

การพัฒนาศักยภาพการผลิตสินค้าชุมชนของชาวบ้านตำบลหนองแม่นา Potential Development of Nong Mae Na Production Community.

ปราณีต ไจหนัก¹ และ สุขมาก วงศ์วิริยชาติ²

Praneet Jainak and Sukmak Wongwiriya chat

¹อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

²นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาศักยภาพการผลิตสินค้าของชาวบ้านตำบลหนองแม่นา อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการได้แก่ 1) เพื่อพัฒนาศักยภาพการผลิตสินค้าให้แก่ชุมชน 2) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนเข้าสู่ตลาดได้

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยใช้การวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) ข้อมูลพื้นฐานและการวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนในการผลิตสินค้าโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ SWOT และแบบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง ในด้านรสชาติของตัวผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ต้นทุน และทำการทดสอบตลาดทั้งประชาชนทั่วไป และกลุ่มร้านค้าปลีก

ผลการวิจัย พบว่า ชาวบ้านมีศักยภาพในการผลิตน้ำเสาวรสที่อร่อยจากการทดลองแจกชิมจากคำรับรองของผู้ชิมและมีสูตรเป็นของตนเอง ชาวบ้านมีการปลูกเสาวรสเพื่อเป็นวัตถุดิบได้เองทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำ และได้รับการสนับสนุนจากทางอำเภอและหน่วยงานของรัฐที่สนับสนุนให้ชาวบ้านผลิตสินค้าของชุมชน เขาถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวในแต่ละปีเป็นจำนวนมากจึงสามารถหาทำเลที่ตั้งเพื่อจำหน่ายเองได้เพราะหมู่บ้านอยู่ใกล้แหล่งที่นักท่องเที่ยวนิยมมาชมวิวยเป็นจำนวนมาก

การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับการลงทุนมากที่สุดระหว่างขวดพลาสติกและขวดแก้วสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ ขวดแก้วจะให้กำไรมากกว่าขวดพลาสติกอยู่ 1 เท่าตัวในขณะที่ใช้เงินลงทุนที่เท่ากัน

จากการทดสอบตลาดโดยการนำน้ำเสาวรสไปเสนอขายให้แก่ร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า น้ำเสาวรสสามารถจำหน่ายได้ และมียอดขายสูงขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของตราสินค้า พบว่า ความเหมาะสมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสจากรูปภาพ Brand logo ทั้ง 16 รูป ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ Brand logo ที่สื่อถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ โดดเด่นสวยงาม และจดจำง่าย โดยมีลักษณะ Logo เป็นรูปหน้าผู้หญิงสาวเขาที่ยิ้มแย้มแจ่มใสอารมณ์ดีแต่งกายด้วยชุดชาวเขามีสีส้มที่โดดเด่นสวยงามและจดจำง่าย ส่วน Brand name คือ “คนดอย” มีความหมายตรงตัวคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากคนบนดอยเป็นผู้ผลิต มีค่าที่สั้นและจดจำง่าย

คำสำคัญ : การพัฒนาศักยภาพ, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, ชาวบ้านตำบลหนองแม่นา

Abstract

This research aims to develop the production potential of villagers in Nong Mae Na Sub District, Khao Kho District, Phetchabun Province. The objectives were; 1) to develop the production of goods for the community 2) to develop community products to meet market need.

This research applied mixed-method methodology, using in-depth interviews to find basic information, SWOT analysis to analyze the community's production potential, and a research survey to gather data on the product's taste and brand. The researcher also applied cost analysis for package development and tested the market through general public and retailers.

The results from trial distribution testimonials showed that the villagers had the potential to produce delicious and viable passion fruit juice using their own recipe. The villagers have planted passion fruit as raw material to keep low cost and receive support from state agencies. Khao Kho, a tourist attraction with so many tourists each year, was a prime location for distribution due to proximity to popular sight-seeing villages.

Choosing the right packaging is worth the investment; between plastic bottles and glass bottles, a glass bottle doubled profit compared to plastic bottle while maintaining the same initial cost.

The market test by the passion fruit juice offered to retailers in the city of Phetchabun showed that passion fruit juice was viable with repeat orders.

Analyzing the suitability of the brand products research found that, from the 16 images, respondents preferred a brand logo that reflects the striking beauty and friendliness of the source. The logo was the face of a woman in good mood, and dressed in memorable hill-tribe clothing. The brand name "Khon Doi" translates to 'people of the mountain' and was short and easy to remember.

Keywords : development, local products, folk Nong Mae Na.

บทนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้ประกอบการภายในประเทศมีอยู่หลายระดับ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก ผู้ประกอบการบางรายสามารถผลิตสินค้าเพื่อส่งออกได้ แต่ยังมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ต้องการการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับให้เป็นที่ยอมรับในตลาด กระทรวงอุตสาหกรรมจึงได้มอบหมายให้สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจัดทำโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้นเพื่อเสริมสร้างให้ชุมชนนำภูมิปัญญาและทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

หมู่บ้านหนองรางช้าง หมู่ที่ 4 ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีประชากรทั้งหมด 298 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร โดยการปลูกพืชตามฤดูกาล เช่น ข้าวลิ้มผัว ข้าวไร่ เสาวรส พริกแก้ว เป็นต้น แต่ที่นิยม

ปลูกมากที่สุดคือ เสาวรส ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งปลูกเสาวรสที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดเพชรบูรณ์ และจากการทำการเกษตรที่ได้ผลผลิตมา ชาวบ้านบางส่วนก็ทำอาชีพเสริม โดยการทำน้ำเสาวรสบายบ้าง รับจ้างลักพวงมาลัยจากด้ายเพื่อส่งออกประเทศญี่ปุ่นบ้าง รับจ้างลักโครเชต์บ้าง แต่เนื่องจากความสามารถในการประกอบอาชีพเสริมและทรัพยากรที่ชุมชนมีอยู่นั้นสามารถที่จะผลิตเป็นสินค้าออกจำหน่ายเพื่อให้เป็นอาชีพหลักได้อย่างยั่งยืน ไม่ต้องผ่านคนกลางหรือตัวแทน และทำให้มีรายได้เพิ่มจากเดิมอีกด้วย ซึ่งเป็นความต้องการที่ได้มาจากผลสำรวจความต้องการและข้อเสนอแนะของชาวบ้านในการให้บริการวิชานั้น ชาวบ้านต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผลผลิตทางการเกษตรอย่างมาก ทำให้เกิดแนวคิดในการทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของชาวบ้านตำบลหนองแม่นา และยังเป็นการวิจัยที่น่าเชื่อถือจากการบริการวิชาการ เรื่อง “การจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน พ.ศ.2557” มาบูรณาการเข้าสู่งานวิจัย เพื่อเป็นการพัฒนาที่ต่อเนื่องให้เกิดความยั่งยืนแก่ชุมชน สร้างภูมิคุ้มกันและความแข็งแกร่งให้แก่ชุมชนในการประกอบอาชีพ และการนำผลผลิตทางการเกษตรของชุมชนมาพัฒนาให้มีศักยภาพมากขึ้น อีกทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้แก่ชุมชนอีกด้วย

อีกทั้งสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือที่เรียกย่อๆ ว่า สมอ. ได้มีโครงการจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน(มผช.) เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือ ระดับพื้นที่ที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ซึ่งวัตถุประสงค์ของโครงการที่สำคัญคือส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรองและแสดง เครื่องหมายการรับรองเพื่อส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เน้นให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืน อีกทั้งสนับสนุนนโยบายสำคัญของรัฐบาลโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการแก้ไขปัญหาความยากจนของชุมชน โดยมุ่งให้ความสำคัญของการนำภูมิปัญญาชาวบ้าน และทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนาและสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ มีการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ สร้างงาน สร้างรายได้ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ,2552)

ผู้จัดทำวิจัยจึงเห็นว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนอย่างมาก สามารถตอบโจทย์ความต้องการของชุมชนได้อย่างตรงประเด็น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างรายได้เสริมเพิ่มมูลค่า และสร้างอาชีพให้ชุมชนได้

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- (1) เพื่อพัฒนาศักยภาพในการผลิตสินค้าให้แก่ชุมชน
- (2) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนเข้าสู่ตลาดได้อย่างมีคุณภาพ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของชาวบ้านตำบลหนองแม่นา เป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นการพัฒนาฝีมือด้านการผลิตสินค้าของชุมชน เน้นไปที่การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสบายและวิธีทำเป็นมาตรฐาน การพัฒนาตราสินค้า และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยใช้หลักแนวคิดทฤษฎี ดังนี้ การวิเคราะห์ SWOT เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้า และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานโดยใช้การวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Deep interview) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของชุมชนและใช้การวิเคราะห์ SWOT เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนในการผลิตสินค้า ใช้การทดลองผลิตน้ำเสาวรสนได้สูตรที่เป็นมาตรฐาน และแบบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างในด้านรสชาติของตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ทั้งประชาชนทั่วไป และกลุ่มร้านค้าปลีกและใช้การวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อหาอัตราส่วนของกำไรในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวบ้านชุมชนหนองแม่นา หมู่ที่ 4 อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ที่ผลิตน้ำเสาวรสนในระดับครัวเรือนเพื่อจำหน่าย ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และกลุ่มร้านค้าปลีก การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มด้วยกัน คือ 1) กลุ่มที่ทำการสัมภาษณ์ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตน้ำเสาวรสนของชาวบ้านหนองแม่นา หมู่ที่ 4 อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) 2) กลุ่มที่สองคือกลุ่มประชากรทั่วไป โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) 3) กลุ่มที่สามคือกลุ่มร้านค้าปลีกที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อใช้ในการทดสอบตลาดและประเมินศักยภาพของคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสนจากยอดขายและการสั่งซื้อ ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดคะแนนของคำถามแบบประเมินค่าเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ใช้วิธีการทดสอบตลาดและดูจากยอดขายที่สามารถขายได้ การสร้างตราสินค้า คิดจากเกณฑ์ค่าร้อยละ (Percentage) ของคำตอบ ส่วนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์นั้นจะใช้เกณฑ์พิจารณาจากต้นทุนเป็นหลัก และการวิเคราะห์ SWOT เกี่ยวกับศักยภาพของชาวบ้านหมู่ที่ 4 ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานและประเมินศักยภาพการผลิตน้ำเสาวรสนของชาวบ้านหนองแม่นา หมู่ที่ 4 อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยใช้เครื่องมือ 3 รูปแบบ คือ 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยสัมภาษณ์กลุ่มชาวบ้านที่ผลิตน้ำเสาวรสนในหมู่ที่ 4 ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อนำมาประเมินศักยภาพโดยใช้การวิเคราะห์ SWOT 2) การวิเคราะห์ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับศักยภาพของชาวบ้านและเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสนที่เลือก 3) แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะเป็นคำถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิดในแบบสอบถาม แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ผู้ทำวิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คืออาจารย์ทางด้านการตลาดเป็นผู้วินิจฉัยความตรงประเด็นของเนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อการวิจัยแล้ว และนำไปทดสอบกับอาจารย์สาขาอื่นๆ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์จำนวน 5 คนและประชาชนทั่วไป จำนวน 5 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อ แต่ละส่วน สามารถสื่อความหมายได้ตรงประเด็นที่ต้องการหรือไม่ มีความเหมาะสมและยากต่อความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามหรือไม่ เพื่อให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่สามารถวัดในสิ่งที่ต้องการและมีความเที่ยงตรงเชื่อถือได้ การเก็บรวบรวมข้อมูล กระทำในเขตเวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2558 สิ้นสุดเดือน มกราคม 2559 โดยเริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐานและประเมินศักยภาพในการผลิต การวิเคราะห์ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ การทดสอบตลาดกับกลุ่มผู้ค้าปลีกในเรื่องของยอดขายและการสั่งซื้อ ทดสอบรสชาติของผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสนกับประชาชนทั่วไป และการใช้แบบสอบถามด้านตราสินค้าตามตัวแปรที่อยู่ในขอบข่ายของงานวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรด้วยวิธีการดังนี้ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการผลิตน้ำเสาวรสนโดยทำการวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของชาวบ้านหนองแม่นา 2) ข้อมูลทางด้านการเปรียบเทียบต้นทุนและกำไร จากผลต่าง คำนวณค่าร้อยละ (Percentage) 3) ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยการแจก

แจกแจงข้อมูลความถี่ (Frequency Distribution) คำนวณค่าร้อยละ (Percentage) 4) ข้อมูลทางด้านความเหมาะสมของการพัฒนาตราสินค้าโดยการแจกแจงข้อมูลความถี่ (Frequency Distribution) คำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

จากผลงานวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของชาวบ้านตำบลหนองแม่นา มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพของชาวบ้านด้านการผลิตสินค้าเพื่อการนำมาจำหน่ายในตลาดได้ โดยเน้นไปที่การพัฒนาการผลิตน้ำเสาวรสให้มีรสชาติอร่อยมีส่วนผสมที่เป็นมาตรฐานที่สามารถเผยแพร่ได้ เน้นการพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์เพื่อให้มีความทันสมัยและยกระดับผลิตภัณฑ์ได้ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือชาวบ้านหมู่ที่ 4 ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ร้านค้าปลีกในจังหวัดเพชรบูรณ์ 10 ร้านค้า และประชาชนทั่วไป จำนวน 100 คน โดยใช้เครื่องมือการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย ประเมินศักยภาพของชาวบ้านโดยการวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบผลตอบแทน การทดสอบตลาดโดยวัดจากยอดขายและยอดการสั่งซื้อจากร้านค้าปลีก และการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของตราสินค้าจากการประมวลผลของแบบสอบถามด้วยการแจกแจงข้อมูลความถี่ (Frequency Distribution) คำนวณค่าร้อยละ (Percentage) สามารถสรุปได้ดังนี้

ชาวบ้านมีศักยภาพในการผลิตน้ำเสาวรสที่อร่อยจากการทดลองแจกชิมจากคำรับรองของผู้ชิมและมีสูตรเป็นของตัวเอง ชาวบ้านมีการปลูกเสาวรสเพื่อเป็นวัตถุดิบได้เองทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำ และได้รับการสนับสนุนจากทางอำเภอและหน่วยงานของรัฐที่สนับสนุนให้ชาวบ้านผลิตสินค้าของชุมชน เขาถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวในแต่ละปีเป็นจำนวนมากจึงสามารถหาทำเลที่ตั้งเพื่อจำหน่ายเองได้เพราะหมู่บ้านอยู่ใกล้แหล่งที่นักท่องเที่ยวนิยมมาชมวิวนับเป็นจำนวนมาก

อัตราส่วนการลงทุน ระหว่าง ขวดพลาสติก และขวดแก้ว

อัตราส่วนของต้นทุน = $384/150.76 = 2.55$ เท่า เทียบอัตราส่วนของต้นทุนในส่วนของการใช้ = $2.62 \times 2.55 = 6.68$ บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าถ้าใช้ขวดแก้วก็ยังมีมากกว่าในขณะที่ใช้เงินลงทุนเท่ากัน หรือ เทียบโดยนำกำไรของบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิดมาคิดอัตราส่วนคือ $9.29/2.62 = 3.55$ ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราส่วนของต้นทุน 2.55 อยู่ 1 เท่า จึงสามารถสรุปได้ว่าการใช้ขวดแก้วจะมีกำไรมากกว่าการใช้ขวดพลาสติกอยู่ 1 เท่า เมื่อเปรียบเทียบอัตราส่วนของต้นทุนในอัตราที่เท่ากัน

การทดสอบตลาดกับร้านค้าปลีก

จากการทดสอบตลาดโดยการนำน้ำเสาวรสไปเสนอขายให้แก่ร้านค้าปลีกจำนวน 10 ร้านค้า ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ลูกค้าติดใจในรสชาติของน้ำเสาวรสและสามารถจำหน่ายได้จากการมียอดสั่งซื้อซ้ำ

การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของตราสินค้าจากการประมวลผลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เคยจะเป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสจากการสำรวจประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่ามีเพศชาย 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และมีเพศหญิง 79 คน คิดเป็นร้อยละ 79 มีเกณฑ์อายุ 20 – 30 ปี 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 อายุ 31 – 40 ปี 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 อายุ 41 – 50 ปี 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และอายุ 51 ปีขึ้นไป ไม่พบในการสำรวจ มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 พนักงานบริษัทเอกชน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 เจ้าของกิจการ /

ธุรกิจส่วนตัว 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รับจ้าง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 นิสิต / นักศึกษา ไม่พบในการสำรวจ และอาชีพอื่นๆ ไม่พบในการสำรวจ มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ไม่พบในการสำรวจ ระดับอนุปริญญา/ปวส. ไม่พบในการสำรวจ ระดับปริญญาตรี 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73 ระดับปริญญาโท 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และระดับปริญญาเอก ไม่พบในการสำรวจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความชอบและความเหมาะสมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส จากแบบสอบถามตราสินค้า 16 รูปภาพ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปภาพที่ 1 จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 รูปภาพที่ 2 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รูปภาพที่ 3 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รูปภาพที่ 4 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 รูปภาพที่ 5 จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 รูปภาพที่ 6 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รูปภาพที่ 7 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 รูปภาพที่ 8 จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 รูปภาพที่ 9 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 รูปภาพที่ 10 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 รูปภาพที่ 11 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รูปภาพที่ 12 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 รูปภาพที่ 13 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 รูปภาพที่ 14 จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 รูปภาพที่ 15 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 รูปภาพที่ 16 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13

สรุปและวิจารณ์ผล

ผลการวิจัยสรุปว่า ศักยภาพของชาวบ้านหมู่ที่ 4 ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ชาวบ้านมีศักยภาพในการผลิตน้ำเสาวรสที่อร่อยจากการทดลองแจกชิมจากคำรับรองของผู้ชิมและมีสูตรเป็นของตัวเอง ชาวบ้านมีการปลูกเสาวรสเพื่อเป็นวัตถุดิบได้เองทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำ และได้รับการสนับสนุนจากทางอำเภอและหน่วยงานของรัฐที่สนับสนุนให้ชาวบ้านผลิตสินค้าของชุมชน เขาค้อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวในแต่ละปีเป็นจำนวนมากจึงสามารถหาทำเลที่ตั้งเพื่อจำหน่ายเองได้เพราะหมู่บ้านอยู่ใกล้แหล่งที่นักท่องเที่ยวนิยมมาชมวิวยเป็นจำนวนมาก และด้านบรรจุภัณฑ์การใช้ขวดแก้วจะมีกำไรมากกว่าการใช้ขวดพลาสติกอยู่ 1 เท่า เมื่อเปรียบเทียบอัตราส่วนของต้นทุนในอัตราที่เท่ากัน และจากการทดสอบตลาดโดยการนำน้ำเสาวรสไปเสนอขายให้แก่ร้านค้าปลีกจำนวน 10 ร้านค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ลูกค้านักท่องเที่ยวในรสชาติของน้ำเสาวรสและสามารถจำหน่ายได้ดูจากการมียอดสั่งซื้อซ้ำ

ความเหมาะสมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสจากรูปภาพ Brand logo ทั้ง 16 รูปภาพ พบว่า รูปภาพที่ 2 มีผู้เลือกตอบมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ Brand logo ที่สื่อถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ โดดเด่น สวยงาม และจดจำง่าย โดยมีลักษณะ Logo เป็นรูปหน้าผู้หญิงชาวเขาที่ยิ้มแย้มแจ่มใสอารมณ์ดีแต่งกายด้วยชุดชาวเขา มีสีสันทันทีโดดเด่นสวยงามและจดจำง่าย ส่วน Brand name คือ “คนดอย” มีความหมายตรงตัวคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากคนบนดอย เป็นผู้ผลิต มีคำที่สั้นและจดจำง่าย



ภาพที่ Brand logo ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ผู้ทำวิจัยพบว่า

1. วิธีการใช้การเทียบอัตราส่วนของต้นทุนในการใช้บรรจุภัณฑ์ยังไม่เพียงพอ ต้องใช้การวิเคราะห์กำลังการซื้อของกลุ่มตลาดเป้าหมายว่ามีกำลังการซื้อที่เพียงพอและเต็มใจที่จะซื้อในราคาที่แพงกว่าหรือไม่ และควรวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ผลิตเองด้วยว่ามีเงินทุนในการลงทุนที่เพิ่มขึ้นหรือไม่
- 2.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดีนั้น ข้าพเจ้าผู้ทำวิจัยต้องขอขอบพระคุณทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เป็นอย่างดี และให้กำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณนักศึกษาสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่ช่วยออกแบบตราสินค้าขอบคุณครู อาจารย์ที่สั่งสอนให้ความรู้ตลอดมา ทำให้ผลงานวิจัยสำเร็จลุล่วงและมีประโยชน์ต่อการได้มาซึ่งข้อเท็จจริงของข้อมูลการวิจัยในการนำไปใช้ประโยชน์ได้มาก และที่ลืมไม่ได้ขอกราบขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัย ราชภัฏเพชรบูรณ์ที่เป็นผู้ก่อให้เกิดผลงานด้านวิจัยในเรื่องของโอกาสและเงินทุนสนับสนุนงานวิจัยที่ทำให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ.(2554). ศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

วิสาหกิจ ชุมชนกลุ่มฮ่อมใจ ตำบลแม่ทะ อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง.

[Online].Available:<http://janphar.lpru.ac.th/mgts/management/web2013/pdf/research5.pdf>

(10 ก.พ. 2559)

พิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำ.การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ OTOPสู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (พัฒนาชุมชน)

[Online].Available:<http://www.cddubon.net/webapp/Fileskm/km341123072014133544.pdf> (10

ม.ค. 2559)

วงหทัย ดันชีวะวงศ์.(2548). การบริหารตราสินค้าไทยด้วยกลยุทธ์ Brand Portfolio. กรุงเทพมหานคร:

บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.

วราพร โภชนโกะ.(2558). การพัฒนาศักยภาพการตลาดของกลุ่มชุมชนบ้านโป่งสูง ตำบลหมื่นไวย

[Online].Available: <http://www.hu.ac.th/conference2015/proceedings/data/> (10 ก.พ. 2559)

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี.การวิเคราะห์สวอต.[Online].Available: <https://th.wikipedia.org/wiki> (9 ก.พ. 2559)

ศักยภาพ[Online].Available: https://www.gotoknow.org/user/panutda_taw/profile(11 ม.ค. 2559)

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด.กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

ศศิวิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2543). หลักการตลาด.กรุงเทพฯ : บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

สุดาดวง เรืองรุจิระ .(2543). หลักการตลาด.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง.

สุนิษา กลิ่นขจร.(2558). การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรบ้าน

เขานาโน ตำบลต้นยวน อำเภอนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี.

[Online].Available:file:///C:/Users/PN/Downloads/45862-106317-1-SM.pdf (10 ก.พ. 2559)

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (สมอ.).มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน.(2552)

[Online].Available :http://www.tisi.go.th/otop/pdf_file/tcps653_47.pdf (12 พ.ย. 2558)

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2553).หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ.

กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์เสริมมิตร.

Philip Kotler.(2547).การจัดการการตลาด.กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.