Systematic Product Development for Chili Paste in Ban Than-Om Community, Thung Tako District, Chumphon Province

Charintorn Srewitoon[1,*]
Chatnalin Kaewsom[2]
Thitima Sriphon[3]

Received: October 24, 2018 Revised: May 2, 2019 Accepted: June 24, 2019

Abstract

This research aimed to study the principles and procedures of systematic product development and transfer knowledge on systematic product development to empower the community. The results were as follows: 1) In terms of management and raw materials, Ban Than-Om Community members purchased local raw materials; 2) In terms of production, the community had a clear and systematic production plan in packaging design and branding. The researchers, students, and community members had discussed and exchanged knowledge that led to the packaging and brand prototype; and 3) In terms of knowledge transfer, the researchers created a tool to survey the sample size of 300 people. It found that the consumers' buying decision gave the highest score in all aspects. Buying frequency was mostly twice per week with a buying quantity of 200 grams per purchase. Buying channel was mostly from the local market for their own consumption. The most preferred choice for consumer buying decision was packaging size and carrying convenience and the most preferred product was sour chili paste. Based on the consumer survey results, Ban Than-Om Community members applied the information for product development and variation by including the production of sour chili paste. After a survey, the cooperation, unity, and exchange of knowledge occurred. Moreover, the community started to use cost and profit analysis system and official accounting. Product weight, quantity, and production time were also recorded with a better management system.

Keywords: systematic product development, consumer behavior, chili paste

[1,2,3] Faculty of Management, Maejo-Chumphon University

* Corresponding author. E-mail: punn_punny@hotmail.com

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสำหรับน้ำพริกแกงชุมชนบ้านทอน-อม อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

ชรินทร ศรีวิฑูรย์[1,*]
ฉัตรนลิน แก้วสม[2]
ฐิติมา ศรีพร[3]

วันรับบทความ: October 24, 2018 วันแก้ไขบทความ: May 2, 2019 วันตอบรับบทความ: June 24, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหลักการและขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบ และถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสู่ชุมชนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้แก่ชุมชน สรุปได้ ดังนี้ 1) ด้านการจัดการและการจัดซื้อวัตถุดิบ ทางกลุ่มสมาชิกชุมชนบ้านทอน-อมจัดซื้อวัตถุดิบภายในท้องถิ่น 2) ด้านการผลิต กลุ่มสมาชิกชุมชนบ้านทอน-อมมีแผนการผลิตที่ชัดเจนและเป็นระบบ สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า กลุ่มสมาชิกชุมชนบ้านทอน-อมมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างทีมวิจัยและนักศึกษา จนได้บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเป็นสินค้าต้นแบบ 3) การถ่ายทอดความรู้ มีการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้สำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจมีความคิดเห็นต่อความต้องการในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อแต่ละครั้งในปริมาณ 2 ขีด ส่วนใหญ่เลือกซื้อในตลาดสดเพื่อบริโภคเอง เลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ที่พอเหมาะต่อการบริโภคและถือ/หิ้ว และเลือกซื้อน้ำพริกแกงส้มมากที่สุด ทางกลุ่มสมาชิกชุมชนบ้านทอน-อมได้นำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยทำการผลิตน้ำพริกแกงส้มเพื่อเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังทำให้เกิดความร่วมมือ ความสามัคคี และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน มีระบบการคิดราคาต้นทุน กำไร และการลงบัญชีอย่างเป็นทางการ มีการจดบันทึกน้ำหนัก จำนวน ปริมาณ ระยะเวลาในการผลิตและมีการจัดการที่เป็นระบบเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบ พฤติกรรมของผู้บริโภค น้ำพริกแกง

[1,2,3] สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร

* Corresponding author. E-mail: punn_punny@hotmail.com

บทนำ

กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกแกงบ้านทอน-อม ตำบลช่องไม้แก้ว อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ในปัจจุบันเป็นกลุ่มอาชีพที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตน้ำพริกแกง เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในเขตอำเภอทุ่งตะโกและพื้นที่ใกล้เคียง ผู้นำกลุ่มมีความมุ่งมั่น เสียสละ และทำจริง จึงได้รับความไว้วางใจจากสมาชิกชุมชนบ้านทอน-อม จากการที่ทีมวิจัยลงพื้นที่เพื่อพบปะ และสอบถามข้อปัญหาเบื้องต้นของกลุ่มกับคุณจินตนา ไพบูลย์ ตัวแทนกลุ่มชุมชนบ้านทอน-อม พบว่า สิ่งที่กลุ่มชุมชนต้องการ คือ ให้นักวิชาการเข้าไปช่วยเสริมเรื่องการเพิ่มมูลค่าและยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานขึ้น จากความเห็นของ พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ (2556) พบว่า มีแรงผลักดันที่สำคัญอยู่ 3 ประการ ที่มีส่วนสำคัญทำให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องเริ่มดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ ลูกค้า คู่แข่งขันในตลาด และ องค์ความรู้และเทคโนโลยี จากประเด็นปัญหาของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกแกงบ้านทอน-อม พบว่า แม้ว่าหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจะช่วยกันผลักดันให้เกิดวิสาหกิจชุมชน เพื่อการทำธุรกิจโดยการผลิตสินค้า และการให้บริการอื่น ๆ แต่ทางกลุ่มชุมชนยังต้องการความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น โครงการวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสำหรับน้ำพริกแกงชุมชนบ้านทอน-อม อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร และนำความรู้ที่ได้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อจัดทำกรอบแนวคิดผลิตภัณฑ์และการจัดทำรายละเอียดของผลิตภัณฑ์โดยย่อเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์นำเสนอสู่ตลาดร่วมกับชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกแกงบ้านทอน-อม ในการผลิตน้ำพริกแกง เพื่อใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกแกงบ้านทอน-อมในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาหลักการและขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบร่วมกับสมาชิกกลุ่มชุมชนบ้านทอน-อม อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร นำมาจัดทำกรอบแนวคิดผลิตภัณฑ์และการจัดทำรายละเอียดของผลิตภัณฑ์โดยย่อ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์นำเสนอสู่ตลาด

2. ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบกลับสู่ชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกแกงบ้านทอน-อม อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

3. เพิ่มขีดความสามารถให้แก่ชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกแกง ชุมชนบ้านทอน-อม ในแง่การเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบ

- ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ศจี สุวรรณศรี (2551) กล่าวว่า “การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์มากมาย และมีลักษณะครอบคลุมกว้างขวาง แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างผลกำไรและเพื่อความอยู่รอดของบริษัท

โดยทั่วไปสามารถรวบรวมความหมายของคำว่า “ผลิตภัณฑ์ใหม่” ออกเป็น 7 ประเภท” (ศจี สุวรรณศรี, 2551: 2) สอดคล้องกับ ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) คือ

ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิตโดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ (line extensions) การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (repositioned existing product) ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (new form of existing products) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว (reformulation of existing product) ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (new packaging of existing products) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม (innovative products/ make changes in an existing product) และผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (creative product/bring into existence, the rare, never before-seen product) (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544: 263-266)

Fuller (1994) กล่าวว่า “บริษัทผลิตอาหารจำเป็นต้องแสวงหากำไร และหาวิธีรักษาตลาดผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นแนวทางหนึ่งของบริษัทที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ ด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่ หลักการและขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบ” (Fuller, 1994: 6) สอดคล้องกับ ศจี สุวรรณศรี (2551) อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารประสบความสำเร็จ ต้องกระทำร่วมกับการจัดการและการควบคุมกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบและเป็นขั้นตอน มีการประเมินผลิตภัณฑ์ทุกขั้นตอน มีทีมงานที่ดี มีระเบียบวินัย เข้าใจวัตถุประสงค์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รู้บทบาทและหน้าที่เป็นอย่างดี ซึ่งจะเห็นว่ากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีขั้นตอนมากมาย และแต่ละขั้นตอนมีความสัมพันธ์กัน

พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

การศึกษาความคิดเห็นหรือทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบันควรดำเนินการทั้งก่อนและหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งประโยชน์ต่อการค้นคว้า วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตด้วย ซึ่งการศึกษานั้นควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ มีความต้องการอย่างไร ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไรเพื่อเทียบเคียงกับผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะทำการพัฒนา เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง (Hoyer & Macinnis, 1997 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2542: 3) (Hoyer & Macinnis, 1997 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2542: 3)

น้ำพริกแกง (Chili Paste or Nam Phrik Kaeng)

น้ำพริกแกง หมายถึง “ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเครื่องเทศและสมุนไพรต่าง ๆ เช่น พริกสด พริกแห้ง หัวหอม กระเทียม ข่า ตะไคร้ ผิวมะกรูด บดผสมให้เข้ากัน อาจมีส่วนประกอบอื่น เช่น กะปิ น้ำตาล น้ำปลา เกลือ แล้วอาจผสมกับกะทิ หรือน้ำมันบริโภค ตามส่วนประกอบของน้ำพริกแต่ละชนิด และอาจนำไปให้ความร้อนหรือ

ไม่ก็ได้ นำไปประกอบอาหารได้ทันที" (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2556: 1)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชนี เสาร์แก้ว และศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ (2555) ศึกษาการวิจัยและพัฒนาระบบการผลิตกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านสันทรายต้นกอก ตาบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ระบบการผลิตซึ่งนำกลุ่มไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยอาศัยองค์ความรู้จากอัตลักษณ์ท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน และ เพื่อเสริมสร้างวิธีปฏิบัติที่เหมาะสม (good practice) ของระบบการผลิตตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัย พบว่า เป็นกลุ่มผลิตที่มีการผลิตตามความถนัดของผู้ผลิตหรือสมาชิกเป็นหลัก ทั้งสองกลุ่มมีความต้องการพัฒนาด้านการผลิตสินค้าและการออกแบบให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและเพื่อให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน รวมถึงการค้นหาวิธีการที่จะพัฒนาระบบการผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน ซึ่งเป็นศักยภาพที่นำไปสู่การพึ่งพาตนเองและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

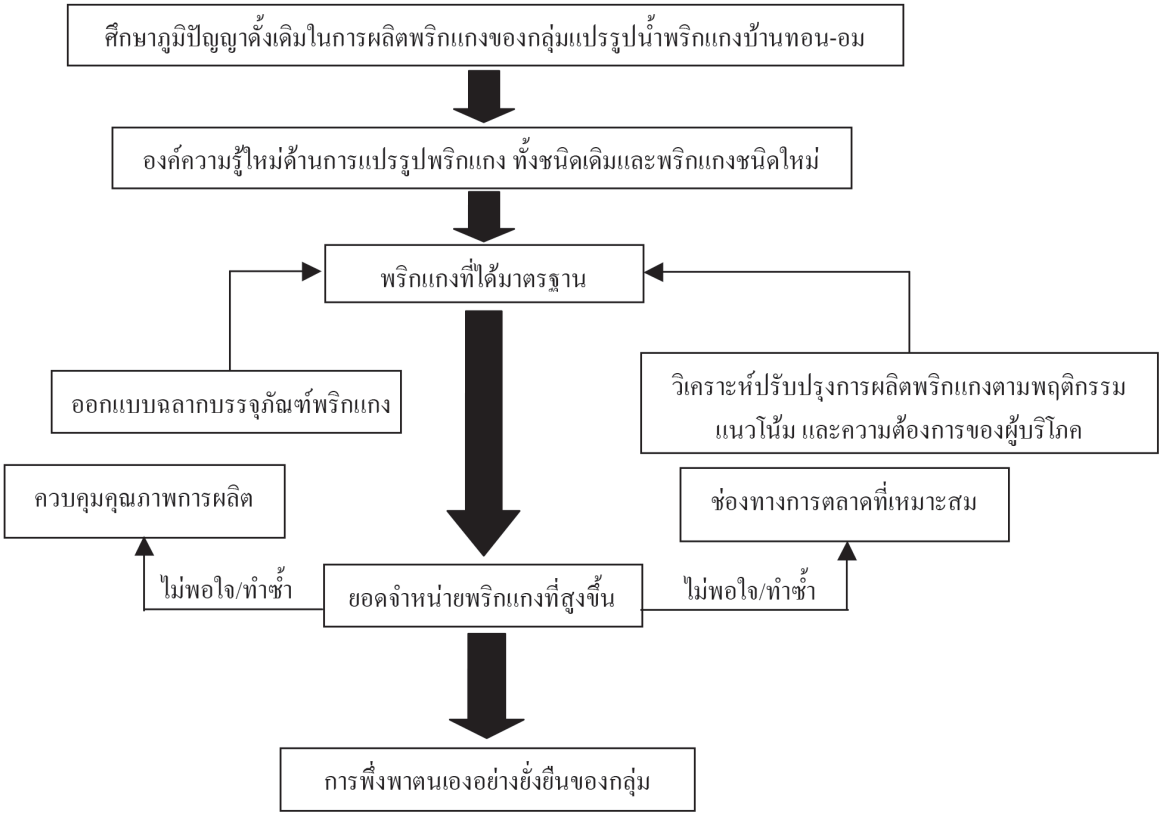
เตชธรรม สังข์คร และนงลักษณ์ ผุดเผือก (2557) ศึกษาการผลิตเครื่องแกงของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและกระบวนการผลิตเครื่องแกงของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามชนิดมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผลิตเครื่องแกงเพื่อจำหน่าย 3 ชนิด ได้แก่ เครื่องแกงส้ม เครื่องแกงคั่ว และเครื่องแกงเขียวหวาน ต้นทุนการผลิตเครื่องแกงส้มเท่ากับ 101.04 บาทต่อกิโลกรัม ต้นทุนเครื่องแกงคั่วเท่ากับ 85.66 บาทต่อกิโลกรัม และต้นทุนเครื่องแกงเขียวหวานเท่ากับ 95.13 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับกระบวนการผลิตเครื่องแกงทั้ง 3 ชนิด มีขั้นตอนการผลิตไม่แตกต่างกันจะแตกต่างกันเพียงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

จารี โสภา และคณะ (2547) ศึกษาโครงการศึกษาและพัฒนาระบบการบริหารและการจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกของกลุ่มพัฒนาสตรีบ้านป่าเหมือด หมู่ 9 ตำบลเวียงพางคำ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาการบริหารและการจัดการกลุ่มด้านวัตถุดิบ ด้านการผลิตและด้านตลาด ปัญหาอุปสรรค และศักยภาพของกลุ่มในการพัฒนาการบริหารและการจัดการของกลุ่มรวมถึงการจัดการเรียนรู้และการถ่ายทอด หลังจากที่ได้รับการพัฒนาแล้วกลุ่มมีระบบในการบริหารและการจัดการทั้งสมาชิกและแรงงานจนถึงสวัสดิการภายในกลุ่ม ด้านวัตถุดิบ กลุ่มมีวิธีการและขั้นตอนในการจัดซื้อ การจัดเก็บรักษาและการนำไปใช้อย่างเป็นระบบ กลุ่มสมาชิกชุมชนบ้านทอน-อมมีการจัดการที่เป็นระบบ โดยจากเดิมมีการผลิตแบบง่าย ๆ ไม่มีการวางแผนการผลิต ผลิตตามใจผู้ผลิต โดยไม่ได้ดูความต้องการของผู้บริโภค แต่เมื่อมีการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ก็ได้นำกลับมาพัฒนากระบวนการผลิตเดิมให้มีระบบการผลิตมากขึ้น และเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ปริมาณของน้ำพริกที่บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนมีการเพิ่มช่องทางการตลาด มีแผนมีขั้นตอนในการผลิตที่เป็นลายลักษณ์อักษรในการผลิต การจัดระบบบัญชีและการเงินมีแผนค่าใช้จ่าย ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มทำการแปรรูป เน้นคุณภาพความสะอาดและความอร่อย นำภูมิปัญญามาประยุกต์

เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ด้านการตลาด กลุ่มได้ทำการขยายตลาด สร้างเครือข่ายร้านค้าเชิงพื้นที่ที่หลากหลาย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสำหรับน้ำพริกแกงชุมชนบ้านทอน-อม อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสำหรับน้ำพริกแกงชุมชนบ้านทอน-อม อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสำหรับน้ำพริกแกงชุมชนบ้านทอน-อม อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยของแต่ละขั้นตอนในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคน้ำพริกแกง ในพื้นที่จังหวัดชุมพร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคน้ำพริกแกงเดิมในเขตอำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในเขตอำเภอหลังสวน โดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

ผู้วิจัยใช้การสอบถามจากผู้ขายตามพื้นที่ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล โดยดูจากจำนวนลูกค้าต่อเดือน และนำมากำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำนวนผู้บริโภคต่อเดือนประมาณ 1,000 คน ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ

$$n = \frac{1{,}000}{1 + 1{,}000(0.05)^2}$$

$$n = 285.71 \approx 286$$

ดังนั้น เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling Method) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง การที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกหน่วยตัวอย่างโดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีนี้เป็นการเลือกตัวอย่างที่ขึ้นกับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลา และความร่วมมือของผู้ให้ข้อมูลของผู้วิจัย และเหมาะสำหรับการวิจัยที่ยังไม่มีข้อมูลพื้นฐานสนับสนุนหรือเป็นการวิจัยนำร่อง (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559)

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบูรณาการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกแกงบ้านทอน-อม เป็นกลุ่มอาชีพที่มีภูมิปัญญาด้านการทำน้ำพริกแกงเผ็ด โดยมีสมาชิกของกลุ่มประมาณ 20 คน เนื่องจากการวิจัยแบบมีส่วนร่วมเป็นการมีส่วนร่วมในการทำงานเพื่อทำให้สิ่งต่าง ๆ ดีขึ้น เป็นการเผยแพร่ความรู้ผ่านประสบการณ์ชีวิตของผู้ร่วมวิจัย เป็นการวิจัยเพื่อให้ได้ความรู้ การปฏิบัติการเพื่อใช้ความรู้สะท้อนผลการปฏิบัติที่มาจากการใช้ความรู้และการมีส่วนร่วมที่มีความหมายของการเป็นเจ้าของการเปลี่ยนแปลง การสร้างความรักความผูกพันและความหวังในกระบวนการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วยการเปลี่ยนแปลง 3 อย่าง คือ 1) การพัฒนาจิตสำนึกอย่างมีวิจารณญาณของนักวิจัยและผู้ร่วม

วิจัย 2) พัฒนาชีวิตของผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัย และ 3) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและความสัมพันธ์ทางสังคม (ศิริพร จิรวัฒน์กุล, 2555) การประมวลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยทำการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสำหรับน้ำพริกแกงชุมชนบ้านทอน-อม และนำความรู้ที่ได้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อจัดทำกรอบแนวคิดผลิตภัณฑ์และการจัดทำรายละเอียดของผลิตภัณฑ์โดยย่อ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์นำเสนอสู่ตลาดร่วมกับชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกแกงบ้านทอน-อม ในการผลิตน้ำพริกแกง เพื่อใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกแกงบ้านทอน-อมในอนาคต อาทิ การเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไปพร้อมกัน โดยเนื้อหาเป็นการศึกษาองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ และศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยมีรายละเอียดวิธีการศึกษา ดังนี้

1. จัดเวทีร่วมกันระหว่างนักวิจัย สมาชิกกลุ่ม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทีมวิจัยได้ศึกษาภูมิปัญญาเดิมในการทำน้ำพริกแกงของกลุ่มแปรรูปน้ำพริกแกงบ้านทอน-อม เพื่อวิเคราะห์และสรุปประเด็นปัญหาของชุมชนและเหตุปัจจัยที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. นำความรู้ที่ได้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อจัดทำกรอบแนวคิดผลิตภัณฑ์และการจัดทำรายละเอียดของผลิตภัณฑ์โดยย่อ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์นำเสนอสู่ตลาดร่วมกับชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกแกงบ้านทอน-อม

3. เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในเขตอำเภอทุ่งตะโก และมีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในเขตอำเภอหลังสวน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถาม คือ เป็นข้อมูลพฤติกรรม แนวโน้ม และความต้องการของผู้บริโภคน้ำพริกแกง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นข้อความแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งของข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1) การวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) 2) การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคน้ำพริกแกง อำเภอทุ่งตะโก และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในเขตอำเภอหลังสวน รวมทั้งสิ้นจำนวน 300 ตัวอย่าง เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงอย่างมีระบบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสำหรับน้ำพริกแกง เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในการการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำข้อมลที่ได้จากแบบสอบถามมาถอดรหัสตัวเลขและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ร้อยละ (percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ได้จากการจัดประชุมร่วมกันมาวิเคราะห์สรุปเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย (โยธิน แสวงดี, 2557)

ผลการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบ

1. การพัฒนาระบบการบริหารและการจัดการการผลิต

ในการพัฒนาระบบการบริหารและการจัดการการผลิต ในกระบวนการนี้จะมีการจัดการด้านวัตถุดิบ ด้านการผลิต และการบริหารและการจัดการระบบบัญชี

1) การจัดการและการจัดซื้อวัตถุดิบ

ทางกลุ่มทำการจัดซื้อวัตถุดิบจากแหล่งผลิต ซึ่งมีข้อดี คือ ได้รู้จักแหล่งผลิตที่หลากหลาย ได้เปรียบเทียบราคาและคุณภาพของวัตถุดิบ แต่ก็ยังพบข้อเสียของการจัดซื้อวิธีนี้ คือ กลุ่มไม่สามารถรับซื้อผลิตผลทั้งหมดของแหล่งผลิตได้เนื่องจากยังมีตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น นายทุนหรือพ่อค้าคนกลางได้รับซื้อแบบเหมาผลผลิต ซึ่งวิธีการนี้จะบังคับให้ผู้ผลิตไม่สามารถแบ่งขายผลผลิตให้กับลูกค้ารายย่อยได้ ทางกลุ่มได้หาแนวทางแก้ไขสำหรับวัตถุดิบที่มีราคาสูง หากวัตถุดิบชนิดนั้นมีปลูกในท้องถิ่นก็จัดซื้อวัตถุดิบจากภายในท้องถิ่นของตนเอง ทำให้กลุ่มได้วัตถุดิบในราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในท้องตลาด เป็นการช่วยลดต้นทุนของทางกลุ่มอีกด้วย

2) ด้านการผลิต

มีแผนการผลิตที่ชัดเจนและเป็นระบบ เช่น การกำหนดแรงงานที่ใช้ในการผลิตแต่ละครั้งและนอกจากนั้น ยังมีสูตรในการผลิตทำให้มีผลผลิตที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และทำการผลิตตามที่ตลาดมีความต้องการ และแปรเปลี่ยนไปตามใบสั่งจองจากตลาด รวมทั้งสำรวจร้านค้าเจ้าประจำที่ขาดแคลน เพื่อวางแผนในการผลิตครั้งต่อไป ส่วนแรงงานเนื่องจากการบริหารและการจัดการได้ทำอย่างรัดกุมและรอบคอบตามลำดับรายชื่อของสมาชิก ทำให้ทางกลุ่มไม่เกิดภาวะขาดแคลนแรงงานในการผลิตการแบ่งบทบาทและหน้าที่ของสมาชิกภายในกลุ่มทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างราบรื่น หากสมาชิกท่านใดไม่สามารถมาปฏิบัติงานได้ก็ให้ผู้ที่เป็นสมาชิกท่านอื่นปฏิบัติหน้าที่แทน

3) การบริหารและการจัดการระบบบัญชี

การบริหารและการจัดการระบบบัญชีมีความชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ และเป็นไปอย่างเปิดเผย สมาชิกทุกท่านสามารถขอดูรายละเอียดได้

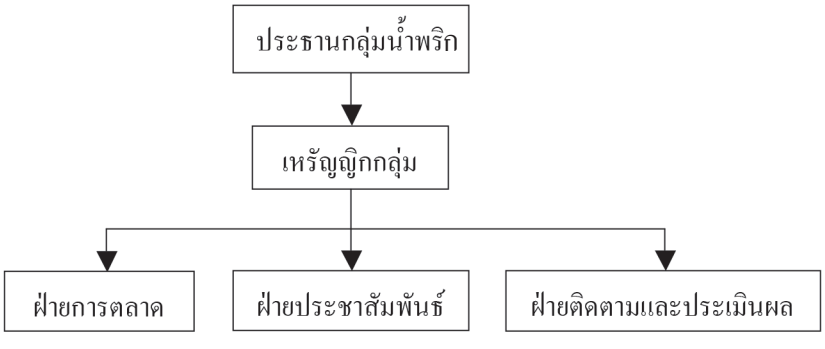
การถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสู่ชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกแกงตามพฤติกรรม แนวโน้ม และความต้องการของผู้บริโภค

1. การบริหารและการจัดการกลุ่ม

การบริหารและการจัดการกลุ่มของกลุ่ม เดิมกลุ่มผลิตน้ำพริกเป็นกลุ่มที่มีแนวทางในการรวมกลุ่มที่ชัดเจน หากแต่เป็นการบริหารและการจัดการของกลุ่มยังไม่เป็นระบบ และยังขาดการกำหนดบทบาทหน้าที่ของสมาชิกภายในกลุ่มอย่างชัดเจน โดยให้สมาชิกทุกท่านปฏิบัติหน้าที่ทดแทนกันได้ การตัดสินใจบางเรื่องรับรู้และตกลงกันเพียง 2-3 คนภายในกลุ่ม โดยไม่ผ่านวาระการประชุม เวลามีปัญหาจึงขาดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน การเคลื่อนไหวภายในกลุ่มจึงเป็นไปอย่างเรียบง่าย

ภายหลังจากได้ทำการศึกษาวิจัยแล้ว กลุ่มได้แบ่งหน้าที่ของสมาชิกกลุ่มออกเป็นหมวดใหญ่ ๆ ในการปฏิบัติงาน ซึ่งก่อนนี้การปฏิบัติงานภายในกลุ่มจะยึดความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญ หลายครั้งทำให้เกิดความเสียหายเพราะไม่ได้วางแผนที่เป็นระบบ เช่น วัตถุดิบที่ซื้อเก็บไว้จำนวนมากนำมาผลิตไม่ทัน ทำให้วัตถุดิบเน่าขึ้นรา ใช้ทำการผลิตไม่ได้ เกิดความผิดพลาดเพราะไม่ได้คำนึงถึงสถานที่เก็บ ฤดูกาล แรงงาน การตัดสินใจที่ขาดการวิเคราะห์ร่วมกัน ทำให้เกิดผลเสียต่อด้านการจัดการ การบริหารจัดการที่เป็นระบบมากขึ้น ส่งผลทำให้เกิดความสะดวกในการปฏิบัติงานร่วมกัน ทำให้สมาชิกรู้จักบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายชัดเจนขึ้น และยึดเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะทำให้การทำงานเป็นทีมราบรื่น มีระบบ คล่องตัวไม่ยุ่งยาก และทำให้สมาชิกในกลุ่มมีความสุขในการทำงานเป็นทีม โดยมีโครงสร้างกลุ่มสมาชิกชุมชนบ้านทอน-อม เป็นการแบ่งแผนกตามการทำงานของกลุ่มที่ได้จากการสนทนากับกลุ่มสมาชิกบ้านทอน-อม ซึ่งจากเดิมมีการดำเนินงานอยู่แล้วในบางอย่าง เช่น มีการเก็บเงินที่ได้จากการจำหน่าย มีการประชาสัมพันธ์ขายสินค้า แต่ยังไม่มีการจัดแบ่งเป็นแผนกและผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน เมื่อมีการศึกษาวิจัยแล้ว ทำให้การทำงานของกลุ่มเป็นระบบมากขึ้นตามโครงสร้าง ดังนี้

โครงสร้างกลุ่มน้ำพริกชุมชนบ้านทอน-อม



ภาพที่ 2 โครงสร้างกลุ่มน้ำพริกชุมชนบ้านทอน-อม

นอกจากนี้ ทีมวิจัยได้จัดประชุมร่วมกับกลุ่มชุมชนบ้านทอน-อม เพื่อสร้างเครื่องมือเพื่อใช้สำรวจพฤติกรรม แนวโน้ม และความต้องการของผู้บริโภคน้ำพริกแกง อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในเขตอำเภอหลังสวน จำนวน 300 ตัวอย่าง

ข้อมูลพฤติกรรม แนวโน้ม และความต้องการของผู้บริโภคน้ำพริกแกง

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคน้ำพริกแกงมีความคิดเห็นต่อความต้องการในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับความต้องการมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านรสชาติของน้ำพริกแกงมีความอร่อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.81, S.D. = 0.49) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์แสดงฉลากที่ถูกต้อง และมีความปลอดภัยจากเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.79, S.D. = 0.51) ด้านภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำพริกแกงถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.77, S.D. = 0.61) ด้านน้ำพริกแกงมีคุณภาพทางโภชนาการ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสี กลิ่น รสชาติตามธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.74, S.D. = 0.50) ด้านน้ำพริกแกงที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการดูแลอย่างเป็นธรรมชาติมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.72, S.D. = 0.48) และด้านการกำหนดราคาขายของน้ำพริกแกง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.62, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ผู้บริโภคน้ำพริกแกงส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำพริกแกง 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมามีความถี่ในการซื้อน้ำพริกแกง 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีความถี่ในการซื้อน้ำพริกแกง 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีความถี่ในการซื้อน้ำพริกแกง 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 มีความถี่ในการซื้อน้ำพริกแกง 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 มีความถี่ในการซื้อน้ำพริกแกง 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และมีความถี่ในการซื้อน้ำพริกแกง 7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคน้ำพริกแกงส่วนใหญ่มีการซื้อน้ำพริกแกงแต่ละครั้งในปริมาณ 2 ขีด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา มีการซื้อน้ำพริกแกงแต่ละครั้งในปริมาณ 5 ขีด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีการซื้อน้ำพริกแกงแต่ละครั้งในปริมาณ 1 ขีด และ 2 ขีด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 มีการซื้อน้ำพริกแกงแต่ละครั้งในปริมาณ 4 ขีด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีการซื้อน้ำพริกแกงแต่ละครั้งในปริมาณ 1 กิโลกรัม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 มีการซื้อน้ำพริกแกงแต่ละครั้งในปริมาณ 4 กิโลกรัม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีการซื้อน้ำพริกแกงแต่ละครั้งในปริมาณ 2 กิโลกรัม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 มีการซื้อน้ำพริกแกงแต่ละครั้งในปริมาณ 5 กิโลกรัม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 มีการซื้อน้ำพริกแกงแต่ละครั้งในปริมาณ 6 กิโลกรัม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีการซื้อน้ำพริกแกงแต่ละครั้งในปริมาณ 3 กิโลกรัม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และมีการซื้อน้ำพริกแกงแต่ละครั้งในปริมาณ 10 กิโลกรัม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในซุเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้า โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในห้างโลตัส จำนวน 3 คน

ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงจากร้านสะดวกซื้อ โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อใน 7-11 จำนวน 12 คน และรองลงมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในร้านมินิมาร์ท จำนวน 3 คน ตามลำดับ

ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงจากร้านขายของชำ โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 57 คน รองลงมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในศูนย์หมู่บ้านหมู่ที่ 6 จำนวน 6 คน และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในร้านค้าในชุมชนน้อยที่สุด จำนวน 3 คน ตามลำดับ

ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงจากตลาดนัด โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในตลาดนัดเขาปีบ จำนวน 62 คน รองลงมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในตลาดนัดวันจันทร์ละแม จำนวน 26 คน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในตลาดนัดปากน้ำหลังสวน จำนวน 12 คน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในตลาดนัดหัวท่า จำนวน 6 คน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในตลาดนัดวันศุกร์ละแม จำนวน 5 คน และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในตลาดนัดข้างสถานีรถไฟละแม จำนวน 3 คน ตามลำดับ

ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงจากตลาดสด โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในตลาดเทศบาลหลังสวน จำนวน 85 คน รองลงมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในตลาดสดเขาปีบ จำนวน 66 คน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในตลาดเทศบาลละแม จำนวน 37 คน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในตลาดเอื้ออารี จำนวน 35 คน และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในตลาดสดอวยชัย 2 น้อยที่สุด จำนวน 3 คน ตามลำดับ

ผู้บริโภคน้ำพริกแกงส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงเพื่อบริโภคเองมากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 รองลงมาซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหารให้กับนักท่องเที่ยว (กรณีที่ท่านทำโฮมสเตย์, รีสอร์ท, ร้านอาหาร เป็นต้น) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และน้อยที่สุดซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคน้ำพริกแกงส่วนใหญ่เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยสรุปที่ผู้บริโภคต้องการ คือ เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ที่พอเหมาะต่อการบริโภคและถือ/หิ้ว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสวยงามและบรรจุข้อมูลที่สำคัญครบ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์มองเห็นสินค้าข้างใน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และเลือกผลิตภัณฑ์ที่สะดวกในการใช้งานและเก็บรักษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคน้ำพริกแกงส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำพริกแกงที่บ่อยมากที่สุด คือ น้ำพริกแกงส้ม 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำพริกแกงเผ็ด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำพริกแกงเขียวหวาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำพริกแกงป่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

การเพิ่มขีดความสามารถให้แก่กลุ่ม ในแง่การเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

1. การทดลองดำเนินการผลิต

กระบวนการทดลองการผลิตน้ำพริกแกง จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 300 คน ทางกลุ่มได้นำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยทำการผลิตน้ำพริกแกงส้มเพื่อเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์ โดยมีขั้นตอนการผลิตที่เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติอร่อย ผลิตภัณฑ์แสดงฉลากที่ถูกต้อง และมีความปลอดภัยจากเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำพริกแกงถูกสุขลักษณะ ทำการผลิตน้ำพริกแกงมีคุณภาพทางโภชนาการ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสี กลิ่น รสชาติ ตามธรรมชาติ เป็นน้ำพริกแกงที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการดูแลอย่างเป็นธรรมชาติมากที่สุด และมีการกำหนดราคาขายของน้ำพริกแกงด้วยราคาที่ยุติธรรมสำหรับผู้บริโภค

2. ผลการทดลองการผลิต

ทางกลุ่มสมาชิกบ้านทอน-อมเกิดความร่วมมือ ความสามัคคี และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พร้อม ๆ กับการปฏิบัติจริงของสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรม มีการทำงานกลุ่มเป็นการเสียสละ กลุ่มอดทนต่อความยากลำบาก ช่วยกันแก้ไขปัญหาบางอย่างลองผิดลองถูกมาจนถึงปัจจุบันนี้ ผลตอบแทนจึงมีคุณค่าทางจิตใจของสมาชิกมาก ตลอดเวลาในการทำการผลิตได้ปรึกษาหารือถึงแนวทางที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ให้เป็นที่เผยแพร่ให้กว้างขวางกว่าเดิมเท่าที่เป็นอยู่จะทำวิธีใดได้บ้าง สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่จะพัฒนาไม่หยุดนิ่งของกลุ่ม มีการร่วมกันคิดราคาต้นทุน กำไร และการลงบัญชีอย่างเป็นทางการ ได้จดบันทึกน้ำหนัก จำนวน ปริมาณ ระยะเวลาในการผลิตและได้การจัดการเป็นระบบเพิ่มมากขึ้น

3. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

การบรรจุผลิตภัณฑ์ทำการบรรจุโดยใช้แรงงานจากคนใช้ช้อนตักบรรจุลงในภาชนะบรรจุ แล้วนำไปชั่งให้ได้น้ำหนักรวมทั้งภาชนะให้มีน้ำหนัก 500 กรัม ส่วนการบรรจุเป็นชนิดกิโลกรัมจะตักบรรจุลงถุงพลาสติกรัดยางอย่างดี 2 ชั้นชนิดถุงละ 1 กิโลกรัม แรงงานในการบรรจุต้องสวมชุดทำงานที่ประกอบไปด้วยหมวกคลุมผม เสื้อคลุม คาดผ้าปิดปาก และสวมถุงมือ หลังจากบรรจุเสร็จจะนำผลิตภัณฑ์ที่บรรจุเรียบร้อยแล้วจัดลงถุงเป็นชุด ๆ เพื่อเตรียมนำส่งลูกค้าขายส่งต่อไป

ในขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ทีมวิจัยพร้อมด้วยนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร สาขาวิชาการจัดการ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับกลุ่มชุมชนบ้านทอน-อม และเสนอแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เป็นสินค้าต้นแบบเพื่อช่วยเสริมให้กลุ่มชุมชนบ้านทอน-อมมีความเข้มแข็งอีกระดับหนึ่ง ทั้งนี้ชื่อตราสินค้า (ชื่อกลุ่ม) ชนิดของพริกแกง และน้ำหนักผลิตภัณฑ์ ทางกลุ่มสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามที่ทางกลุ่มตั้งขึ้นได้อีกครั้งหนึ่ง หากมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงในภายหลัง

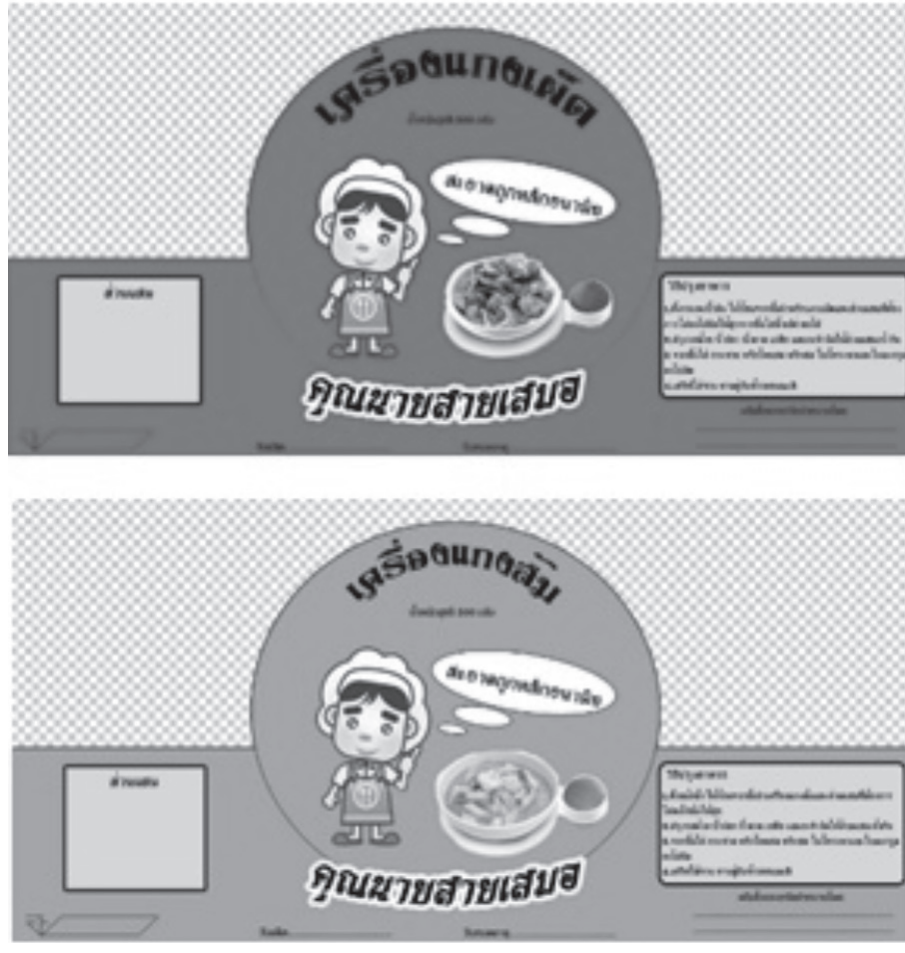
ตราสินค้าต้นแบบ แบบที่ 1

ภาพที่ 3 ตราสินค้าต้นแบบ แบบที่ 1

ตราสินค้าต้นแบบ แบบที่ 2

ภาพที่ 4 ตราสินค้าต้นแบบ แบบที่ 2

ตราสินค้าต้นแบบ แบบที่ 3



ภาพที่ 5 ตราสินค้าต้นแบบ แบบที่ 3

ตราสินค้าต้นแบบ แบบที่ 4

ภาพที่ 6 ตราสินค้าต้นแบบ แบบที่ 4

บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ แบบที่ 1

ภาพที่ 7 บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ แบบที่ 1

บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ แบบที่ 2

ภาพที่ 8 บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ แบบที่ 2

บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ แบบที่ 3

ภาพที่ 9 บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ แบบที่ 3

บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ แบบที่ 4

ภาพที่ 10 บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ แบบที่ 4

4. การจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนบ้านทอน-อม ที่ทำการผลิตน้ำพริกแกงมีทั้งหมด 3 รายการ ได้แก่ น้ำพริกแกงเผ็ด น้ำพริกแกงกะทิ และน้ำพริกแกงส้ม โดยทำการจำหน่ายทั้งในรูปแบบการขายปลีกและการขายส่ง

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสำหรับน้ำพริกแกงชุมชนบ้านทอน-อม อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกง เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพด้านการบริหารและการจัดการกลุ่ม ด้านการพัฒนาระบบการบริหารและการจัดการการผลิต และการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสู่ชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกแกงตามพฤติกรรม แนวโน้ม และความต้องการของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ช่วยให้การดำเนินงานของกลุ่มสมาชิกชุมชนบ้านทอน-อม มีความพร้อมในการขับเคลื่อนกระบวนการของกลุ่ม กลุ่มสมาชิกชุมชนบ้านทอน-อมต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ที่สร้างผลกำไรและเพื่อความอยู่รอดของกลุ่ม ซึ่งครอบคลุมด้านการพัฒนาระบบการบริหารและการจัดการการผลิต ข้อมูลกลุ่มด้านการจัดการและการจัดซื้อวัตถุดิบ ด้านการผลิต ด้านการบริหารและการจัดการระบบบัญชี แล้วสามารถจัดการกระบวนการกลุ่มได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศจี สุวรรณศรี (2551) กล่าวว่า

"องค์ประกอบที่ช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารประสบความสำเร็จ ต้องกระทำร่วมกับการจัดการและการควบคุมกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบและเป็นขั้นตอน มีทีมงานที่ดี มีระเบียบวินัย เข้าใจวัตถุประสงค์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี โดยสรุปภาพรวมความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารประกอบด้วย (1) การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ (product design) ที่เน้นการคิดค้นสูตรส่วนผสม (2) การออกแบบกระบวนการผลิตที่เหมาะสม (process design) และ (3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (packaging design)" (ศจี สุวรรณศรี, 2551, น. 49)

กลุ่มผลิตน้ำพริกชุมชนบ้านทอน-อม หลังจากที่ได้มีการพัฒนาระบบการบริหารและการจัดการการผลิต ข้อมูลกลุ่มด้านการจัดการและการจัดซื้อวัตถุดิบ ด้านการผลิต ด้านการบริหารและการจัดการระบบบัญชี แล้วสามารถจัดการกระบวนการกลุ่ม กระบวนการผลิต พัฒนาการผลิตสินค้าและออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้กลุ่มเกิดความรู้ มีอาชีพเสริม มีรายได้เพิ่ม ซึ่งเป็นศักยภาพที่นำไปสู่การพึ่งพาตนเองและการพัฒนาอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำให้กำหนดราคาสินค้าให้สูงขึ้นจนสามารถเป็นอาชีพหลักที่ยั่งยืนได้ ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) ได้กล่าวว่า

"ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (new packaging of existing products) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการดังกล่าว มีวัตถุประสงค์ (1) เพิ่มความสะดวกและเพิ่มขนาดบรรจุ ข้อดีและข้อเสียของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีนี้ คือ ช่วยรักษาคุณภาพและยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์แต่เป็นการลงทุนที่ค่อนข้างสูง (2) เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่า (added value) ผลิตภัณฑ์และปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และเพิ่มความปลอดภัย" (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544, น. 263-266)

การถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสู่ชุมชน ทีมวิจัยประชุมร่วมกับกลุ่มสร้างเครื่องมือสำรวจพฤติกรรม แนวโน้ม และความต้องการของผู้บริโภคน้ำพริกแกง จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ทางกลุ่มได้นำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยทำการผลิตน้ำพริกแกงส้มเพื่อเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้แก่กลุ่ม จากผลการทดลองการผลิต พบว่า ทางกลุ่มสมาชิกชุมชนบ้านทอน-อมเกิดความร่วมมือ ความสามัคคี และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีการร่วมกันคิดราคาต้นทุน กำไร และการลงบัญชีอย่างเป็นทางการ ได้จดบันทึกน้ำหนัก จำนวน ปริมาณ ระยะเวลาในการผลิตและได้การจัดการเป็นระบบเพิ่มมากขึ้น สมาชิกชุมชนบ้านทอน-อม มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต โดยทางกลุ่มนำเอาภูมิปัญญาชาวบ้านนำมาประยุกต์เข้ามาใช้ในการผลิต ทางกลุ่มจึงรับประกันว่าผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มที่ผลิตมีคุณภาพและรสชาติไม่เหมือนกัน เพราะกลุ่มได้นำสมุนไพรที่ปลูกในท้องถิ่นเองมาประยุกต์ใช้ในขั้นตอนการผลิต จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตน้ำพริกแกงบ้านทอน-อม จะมีรสชาติที่แปลกและอร่อย ทำให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pfannhauser และ Markus (2003) ได้ศึกษาพฤติกรรม

ทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภคมีเหตุผลโดยสรุป ดังนี้ (1) เพื่อประเมินลักษณะของผู้บริโภคและความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในตลาดปัจจุบัน ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาวิเคราะห์และประเมินความจำเป็นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือความเสี่ยงของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งทำให้ทราบข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ ช่วยสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงหรือพัฒนาให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถวางแผนพัฒนารูปแบบ ขนาดรูปร่าง หรือราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และ (2) เพื่อให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้ควรครอบคลุมโอกาสหรือความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานภาพของผู้ซื้อ อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ วิธีการซื้อ วิธีการบริโภค/ใช้ผลิตภัณฑ์เทียบเคียงกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการพัฒนาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ทรัพยากรแนวโน้มโดยการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบไม่ให้มีวัตถุดิบคงเหลือมากเกินไป และข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคสามารถใช้หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามหลักภูมิศาสตร์ หลักประชากรศาสตร์ได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าต้องมีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ต้องสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพของสินค้าจะต้องยกระดับคุณภาพให้สูงขึ้นในคุณภาพระดับสากล

1.2 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาถึงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิต ชุมชนควรมีการนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิต เนื่องจากการพัฒนามีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเดียวอาจทำให้ล่าช้าไม่ทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมสินค้าชุมชนด้วยเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

1.3 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ยังไม่ได้ศึกษาวิธีการพัฒนาการเก็บและยืดอายุผลิตภัณฑ์ที่เป็นการศึกษาเพื่อการส่งออกระดับสากลให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

1.4 ในการผลิตน้ำพริกแกงของกลุ่ม ส่วนใหญ่ยังไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการผลิตที่ดี (GMP) ดังนั้น หากรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุน เช่น การจัดฝึกอบรมพัฒนาการให้ความรู้ หรือการส่งเสริมด้านงบประมาณ จะทำให้กลุ่มชุมชนมีความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสำหรับน้ำพริกแกงอาจมีการเพิ่มเติมประเด็นของการศึกษาวิจัยกระบวนการผลิต การศึกษาความปลอดภัยทางชีวภาพและทางด้านเคมีให้เป็นตามหลักเกณฑ์วิธีการผลิตที่ดี (GMP) ตลอดจนวิธีการพัฒนาการเก็บผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการบรรจุสำเร็จรูปให้มีอายุในการเก็บมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อส่งเสริมการส่งออกระดับสากลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

จารี โสภา, สุรีพร ตรีครุธพันธ์, บัวบาน มนูวงศ์, มานี สมรัตน์, ลำดวน ชัยกุล, ประสิทธิ์ สมรัตน์, ..., วันดี สมรัตน์. (2547). *การศึกษาและพัฒนาระบบการบริหารและการจัดการผลิตภัณฑ์น้ำพริก กลุ่มพัฒนาสตรีบ้านป่าเหมือด ตำบลเวียงพางคำ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย*. เชียงราย: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, สำนักงานภาค.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

เตชธรรม สังข์คร, และนงลักษณ์ ผุดเผือก. (2557). การผลิตเครื่องแกงของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *การประชุมสัมมนานานาชาติ เรื่อง วิทยาการจัดการ นวัตกรรมและเทคโนโลยี 2014*, วันที่ 22-23 สิงหาคม 2557, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, คณะวิทยาการจัดการ.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ทริปปิ้งพอยท์.

ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และประสพชัย พสุนนท์, (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ* 29(2), 41. สืบค้นจาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/download/69461/56396/

พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2556, 24 มีนาคม). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความจำเป็นของธุรกิจ SMEs [บล็อก]. สืบค้นจาก http://phongzahrun.wordpress.com/2013/03/24/

โยธิน แสวงดี. (2557). การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis). สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2562, จาก http://osec.ddc.moph.go.th/ddcweb2014/data/61metting/61-02-16/3_3.pdf

รัชนี เสาร์แก้ว, และศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์. (2555). *การวิจัยและพัฒนาระบบการผลิตกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสันทรายต้นกอก ตาบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศจี สุวรรณศรี. (2551). *เอกสารประกอบการสอนเรื่องหลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส (Principle of Product Development and Sensory Evaluation).* พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม, ภาควิชาอุตสาหกรรมเกษตร.

ศิริพร จิรวัฒน์กุล. (2555). การวิจัยเชิงคุณภาพทางการพยาบาล: ระเบียบวิธีวิจัยและกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์ จำกัด.

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2556). มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน: พริกแกง. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2557, จาก http://tcps.tisi.go.th/pub/tcps0129_56(น้ำพริกแกง).pdf

Fuller, G. W. (1994). *New product development; Form concept to marketplace*. Boca Raton, FL: CRC Press.

Pfannhanser, W, & Markus, R. (2003). *Consumer attitude and food choice*. Paris, France: INRA.