัดส่วนเท่าใด กล่าวคือ กระดาศษาและผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีหน่วยการผลิต ราคาขาย และวิธีการขายที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่สามารถนำปริมาณการขายมาเทียบสัดส่วนกันได้ จึงอาศัยการพิจารณายอดขายมาเป็นตัวคำนวณหาสัดส่วนการขายในแต่ละตลาด เนื่องจากมูลค่าของยอดขายมีหน่วยเป็นบาทเหมือนกัน จึงสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ และสาเหตุที่เลือกยอดขายของปี พ.ศ. 2544 เพราะสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการผลิตและยอดขายของแต่ละเดือนได้ละเอียดที่สุด เพื่อผลต่อการคำนวณ จากตารางที่ 3.5 จะเห็นว่าสัดส่วนการขายเมื่อพิจารณาจากยอดขาย กลุ่มกระดาศษาครบวงจร จะมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับตลาดกรุงเทพ 2 แห่ง โดยจัดจำหน่ายให้กับบริษัท AA ในสัดส่วนการขาย 23.35% และบริษัท BB สัดส่วนการขาย 36.62% และจัดจำหน่ายกระดาศษาให้กับตลาดเชียงใหม่ 1 แห่งในสัดส่วนการขาย 39.07% โดยทั้งตลาดกรุงเทพและตลาดเชียงใหม่ จะจัดจำหน่ายในราคาส่งและให้เครดิตในการซื้อ 15 วัน ส่วนการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงนั้นมีสัดส่วนการขายเพียง 0.96% จะใช้วิธีการจำหน่ายในราคาปลีกและชำระเป็นเงินสด

### 3.3.4 การตั้งราคาขาย

การตั้งราคาขายของกระดาศษานั้น ผู้ตั้งราคา คือ ลูกค้า เนื่องจากการซื้อขายกระดาศษามีมานานหลายสิบปี ก่อนที่กลุ่มกระดาศษาของตำบลบ้านหนูนจะก่อตั้งขึ้น ดังนั้นราคาซื้อขายของกระดาศษาจะเป็นไปตามราคาตลาดโดยทั่วไป ลูกค้าที่ทำกรซื้อกระดาศษาจากกลุ่มกระดาศษาศาตำบลบ้านหนูน จึงยึดราคามาตรฐานที่ใช้กับผู้ผลิตอื่นๆ โดยราคาขายส่งกระดาศษาขาวหน้าเรียบมีราคา 7.00 บาท/แผ่น จะขึ้นลงบ้างประมาณ 0.50 – 1.00 บาท/แผ่น ตามราคาตลาดในขณะนั้น ราคาขายปลีก 9.00 บาท/แผ่น ส่วนราคาขายส่งของกระดาศษาขาวธรรมชาติมีราคา 4.00 บาท/แผ่น ราคาขายปลีก 8.00 บาท/แผ่น กำไรที่ได้จากการผลิตกระดาศษานั้น จะได้กำไรเฉลี่ย 0.50 – 1.00 บาท/แผ่น

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ ผู้ตั้งราคา คือ ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกันตามขนาด และการตกแต่ง ดังนั้นราคาจึงมีความแตกต่างกัน โดยการตั้งราคานี้ นางเพียรจะบวกอัตรากำไรประมาณ 60% - 100% จากต้นทุนต่อหน่วย

ตารางที่ 3.6 ราคาขายปลีก – ส่งของกลุ่มผลิตภัณฑ์

ชื่อผลิตภัณฑ์	ราคาปลีก (บาท / หน่วย)	ราคาส่ง (บาท / หน่วย)	ส่วนต่างราคา (บาท / หน่วย)
● กระดาษสา			
กระดาษสาขาวหน้าเรียบ	9.00	7.00	2.00
กระดาษสาขาวธรรมชาติ	8.00	4.00	4.00
● ผลิตภัณฑ์	28.00	20.00	8.00
สมุดโน้ตขนาดเล็กตกแต่ง	55.00	40.00	15.00
สมุดโน้ตขนาดกลางตกแต่ง	25.00	16.00	9.00

ที่มา : จากการสัมภาษณ์

### 3.3.5 การส่งเสริมการขาย

ในด้านการส่งเสริมการขาย นางเพ็ชร จะประชาสัมพันธ์โดยการออกร้านแสดงสินค้า และการเข้าร่วมประกวด กระดาษสาครบวงจร ตามโครงการต่างๆ นอกจากนี้ นางเพ็ชร ได้ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้ช่วยเหลือในด้านข้อมูลการตลาด

### 3.4 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

ตารางที่ 3.7 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในด้านการตลาด

รายการวิเคราะห์	กลุ่มกระดาษสา				กลุ่มผลิตภัณฑ์				กลุ่มกระดาษสา ครบวงจร			
	S	W	O	T	S	W	O	T	S	W	O	T
1. การบริหารการตลาด	✓	-	-	-	✓	-	-	-	✓	-	-	-
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	-	-	-	-	✓	-	-	-	✓	-	-	-
3. การส่งเสริมการขาย	-	✓	-	-	-	✓	-	-	-	✓	-	-
4. การติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	✓	-	-	✓	-	-	-	✓	-	-	-
5. คู่แข่งทางการตลาด	-	-	-	✓	-	-	-	✓	-	-	-	✓
6. แนวนโยบายของรัฐ	-	-	✓	-	-	-	✓	-	-	-	✓	-
7. วิสัยทัศน์ของผู้ผลิต	-	✓	-	-	✓	-	-	-	✓	-	-	-

ที่มา : จากการสัมภาษณ์

## กลุ่มกระดาษสา

### จุดแข็ง (Strength)

การบริหารการตลาด\_ ผู้บริหาร คือ นางอารีย์ นิลมณี มีลูกจ้างในความดูแลจำนวนมาก และมีการขยายกิจการอย่างต่อเนื่อง ทำให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางมีโอกาสพบปะผู้คนได้มากขึ้นเพื่อ การขยายตลาด

### จุดอ่อน (Weakness)

1. การส่งเสริมการขาย ไม่มีการส่งเสริมการขายอย่างจริงจัง มีเพียงการออกร้านแสดงสินค้าบ้างในบางครั้ง แต่ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปรู้จักตัวสินค้าอย่างเป็นทางการ ทำให้โอกาสในการขยายตลาดน้อย

2. การติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่ผ่านมากลุ่มกระดาษสาไม่เคยติดต่อหน่วยงานราชการ ใดๆเลย เพราะถือว่าเป็นธุรกิจส่วนตัว ผลิตได้เท่าใดขยายเท่านั้น จึงทำให้ขาดข้อมูลทางการตลาด จากหน่วยงานต่างๆ

3. วิสัยทัศน์ของผู้ผลิต ยังไม่กว้างไกลเนื่องจากไม่พยายามขยายตลาด และการใช้กลยุทธ์ ใดๆเพื่อป้องกันคู่แข่งเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งของตลาด

### โอกาส (Opportunity)

แนวนโยบายของภาครัฐ กลุ่มกระดาษสา เป็นกลุ่มหนึ่งที่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่าย กลุ่มกระดาษสาของตำบลบ้านหนอง อำเภอสอง จังหวัดแพร่ ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยภาครัฐมีเป้าหมายในการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจ สถานะเดียวกันมีการ รวมกลุ่มเป็นเครือข่ายใหญ่ เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในด้านต่างๆ และภาครัฐก็จะช่วยในการหาตลาด

### อุปสรรค (Threat)

คู่แข่งทางการตลาด เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ และถือเป็นอุปสรรคใหญ่ ในการประกอบอาชีพ เนื่องจากคู่แข่งจำนวนมากทั้งจากพื้นที่เดียวกันและต่างพื้นที่ ทำให้เกิดการ แข่งขันทั้งทางด้านราคา กีดกันการค้าซึ่งกันและกัน

### แนวทางแก้ไข

ผู้ผลิตควรเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์ให้กว้างไกล โดยมีการหาข้อมูลทางการตลาดเพิ่มขึ้น ที่สำคัญควรมีการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้มากขึ้น เช่น การติดฉลาก หรือสัญลักษณ์ในตัวสินค้าให้มีความโดดเด่น และพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน

### กลุ่มผลิตภัณฑ์

#### จุดแข็ง (Strength)

1. การบริหารการตลาด ผู้ผลิตมีการแบ่งหน้าที่ในการบริหารอย่างเป็นสัดส่วน ทำให้การจัดการในด้านการตลาดมีความเข้มแข็ง
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์มีการผลิตผลิตภัณฑ์ในหลายรูปแบบหลายขนาด ได้แก่ สมุดโน้ตขนาดต่างๆ ดอกไม้ต่างๆ และกล่องต่างๆ ทำให้เป็นที่สนใจของลูกค้า เพราะมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ส่งผลให้โอกาสในการขยายตลาดมีมากขึ้น
3. การติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ผลิตมีการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ เช่น อุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ ทำให้ได้รับข้อมูลทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง
4. วิสัยทัศน์ของผู้ผลิต ผู้ผลิตมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล พร้อมทั้งจะขยายตลาดอยู่เสมอ เมื่อมีการสัมมนาเกี่ยวกับการทำกระดาษสา จะเข้ารับการอบรมเกือบทุกครั้ง เพื่อเพิ่มพูนความรู้และเสริมสร้างศักยภาพให้แก่ตนเองและกลุ่ม

#### จุดอ่อน (Weakness)

การส่งเสริมการขาย ไม่มีการส่งเสริมการขายอย่างจริงจัง มีเฉพาะช่วงแรกของการผลิตเท่านั้น ที่ผู้ผลิตเน้นเบอร์โทรกับผลิตภัณฑ์ แต่หลังจากนั้นก็ไม่มีโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด ทำให้เสียโอกาสในการขยายตลาด

#### โอกาส (Opportunity)

แนวนโยบายของภาครัฐ กลุ่มผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มหนึ่งที่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายกลุ่มกระดาษสา ของตำบลบ้านหนอง อำเภอลอง จังหวัดแพร่ ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยภาครัฐมีเป้าหมายในการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจในสถานะเดียวกันมีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายใหญ่ เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในด้านต่างๆ และภาครัฐก็จะช่วยในการหาตลาด

### อุปสรรค (Treat)

คู่แข่งทางการตลาด เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ และถือเป็นอุปสรรคใหญ่ในการประกอบอาชีพ เนื่องจากคู่แข่งจำนวนมากทั้งจากพื้นที่เดียวกันและต่างพื้นที่ ทำให้เกิดการแข่งขันท้าทายด้านราคา กีดกันการค้าซึ่งกันและกัน

#### แนวทางแก้ไข

ผู้ผลิตควรเน้นการส่งเสริมการขายให้มากกว่านี้ เช่น อาจมีการทำตราสัญลักษณ์ที่จดจำง่าย ผู้ผลิตควรเป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม หรือมีเบอร์ติดต่อแนบติดกับผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น เพื่อโอกาสในการขยายตลาด

#### กลุ่มกระต่ายสาครบวงจร

### จุดแข็ง (Strength)

1. การบริหารการตลาด เป็นผู้ผลิตรายแรกที่น่าการผลิตกระต่ายสาครเข้ามาในตำบลบ้านหนูน อำเภอสอง จังหวัดแพร่ รวมทั้งเป็นผู้ดำเนินการจัดตั้งกลุ่มกระต่ายสาครของตำบลบ้านหนูนจนทำให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่มีการผลิตครบวงจรทั้งกระต่ายสาครบวงจรทำให้มีความหลากหลายในตัวสินค้า เป็นที่สนใจของผู้ซื้อ
3. การติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ผลิตมีความรู้ความสามารถในการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากมาย เช่น พัฒนาชุมชนอำเภอสอง อุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ อุตสาหกรรมภาคที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่ สถาบันราชชนรินทร์และสิ่งแวดล้อมโลกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทำให้ได้รับบริการช่วยเหลือทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ
4. วิสัยทัศน์ของผู้ผลิต ผู้ผลิตเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีการปรับปรุงรูปแบบของการประกอบการเรื่อยมา ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน รวมทั้งเป็นผู้ดำเนินการจัดตั้งกลุ่มกระต่ายสาครและผลิตภัณฑ์ของตำบล ทำให้กิจการขยายตัวและมีตลาดรองรับอย่างสม่ำเสมอ

### จุดอ่อน (Weakness)

การส่งเสริมการขาย รูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่มีรูปแบบที่แน่นอนและไม่มีความสม่ำเสมอ

### โอกาส (Opportunity)

แนวนโยบายของภาครัฐ กลุ่มผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มหนึ่งที่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายกลุ่มกระดาศา ของตำบลบ้านหนอง อำเภอลอง จังหวัดแพร่ ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยภาครัฐมีเป้าหมายในการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจในสถานะเดียวกันมีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายใหญ่ เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในด้านต่างๆ และภาครัฐก็จะช่วยในการหาตลาด

### อุปสรรค (Threat)

คู่แข่งทางการตลาด เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ และถือเป็นอุปสรรคใหญ่ในการประกอบอาชีพ เนื่องจากคู่แข่งจำนวนมากทั้งจากพื้นที่เดียวกันและต่างพื้นที่ ทำให้เกิดการแข่งขันทั้งทางด้านราคา กีดกันการค้าซึ่งกันและกัน

### แนวทางแก้ไข

ผู้ผลิตควรเน้นการส่งเสริมการขายให้มากกว่านี้ เช่น อาจมีการทำตราสัญลักษณ์ที่จดจำง่าย ดูแล้วรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม หรือมีเบอร์ติดต่อแนบติดกับผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น เพื่อโอกาสในการขยายตลาด