



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามหวานของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ
อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

โดย

ปิยะวัน เพชรหมี่

รายงานการวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประเภททั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๕

การพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวนของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปี ๒๕๕๕

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวนของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบคุณ ท่านทั้งหลายเป็นอย่างสูง ซึ่งขอกล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ประกอบด้วย ท่านอธิการบดี คณะผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ท่านผู้อำนวยการสถาบันวิจัย และพัฒนา ที่จัดสรรงบประมาณเพื่อ สนับสนุนในการดำเนินการวิจัย ขอขอบคุณหน่วยงานต่างๆ ที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ ผู้นำชุมชน กลุ่มวิสาหกิจไร่บุญ กลุ่มวิสาหกิจบ้านสะแกงาม กลุ่มวิสาหกิจ บ้านห้วยใหญ่ ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ยิ่ง

ปิยะวัน เพชรหมี

1 มีนาคม 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวนของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวนของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ และเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์สินค้าท้องถิ่น

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยตนเอง ข้อมูลได้มาจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อที่จะทำการสัมภาษณ์ไว้อย่างกว้างๆ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด กลุ่มบุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ประธานและสมาชิกกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจสมาชิกกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ผลิตมะขามกวน และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามกวนของกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจที่ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวนแล้ว โดยทำการแจกแบบสอบถามแบบสุ่ม จำนวนกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามกวน จำนวน 40 ราย และนำเสนอโดยการบรรยาย และการสรุปเชิงวิเคราะห์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

จากการรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 40 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 75.00 เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 25.00 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 สถานภาพสมรส ร้อยละ 80.00 โดยมีการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับประถมศึกษา ร้อยละ 40.00

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคมะขามกวน จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามความชอบมะขามกวน พบว่า ชอบร้อยละ 87.5 จำแนกตามสถานที่ซื้อมะขามกวน พบว่า ผู้บริโภคซื้อมะขามกวนจากร้านขายของฝากมะขามริมทาง ร้อยละ 55.00 และให้เหตุผลของผู้บริโภคว่ารสชาติดี ร้อยละ 87.50 จำแนกการยอมรับผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 100.00 จำแนกตามความต้องการซื้อในราคา 35 บาท / ห่อ ร้อยละ 80.00

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มะขามกวน จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนผสมลำดับความชอบมา ร้อยละ 52.50 ลักษณะของผลิตภัณฑ์สีของมะขามกวน ชอบมากร้อยละ 40 ลักษณะของผลิตภัณฑ์กลิ่นลำดับความชอบมาก ร้อยละ 45.00 ลักษณะของผลิตภัณฑ์รสชาติ ลำดับความชอบมากที่สุด ร้อยละ 60.00 ลักษณะของผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ลำดับความชอบมาก ร้อยละ 35.00 ลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมลำดับความชอบมาก ร้อยละ 57.50

Abstract

Research. Stir tamarind product development efforts of women's groups women in Muang Phetchabun. Aims to develop women's groups women in tamarind stir together Muang Phetchabun. In order to increase the competitiveness of trade OTOP products. To the unique local products.

This study, the researcher collected field data manually. Information derived from the participant observation and observation are not involved. The interview, which was not an official interview. The researcher will be interviewed on the topic broadly. It is characterized by open-ended questions. The main contributors to the group and group members together women women women women in Confederate Park District, Phetchabun Province. Produced tamarind stir. And consumer products, tamarind stir together the field of women's development have been preserved tamarind. The questionnaire distributed to a random. The number of consumers who purchase and download the 40 presentations by negating narrative. Summary and analysis. The results are summarized below.

Of data collection, respondents found that consumers are 40 percent of the respondents were female, 75.00, followed by a 25.00 percent males aged 30-39 years accounted for 45.00 percent, 80.00 percent married. The majority of primary school education 40.00 percent.

Information about the consumer behavior tamarind stir. To learn more about the behavior of the consumers. By mixing the tamarind taste like by 87.5 percent, to buy the tamarind stir. Consumers bought tamarind tamarind maze of shops selling souvenirs along the way and provide 55.00 percent of the consumer's taste by 87.50 percent to 100.00 percent of the product by the purchase price of 35 baht / pack 80.00 percent.

Latest information about product agitation. To learn about the product by. Liking the taste of the product mixture by 52.50 percent of the product of the tamarind stir like 40 percent of the credit sequences of fragrance products are 45.00 percent of the food products. Most preferred by 60.00 percent of the credit sequences packaging products are 35.00 percent of the overall product preference order is 57.50 percent.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
Abstract	ค
สารบัญตาราง	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	3
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนา	4
2.2 แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	5
2.3 ประวัติของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ	6
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	
3.1 แหล่งข้อมูลและผู้ให้ข้อมูล	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.3 การสร้างเครื่องมือ	21
3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	22
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.6 เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.7 ระยะเวลาในการศึกษา	23
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	23

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ	25
4.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวน	26
4.3 การทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 40 ราย	29
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	36
5.2 ข้อเสนอแนะ	37
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ประวัติผู้วิจัย	

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ	30
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	30
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบ	31
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อ	32
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของผู้บริโภค	32
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการยอมรับของผลิตภัณฑ์	33
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการซื้อในราคา 35 บาท / ห่อ	33
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบลักษณะของ ผลิตภัณฑ์มะขามหวานของอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์	34

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนนับว่ามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการพัฒนาระบบของการจัดการชุมชน เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของคนในท้องถิ่นอย่างเป็นระบบมั่นคงและยั่งยืน วิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการเพื่อการจัดการ “ทุน” ของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองการพึ่งตนเอง และความพอเพียงของครอบครัวและชุมชน ทุนของชุมชนไม่ได้หมายถึง ทุนเงินตราเพียงแต่ครอบคลุมถึงคน ความรู้ ภูมิปัญญา ทรัพยากรธรรมชาติ และผลผลิตของชุมชน การประกอบการในรูปวิสาหกิจของชุมชน เป็นการประกอบการที่เชื่อมโยงการผลิต ทางกาเกษตร การแปรรูป และการตลาดของชุมชนเข้าเป็นกระบวนการเดียวกันไม่แยกส่วนและแบ่งบทบาท ให้กับกลุ่มคนที่มีทักษะหรืออาชีพเฉพาะที่แตกต่างกัน

ซึ่งในปัจจุบันได้มีการรวมตัวของกลุ่มประชาชนมากมาย อาทิ กลุ่มแม่บ้านต่างๆ กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ฯลฯ ได้มีการรวมตัวกันเพื่อผลิตสินค้า หนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) แต่ในปัจจุบันปัญหาที่กลุ่มเหล่านี้กำลังประสบ คือ สินค้าที่ผลิตนั้นไม่สามารถกระจายตัวสู่ตลาดในระดับประเทศ เนื่องจากคุณภาพของสินค้า หรือการทำการตลาดที่ยังไม่เป็นระบบ อีกทั้งในส่วนของการบริหารจัดการภายในกลุ่มยังไม่ดีพอจึงมีความจำเป็นต้องเพิ่มระดับความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

กลุ่มสตรีแม่บ้านบ้านนาร่วมใจ ตำบลนางั่ว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นกลุ่มหนึ่งที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ได้แก่ มะขามกวน ซึ่งเป็นอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างยิ่งและควรค่าเป็นสินค้าเอกลักษณ์ของชุมชน ผู้วิจัยและคณะวิทยากรจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์เป็นองค์กรที่มีความพร้อมในด้านการบริการวิชาการ โดยเฉพาะด้านการบริหารจัดการองค์กรจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหานี้ซึ่งถือเป็นความสอดคล้องของโครงการกับประเด็นยุทธศาสตร์ คือ การพัฒนาการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวนของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และสร้างเอกลักษณ์สินค้าท้องถิ่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กลุ่มสตรีแม่บ้านบ้านนาร่วมใจ และผู้ที่เกี่ยวข้องมีรายได้เพิ่มขึ้น
2. สร้างสินค้าอัตลักษณ์ให้กับชุมชนเทศบาลตำบลนาจั่วอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
3. ขยายตลาดให้กับกลุ่มสตรีแม่บ้านบ้านนาร่วมใจ
4. สร้างความเข้มแข็งให้กับหมู่บ้านและเทศบาลตำบลนาจั่วอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์
5. สร้างสินค้าประเภทของฝากเพชรบูรณ์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและสนใจในวงกว้างขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาประกอบด้วย ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนามะขามกวนของกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

คำสำคัญ

การพัฒนา (Development) หมายถึง การทำให้เจริญ การเปลี่ยนแปลงที่ละเล็กทีละน้อย โดยผ่านลำดับขั้นตอนต่างๆ ไปสู่ระดับที่สามารถขยายตัวขึ้น เติบโตขึ้น มีการปรับปรุงให้ดีขึ้นและเหมาะสมกว่าเดิม

ผลิตภัณฑ์มะขามกวน (Stir Tammarind Produce) หมายถึง การนำมะขามฝักสดมาเปลี่ยนแปลงสภาพและเก็บอายุไว้ทานได้นาน เช่น มะขามคลุก มะขามแช่อิ่ม ท็อปปี้มะขาม มะขามกวน เป็นต้น

กลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ (Housewife Bannaromjai Group) หมายถึง กลุ่มแม่บ้านของชุมชนบ้านนา ตำบลนางิ้ว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งรวมกลุ่มจัดตั้งขึ้นเพื่อมีวัตถุประสงค์ เพื่อทำการผลิตมะขามกวนเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนา (Development) หมายถึง การทำให้เจริญ การเปลี่ยนแปลงที่ละเล็กทีละน้อย โดยผ่านลำดับขั้นตอนต่างๆ ไปสู่ระดับที่สามารถขยายตัวขึ้น เติบโตขึ้น มีการปรับปรุงให้ดีขึ้นและเหมาะสมกว่าเดิม

ผลิตภัณฑ์มะขามกวน (Stir Tammarind Produce) หมายถึง การนำมะขามฝักสดมาเปลี่ยนแปลงสภาพและเก็บอายุไว้ทานได้นาน เช่น มะขามคลุก มะขามแช่อิ่ม ท็อปปี้มะขาม มะขามกวน เป็นต้น

กลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ (Housewife Bannaromjai Group) หมายถึง กลุ่มแม่บ้านของชุมชนบ้านนา ตำบลนางิ้ว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งรวมกลุ่มจัดตั้งขึ้นเพื่อมีวัตถุประสงค์ เพื่อทำการผลิตมะขามกวนเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวนของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนา
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 2.3 ประวัติของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน “การพัฒนา” หมายถึง ทำให้เจริญ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า Development แปลว่า การเปลี่ยนแปลงที่เล็กทีละน้อยโดยผ่านลำดับขั้นตอนต่างๆ ไปสู่ระดับที่สามารถขยายตัวขึ้น เติบโตขึ้นมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น และเหมาะสมไปกว่าเดิม หรืออาจก้าวหน้าไปถึงขั้น อุดมสมบูรณ์เป็นที่น่าพอใจ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมักเป็นที่เข้าใจกันว่า การพัฒนามีความหมายว่าเป็น การเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี

มนตรี กรรพุมมาลย์ (2539) กล่าวว่า การพัฒนา คือ การเพิ่มความสามารถในการควบคุม อนาคต ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ประการ คือ

1. การเพิ่มขึ้นของขีดความสามารถ และความสามารถในการกำหนดวิถีชีวิตในอนาคต
2. ความเสมอภาคในการกระจายทรัพยากร
3. การสร้างพลังอำนาจ การทำให้ประชาชนมีอำนาจต่อเรื่องประโยชน์ที่เกิดจากการพัฒนา
4. การพัฒนาแบบยั่งยืน

ธัญวัฒน์ รัตนศักดิ์ (2546) ได้ให้ความหมายการพัฒนา หมายถึง การผลิต บริการและวัตถุให้เพิ่ม มากขึ้น เพื่อให้สมาชิกในสังคมจะได้มีโอกาสบริโภคเพิ่มมากขึ้น

อภิชัย พันธเสน (2547) ให้ความหมายของการพัฒนาเอาไว้ว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงบางสิ่ง บางอย่างจากสภาพเดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้น

สรุปได้ว่า การพัฒนา คือ วิธีการบริหารจัดการทรัพยากร หรือสิ่งที่มีอยู่แล้วเดิมให้เพิ่มขีด ความสามารถในการนำไปใช้เกิดประโยชน์สูงสุด หรือมากขึ้นกว่าเดิมที่เคยเป็นอยู่

2.2 แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้มีผู้ให้ความหมายคำจำกัดความและกล่าวถึงลักษณะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไว้หลายท่าน ดังนี้

ประสงค์ ประณีตพลกรัง (2547, หน้า 129) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมสำหรับตลาดปัจจุบัน โดยการปรับปรุงให้ใหญ่ขึ้น ทำให้เล็กลง เปลี่ยนแปลง รวมหรือแยกลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ สร้างคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เพิ่มรูปแบบและขนาดผลิตภัณฑ์ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อธิบายได้ 3 ประการ ดังนี้

1. ระบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development system)
2. การจัดองค์กรสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Organizing for product development)
3. ความสามารถในการผลิตและวิศวกรรมคุณค่า (Manufacturability and value engineering)

สุปัญญา ไชยชาญ (2544, หน้า 26) อธิบายถึงองค์การทางธุรกิจต้องเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อตลาดองค์กรนั้นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาก่อน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกระบวนการโดยมีขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การก่อกำเนิดเจตภาพผลิตภัณฑ์ (idea generation)
2. การกลั่นกรองเจตภาพผลิตภัณฑ์ (idea screening)
3. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (business analysis)
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development)
5. การตลาดเพื่อทดสอบ (test marketing)
6. การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกจำหน่าย (commercialization)

ศลิษา ภมรสถิต (2547, หน้า 89) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกิจกรรมที่สำคัญ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรวบรวมความคิดเห็น
2. การคัดเลือกผลิตภัณฑ์
3. การออกแบบผลิตภัณฑ์
4. การทดสอบ
5. การออกแบบผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538, หน้า 159) ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่กิจการธุรกิจ

นำเสนอต่อตลาด แล้วนำให้ตลาดมีโอกาสเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยมีผู้ผลิตมาก่อน เริ่มมีผู้ผลิตรายแรกของโลก จัดเป็นนวัตกรรม (Innovation) หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการหนึ่งเพิ่งนำออกจำหน่ายเป็นครั้งแรกหรืออาจจะดัดแปลงปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์ที่เคยจำหน่ายอยู่เดิม จึงจำแนกลักษณะความใหม่ของผลิตภัณฑ์ไว้ได้ 3 ประการดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในตลาด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสร้างขึ้นใหม่ มีลักษณะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น
2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยใช้อยู่
3. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการ แต่เลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่แล้วในตลาด

2.3 ประวัติของกลุ่มสตรีแม่บ้านบ้านนาร่วมใจ

กลุ่มสตรีแม่บ้านบ้านนาร่วมใจ ตำบลนางั่ว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่ง มีสมาชิกจัดตั้ง 21 คน ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานเกษตรอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านเงินทุนในการแปรรูปผลผลิต และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ด้านวิชาการ การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการต่างๆ

ในช่วงปีพ.ศ.2543 ทางหมู่บ้านนา หมู่ที่ 6 ตำบลนางั่ว อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ เห็นว่าผลผลิตมะขามมีมากจนล้นตลาดทำให้ราคาตกต่ำ จึงได้รวมกลุ่มกัน ทำมะขามแปรรูปมะขามกวนมีสมาชิกครั้งแรกจำนวน 21 คน ใช้ชื่อกลุ่มว่า “กลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ” โดยมีนางเสงี่ยม เพชรหมี เป็นประธาน

รายชื่อสมาชิกกลุ่มแม่บ้าน หมู่ 6 ตำบลนางิ้ว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ลำดับ ที่	ชื่อ - สกุล	บ้านเลขที่	หมู่	อายุ
1	นางเสงี่ยม เพชรหมี	153	6	66
2	นางแฉล้ม คงเมือง	185	6	66
3	นางสายเพชร แซ่สั่ว	121/1	6	41
4	นางสมร เมฆประยูร	69/1	6	66
5	นางพิน บุญอยู่	60/1	6	64
6	นางแดง เปลี่ยนประไพโร	79	6	52
7	นางฟ่องศรี วันสี	6	6	49
8	นางสาวทองปาน วัตบุญเลี้ยง	78	6	66
9	นางสมโพธิ์ สีทะ	746	6	55
10	นางสีไพร สุขย่น	133	6	46
11	นางสาววิมล ไกรเมฆ	96	6	49
12	นางไพฑูรย์ วิชัยดี	39	6	48
13	นางสะอื้น ด่วนเดิน	94/1	6	64
14	นางละไม นกมัน	129/2	6	52
15	นางสะน่น มีสุข	137	6	56
16	นางช่อนกลีน พรหมสวย	263	6	55
17	นางนิมนวล มีทอง	156	6	48
18	นางละม่อม บุญมาก	126	6	57
19	นางชนัชชา นิจสาร	83/2	6	40
20	นางบุญมี ไกรเมฆ	135	6	51
21	นางมลททา โพธิ์ปลัด	95	6	54



ภาพที่ 1 แสดงภาพมะขามหวานบรรจุแบบแท่ง

ประธานกลุ่มได้มีแนวคิดในการระดมเงินทุนของสมาชิกกลุ่มจำนวนหนึ่ง โดยมาจากการระดมหุ้นของสมาชิก กิจกรรมของกลุ่มจะเน้นไปที่พัฒนาผลิตภัณฑ์กระยาสารท และต่อมาพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามหวานสูตรดั้งเดิมที่ห่อด้วยพลาสติกเป็นแท่งยาวซึ่งมีจำหน่ายอยู่ทั่วไป มีส่วนผสม คือ มะขามเปรี้ยว แซ่ไว้ 1 คิน คั้นเอาเยวออก ให้เหลือน้ำมะขามที่เข้มข้น 40 % น้ำตาลทราย 30 % มะพร้าวทึนทึก ขูดให้ละเอียด 30 % นำส่วนผสมทั้ง3 อย่างเทรวมกันลงในกระทะ แล้วกวนจนกระทั่งเนื้อมะขามหวานกลิ้ง ในกระทะถือว่าเสร็จ นำมาฝึงไว้ให้เย็นแล้วบรรจุเป็นแท่งออกจำหน่าย มะขามหวานรสดั้งเดิมจะมี 2 รส คือ รสหวาน และรสเปรี้ยว ซึ่งมะขามหวานรสหวานจะมีส่วนผสมของน้ำตาลมากกว่ามะขามหวานรสเปรี้ยวแล้วแต่คนจะชอบเลือกกินรสไหน

2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คมกฤษ ยาสุมุทร และนำพล นันทปรีชากุล (2549) เรื่อง การบริหารจัดการเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงงานผลิต มะขามแปรรูป บริษัท สารัช มาร์เก็ตติ้งจำกัด จุดมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาและพัฒนาระบบบริหารจัดการ เว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงงานผลิตมะขามแปรรูป 2) เพื่อออกแบบและพัฒนาฐานข้อมูลด้าน E-Commerce 3) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการจัดการข้อมูลข่าวสารการนำเสนอสินค้า และบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ในการพัฒนาระบบงานภาษาที่ใช้คือ ภาษา PHP ฐานข้อมูลที่ใช้คือ MySQL และ Apache ช่วยในการติดต่อฐานข้อมูลกับโปรแกรมเพื่อแสดงผลบนเว็บเทคโนโลยี การวิเคราะห์ข้อมูล และออกแบบระบบใช้การพัฒนาแบบ Rapid Application Development (RAD) ในการพัฒนา ระบบบริหารจัดการเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของโรงงานผลิตมะขามแปรรูป บริษัทสารัชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในส่วนที่เป็นหน้าร้านประกอบด้วยส่วนที่ช่วยในการจัดการลูกค้าและการสั่งซื้อสินค้า ในส่วนที่เป็นหลังร้านประกอบด้วยส่วนการจัดการสินค้า คลังสินค้า และการจัดการบุคคลเพื่อลดปัญหาในการจัดเก็บข้อมูลวัตถุดิบ ตั้งแต่ มะขามที่ยังไม่แปรรูป ไปจนถึง แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจะส่งให้กับลูกค้าได้ในทันที อีกทั้งยังเป็นการขยายช่องทางการทำธุรกิจผลิตมะขามแปรรูป การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของโรงงาน ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งการแข่งขันทางเศรษฐกิจปัจจุบัน สูงมากขึ้น จึงเป็นช่องทางการขยายการนำเสนอข้อมูลให้ถึงลูกค้ามากที่สุดย่อมเป็นผู้ได้เปรียบทางการค้า และเพื่อให้ธุรกิจเดินหน้าต่อไป

ถนอมนวล พรหมบุญ (2550). เรื่องการผลิตเครื่องสำอางจากรกมะขาม. การศึกษาการผลิตเครื่องสำอางจากรกมะขาม มีการผลิตสบู่ใสกรกมะขาม 2 สูตร ซึ่งประกอบด้วย 3 คุณสมบัติ ได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพ คุณสมบัติทางประสาทสัมผัส และทางเคมี พบว่าเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรม มอก. 29-2545 และมผช. 94/2546 ตามลำดับ

ผลการตรวจสอบคุณสมบัติทางกายภาพ ได้แก่ คุณลักษณะทั่วไป ของสบู่ใสกรกมะขามทั้ง 2 สูตร มีลักษณะเป็นก้อน ไม่มีสิ่งแปลกปลอม ไม่มีชิ้นส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบในการผลิตอยู่ แต่มีชิ้นส่วนของรกมะขามที่มีลักษณะเป็นสคริปในเนื้อสบู่ สบู่ใสกรกมะขามสูตรที่ 1 และสบู่ใสกรกมะขามสูตรที่ 2 มีค่าความเป็นกรด - ด่าง ของเท่ากับ 9.4 และ 9.1 ตามลำดับปริมาณของฟอง เท่ากับ 80 มิลลิลิตร และ 89 มิลลิลิตรตามลำดับ ความคงตัวของฟองเท่ากับ 51 นาที และ 68 นาทีตามลำดับ พบว่าสบู่ใสกรกมะขามทั้ง 2 สูตร มีการเกิดเป็นเมือกน้อยที่สุด มีเปอร์เซ็นต์การสึกกร่อนของก้อนสบู่ เท่ากับ 3.00% และ 2.55 % ตามลำดับ และความใส ของสบู่ทั้ง 2 สูตร มีค่าความใสปานกลางใกล้เคียงกัน

ผลการตรวจสอบคุณสมบัติทางเคมี สบู่ใสรอมะขามสูตรที่ 1 และสบู่ใสรอมะขามสูตรที่ 2 มีไขมันทั้งหมด เท่ากับ 94.62 % และ 96.73 % ตามลำดับ มีคลอไรด์ เท่ากับ 0.20% และ 0.64% ตามลำดับ มีกรดไขมันต่างอิสระ และพบว่าสบู่ใสรอมะขามทั้ง 2 มีกลีเซอรินที่เป็นสารให้ความชุ่มชื้น การพัฒนากระบวนการผลิตสบู่มะขาม มีการพัฒนาการใช้วัตถุดิบ โดยพบว่าคุณภาพของสบู่ใสรอมะขามทั้ง 2 สูตรมีคุณภาพใกล้เคียงกัน แต่สบู่ใสรอมะขามสูตรที่ 2 มีฟองมากกว่าเล็กน้อย และจุดคั่งมีน้อยกว่าก่อนละ 0.15 บาท โดยสบู่ใสรอมะขามสูตรที่ 1 มีจุดคั่งมีเท่ากับ 3.67 บาท/ก้อน และสบู่ใสรอมะขามสูตรที่ 2 มีจุดคั่งมีเท่ากับ 3.52 บาท/ก้อน การพัฒนาการใช้เครื่องมือในการผลิต มีการพัฒนาภาชนะบรรจุสบู่ขนาดกว้าง 35 เซนติเมตร x ยาว 110 เซนติเมตร มีเส้นลวดใช้สำหรับตัดสบู่ 2 ขนาด คือ ขนาด 7 เซนติเมตร และขนาด 4.25 เซนติเมตร ความสามารถในการตัดสบู่ 28 ก้อนต่อนาที และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้สวยงามน่าใช้โดยบรรจุในถุงพลาสติกใส และมีฉลาก ภาพฝักมะขามเป็นภาพที่สวยงาม และมีการนำความรู้เผยแพร่สู่ชุมชน โดยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การผลิตสบู่ใสรอมะขามให้กับกลุ่มมะขามหวานแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์

ธิติยา ทองเกิน ,วิไลศนา โพธิ์ศรี และมูทิตา มีนุ่น (2552) เรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามเปรี้ยวสำเร็จรูปสู่ตลาดต่างประเทศ วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัญหาทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของมะขามเปรี้ยวและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมะขามเปรี้ยว 2) เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์มะขามเปรี้ยวที่ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ 3) เพื่อศึกษาและพัฒนากระบวนการจัดการในด้านความสะอาด ปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มะขามเปรี้ยว ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ การเก็บรักษา เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ 4) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมะขามเปรี้ยวสู่การยอมรับทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัย และพัฒนา (Research and Development) โดยประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนหลักของการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรก จะเป็นการศึกษาสภาพปัญหาด้านการตลาดของมะขามเปรี้ยว และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากมะขามเปรี้ยว โดยศึกษาจากกลุ่มผู้ส่งออก ผู้ค้า และกลุ่มผู้ผลิต / แปรรูปผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมะขามเปรี้ยว และนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปวิเคราะห์ผลทางเคมี เพื่อหาค่าสี ค่าความชื้น ค่าความเป็นกรด - ด่าง ของผลิตภัณฑ์ เพื่อเทียบกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาการส่งออกมะขามเปรี้ยวที่มีแนวโน้มในการพัฒนาในตลาดต่างประเทศ กำหนดเป็น

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมะขามเปรี้ยวสู่การยอมรับทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้ กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมะขามเปรี้ยว และกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์แรก คือ กลยุทธ์การผลิตมีแนวทางดังนี้

- มีการตรวจสอบคุณภาพ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้ได้มาตรฐานสากล กับหน่วยงานที่จัดทำมาตรฐานของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีข้อมูลประสิทธิภาพและสมบัติทางเคมีและกายภาพ หรือใบรับรองคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อการส่งออก
- ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต เพื่อพัฒนาให้การผลิตมีมาตรฐานตามหลัก GMP
- ผลิตเครื่องสำอางจากมะขามเปรี้ยวที่สกัดจากธรรมชาติจริงๆ
- ศึกษาวิจัย หรือผลงานวิจัย เพื่อนำมาพัฒนาด้านการผลิตให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ที่สอง คือ กลยุทธ์ด้านการตลาด แบ่งได้ 4 ประเด็น มีแนวทางดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 บรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ครีมขัดหน้า / ปอกหน้า มีแนวโน้มในการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศมาก จากการศึกษาบรรจุภัณฑ์ของครีมนั้น ควรพัฒนาเป็นกระบอกทึบแสง ปากกว้าง ทำจากอลูมิเนียมหรือแก้ว มีช่องสำหรับตักเนื้อครีม ภาชนะต้องแห้งสะอาด ไม่ชื้น เพราะจะเป็นสาเหตุให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง มีผลทำให้เกิดจุลินทรีย์ และเชื้อราได้ง่าย อายุการเก็บรักษาสั้นลง และมีรายละเอียดเกี่ยวกับอย่างชัดเจน

1.2 คุณภาพของเนื้อครีมมะขามเปรี้ยว เนื้อครีมเป็นสีส้ม-แดง หรือน้ำตาลอ่อน ซึ่งเป็นสีธรรมชาติของมะขามเปรี้ยว ผลิตภัณฑ์มีความคงตัว ต้องอยู่ในสภาพที่ดี ไม่แปรสภาพ หรือเสื่อมคุณภาพเนื้อครีมเป็นเนื้อเดียวกัน ไม่แยกชั้น มีส่วนประกอบที่เป็นคุณสมบัติทางเคมีอยู่ในเกณฑ์ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

2. ด้านราคา กำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่งตามตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพสูง

3. ด้านการจัดจำหน่าย มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และการขายตรง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าหรือคนกลาง มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์และการขายโดยพนักงานขายให้มากขึ้น เพื่อให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายและสร้างความเชื่อมั่นให้ตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่สาม คือ กลยุทธ์ด้านอื่นๆ มีแนวทางในการพัฒนา คือ การศึกษากฎระเบียบขั้นตอนการส่งออก วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง

นนทชา ชัยทวิชธานี และนายณัฐพล ชัยทวิชธานี (2553). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการทำวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษามะขามแปรรูป กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลวังชมพู อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณมุ่งศึกษาให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการทำวิสาหกิจชุมชน โดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ประชาชนตำบลวังชมพู อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเป็นสมาชิกของกลุ่ม จำนวน 40 คน และไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มจำนวน 30 คน

ผลการวิจัยพบว่า สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 ถึง 51 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 มีสถานะเป็นสมาชิกของกลุ่มมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.14 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 มีอาชีพเกษตรกรมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.29 และมีรายได้เฉลี่ยในครัวเรือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการทำวิสาหกิจชุมชน มีทั้งปัจจัยจากตัวสมาชิก ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยจากภายนอก จำนวน 14 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 - 4.25 และค่า S.D 0.53-0.84 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินวิสาหกิจชุมชน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยทั้ง 14 ปัจจัย

เพ็ญธิรา สิทธิอาษา(2546). เรื่องผลตอบแทนจากการลงทุนในการผลิตมะขามหวานแปรรูปของกลุ่มเกษตรกร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. จากการศึกษา พบว่า แรงงานส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในกลุ่มคิดค่าจ้างเป็นรายวันหรือเหมาจ่ายแล้วแต่กรณีเป็นครั้งๆ การจำหน่ายส่วนใหญ่จะส่งให้ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากส่วนการขายปลีกจะขายต่อเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าที่บ้านเอง หรือเมื่อมีการจัดเทศกาลต่างๆขึ้น ด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายมีต้นทุนที่แตกต่างกันไปตามการผลิตมะขามหวานแปรรูปแต่ละประเภท และผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด ได้แก่ มะขามคลุก รองลงมาคือ มะขามแช่อิ่ม แยมมะขาม น้ำมะขามและมะขามกวนตามลำดับ ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบคือ ขาดแรงงานที่มีความรู้และความชำนาญในการผลิตมะขามหวานแปรรูป ไม่สามารถวางแผนได้ล่วงหน้าว่าตลาดผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้ามากขึ้นหรือลดลง มีการแข่งขันกับกิจการผลิตมะขามหวานแปรรูปที่ใหญ่กว่า การขาดแคลนเงินทุน และขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์

นายพีรพงษ์ ปราบริปู (2549) เรื่อง การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตีเหล็กบ้านฝายมูล อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) วิเคราะห์ผลการดำเนินงานในด้านโครงสร้างการจัดองค์กร การระดมทุน การผลิต การตลาด และการเงิน 2) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ในด้านต่างๆ

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้นำกลุ่มฯ คณะกรรมการ สมาชิก รวมถึงผู้นำชุมชน ผลการศึกษา พบว่า สมาชิก 73 ราย ทำการแยกกันผลิต โดยจัดหาปัจจัยการผลิตกันเอง และมีการจ้างงานสมาชิกในกลุ่ม ฯ ในการตีขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หลักที่ผลิตคือ อุปกรณ์การเกษตร เช่น จอม มีดพรว้า เสียม เป็นต้น จากการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน พบว่า ต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่อยู่ในส่วนของค่าแรงที่ไม่เป็นตัวเงิน รองลงไปเป็นค่าจ้างในการผลิต และค่าวัสดุดิบรอง ตามลำดับ ผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดมีกำไร เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เป็นตัวเงิน โดยมีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนที่เป็นตัวเงินอยู่ในช่วงร้อยละ 3.76 ถึงร้อยละ 70.26

โครงสร้างการตลาด พบว่า สมาชิกจะบริหารการตลาดกันเอง โดยร้อยละ 60 ของสินค้าที่ผลิตได้ จำหน่ายบนแผงลอยที่สมาชิกสร้างขึ้น อีกร้อยละ 30 และร้อยละ 10 จะจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางในกลุ่ม และจากต่างหมู่บ้าน ตามลำดับ ซึ่งตลาดรองรับสินค้าเกือบทั้งหมดเป็นกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

โครงสร้างทางการเงินของกิจกรรมการตีเหล็กของกลุ่มฯ ไม่สามารถวิเคราะห์ได้ เนื่องจากสมาชิกแยกกันผลิต แยกกันจำหน่าย ส่วนผลการดำเนินงานทางการเงินของกิจกรรมการปล่อยเงินกู้ กิจกรรมจำหน่ายถ่าน และกิจกรรมเก็บค่าบำรุงการใช้โรงเรือนผลิตของกลุ่มฯ ยังไม่สามารถสรุปได้แน่ชัด เนื่องจากยังไม่ครบกำหนดสิ้นปีดำเนินงาน

เมื่อพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อนโอกาส และข้อจำกัดของกลุ่ม พบว่า ในภาพรวมกลุ่มฯ มีจุดเด่นในด้านการจัดองค์กร ฝีมือการผลิตที่ได้มาตรฐาน ตลอดจนผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าระดับกลางเป็นที่ต้องการของตลาด อีกทั้งกลุ่มฯ ยังเป็นผู้ผลิตรายใหญ่เพียงรายเดียวในพื้นที่ ทำให้คนในพื้นที่เกือบทั้งหมดจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มฯ ผลิต ส่วนข้อจำกัดที่พบที่สำคัญ คือ ถ่านซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญเริ่มขาดแคลน อาจทำให้ต้นทุนการผลิตปรับตัวสูงขึ้นในอนาคต

ด้านศักยภาพการพัฒนา กลุ่มฯ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน ไปสู่รูปแบบอื่นๆ ที่ต้องการได้ เนื่องจากมีทักษะฝีมือด้านการตีเหล็กที่ได้สั่งสมกันมาเป็นทุนเดิม อีกทั้งจุดเด่นในเรื่องของเชื้อชาติ

วัฒนธรรม ภาษา ที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงอุปนิสัยที่มีความสามัคคีในหมู่คณะ และความภูมิใจในวัฒนธรรมของตน จะเป็นตัวส่งเสริมให้กลุ่มๆ ที่ก่อตั้งขึ้นจากความตั้งใจของสมาชิกมีความยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะการปรับปรุงที่สำคัญ คือ ควรมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากทักษะฝีมือที่มีอยู่สามารถทำได้ อีกทั้งสามารถกำหนดราคาให้สูงกว่าที่เป็นอยู่ได้ รวมถึงการควบคุมและตรวจสอบการบริหารการเงินในแต่ละกิจกรรมเพื่อให้มีการดำเนินงานที่สอดคล้องและโปร่งใส

บุษกร นุเกตุ (2548) การดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ดาว ระดับจังหวัด ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์อยู่ในประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่งมากที่สุด ลักษณะการดำเนินงานเป็นกลุ่ม ดำเนินการมากกว่า 10 ปี มีสมาชิกมากกว่า 51 คน ด้านการบริหารจัดการ พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่จะมีแผนระยะสั้น (1-3 ปี) ซึ่งทุกรายมีเป้าหมายที่จะขยายฐานและรักษาลูกค้า มีการทบทวนและปรับปรุงแผนงานทุกเดือน มีการแบ่งงานและหน้าที่รับผิดชอบตามความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ มีการแบ่งฝ่ายงานตามหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกัน และการกำหนดอำนาจหน้าที่ใช้ทั้งรวมและกระจายอำนาจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการช่วยลดความซ้ำซ้อนของงานและการปฏิบัติงานคล่องตัวมากขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะส่งการสมาชิกหรือพนักงานโดยตรง ลักษณะผู้นำส่วนใหญ่ที่พบคือเป็นแบบประชาธิปไตย ส่วนปัจจัยที่ใช้ในการจูงใจสมาชิกหรือพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การที่หัวหน้ากลุ่มผู้ผลิตหรือเจ้าของสถานประกอบการทุกรายจะเลือกการให้รางวัลในรูปแบบตัวเงิน เช่น เพิ่มเงินเดือน ค่าจ้าง เบอร์เซนต์ยอดขาย โบนัส เป็นต้น ควบคู่ไปกับการปรับเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการทุกรายจะควบคุมด้านปฏิบัติการและการผลิต โดยมุ่งคุณภาพงานและควบคุมวิธีการปฏิบัติงานของสมาชิกหรือพนักงาน

ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ทุกกิจการมีการรับคนเข้าทำงานตลอดทั้งปี ทั้งนี้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะใช้วิธีขอความร่วมมือจากผู้นำชุมชนในการบอกต่อชักชวนแรงงานที่มีความชำนาญและประสบการณ์ อย่างไรก็ตาม การคัดคนเข้าทำงานส่วนใหญ่เป็นระบบอุปถัมภ์ ส่วนบางรายใช้ระบบคุณธรรมโดยพิจารณาจากประวัติการศึกษา การสัมภาษณ์ ประสบการณ์ทำงานของผู้สมัคร ทุกรายมีการฝึกอบรมพนักงานในสถานที่ทำงาน ทั้งในและนอกเวลา ส่วนค่าตอบแทนจะกำหนดตามความสามารถโดยพิจารณาตามจำนวนวันและเวลาที่ทำงานซึ่งจะจ่ายเป็นรายวัน สวัสดิการที่ให้แก่มหาชิกหรือพนักงานส่วนใหญ่ คือ ผ่านระบบประกันสังคม กรณีเกิดความขัดแย้งในองค์กร ส่วนใหญ่จะให้คู่กรณีประนีประนอมกันเอง

ด้านการบริหารการผลิต พบว่า กิจการส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าให้พอดีกับความต้องการของตลาดโดยคงจำนวนแรงงานไว้ การเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานจะพิจารณาจากความใกล้แหล่งแรงงานและวัตถุดิบ การวางแผนโรงงานทั้งหมดจะจัดให้หน่วยผลิตเดียวกันอยู่รวมกลุ่มกัน วัตถุดิบส่วนใหญ่ได้มาจากภายในจังหวัดทั้งหมด ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการตรวจสอบวัตถุดิบ ณ จุดรับซื้อ หากไม่ได้มาตรฐานจะคืน ณ จุดรับซื้อ เช่นเดียวกันกับเมื่อผลิตเสร็จก็จะตรวจสอบผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นหากไม่ได้มาตรฐานจะนำกลับไปแก้ไขจนได้มาตรฐาน กิจการได้ใช้กำลังการระหว่างร้อยละ 50-70มากที่สุดในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนใหญ่จะมีเครื่องมือในการผลิตเพียงพอ ส่วนการบำรุงรักษาเครื่องมือ ส่วนใหญ่จะมีการแก้ไขเมื่อเกิดการชำรุดหรือเกิดปัญหา

ด้านการบริหารการเงินและบัญชี พบว่า กิจการส่วนใหญ่ไม่มีแผนด้านการบริหารการเงินและบัญชี การบันทึกข้อมูลทางการเงินและบัญชีส่วนใหญ่จะใช้สมุดบันทึก เงินทุนส่วนใหญ่จะเป็นเงินทุนของเจ้าของเอง จึงทำให้ไม่มีภาระหนี้สิน ทุกรายมีการจัดทำงบกำไรขาดทุนและงบดุลโดยเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีของแต่ละกิจการ ทุกรายจะมีการให้เครดิต โดยการให้มัดจำ ณ วันสั่งซื้อและจ่ายส่วนที่เหลือเมื่อได้รับสินค้า การซื้อขายนิยมใช้เงินสดจึงทำให้ส่วนใหญ่ไม่มีหนี้สงสัยจะสูญ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะจัดสรรกำไรเพื่อดำเนินงานและพัฒนากิจการ รวมทั้งมีนโยบายเงินปันผลตามหุ้นที่ถือ มีการจัดสรรเงินทุนหมุนเวียนเป็นค่าวัตถุดิบ ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าสาธารณูปโภคค่าแรงงาน

ด้านการบริหารการตลาด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าต่างจังหวัดและนักท่องเที่ยวรวมทั้งพ่อค้าส่งและปลีก รายได้จากการจำหน่ายสินค้าเทียบกับปีที่ผ่านมามีอัตราเพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 25 ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีตรารายี่ห้อ แต่บรรจุภัณฑ์มักทำแบบง่าย ๆ ไม่ได้มาตรฐานอย่างไรก็ตาม ทุกรายมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยการสร้างสรรค์ออกแบบใหม่ และส่วนใหญ่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนแล้ว ด้านราคาสินค้าทุกผู้ผลิตและผู้ประกอบการจะกำหนดราคาสินค้าเองโดยพิจารณาลูกค้าเป็นรายๆ ไปและตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนสถานที่จำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นตลาดภายในจังหวัด โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ คือ ผู้ผลิตพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค ทุกรายโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ควบคู่ไปกับการลดราคาสินค้า และประชาสัมพันธ์โดยร่วมงานแสดงสินค้าในโอกาสต่างๆ ด้วยด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน พบว่า ปัญหาที่อยู่ในระดับมากคือ การไม่สามารถพยากรณ์สภาพแวดล้อมภายนอกได้ ปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ขาดความรู้ความชำนาญในการวางแผนการจัดการ แผนการผลิต แผนการเงินและบัญชี ไม่มีการทบทวนและปรับปรุงแผน เสียเวลาในการฝึกหัดฝีมือ ขาดการพัฒนาทักษะฝีมือที่ต่อเนื่อง วัตถุดิบราคาแพงและไม่ได้มาตรฐาน ต้นทุนการผลิตสูง ขาดเงินสดหมุนเวียนและแหล่งเงินทุน ขาดสถานที่จำหน่าย มีคู่แข่งชั้นมาก ขาดความรู้ในการทำการส่งเสริมการตลาด ขาดความรู้เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และการ

กำหนดราคา และปัญหาที่อยู่ในระดับน้อย คือ การแบ่งฝ่ายงาน ความรับผิดชอบ และอำนาจหน้าที่ไม่เหมาะสมกับงาน สมาชิกหรือพนักงานไม่เข้าใจคำสั่งการไม่มีการซักถาม ขาดเครื่องมือที่มีคุณภาพความต่อเนื่องในการควบคุม การชำรุดของเครื่องมือ เทคโนโลยีการผลิตล้ำสมัย ค่าจ้างแรงงานสูงความรู้ในการบันทึกบัญชี ลูกหนี้ค้างชำระ และการช่วยเหลือจากรัฐบาล

นายมนเทียร โรหิตเสถียร (2549) การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้า ในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามถามวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้า ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 82 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ส่งผลิตภัณฑ์เข้าร่วมคัดสรรในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในปี 2547 มีผู้ตอบกลับจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.34 ผู้ศึกษาได้ศึกษาระดับของผลสำเร็จและปัญหาในการดำเนินงานทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการเงินและด้านการจัดการ โดยใช้ทฤษฎีและหลักการ ด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยของความสำเร็จ การวิเคราะห์ SWOT หลักการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำเร็จในด้านการผลิต ด้านการจัดการ และด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97, 3.79 และ 3.58 ตามลำดับ ด้านการเงิน อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.92 ในด้านของปัญหาพบว่า ความรุนแรงของปัญหาด้านการตลาด และด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.82 และ 2.69 ตามลำดับ ความรุนแรงของปัญหาด้านการผลิตและด้านการจัดการ อยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.38 และ 2.27 ตามลำดับ

ฐมน เชมะศิริ (2552) การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษาชมรมนวดแผนไทย ตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนของชมรมนวดแผนไทยตำบลหนองป่าครั่งอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป สรุปได้ว่าเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีองค์กรประกอบที่ครบถ้วนพอที่จะสามารถพัฒนารูปแบบ ให้เป็นระบบเศรษฐกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งพร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคตได้ต่อไป จากความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานของชมรมนวดแผนไทยตำบลหนองป่าครั่ง แบ่งเป็น 4 ด้านตามทฤษฎีด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริหารการเงิน ด้านการตลาด ด้านการบริการและด้านการบริหารองค์กร ในความเห็นของคณะกรรมการชมรม การบริหารจัดการชมรมนวดแผนไทย โดยรวมมีความสำเร็จอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางน้อย มีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 2.89 และผลการศึกษาปัจจัยที่เป็นปัญหาของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนพบว่ามีความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งในอนาคตจะได้มีการพยายามทำให้กลุ่มเข้มแข็งมากขึ้นโดยการทำให้กลุ่มหรือชมรมได้มีการบริหารงานเองทั้งหมด และให้

หน่วยงานของรัฐคือเทศบาลตำบลหนองป่าครั่ง จะเป็นเพียงแค่ให้การสนับสนุนในด้านวิชาการและเป็นหน่วยงานที่ปรึกษาเท่านั้น เพื่อที่ส่งผลให้กลุ่มสามารถอยู่ได้ด้วยตัวเองและมีความสามารถที่จะคืนส่วนเกินที่ได้จากการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนให้แก่ ชุมชนและสังคมการคืนส่วนเกินให้กับสังคม อาจจะอยู่ในรูปแบบของการเสียภาษี รูปแบบของการบริจาคช่วยเหลือสังคม เช่น การให้บริการนวดบำบัดให้กับผู้ป่วย ที่ยากไร้ โดยไม่คิดมูลค่า เป็นต้น

เสถียร แต่งประกอบ (2550) เรื่องการดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลอำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า การดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล เปรียบเทียบการดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล ปัญหาและข้อเสนอแนะการดำเนินงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ถูกเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 119 คน ได้จากการสุ่มแบบง่าย โดยวิธีสุ่มโดยบังเอิญสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test (Independent Samples) ผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้

1. สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับน้อย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านแรงงาน รองลงมา คือ ด้านเงินทุน และด้านการตลาด
2. สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของตำบลเหล่าอ้อยมีความเห็นด้วย เกี่ยวกับการดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนตำบลสามัคคี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
3. ปัญหาในการดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลอำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ คือ อาคารสถานที่ประกอบการไม่สมบูรณ์ ทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีการส่งเสริมตลาดในท้องถิ่น สมาชิกยังไม่เข้าใจการทำงานเป็นกลุ่ม และขาดความรู้เรื่องระบบการทำบัญชี ส่วนข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ควรจัดให้มีการศึกษาดูงานจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ประสบผลสำเร็จ จัดประสบการณ์การเรียนรู้ในการทำงานเป็นกลุ่ม และจัดอบรมการทำระบบบัญชีอย่างสม่ำเสมอ

โดยสรุป องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีการดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับน้อย โดยสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลเหล่าอ้อยมีการดำเนินการดังกล่าวมากกว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลสามัคคี ซึ่งสารสนเทศที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจะเป็นประโยชน์ในการ

พัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ยั่งยืนต่อไป

พิมพ์มล แก้วมณี (2549)การประเมินตนเองของวิสาหกิจชุมชนและสหกรณ์ตามวิถีเศรษฐกิจพอเพียงการสร้างเสริมความเข้มแข็งให้กับชุมชนเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาประเทศ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ปัญหาสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาที่นอกเหนือจากการทำอย่างไรให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง คือทำอย่างไรกลุ่มชุมชนจึงจะดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การศึกษานี้ ได้อธิบายผลการวิเคราะห์ของการประเมินตนเองของกลุ่ม/สหกรณ์ตามวิถีเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านหลักเกณฑ์การประเมินผล 3 ประการได้แก่ (1) เกณฑ์กระบวนการบริหารจัดการ 7 กระบวนการ (2) เกณฑ์ความเป็นเศรษฐกิจพอเพียง และ (3) เกณฑ์การพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารจัดการของกลุ่ม/สหกรณ์ อันจะนำไปสู่แนวทางส่งเสริมปรับปรุง ให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องทิศทางและตรงประเด็นอย่างแท้จริงภายใต้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงการศึกษานี้ อาศัยข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสร้างแบบสอบถามและเก็บข้อมูลภาคสนามสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่ม/สหกรณ์ โดยแบ่งคำถามที่เกี่ยวข้องเป็น 3 ส่วน คือ (1) การทดสอบกระบวนการทำงานของกลุ่ม/สหกรณ์ 7 ประการ (2) การทดสอบหลักการหรือแนวคิดการดำเนินการของกลุ่ม/สหกรณ์ (3) การตรวจสอบความยั่งยืนของกลุ่ม/สหกรณ์ โดยพิจารณาจากการพัฒนาทุน 4 ประการ โดยคัดเลือกตัวอย่างกิจกรรมการผลิต 6 กิจกรรมหลัก ซึ่งเป็นกิจกรรมการผลิตเกษตร 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) ข้าว (2) โคนม (3) ลำไย และ (4) ส้ม และกิจกรรมการผลิตวิสาหกิจชุมชน 2 ประเภทผลิตภัณฑ์ คือ (1) หัตถกรรมพื้นบ้าน และ (2) อาหารแปรรูปพื้นบ้าน รวมทั้งสิ้น 19 ระบบการผลิต (กรณีศึกษา) ครอบคลุมพื้นที่ 5 จังหวัดในภาคเหนือตอนบน คือ เชียงใหม่ลำพูน ลำปาง พะเยา และน่าน โดยเลือกกลุ่ม/สหกรณ์ในแต่ละระบบ ทั้งแบบเจาะจง ทั้งนี้อยู่บนพื้นฐานความสมัครใจที่จะเข้าร่วมโครงการฯ ของกลุ่ม/สหกรณ์เป็นหลักการวิเคราะห์ผลการศึกษา ประกอบไปด้วยผลจากการประเมินตนเองทั้ง 3 หลักเกณฑ์ ซึ่งวิเคราะห์โดยอาศัยค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบ และค่าเฉลี่ยของกลุ่ม/สหกรณ์ เป็นเกณฑ์การประเมินหลัก พบว่า ไม่มีกลุ่ม/สหกรณ์ที่ผ่านเกณฑ์การบริหารจัดการที่ดีทุกองค์ประกอบมีทั้งสิ้น 3 กลุ่ม (จาก 19 กลุ่ม) ได้แก่ กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านต้นผึ้ง สหกรณ์โคนมการเกษตรไชยปราการ และกลุ่มทอผ้าไทลื้อบ้านเฮี้ยกลุ่ม/สหกรณ์ที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงทุกองค์ประกอบมีเพียง 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านต้นผึ้ง และกลุ่มแปรรูปมะไฟเงินบ้านกอก และกลุ่ม/สหกรณ์ที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยแนวโน้มการพัฒนาที่ยั่งยืนมี 1 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มแปรรูปมะไฟเงินบ้านกอก และจากผลการวิเคราะห์ไม่มีกลุ่มตัวอย่างใดที่ผ่านเกณฑ์การประเมินทั้ง 3 หลักเกณฑ์

จากการประมวลผลพบว่ากลุ่ม/สหกรณ์ตัวอย่างมีการบริหารจัดการที่ดีในด้านการบริหารจัดการองค์กร รองลงมาได้แก่ การบริหารจัดการด้านเงิน และการผลิต ตามลำดับ กลุ่ม/สหกรณ์ตัวอย่างได้ให้ความสำคัญของการนำเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในธุรกิจ ในด้านความซื่อสัตย์ในการประกอบการไม่เอาเปรียบผู้ใช้แรงงานมากที่สุด และมีการพัฒนาทุนทางสังคมมากที่สุด เมื่อนำผลการประเมินตนเองมาวิเคราะห์จะเห็นว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นระบบการผลิตที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์มากกว่าระบบอื่นๆ ทั้งสามหลักเกณฑ์การให้กลุ่มประเมินตนเอง เท่ากับกลุ่ม/สหกรณ์ได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเองไปพร้อมกันขณะที่พิจารณาและทบทวนก่อนให้คะแนนเพื่อประเมินตนเอง ในแต่ละข้อ ซึ่งกระบวนการนี้เมื่อนำมาประกอบกับผลของการวิเคราะห์คะแนนจะช่วยให้กลุ่ม/สหกรณ์ทราบศักยภาพความสามารถของตนเอง ในเบื้องต้นขณะที่ตอบคำถามและเห็นจุดเด่นจุดด้อยของตน อีกทั้งคะแนนจากการประเมินจะช่วยชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบใดที่กลุ่ม/สหกรณ์จำเป็นต้องเสริมหรือให้ความสำคัญเป็นพิเศษของการศึกษานี้ เป็นเพียงการวิเคราะห์เฉพาะส่วนของการประเมินตนเองเท่านั้น ทั้งนี้ นอกเหนือจากคะแนนความสำคัญ/การปฏิบัติ (0-5 คะแนน) แล้ว ควรมุ่งศึกษาเหตุผลของการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามด้วย ซึ่งจะต้องนำมาประกอบการวิเคราะห์ ในขั้นถัดไป อันจะนำไปสู่การหาตัวชี้วัดที่สำคัญสำหรับการประเมินตนเองในเบื้องต้นแก่กลุ่ม/สหกรณ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวนของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัด เพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวนของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

1. แหล่งข้อมูลและผู้ให้ข้อมูล
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือ
4. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. เทคนิคการเก็บข้อมูล
7. ระยะเวลาในการศึกษา
8. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลและผู้ให้ข้อมูล

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ บทความ ตำรา เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวนของกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและประเด็นต่างๆ ที่ใช้เก็บข้อมูล

2. ศึกษาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลรอง ซึ่งประกอบด้วย

2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลด้วยการสังเกต สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ผลิตมะขามกวน นางแฉล้ม คงเมือง นางสาวทองปาน วัตถุประสงค์ นางเสงี่ยม เพชรหมี นางวิมล ไกรเมฆ และนางสะอื้น ด่วนเดิน

2.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามกวนของกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ โดยทำการแจกแบบสอบถามแบบสุ่ม จำนวนกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามกวน จำนวน 40 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือหลายชนิด ลักษณะของข้อมูลที่ต้องการเป็นหลักในการเลือกใช้เครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วย

1. การสังเกต ผู้วิจัยได้ใช้การสังเกต 2 ลักษณะ ดังนี้
 - 1.1 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เนื่องจากผู้วิจัยเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน
 - 1.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้วิจัยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม สังเกตสภาพทั่วไป เช่น สภาพชุมชน การทำงานที่เป็นส่วนร่วม และบรรยากาศทั่วไป
2. การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ
 - 2.1 การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ถึงแม้ผู้วิจัยจะรู้จักคุ้นเคยกับสมาชิกกลุ่มสตรีบ้านนา ร่วมใจ ก่อนการพูดคุยหรือสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ จะกำหนดหัวข้อไว้คร่าวๆ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่และเป็นธรรมชาติ
 - 2.2 การสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง เนื่องจากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการทำให้ได้ข้อมูลไม่เพียงพอที่จะวิเคราะห์ ซึ่งก่อนสัมภาษณ์จะต้องเตรียมคำถามไว้ก่อน ทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
3. การสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยใช้วิธีการตั้งคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกกลุ่มสตรีแม่บ้านนา ร่วมใจ ได้แสดงความคิดเห็นและทัศนคติของตนเองอย่างเปิดเผย และนำไปสู่การแสดงความคิดเห็นร่วมกัน เป็นการเตรียมประเด็นที่เตรียมมา ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามหวานของกลุ่มสตรีแม่บ้านนา ร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
4. แบบสอบถาม ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ชื่อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของสตรีแม่บ้านนา ร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 40 ราย

3. การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการสังเกตและการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาตำราเอกสารและงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสังเกต การสัมภาษณ์และแบบสอบถาม
2. ศึกษารูปแบบและเทคนิควิธีการสังเกต การสัมภาษณ์ และการสอบถาม
3. ประมวลรายละเอียดจากเอกสารงานวิจัยและข้อมูลภาคสนาม
4. สร้างวิธีการสังเกต การสัมภาษณ์ และแบบสอบถามแบบไม่เป็นทางการโดยมีประเด็นเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์
5. นำวิธีการสังเกต การสัมภาษณ์ และแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาใช้ในการเก็บข้อมูล

4. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้ดำเนินการวิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย 3 ขั้นตอน คือ

1. การเข้าสู่กลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบ วิเคราะห์
3. การสรุปและอภิปรายผล

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างความสัมพันธ์กับคนในชุมชน เนื่องจากผู้วิจัยเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่ทำการวิจัยเป็นเวลาหลายปี ทำให้มีความสัมพันธ์กับคนในชุมชนเป็นอย่างดีในระดับหนึ่ง โดยเริ่มแรกผู้วิจัยจะทำความเข้าใจให้เหตุผลและแจ้งวัตถุประสงค์ในการทำการวิจัยให้ผู้นำชุมชนทั้งที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการรวมถึงสมาชิกกลุ่มและผู้เกี่ยวข้องทุกคนได้ทราบ การสร้างสัมพันธ์ได้กระทำไปพร้อมกับการสังเกตและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่เป็นบริบทของชุมชนทั้งทางด้านกายภาพและสังคม หลังจากได้ข้อมูลทั่วไปของชุมชนทางกายภาพและทางสังคมในระดับหนึ่งแล้ว ได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบเค้าโครงคำถามกว้างๆ ไว้เป็นแนวทางเพื่อเข้าสู่ประเด็นปัญหาที่ต้องการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวนของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับระบบคิดและการให้คุณค่าของสมาชิกกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต การใช้ปัจจัยการผลิตทั้งในอดีตและปัจจุบันรูปแบบผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลรองตามที่กำหนดไว้ โดยรวบรวมข้อมูลกับประธานกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจก่อน จากนั้นทำการรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกคนอื่นๆ และต่อเนื่องไปจนได้ผู้ให้ข้อมูลหลักครบทุกคนเพื่อทำการรวบรวมและได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลรองทุกกลุ่ม เป็นวิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ เพื่อทำการรวบรวมและได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลรอง เป็นวิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวนของกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจที่สมบูรณ์ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

6. เทคนิคการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลทุกคนตามที่ได้กำหนดไว้โดยใช้เทคนิคในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. การสังเกต

ผู้วิจัยใช้กระบวนการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในระยะแรกของการเริ่มศึกษาข้อมูล ผู้วิจัยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เป็นการสังเกตสภาพการดำเนินชีวิตของสมาชิกกลุ่ม ตลอดจนสภาพแวดล้อมของชุมชน จากนั้นจึงเริ่มใช้ วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยเข้าไปร่วมกิจกรรมต่างของกลุ่มตามโอกาสที่เหมาะสม

2. การสัมภาษณ์

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเพื่อรวบรวมข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเจาะลึกเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามหวานตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เป็นการสัมภาษณ์เรื่องปัญหาและอุปสรรค ความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามหวาน

3. การบันทึกข้อมูลภาคสนาม

ผู้วิจัยจะทำบันทึกกิจกรรมกระบวนการผลิตมะขามหวาน จากการสังเกต การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มอย่างคร่าวๆ และนำข้อมูลที่ได้ไปบันทึกอย่างละเอียดอีกครั้งเมื่อสิ้นสุดกิจกรรมนั้น

7. ระยะเวลาในการศึกษา

ผู้วิจัยจะใช้เวลาในการเข้าไปศึกษาภายในกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจตั้งแต่เดือนตุลาคม 2554 ถึง มีนาคม 2555 หลังจากนั้นผู้วิจัยจะได้เริ่มในประเด็นที่เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามหวาน ในเดือน มีนาคม 2555 ถึง เดือนกันยายน 2555 เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะได้กระทำไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูล โดยจะวิเคราะห์ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลตลอดเวลา ทั้งในระหว่างเก็บข้อมูลในสนามและนอกพื้นที่ โดยทำการวิเคราะห์แยกแยะจัดหมวดหมู่เพื่อตีความและหาความเชื่อมโยงของข้อมูล รวมถึงพิจารณาข้อมูลที่ได้ว่าเพียงพอ หากข้อมูลยังไม่สมบูรณ์ในส่วนตัว ผู้วิจัยจะได้เข้าไปเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนเห็นว่าครบถ้วนแล้ว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์นำไปสู่ข้อสรุปสำหรับตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำเสนอผลงานวิจัยโดยการบรรยายและสรุปเชิงวิเคราะห์

2. แหล่งข้อมูลทางเอกสาร ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารรายงาน ข้อมูลจากกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ

3. แหล่งข้อมูลจากบุคคล

3.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลกับประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวน เพื่อทราบถึงประเด็นที่ต้องการศึกษาการพัฒนากระบวนการในการผลิต การพัฒนารูปแบบและบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านค้าที่รับผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย เช่น ร้านขายของฝากไร่บุญคง ร้านของฝากมะขามริมทาง และจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าไปบริโภค เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพ ราคา บรรจุภัณฑ์ ส่วนผสม ปริมาณและรสชาติของสินค้าอันแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวนของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวนของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวนของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และสร้างเอกลักษณ์สินค้าท้องถิ่น ผู้วิจัยได้จัดแบ่งผลการศึกษาคือ 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ

ส่วนที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ

1. ชื่อของกลุ่ม คือ กลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ
2. สถานที่ตั้ง คือ เลขที่ 153 หมู่ 6 ตำบลนาบัว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ตั้งของกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ อยู่บ้านนา ตำบลนาบัว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ตั้งอยู่ห่างจากอำเภอเมืองประมาณ 10 กิโลเมตร การเดินทางจากตัวเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ไปยังสถานที่ผลิตของกลุ่มสตรีแม่บ้านใช้เส้นทางถนนสระบุรี หล่มสักกลุ่มสตรีแม่บ้านบ้านนาร่วมใจ ตำบลนาบัว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่ง มีสมาชิกจัดตั้ง 21 คน ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานเกษตรอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านเงินทุนในการแปรรูปผลผลิต และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ด้านวิชาการ การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการต่างๆ
3. มะขามเป็นผลไม้ที่สร้างชื่อเสียงให้จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นมะขามหวาน หรือมะขามเปรี้ยว คนทั่วไปรู้จักเพชรบูรณ์ หรือมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ก็จะไปกินมะขามหวาน ซึ่งเหมาะจะเป็นของฝาก เริ่มแรกที่มีมะขามหวานขึ้นใหม่ ทุกราคามะขามหวานจะสูง ต่อมามีคนปลูกมะขามหวานมากขึ้นจึงทำให้ผลผลิตมะขามหวานมีมากขึ้นจนทำให้มะขามหวานมีราคาตกต่ำลง ประกอบกับการปลูกมะขามให้ผลผลิตมาหลายปี ทำให้การดูแลมะขามทำได้ไม่ดีเหมือนครั้งแรกๆ ทำให้มะขามหวานบางส่วนมีรสอมเปรี้ยว และจึงได้มีการคิดทำมะขามแปรรูปขึ้นหลายอย่างเช่น มะขามกวน มะขามคลุก มะขามแช่อิ่ม เป็นต้น โดยได้นำเอามะขาม

เปรี้ยวและมะขามหวานที่กลายพันธุ์เป็นมะขามอมเปรี้ยวมาทำซึ่งก็เหมาะที่จะเป็นของฝาก เพราะมีราคาค่อนข้างถูก ได้ปริมาณมากและมีรสชาติหลายแบบ

4. จากการเสวนากลุ่มของสมาชิกกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามหวานของกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้ข้อสรุปประเด็นปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามหวานคือทางกลุ่มคิดว่ารูปแบบของผลิตภัณฑ์คือมะขามหวานมีลักษณะเป็นแท่ง ผู้บริโภคมีความต้องการทานมะขามหวานที่ง่ายต่อการรับประทาน ทางกลุ่มจึงมีแนวคิดอยากจะทำพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะการทานที่ง่ายขึ้น

ส่วนที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามหวาน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามหวานของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มะขามเป็นผลไม้ที่สร้างชื่อเสียงให้จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นมะขามหวาน หรือมะขามเปรี้ยว คนทั่วไปรู้จักเพชรบูรณ์ หรือมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ก็จะนึกถึงมะขามหวาน ซึ่งเหมาะจะเป็นของฝาก เริ่มแรกที่มีมะขามหวานขึ้นใหม่ ๆ ราคามะขามหวานจะสูง ต่อมามีคนปลูกมะขามหวานมากขึ้นจึงทำให้ผลผลิตมะขามหวานมีมากขึ้นจนทำให้มะขามหวานมีราคาตกต่ำลง ประกอบกับการปลูกมะขามให้ผลผลิตมาหลายปี ทำให้การดูแลมะขามทำได้ไม่ดีเหมือนครั้งแรกๆ ทำให้มะขามหวานบางส่วนมีรสอมเปรี้ยว และจึงได้มีการคิดทำมะขามแปรรูปขึ้นหลายอย่างเช่น มะขามกวน มะขามคลุก มะขามแช่อิ่ม เป็นต้น โดยได้นำเอามะขามเปรี้ยวและมะขามหวานที่กลายพันธุ์เป็นมะขามอมเปรี้ยวมาทำซึ่งก็เหมาะที่จะเป็นของฝาก เพราะมีราคาค่อนข้างถูก ได้ปริมาณมากและมีรสชาติหลายแบบ

ในช่วงปีพ.ศ.2543 ทางหมู่บ้านนา หมู่ที่ 6 ตำบลนางิ้ว อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ เห็นว่าผลผลิตมะขามมีมากจนล้นตลาดทำให้ราคาตกต่ำ จึงได้รวมกลุ่มกัน ทำมะขามแปรรูปมะขามกวนมีสมาชิกครั้งแรกจำนวน 21 คน ใช้ชื่อกลุ่มว่า “ กลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ “ โดยมีนางเสงี่ยม เพชรหมี เป็นประธาน เงินทุนของกลุ่มจำนวนหนึ่ง โดยมาจากการระดมหุ้นของสมาชิก กิจกรรมของกลุ่มจะเน้นไปที่พัฒนาผลิตภัณฑ์กระยาสารท และต่อมาพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวนสูตรดั้งเดิมที่ทำด้วยพลาสติกเป็นแท่งยาวซึ่งมีจำหน่ายอยู่ทั่วไป ในขณะที่เดียวกันสมาชิกก็มีความคิด ในการพัฒนามะขามกวนรสดั้งเดิม มาเป็นมะขามกวนรสมะพร้าวอ่อน และมะขามกวนทอพีมะพร้าวอ่อนซึ่งจะมีความแตกต่างกันในส่วนผสม ดังนี้ มะขามกวนรสดั้งเดิม จะมีส่วนผสม คือ มะขามเปรี้ยวแช่ไว้ 1 คั้น คั้นเอาเยื่อออก ให้เหลือน้ำมะขามที่เข้มข้น 40 % น้ำตาลทราย 30 % มะพร้าวทึนทึก ชูดให้ละเอียด 30 % นำส่วนผสมทั้ง 3 อย่างเทรวมกันลงในกระทะ แล้วกวนจนกระทั่งเนื้อมะขามกวนกลิ้ง ในกระทะถือว่าเสร็จ นำมาผึ่งไว้ให้เย็นแล้วบรรจุ

เป็นแห่งออกจำหน่าย มะขามกวนรสดั้งเดิมจะมี 2 รส คือ รสหวาน และรสเปรี้ยว ซึ่งมะขามกวนรสหวานจะมีส่วนผสมของน้ำตาลมากกว่ามะขามกวนรสเปรี้ยว แล้วแต่คนจะชอบเลือกกินรสไหน มะขามกวนมะพร้าวอ่อน มีส่วนผสม ดังนี้ส่วนผสมการทำมะขามกวน

1. เนื้อมะพร้าวอ่อน 57 %
2. น้ำตาลปีบ 34 %
3. น้ำกะทิ 7 %
4. นมสด 2 %

เอาน้ำกะทิตั้งไฟจนแตกมัน แล้วเอาน้ำมะพร้าวอ่อน น้ำตาลปีบ นมสด เทลงในกระทะเคี่ยวด้วยไฟแรงจนตลอดเวลาจนเริ่มเหนียวจึงใช้ไฟอ่อนลง กวนไปเรื่อยๆจนกระทั่งกลิ้งได้ ยิ่งแห้งเท่าไรยิ่งเก็บไว้ได้นาน เมื่อได้ที่แล้วนำมาผึ่งให้เย็น แล้วนำไปบรรจุในรูปของทอปปี้



ภาพที่ 2 แสดงรูปภาพผลิตภัณฑ์มะขามกวนแบบแบ่ง



ภาพที่ 3 แสดงรูปภาพผลิตภัณฑ์มะขามกวนแบบแพ่ง

ส่วนผสมการทำมะขามกวน

1. เนื้อมะพร้าวอ่อน 57 %
2. น้ำตาลปี๊บ 34 %
3. น้ำกะทิ 7 %
4. นมสด 2 %

เอาน้ำกะทิตั้งไฟจนแตกมัน แล้วเอาเนื้อมะพร้าวอ่อน น้ำตาลปี๊บ นมสด เทลงในกระทะเคี่ยวด้วยไฟแรงจนตลอดเวลากจนเริ่มเหนียวจึงใช้ไฟอ่อนลง กวนไปเรื่อยๆจนกระทั่งกลิ้งได้ ยิ่งแห้งเท่าไรยิ่งเก็บไว้ได้นาน เมื่อได้ที่แล้วนำมาผึ่งให้เย็น แล้วนำไปบรรจุในรูปของทอफी



ภาพที่ 4 แสดงรูปภาพผลิตภัณฑ์มะขามกวนแบบชนิดท็อฟฟี่มะขาม

การทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 40 ราย

การวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อมะขามกวนไปรับประทานจำนวน 40 ราย โดยเสนอผลการวิเคราะห์และการแปลความหมายข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อมะขามกวนของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมะขามกวน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับมะขามกวนที่พัฒนาแล้ว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อมะขามกวนของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	10	25.0
หญิง	30	75.0
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 25.00 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภครที่ซื้อ มะขามกวนทั้งหมด 40 ราย เป็นหญิง 30 ราย เป็นชาย 12 ราย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 29 ปี	4	10.0
30 – 39 ปี	18	45.0
40 - 49 ปี	15	37.5
50 ปีขึ้นไป	3	7.5
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 30- 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ อายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 อายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ อายุ 50ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	7	17.50
สมรส	32	80.0
อื่นๆ	1	2.5
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 80.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอื่นๆ (หย่าร้าง) คิดเป็นร้อยละ 2.50

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 40 ราย สถานภาพสมรส จำนวน 32 ราย สถานภาพโสด จำนวน 7 รายและหย่าร้าง จำนวน 1 ราย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	16	40.0
มัธยมศึกษา	12	30.0
ปริญญาตรี	10	25.0
สูงกว่าปริญญาตรี	2	7.5
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีมีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 30.0 และเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 25.0 และสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 7.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคมะขามกวน

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบ

ความชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ	35	87.5
ไม่ชอบ	5	12.5
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 ราย ชอบบริโภคมะขามกวน คิดเป็นร้อยละ 87.5 ไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายของฝากมะขามริมทาง	22	55.0
ที่ทำการกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ	15	37.5
อื่นๆ	3	7.5
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อจากร้านขายของฝากมะขามริมทาง คิดเป็นร้อยละ 55.00 ซื้อจากที่ทำการกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของผู้บริโภค

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	35	87.50
มีคุณภาพ	5	12.50
ราคาถูก	-	
หาซื้อง่าย	-	
บรรจุภัณฑ์ดึงดูด	-	
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลของผู้บริโภค รสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 87.50 มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการยอมรับผลิตภัณฑ์

การยอมรับผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยอมรับ	40	100.0
ไม่ยอมรับ	-	-
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการยอมรับผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 100.00 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับผลิตภัณฑ์ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 40 ราย ไม่พบการไม่ยอมรับเลย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการซื้อ ในราคา 35 บาท/ห่อ

ความต้องการซื้อในรา 35 บาท/ห่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	32	80.0
ไม่ซื้อ	8	20.0
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการซื้อในราคา 35 บาท / ห่อ คิดเป็นร้อยละ 80.00 ไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 20.00 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการซื้อในราคา 35 บาท/ห่อ จำนวน 32 ราย และไม่ซื้อจำนวน 8 ราย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มะขามกวน

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์
อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์	ระดับความชอบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	เฉยๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ส่วนผสม	13 (35.5)	21 (52.5)	6 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
สี	14 (35.0)	16 (40.0)	8 (20.0)	2 (5.0)	0 (0.0)
กลิ่น	8 (20.0)	18 (45.0)	9 (22.5)	5 (12.0)	0 (0.0)
รสชาติ	24 (60.0)	12 (30.0)	4 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
บรรจุภัณฑ์	9 (22.0)	14 (35.0)	13 (32.0)	4 (10.0)	0 (0.0)
ลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	15 (37.0)	23 (57.5)	2 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ลำดับความชอบส่วนผสมมะขามกวน ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 52.50 ความชอบส่วนผสม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 และความชอบส่วนผสมปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.00 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสม ทั้งหมดจำนวน 40 รายชอบมากจำนวน 21 ราย ชอบมากที่สุด จำนวน 13 ราย และชอบปานกลางจำนวน 6 ราย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ลำดับความชอบของสีของมะขามกวน ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.00 ชอบสีมากที่สุด ร้อยละ 35.00 ชอบสีมะขามกวน ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.00 และชอบสีระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 5.00

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความชอบของกลิ่นของมะขามกวน ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 45.00 ความชอบกลิ่นปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.50 ความชอบกลิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00 และความชอบกลิ่นเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 12.50 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ลำดับความชอบกลิ่น ทั้งหมดจำนวน 40 ราย พบว่า ลำดับความชอบกลิ่นมาก จำนวน 18 ราย ลำดับความชอบกลิ่นปานกลาง จำนวน 9 ราย ลำดับความชอบกลิ่นมากที่สุด จำนวน 8 ราย และลำดับความชอบกลิ่นเล็กน้อย จำนวน 5 ราย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ลำดับความชอบรสชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 ลำดับความชอบรสชาติมาก คิดเป็นร้อยละ 30.00 และลำดับความชอบรสชาติปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.00 นอกจากนี้ยังพบลักษณะของผลิตภัณฑ์ลำดับความชอบของรสชาติจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 40 ราย พบว่า ลำดับความชอบรสชาติมากที่สุด จำนวน 24 ราย ลำดับความชอบรสชาติมาก จำนวน 12 ราย และลำดับความชอบรสชาติปานกลาง จำนวน 4 ราย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมมาก คิดเป็นร้อยละ 57.50 ลำดับความชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 และลำดับความชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.00 นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 40 ราย พบว่าลำดับความชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมมาก จำนวน 23 ราย ลำดับความชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมมากที่สุด จำนวน 15 ราย และลำดับความชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมปานกลาง จำนวน 2 ราย

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวนของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมืองจังหวัด เพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวนของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัด เพชรบูรณ์ และเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านการค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์สินค้าท้องถิ่น

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยตนเอง ข้อมูลได้มาจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยผู้วิจัยได้ กำหนดหัวข้อที่จะทำการสัมภาษณ์ไว้อย่างกว้างๆ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด กลุ่มบุคคลผู้ให้ ข้อมูลหลัก ได้แก่ ประธานและสมาชิกกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจสมาชิกกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอ เมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ผลิตมะขามกวน และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามกวนของกลุ่มสตรีบ้าน นาร่วมใจที่ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวนแล้ว โดยทำการแจกแบบสอบถามแบบสุ่ม จำนวนกลุ่ม ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามกวน จำนวน 40 ราย และนำเสนอโดยการบรรยาย และการสรุปเชิง วิเคราะห์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อมะขามกวนของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วม ใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

จากการรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 40 ราย พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามร้อยละ 75.00 เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 25.00 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 สถานภาพสมรส ร้อยละ 80.00 โดยมีการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับประถมศึกษา ร้อยละ 40.00

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคมะขามกวน

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามความชอบมะขามกวน พบว่า ชอบร้อยละ 87.5 จำแนกตามสถานที่ซื้อมะขามกวนพบว่า ผู้บริโภคซื้อมะขามกวนจากร้านขายของฝาก มะขามริมทาง ร้อยละ 55.00 และให้เหตุผลของผู้บริโภคว่ารสชาติดี ร้อยละ 87.50 จำแนกการ ยอมรับผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 100.00 จำแนกตามความต้องการซื้อในราคา 35 บาท / ห่อ ร้อยละ 80.00

3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มะขามกวน

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมลำดับความชอบมา ร้อยละ 52.50 ลักษณะของผลิตภัณฑ์สีของมะขามกวน ชอบมาร้อยละ 40 ลักษณะของผลิตภัณฑ์กลิ่นลำดับความชอบมาก ร้อยละ 45.00 ลักษณะของผลิตภัณฑ์รสชาติ ลำดับความชอบมากที่สุด ร้อยละ 60.00 ลักษณะของผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ลำดับความชอบมาก ร้อยละ 35.00 ลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมลำดับความชอบมาก ร้อยละ 57.50

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวนของกลุ่มสตรีแม่บ้านมาร่วมใจ อำเภอเมืองจังหวัด เพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวนของกลุ่มสตรีแม่บ้านมาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัด เพชรบูรณ์ และเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์สินค้าท้องถิ่น เนื่องจากกระบวนการผลิตที่ยังไม่เพียงพอและทันต่อความต้องการของลูกค้าในช่วง เทศกาล เช่น เทศกาลวันปีใหม่ ที่มีผู้บริโภคเป็นนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก มีความต้องการในผลิตภัณฑ์มะขามกวน เป็นจำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถผลิตส่งขายให้ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ในการผลิตออกสู่ตลาดไม่ทัน ควรจะมีการวางแผนและกำหนดปริมาณในการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งมะขามกวนที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว คือ จากมะขามกวนแบบเดิมคือรูปแท่ง เป็นมะขามกวนรูปแบบใหม่คือมะขามกวนชนิดเม็ด

นอกเหนือจากนี้แล้วกลุ่มควรมีการดำเนินการเพิ่มวัสดุอุปกรณ์ในการผลิต เพื่อให้การผลิตได้เพิ่มมากขึ้น ตามจำนวนความต้องการของผู้บริโภค ควรจัดหาอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตเพิ่มเติมดังนี้ คือ เครื่องกวนมะขาม เครื่องตัดมะขามกวนให้มีลักษณะเป็นเม็ด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาวิธีการบรรจุหรือหารูปแบบกล่อง ถุง เพื่อให้เกิดความทันสมัย และดึงดูด ความสนใจของผู้บริโภค และนอกเหนือจากการฝากขายแล้ว ควรหาแนวทางในการจำหน่ายโดยตรงต่อไป