

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดุงเหนือ อำเภอบ้านดุง
จังหวัดอุดรธานี

Product development from rock salt of Ban Dung Nuea Community enterprise
group Ban Dung District Udon Thani

อรรณพ ต.ศรีวงษ์, ดารณี ดวงพรหม และชลิดา ศรีสุนทร

Annop T.srivong, Daranee Daugprom and Chalida Srisunthron

อาจารย์สาขาวิชาการจัดการการค้า ศูนย์การศึกษาจังหวัดอุดรธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Lecturer in Trade Management Udon Thani Provincial Education Center Suan Sunandha
Rajabhat University.

Email address: Annop.ts@ssru.ac.th

Received August 14, 2021, & Revise December 4, 2021 & Accepted February 4, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดุงเหนือ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจบ้านดุงเหนือ โดยใช้แบบสอบถามและแบบสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มวิสาหกิจบ้านดุงเหนือตราพลังสามัคคี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และสนทนากลุ่ม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดุงเหนือ จำนวน 9 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีการศึกษามากกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ย 9,001 – 15,000 บาทต่อเดือน การทดสอบสมมติฐาน องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดุงเหนือ พบว่า ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนควบและด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์ การสนทนากลุ่ม พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยมุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานอาหารและยา สำหรับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจบ้านดุงเหนือ ได้คำนึงถึงความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตเป็นหลักจึงได้เกิดการแบ่งแยกประเภทของผลิตภัณฑ์เกลือ ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เกลือสำหรับทำอาหาร, เกลือเครื่องสำอาง, เกลือใช้ในการเกษตร นอกจากนี้ ยังเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากดอกเกลือออกสู่ตลาด ซึ่งนำมาสู่การสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่น

คำสำคัญ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์, เกลือสินเธาว์, กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

Abstract

The research aimed 1) To construct the product characteristics influencing the rock salt purchasing decision of Ban Dung Nuea community enterprise. 2) To construct the guidelines for the development of the rock salt products of Ban Dung Nuea enterprise. The questionnaires and the focus group discussion were used as the research tools. The sample group used in the construct was the consumers who purchased the rock salt products from Ban Dung Nuea community enterprise of unity power brand for 400 people. The statistics used in the data analysis were averages, standard deviation, multiple regression analysis and focus group discussion of Ban Dung Nuea community enterprise for 9 people. The research at the point found that the majority were female, 21-30 years of age, most of them had a lower level of education bachelor's degree, working as a freelance and earned an average monthly income of 9,001 – 15,000 Baht. The hypothesis test of the composition of products that influenced the decision to purchase rock salt of Ban Dung Nuea community enterprise found that the main benefit product, The basic products, The component product and the potential product influenced the purchasing decision of rock salt product. The focus group discussion found that most of the opinions are focused on the value added development of the rock salt products, To confidence to the customers by focusing on the food and drug standard products. For the development guidelines of the rock salt products of Ban Dung Nuea enterprise. We awareness of the main producer community enterprises want. Then the salt products are divided into 3 types such as salt for cooking, salt for cosmetics, salt used in agriculture. In addition, there are the products from flower salt were launched into the market which leads to income for the local community enterprises.

Keywords : Product Development, Rock salt, Community Enterprise

บทนำ

อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี มีสภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม ลักษณะของผิวดินร่วนปนทราย เป็นดินเค็มเกิดจากตะกอนลำน้ำ หรือวัตถุต้นกำเนิดที่ผุพังสลายตัวอยู่กับที่ อาจเกิดจากการสลายตัวผุพังแล้ว เคลื่อนย้ายมาทับถมของวัสดุเนือหยาบที่มีหินเกลือรองรับอยู่ หรือได้รับอิทธิพลจากการแพร่กระจายเกลือทาง

ผิวดิน สภาพพื้นดินดังกล่าวจึงเหมาะแก่การเป็นแหล่งเกลือสินเธาว์ส่งผลให้มีการทำนาเกลือรวมทั้งอำเภอมากกว่า 3,000 ไร่ (แผนพัฒนาการเกษตรระดับอำเภอ, 2558) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการผลิตเกลือสินเธาว์ในอำเภอบ้านดุง การผลิตเกลือในประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การผลิตเกลือสมุทรหรือเกลือทะเล และการผลิตเกลือหินหรือเกลือสินเธาว์ โดยเกลือหินถูกแบ่งออกตามที่มาของแหล่งเกลือและการเกิดขึ้นของเกลือที่แตกต่างกัน วรพพร กริเทพ (2558) สรุปไว้ว่า การผลิตเกลือในพื้นที่ตำบลบ้านดุงมีการผลิตเกลือสินเธาว์ 2 รูปแบบ คือ ผลิตแบบต้ม และผลิตแบบตาก ซึ่งแบบต้มจะสามารถผลิตได้ตลอดทั้งปี แต่แบบตากจะผลิตได้ในช่วงที่ไม่มีฝน โดยมีการจัดจำหน่ายในแบบค้าปลีกและค้าส่ง โดยการค้าปลีกจะนำมาจำหน่ายอยู่ริมถนนในเขตพื้นที่

การทำนาเกลือในบางปีเกลือมีราคาสูงก็จะส่งผลให้อุตสาหกรรมเกลือคึกคักทำรายได้เป็นกอบเป็นกำให้แก่ชาวบ้านดุงแต่บางปีเกลือมีราคาตกต่ำ ส่งผลต่อรายได้ของชุมชนเกิดการย้ายถิ่นของแรงงานเนื่องจากรายได้ที่ลดลง ซึ่งเป็นปัญหาที่ทำให้ชุมชนมีรายได้ที่ไม่มั่นคง จากปัญหาดังกล่าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จึงเกิดความสนใจสร้างรายได้เสริมให้แก่ชุมชน โดยมีแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์เพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และพัฒนาทางด้านคุณภาพเพื่อสร้างการยอมรับจากตลาด

ในปัจจุบันได้พบการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ยุพดี ทองโคตร และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปา กุญ ญภัทร ของผู้บริโภคในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีคุณภาพ จากการศึกษาผลการวิจัยดังกล่าวทางคณะผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดุงเหนืออำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ ผลิตภัณฑ์และเพิ่มรายได้ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดุงเหนือ
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจบ้านดุงเหนือ

การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิด

แนวคิดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คือ ระดับของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสามารถเรียกได้อีกลักษณะหนึ่งว่าลำดับขั้นมูลค่าของผู้บริโภค (คิวกูทรี พงศกรรังศิลป์, 2547)

ซึ่ง Kotler and Lane (2003) กล่าวว่า ในการวางแผนการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดนักการตลาดจำเป็นต้องวางระดับของผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของลูกค้าและ 5 ระดับของผลิตภัณฑ์เป็นการลำดับขั้นของมูลค่าของลูกค้า ที่คาดหวังจะได้รับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้แบ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ ในแต่ละระดับ จะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือ รับรู้ได้เพื่อส่งเสริมให้ประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับสมบูรณ์ขึ้น
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้ โดยการ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmenter Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมจากประโยชน์ หลัก ซึ่งประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่น ๆ
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดุงเหนือ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือประชาชนผู้ซื้อเกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุงเหนือ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของทาโรยามาเน (Yamane, 1973) กำหนดค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งคำนวณแล้วจะได้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งทำให้จำนวนของงานวิจัยลดลงจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เป็นจำนวน 400 ตัวอย่างสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability) เลือกประชากรจากอำเภอบ้านดุง กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์จากกลุ่มวิสาหกิจ

1.1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ทำการศึกษาทฤษฎีแนวคิด และวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์งานวิจัย นำแบบสอบถามที่ร่างได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 คน พิจารณาตรวจสอบ หาค่าความสอดคล้องของข้อความคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย IOC (Index of Item-Objective Congruence) นำแบบสอบถามที่แก้ไขไปดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis) ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่ประสิทธิภาพ

1.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม วิธีการแจกแบบสอบถามที่มีรายละเอียดเพื่อเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์อย่างครบถ้วน ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นแบบปลายปิด (Close-end questions) เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามถูกแจกให้กับกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์จากกลุ่มวิสาหกิจบ้านดุงเหนือ โดยมี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression)

1.1.4 เครื่องมือวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยได้แก่แบบสอบถาม (Questionnaire) องค์ประกอบผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์จากกลุ่มวิสาหกิจบ้านดุงเหนือ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 ระดับความชัดเจนในด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scales) ตาม วิธีการของ ลิเคิร์ท (Likert Method) ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนควบ และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 คำถามการเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scales) ตาม วิธีการของ ลิเคิร์ท (Likert Method)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านดุงเหนือ กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดย เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสนทนาแบบ กลุ่ม (Focus group) โดยแบ่งเป็น ผู้ผลิตจำนวน 3 คน ผู้จำหน่ายจำนวน 3 คน ผู้บริโภคจำนวน 3 คน

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยสนทนากลุ่ม สอบถามข้อมูลโดยใช้วิธีการจดบันทึกรวบรวมข้อมูลทั้งหมด โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-end questions) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้สนทนา ตอนที่ 2 สนทนาเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ตอนที่ 3 สนทนาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตอนที่ 4 สนทนาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์ความหมายทางภาษา (Manifest) โดยตรงของตัวบทและเนื้อหาใน ของบท (Text) และวิเคราะห์ความหมายทางความรู้สึก ซึ่งจะรวมการตีความและนัยทางบริบท (Context) ของภาษาและผู้ใช้ภาษาไว้ด้วย (นิศา ชูโต, 2551)

โดยกำหนดรหัสข้อความใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพไว้ดังนี้

P1 ย่อมาจาก ผู้ผลิต 1	หมายถึง ผู้สนทนาคนที่ 1
P2 ย่อมาจาก ผู้ผลิต 2	หมายถึง ผู้สนทนาคนที่ 2
P3 ย่อมาจาก ผู้ผลิต 3	หมายถึง ผู้สนทนาคนที่ 3
P1 ย่อมาจาก ผู้จัดจำหน่าย 1	หมายถึง ผู้สนทนาคนที่ 4
P1 ย่อมาจาก ผู้จัดจำหน่าย 2	หมายถึง ผู้สนทนาคนที่ 5
P1 ย่อมาจาก ผู้จัดจำหน่าย 3	หมายถึง ผู้สนทนาคนที่ 6
C1 ย่อมาจาก ผู้บริโภค 1	หมายถึง ผู้สนทนาคนที่ 7
C1 ย่อมาจาก ผู้บริโภค 2	หมายถึง ผู้สนทนาคนที่ 8
C1 ย่อมาจาก ผู้บริโภค 3	หมายถึง ผู้สนทนาคนที่ 9

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีระดับต่ำกว่าศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ย 9,001 – 15,000 บาทต่อเดือน การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดุงเหนือ

ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับการมีมาตรฐานด้านความปลอดภัยเป็นที่ยอมรับ อย.

ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับเม็ดเกลือ/ดอกเกลือที่แห้ง ชาวสะอาดตา

ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับถุง 1 กิโลกรัมราคา 10 บาท

ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนควบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับตราสินค้าแสดงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นบ้านดุง

ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จากดอกเกลือบ้านดุงเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดุงเหนือ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์	4.08	0.68	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน	4.15	0.65	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง	4.19	0.63	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนควบ	4.17	0.60	ดี
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	4.18	0.62	ดี

การทดสอบสมมติฐาน องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดุงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ร้อยละ 88.90 และสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์ ได้ร้อยละ 78.90 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SEE) ร้อยละ 29.70 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง เท่านั้นที่ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์ได้ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ร้อยละ 33.33 ด้านผลิตภัณฑ์ส่วน

ควบ ร้อยละ 32.40 ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 24.70 และด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 7.20 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์องค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดุงเหนือ

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์	0.068	0.045	0.072	1.157	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน	0.331	0.052	0.333	6.338	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนควบ	0.346	0.056	0.324	6.220	0.000
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	0.258	0.055	0.247	4.680	0.000
R = 0.889 R ² = 0.789 SEE = 0.297 F = 297.073*					

การสนทนาแบบกลุ่ม ผู้ประกอบการผู้ผลิตและกลุ่มผู้บริโภค

ผลสรุปความคิดเห็นองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคให้ความเห็นถึงการมีมาตร อย.รองรับเพื่อจะได้สร้างความไว้วางใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ ควรมีการบ่งชี้การเติมสารไอโอดีนลงไปเกลือ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผู้บริโภคต้องการความเป็นมาตรฐานแบ่งแยกชัดเจนระหว่างเกลือสำหรับประทานเกลือสำหรับใช้ในเครื่องสำอางค์หรือใช้ในการเกษตร ตัวผลิตภัณฑ์เม็ดเกลือควรสังเกตได้จากการมองด้วยตาเปล่า ผู้จัดจำหน่ายให้ความสนใจในการนำดอกเกลือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไปจำหน่ายยังต่างพื้นที่ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับการหาตลาดขายส่งปริมาณมากๆ เนื่องจากการขายเป็นกระสอบแม้ไม่สามารถตั้งราคาได้สูงนักแต่สะดวกกว่า ต่างจากผู้บริโภคที่ต้องการถุงขนาดเล็กปริมาณเกลือใช้ไม่มาก ซื้อมาครั้งละ 1 กิโลกรัม 10 บาท ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนควบผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก การรวมกลุ่มบ้านดุงเหนือภายใต้ตราสินค้าเดียวกันเพื่อให้เป็นที่จดจำ ต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ให้ความสำคัญมากนักเนื่องจากผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ของกลุ่มบ้านดุงเหนือยังขาดความโดดเด่น ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตต้องการนำเสนอขายเกลือกระสอบสำหรับใช้ในการเกษตร และเห็นด้วยกับกลุ่มผู้จัดจำหน่ายที่ต้องการพัฒนาดอกเกลือของอำเภอบ้านดุงออกสู่ตลาด ควบคู่ไปกลับผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น เกลือสปา 5 สี ดอกเกลือเพื่อสุขภาพ เพื่อเน้นความหลากหลายน่าสนใจ

การอภิปรายผล

ผลการศึกษารองคประกอบของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านดุงเหนือ จากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนควบผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านดงเหนือ และสอดคล้องกับผลการสนทนากลุ่ม
 ดังนี้ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเสนอให้ผลิตภัณฑ์ได้รับ
 มาตรฐานรับรองความปลอดภัย เช่น อย. ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003, p. 19) เกี่ยวกับสิ่งที่มี
 อิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ตัวของผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย
 และการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความ
 เชื่อมมั่นแก่ผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน มีการเสนอให้แบ่งแยกผลิตภัณฑ์เกลือให้ชัดเจนตามวัตถุประสงค์
 การใช้เพื่อง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ สุปัญญา ไชยชาญ (2551) กล่าวว่า
 ผลิตภัณฑ์สามัญหรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน คือการกระทำที่จะทำให้ประโยชน์แก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือ
 วัตถุประสงค์การใช้งาน ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนควบผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากกับการสร้างและ
 ส่งเสริมให้ รวมตัวกันสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักเพื่อให้เป็นที่ยอมรับสอดคล้องกับ Feiz & Moradi (2019) ที่
 พบว่า ผู้บริโภคมักจะใช้ตราสินค้าที่นำเสนอถึงความเป็นตัวตนของตนเอง และตราสินค้านั้นจะสร้างคุณค่า
 ให้แก่ตัวลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ของลูกค้า ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เสนอให้มีการ
 ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายยิ่งขึ้นเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัย ปลื้มใจ สินอากร ,บัณฑิต
 พังนิรันดร์ และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยของความสำเร็จในการพัฒนา
 ผลิตภัณฑ์ใหม่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ความชัดเจนของ
 องค์กร การบริหารโครงการ ความเร็วในการเข้าสู่ตลาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์
 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดงเหนือ พบว่า ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์
 ส่วนควบ และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงขอเสนอแนวทางเพื่อเป็น
 แนวทางการปรับปรุงคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีส่วนประกอบ
 ดังต่อไปนี้

1) ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ทางกลุ่มควรมีการปรับปรุงมาตรฐานในด้านการผลิตและการ
 จัดเก็บเพื่อยื่นขอจดทะเบียน เพื่อให้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา ให้แก่ ผลิตภัณฑ์เกลือที่ใช้
 สำหรับเป็นเครื่องสำอาง

2) ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ควรปรับปรุง แบ่งคัดแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน โดยสีของเกลือ
 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ขึ้นวางหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้แทนจำหน่าย แบ่งเป็น 1) เกลือสำหรับ
 รับประทาน, ดอกเกลือ 2) เกลือสำหรับเครื่องสำอาง 3) เกลือสำหรับใช้ในการเกษตร

3) ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนควบ นำเสนอการสร้างตราสินค้าโดยใช้รูปภาพที่แสดงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นของ
 อำเภอบ้านดง หรือที่ท่องเที่ยวควาชะโนด เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคทั่วไป

4) ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ เพิ่มเติมสารสนเทศจากธรรมชาติ อื่นๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่บ้านดง เช่น มะพร้าว หรือสารสกัดจาก ดอกอัญชัน หรือเกลือที่ใช้ผสมเครื่องดื่มโดยเฉพาะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเพื่อพัฒนาขั้นตอนในการผลิตผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์เพื่อ พัฒนาศักยภาพในด้านการผลิต และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ควบคู่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ให้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านดงเหนือ

2) ควรศึกษาองค์ประกอบด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

เอกสารอ้างอิง

ปลื้มใจ สินอากร ,บัณฑิต ผังนิรันดร์ และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน. (2554). “บุพปัจจัยของความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” จุลนิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไปคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

แผนพัฒนาการเกษตรระดับอำเภอ. (2555) สืบค้นจาก: <http://bandung.udonthani.doe.go.th/noalthank%20umper.pdf>

วีรพร กริเทพ. (2558). เส้นทางเกลือสินเธาว์สู่การแปรรูปเพื่อสร้างอาชีพเชิงสร้างสรรค์ในเขตตำบลบ้านดง จังหวัดอุดรธานี. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2558.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ:

Diamond in Business World.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท้อป.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ (พิมพ์ครั้งที่6): พี.เอ.ลีฟวง

ยุพดี ทองโคตรและคณะ (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาบุญ ณาทร ของผู้บริโภคในอำเภอบ้านดง จังหวัดอุดรธานี. สืบค้นจาก :

[http://www.hu.ac.th/conference/conference2016/proceedings/data/4-1\).pdf](http://www.hu.ac.th/conference/conference2016/proceedings/data/4-1).pdf)

Feiz, D., & Moradi, H. (2019). Creating consumer-based brand equity for customers by brand experience Evidence from Iran banking industry. Journal of Islamic Marketing.

Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. 11th ed. Northwestern University: Prentice-Hall.