

บทความวิจัย (Research Article)

การพัฒนาศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
สำหรับกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ชุมชนบ้านม่วงหอม ตำบลแก่งโสภา
อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก กรณีศึกษา ธุรกิจขนมนางเล็ด
The Potential Development in Marketing Public Relations for State
Ticket Welfare Holders of Banmuan Hom Community,
Kang Sopha Sub-district, Wang Thong District, Phitsanulok Province :
A Case Study of Business of Nang Let sweet

อรวรรณ ศรีทองอ่อน* และบุษบา หินเฝ้า

Orawan Sritongon* and Bussaba Hintow

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) และสถานการณ์การตลาด ขนมนางเล็ด ของกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ชุมชนบ้านม่วงหอม ตำบลแก่งโสภา อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อการพัฒนาศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธุรกิจขนมนางเล็ด สำหรับกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ชุมชนบ้านม่วงหอม ตำบลแก่งโสภา อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก 3) เพื่อประเมินผลการเพิ่มศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดธุรกิจขนมนางเล็ด สำหรับกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ชุมชนบ้านม่วงหอม ตำบลแก่งโสภา อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ หมู่ 5 บ้านม่วงหอม จำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ส่วนแบบสัมภาษณ์วิเคราะห์ข้อมูลโดย เทคนิควิธีวิทยาเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า 1) ขนมนางเล็ดบ้านม่วงหอม มีจุดแข็ง คือ ผลิตจากข้าวเหนียวของชุมชน วัตถุดิบหาง่าย ใช้ต้นทุนต่ำ จุดอ่อน คือ กระบวนการผลิตล่าช้า ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาสั้น บรรจุภัณฑ์ไม่โดดเด่น โอกาส คือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อุปสรรค คือ คู่แข่งมีอยู่ทั่วประเทศ ทำให้ยากต่อการแข่งขันและการผลิตขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ 2) การเพิ่มศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ แต่ศักยภาพการจัดการเหตุการณ์พิเศษอยู่ในระดับปานกลาง 3) ประเมินผลศักยภาพในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยรวม ของกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ชุมชนบ้านม่วงหอม พบว่า อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีความรู้ต่ำ และยังไม่ถึงสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: การพัฒนา ศักยภาพ การประชาสัมพันธ์การตลาด ขนมนางเล็ด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก 65000

Faculty of Management Sciences, Pibulsongkram Rajabhat University, Phitsanulok 65000

*Corresponding author; email: orawan@psru.ac.th

(Received: 29 July 2021; Revised: 7 November 2021; Accepted: 17 May 2022)

DOI: <https://doi.org/10.14456/psruhss.2023.46>

Abstract

The purposes of this research were 1) to analyze SWOT (SWOT analysis) and marketing conditions of Nang Let sweet of the State Ticket Welfare Holder group of Banmuan Hom Community, Kang Sopha Sub-district, Wang Thong District, Phitsanulok Province, 2) to develop the potential marketing public relations for the state ticket welfare holder group, 3) to evaluate the potential enhancement on business marketing public relations of Nang Let sweet. This is a mixed method: quantitative and qualitative research. There were 50 key informants from the state ticket welfare holders from Moo 5 Banmuang Hom . The data were collected by questionnaire, interview and analyzed by using descriptive statistics: percentage, mean, and the interview was analyzed by qualitative methodology. The research findings show that 1) the strength of Nang Let sweet at Banmuang Hom is the product produced from sticky rice of the community, raw material easy to find, low cost. The weakness is the production process delays, The product has a short shelf life, The package is not outstanding. The Opportunity is unique. The threat are competitors have all over the country which to the competitive difficulty and the production depends on the weather condition. 2) Increasing of potential on marketing public relations, it is mainly at a low level but the potential on special situation is at a moderate level. 3) the evaluation of marketing public relations potential of the state ticket welfare holder group of Banmuang Hom community overall was at a low level due to the aging of the group members, lack of knowledge, and less access to the online media.

Keywords: Development, Potential, Marketing relations, Nang let sweet

บทนำ

สถานการณ์ความยากจนในสังคมไทยถือเป็นปัญหาที่ทุกรัฐบาลต่างให้ความสำคัญในการแก้ไขเยียวยา ซึ่งแม้ว่า สถานการณ์ความยากจนของไทยจะลดลงในทุก ๆ ปี ตามรายงาน สรุปลสถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำในประเทศไทย ปี 2563 ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติซึ่งจัดทำโดยสำนักพัฒนาฐานข้อมูลและตัวชี้วัด ภาวะสังคม เพื่อชี้ให้เห็นถึง ประเด็นปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำที่เป็นสถานการณ์ ลำสุด รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะของปัญหาความยากจน และความเหลื่อมล้ำในสังคมไทย ซึ่งในปัจจุบันมีผู้มีสถานะ “คนจน” กับ “คนเกือบจน” จำนวน 10.72 ล้านคน หรือร้อยละ 15.9 ของประชากรทั้งหมด การแก้ไขปัญหาคความจนและความเหลื่อมล้ำทางสังคมเป็นหนึ่งในนโยบายยุทธศาสตร์ชาติ ที่รัฐบาลให้ความสำคัญ และได้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมาตรการสวัสดิการแห่งรัฐ ถือเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาความยากจน จึงมีทั้งการมอบบัตรสวัสดิการแห่งรัฐให้กับประชาชนผู้มีรายได้น้อย ที่มีรายได้ไม่ถึง 30,000 บาท/ปี จำนวน 11.4 ล้านคน (ส่วนตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป จนถึง 100,000 บาท เป็นผู้ที่อยู่สูงกว่าเส้นความยากจน ถือเป็นผู้มีรายได้น้อย) ที่ได้มีการขึ้นทะเบียนกับทางกระทรวงการคลัง และจะกำหนดมาตรการที่เหมาะสมในการพัฒนาให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตอย่างยั่งยืนในอนาคต ซึ่งนำไปสู่การให้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐซึ่งถือเป็นระยะที่ 1 จากนั้นในการประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2561 ได้มีมติเห็นชอบมาตรการช่วยเหลือระยะที่ 2 คือ มาตรการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรคนยากจน) โดยไม่ได้ เป็นการให้เงินช่วยเหลือเพียงอย่างเดียว แต่พัฒนาให้มีความทำมีทักษะฝีมือ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีด้วย โดย 1) รัฐได้หา AO หรือ เจ้าหน้าที่บัญชี (Account Officer) เข้าไปศึกษา พูดคุยกับกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อหาทางช่วยเหลือในการเพิ่มทักษะ

และพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ถือบัตรตามสภาพความต้องการและความเป็นจริง 2) การฝึกทักษะอาชีพให้แก่ผู้ถือบัตรฯ จะมีโครงการฝึกอบรมอาชีพ เช่น หลักสูตรช่างชุมชน 3) การช่วยเหลือให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน สำหรับผู้ที่ไม่ต้องการเป็นลูกจ้าง ต้องการทำอาชีพอิสระ มีกิจการของตนเอง ซึ่งกระทรวงการคลังมีธนาคารของรัฐที่พร้อมจะช่วยเหลือ เช่น ธนาคารออมสิน ซึ่งมี โครงการสินเชื่อธุรกิจแฟรนไชส์ โครงการสินเชื่อ Street Food และ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีสินเชื่อเพื่อปรับเปลี่ยน กระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีรายได้เพิ่มขึ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ได้รับนโยบายจากรัฐบาลให้เข้ามาดูแลช่วยเหลือผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรคนจน) ในด้านถ่ายทอดความรู้เพื่อให้พวกเขาได้มีทักษะอาชีพ สามารถประกอบอาชีพหารายได้ให้พ้นขีดความยากจน เลี้ยงตัวเองและครอบครัวได้ ซึ่งจากที่ผู้วิจัยเข้าไปช่วยเหลือให้ความรู้ด้านการผลิตขนมนางเล็ด ซึ่งถือว่าขนมนางเล็ดเป็นขนมไทยที่เป็นขนมสมัยโบราณ เกิดขึ้นในยุคสมัยที่มีการสู้รบกัน เป็นผลให้ข้าวปลาอาหารหายากในช่วงเกิดสงคราม ผู้หญิงในสมัยก่อนจึงได้นำข้าวมาผึ่งแดดตากแห้ง เพื่อเก็บไว้กินยามเกิดสงครามเวลาช่อนตัวอยู่ในหลุมหลบภัย ต่อมาได้มีการพัฒนากรรมวิธีการผลิตนำข้าวที่ตากแห้งมาทอดกับน้ำมันแล้วโรยหน้าด้วยน้ำผึ้ง หรือน้ำตาลปึกให้มีรสชาติอร่อย หอมหวาน นิยมรับประทานเป็นขนมว่างอย่างแพร่หลาย กลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐชุมชนบ้านม่วงหอม จึงตกลงกันทำขนมนางเล็ด เพื่อต้องการสร้างรายได้เสริมให้กับครอบครัว มีความสามารถด้านการผลิตและจำหน่ายขนมนางเล็ด แต่ยังมีการจัดจำหน่ายไม่กว้างขวางนัก ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง กระบวนการผลิตยังมีความล่าช้าไม่ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจน ขนมนางเล็ดยังมีรูปแบบไม่น่าดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคซื้อรับประทาน

จากความเป็นมาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเพิ่มศักยภาพบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเรื่องของการนำเสนอข่าวสารบอกเล่ากิจกรรมของธุรกิจผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะระบบทางอิเล็กทรอนิกส์ การจัดกิจกรรม เพื่อกระตุ้นความสนใจและความต้องการสินค้า เป็นสิ่งจำเป็นที่กลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่ผลิตขนมนางเล็ด ชุมชนบ้านม่วงหอม ตำบลแก่งโสภา อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก ควรจะได้รับการพัฒนาศักยภาพเพื่อทำให้ยอดขายสินค้าและกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น และจะได้เลี้ยงชีพตนและครอบครัวได้โดยยั่งยืนและไม่พึ่งพารัฐบาลแต่เพียงอย่างเดียว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) และสถานการณ์การตลาด ขนมนางเล็ด ของกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ชุมชนบ้านม่วงหอม ตำบลแก่งโสภา อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อการพัฒนาศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธุรกิจขนมนางเล็ด สำหรับกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ชุมชนบ้านม่วงหอม ตำบลแก่งโสภา อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อประเมินผลการเพิ่มศักยภาพด้านประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธุรกิจ ขนมนางเล็ด สำหรับกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ชุมชนบ้านม่วงหอม ตำบลแก่งโสภา อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยโดยเริ่มตั้งแต่การเลือกพื้นที่ในการศึกษา การเข้าสู่พื้นที่ การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก วิธีการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการเขียนรายงานการวิจัย การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การวิเคราะห์ SWOT วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด การพัฒนาศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการประเมินผลการเพิ่มศักยภาพด้านประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดให้กับ

กลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่ทำธุรกิจขนนางเล็ด ของชุมชนบ้านม่วงหอม ตำบลแก่งโสภา อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

คือ ประชาชนในชุมชนบ้านม่วงหอม ตำบลแก่งโสภา อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่ทำธุรกิจขนนางเล็ด ของชุมชนบ้านม่วงหอม ตำบลแก่งโสภา อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 15 คน และผู้บริโภครวมที่เป็นสมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงในหมู่บ้าน จำนวน 35 คน รวมเป็นจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด 50 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้จะใช้ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า จากนั้น นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ แล้วจึงนำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล โดยขึ้นตอนการดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์สถานการณ์การตลาดเริ่มจากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่ม เป็นลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นสัมภาษณ์โดยมีจุดมุ่งหมายที่มุ่งเน้นกำหนดคำถามในลักษณะ 6 Question Words (ใคร / ทำอะไร / ที่ไหน / เมื่อไหร่ / ทำไม / อย่างไร) เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น เหตุผล และมุมมอง เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นมาใช้ในการจัดทำวิเคราะห์ SWOT โดยสมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดทั้งสภาพภายในและภายนอก จำแนกเป็นจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคด้านการตลาด นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกจัดลำดับตามค่าคะแนนที่สมาชิกให้ความสำคัญ ทำให้กลุ่มธุรกิจขนนางเล็ด ได้ทราบถึงจุดแข็ง ที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ให้กับธุรกิจเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้

ขั้นที่ 2 มีการนำผลการวิเคราะห์ SWOT มาสร้างเป็นกลยุทธ์ให้กับธุรกิจขนนางเล็ด เพื่อการพัฒนาศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมที่ 1 ประชุมเชิงปฏิบัติการโดยนำออกแบบร่วมกับสมาชิกกลุ่มนำเสนอรูปแบบใบปลิว สมาชิกให้รายละเอียดข้อมูลที่ควรมีในใบปลิวประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดขนนางเล็ด จากนั้นนำออกแบบจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปออกแบบและนำมาปรับปรุงจนได้ต้นแบบเพื่อใช้ในการผลิตใบปลิวเพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสินค้าขนนางเล็ด ผู้วิจัยใช้แบบสังเกตในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์เนื้อหาสรุปผลการประชุมเชิงปฏิบัติการ กิจกรรมที่ 2 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดผลิตภัณฑ์ทางเฟซบุ๊ก โดยวิทยากรด้านคอมพิวเตอร์เป็นผู้อบรมให้และร่วมกับสมาชิกกลุ่มเรียนรู้ร่วมกันในการจัดทำข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยใช้แบบสังเกตในการรวบรวมข้อมูล กิจกรรมที่ 3 การอบรมเชิงปฏิบัติการจัดทำคลิปวิดีโอเผยแพร่กิจกรรมกลุ่ม โดยวิทยากรด้านนิเทศศาสตร์อบรมให้ความรู้แก่กลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอม เรื่องถ่ายทำคลิปวิดีโอเพื่อใช้ในการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ผู้วิจัยวิเคราะห์และสรุปผลการอบรม

ขั้นที่ 3 การประเมินผลการเพิ่มศักยภาพการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของกลุ่มจากแบบสอบถาม ของสมาชิกกลุ่ม 15 คน และผู้บริโภครวมที่เป็นสมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงในหมู่บ้าน จำนวน 35 คน รวมเป็นจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด 50 คน และยอดการเข้าถึงเนื้อหาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทางเฟซบุ๊ก และการเผยแพร่คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของกลุ่มผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การรวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดจากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่ม นำมาใช้ในการจัดทำวิเคราะห์ SWOT โดยสมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดทั้งสภาพภายในและภายนอก จำแนกเป็น

จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคด้านการตลาด การจัดระบบข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของ โครงการวิจัย และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนาสำหรับข้อมูลที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวิจัยเชิงปริมาณด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อคำนวณค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2. วิเคราะห์แนวทางการพัฒนาศักยภาพการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของกลุ่มซึ่งเกณฑ์ในการใช้แปลผลระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 5 มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า ระดับความคิดเห็น มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า ระดับความคิดเห็น ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า ระดับความคิดเห็น น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่า ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT และสถานการณ์การตลาด ขนมนางเล็ด ของกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ชุมชนบ้านม่วงหอม ตำบลแก่งโสภา อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ บ้านม่วงหอม ตำบลแก่งโสภา อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่มีอาชีพ ทำนา ทำสวน ทำไร่ และรับจ้าง นาที่ทำจะเป็นนาข้าวเหนียว จะทำนาปีละ 1 ครั้ง เพื่อเก็บผลผลิตไว้บริโภคในครัวเรือนเท่านั้น ทำให้มีรายได้ไม่พอกับรายจ่าย ซึ่งรายได้ต่อปี ไม่ถึง 38,500 บาท จัดว่าเป็นผู้ยากจน และรัฐได้ช่วยเหลือโดยมอบบัตรสวัสดิการแห่งรัฐให้เป็นค่าใช้จ่ายรายเดือนไว้ซื้อเครื่องอุปโภคบริโภค และกลุ่มผู้ถือบัตรต้องการเพิ่มรายได้ของตนจึงร่วมกันคิดหารายได้เสริมที่มีวัตถุดิบในท้องถิ่น นั่นก็คือ ข้าวเหนียว นอกจากจะใช้บริโภคเป็นอาหารหลักแล้ว ยังใช้เป็นขนมขบเคี้ยวได้ด้วย ซึ่งขนมนางเล็ดเป็นขนมไทยที่มีความเป็นมาอย่างน่าสนใจ ขนมนางเล็ดเกิดมาจาก เมื่อในสมัยโบราณที่ยังมีการสู้รบกันและข้าวปลาอาหารก็แสนที่จะหายากเมื่อยามใดที่เกิดศึกสงครามนั้น ผู้หญิงในสมัยก่อนจะนำข้าวมาผึ่งแดด ตากแห้งไว้ เพื่อเก็บไว้กินยามเกิดสงครามเวลาซ่อนตัวอยู่ในหลุมหลบภัย มีการนำปลามาตากแห้ง ข้าวที่นึ่งสุกแล้วนำมาบีบเป็นแผ่นแล้วนำไปผึ่งแดดเพื่อให้สามารถเก็บไว้กินได้นานจนกว่าจะเสร็จสิ้นสงคราม ขนมนางเล็ดจึงถูกพัฒนาในยุคปัจจุบันด้วยกรรมวิธีนำก้อนข้าวที่ตากแห้งนั้นมาทอดกับน้ำมันเดือดแล้วโรยหน้าด้วยน้ำผึ้ง หรือน้ำตาลปี๊บละลายให้เหนียวโรยหน้าขนมนางเล็ดให้รสชาติอร่อย หอมหวาน นิยมรับประทานเป็นขนมว่าง

ตลอดจนในอดีต คนไทยจะทำขนมไปทำบุญในวันสารทหรือสงกรานต์ วันออกพรรษาจะทำขนมกระยาสารท หรือทำขนมนางเล็ด เพื่อใช้ในการประกอบประเพณี จึงถือได้ว่าขนมนางเล็ดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยมาช้านานและผูกพันกับประเพณีและวัฒนธรรมไทยใช้ในงานประเพณีและงานมงคลต่าง ๆ



ภาพ 1 ขนมนางเล็ดแบบเก่า

สมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐหลายคนเคยนำข้าวเหนียวของตนมาทอดทำขนมนางเล็ด ทำให้เกิดปัญหา ข้าวทอดแล้วไม่พองบาน เหมือนตามตลาดที่เขาขายกัน อาจเนื่องจากพันธุ์ข้าวเหนียวของหมู่บ้านนี้ไม่เหมาะสมที่จะนำมาทำขนมนางเล็ด และสมาชิกกลุ่มยังกลัวว่าขนมนางเล็ดเป็นขนมที่ทำได้ง่าย หลายบ้านทำเก็บไว้รับประทานเองได้ อาจทำให้มีลูกค้าน้อย หรือขายไม่ได้เลย ดังนั้นจึงทำให้คณะผู้วิจัยได้เข้ามาศึกษาโดยการวิเคราะห์ SWOT และสถานการณ์การตลาด ขนมนางเล็ด ของกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ชุมชนบ้านม่วงหอม ซึ่งเกิดจากการให้ข้อมูลของกลุ่มฯ ทำให้สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ SWOT ในแต่ละด้าน ดังนี้

จุดแข็ง (S: Strength)	จุดอ่อน (W: Weakness)
- ใช้ต้นทุนในการผลิตต่ำ - วัตถุดิบหาง่ายในชุมชน - กระบวนการผลิตทำได้ง่ายในชุมชน - มีวัตถุดิบหลักเป็นข้าว ซึ่งเป็นอาหารที่สำคัญของคนไทยจึงมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี - คนในชุมชนให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี มีการทำงานเป็นทีม	- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กไม่โดดเด่น - กระบวนการผลิตมีความล่าช้า เนื่องจากใช้เวลาต้องใช้เวลาในการตากข้าวนานถึง 3 ชั่วโมง - วัตถุดิบบางชนิดมีอายุการผลิตสั้น เสี่ยงง่ายและต้องมียุทธวิธีเก็บรักษาที่ดี - ถ้าเก็บวัตถุดิบไม่เหมาะสม จะทำให้เกิดกลิ่นเหม็นหืนได้ง่าย - ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย จำหน่ายได้เฉพาะลูกค้าในหมู่บ้านม่วงหอม และหมู่บ้านใกล้เคียง ใช้การขายตรงและบอกปากต่อปาก
โอกาส (O: Opportunity)	อุปสรรค (T: Threat)
- ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความเชื่อมั่นเพราะเป็นฝีมือของคนในชุมชน - เป็นของฝากได้ในทุกโอกาส - มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยที่ลูกค้าไม่เกี่ยงราคา - มีโอกาสดึงลูกค้าตลาดบนได้สูง และเพิ่มยอดขายและรายได้มากขึ้น	- เป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีอยู่ทั่วประเทศ ทำให้ยากต่อการแข่งขัน - เป็นสินค้าที่มีสินค้าทดแทนอยู่หลากหลายชนิด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกการบริโภคได้มาก - ช่วงฤดูฝนทำให้ไม่สามารถตากข้าวได้ ส่งผลต่อการผลิต

ปัญหาและอุปสรรคการพัฒนาศักยภาพทั้งด้านการผลิตขนมนางเล็ด และด้านการประชาสัมพันธ์การตลาด ของสมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านทัศนคติ ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัว และด้านแรงจูงใจ โดยเป็นคำถามปลายปิด ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งเป็น ความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังแสดงในตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 ปัญหาและอุปสรรคการพัฒนาศักยภาพของสมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอม

ปัญหาและอุปสรรคการพัฒนาศักยภาพของสมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอม	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1. ด้านความรู้	100.00	5.00	มากที่สุด
2. ด้านทักษะ	100.00	5.00	มากที่สุด
3. ด้านทัศนคติ	98.00	4.98	มากที่สุด
4. ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัว	97.00	4.98	มากที่สุด
5. ด้านแรงจูงใจ	100.00	5.00	มากที่สุด

จากตาราง 1 สามารถอธิบายได้ว่า สมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอม มีปัญหาอุปสรรคการพัฒนาศักยภาพ ดังนี้

1. ด้านความรู้ สมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอม ทุกคนมีระดับการศึกษาน้อย อายุมาก จึงทำให้ขาดความรู้ ความเข้าใจในการพัฒนาขนมให้มีรสชาติ และคุณสมบัติที่กรอบ ส่งผลให้การทำขนมนางเล็ดออกมาไม่มีประสิทธิภาพ และไม่มีความรู้เรื่องการขายและการประชาสัมพันธ์การตลาด

2. ด้านทักษะ สมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอม ขาดทักษะในการพัฒนากระบวนการผลิตของขนมนางเล็ด เนื่องจากยังไม่มี ความชำนาญและความคิดสร้างสรรค์ในการทำขนมนางเล็ด จึงทำให้ยังขาดทักษะในการทำขนมนางเล็ดให้มารับประทานและกรอบอร่อย

3. ด้านทัศนคติ สมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอม มีทัศนคติเชิงลบต่อขนมนางเล็ดว่าใคร ๆ ก็ทำรับประทานเองได้ เพราะทุกบ้านมีข้าวเหนียวที่เหลือจากการรับประทานเป็นอาหารหลัก มีกระบวนการผลิตทำได้ง่าย ถ้าทำขายคงไม่มีใครซื้อ

4. ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัวบุคคล สมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอม ส่วนใหญ่ไม่มีความกระตือรือร้น กังวลว่าถ้าทำมาแล้วจะขายใคร กลัวขายไม่ได้

5. ด้านแรงจูงใจ ขาดแรงจูงใจในการทำขนมนางเล็ดเป็นอาชีพ เพราะยังไม่เคยเห็นว่าคนในหมู่บ้านทำขนมนางเล็ดขายแล้วได้เงิน

ดังนั้น สมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอม ตำบลแก่งโสภา อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก จึงต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตน 3 ด้านดังนี้

1. ความรู้เรื่องการพัฒนาสูตรขนมนางเล็ดให้แตกต่างจากที่เป็นอยู่ และการขายและการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และสามารถจำหน่ายเป็นอาชีพเสริมได้

2. ด้านทักษะ ที่ต้องการให้หน่วยงานภายนอกมาเสริมทักษะเรื่องกระบวนการขนมนางเล็ดใหม่มีรสชาติต่าง ๆ มีรูปแบบที่ดึงดูดใจมารับประทาน ตลอดจนทักษะด้านการประชาสัมพันธ์การขายออนไลน์

3. ด้านทัศนคติ ต้องการให้หน่วยงานภายนอก เข้ามาเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการขายสินค้าให้พร้อมช่วยวิเคราะห์และพัฒนาความสามารถในงานด้านการขาย ด้วยการใช้หลักการทางด้านการส่งเสริมการขาย ตลอดจนหาแหล่งจำหน่ายขนมนางเล็ดให้ เพื่อให้มีทัศนคติต่ออาชีพการทำขนมนางเล็ดดีขึ้น

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ จึงได้ร่วมกับสมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ บ้านม่วงหอม พัฒนาสูตรขนมนางเล็ด ให้มีรูปแบบน่ารับประทานยิ่งขึ้น มีทั้งขนมนางเล็ดหน้าช็อกโกแลตโรยอัลมอนด์ ขนมนางเล็ดหน้าไวท์ช็อกโกแลตอัลมอนด์ ขนมนางเล็ดหน้าช็อกโกแลตโรยเม็ดสี และขนมนางเล็ดหน้าน้ำตาลคาราเมล บรรจุในแพ็คเกจที่ทันสมัยและสวยงาม พร้อมมีสติ๊กเกอร์ตราสินค้า ตลอดจนจัดพัฒนาศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธุรกิจขนมนางเล็ด สำหรับกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ชุมชนบ้านม่วงหอม ตำบลแก่งไสภา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ เนื่องจากผลการ SWOT และประเมินปัญหาอุปสรรคของกลุ่มพบว่า สมาชิกกลุ่มฯ ไม่มีความรู้เรื่องการขายและการประชาสัมพันธ์การตลาด ดังนั้นนักศึกษาจึงได้มีการจัดอบรมให้ความรู้ 3 กิจกรรม เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์การตลาดธุรกิจขนมนางเล็ดให้แก่กลุ่มฯ ได้แก่

กิจกรรมที่ 1 จัดอบรมให้ความรู้เรื่องการออกแบบใบปลิวประชาสัมพันธ์ขนมนางเล็ด ที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการแสดงรายละเอียดและเนื้อหาข้อความเกี่ยวกับตัวสินค้า มีข้อความดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

กิจกรรมที่ 2 จัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางเฟซบุ๊ก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน

กิจกรรมที่ 3 จัดอบรมให้ความรู้เรื่องทำคลิปวิดีโอเผยแพร่กิจกรรมกลุ่ม ที่เป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มประโยชน์ให้ธุรกิจและค่าใช้จ่ายไม่มาก เข้าถึงผู้คนได้ดีกว่าและรวดเร็ว

วัตถุประสงค์ที่ 3 ประเมินผลการเพิ่มศักยภาพด้านประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธุรกิจขนมนางเล็ด สำหรับกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ชุมชนบ้านม่วงหอม ตำบลแก่งไสภา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

ผลของการเพิ่มศักยภาพในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยรวม ของกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ชุมชนบ้านม่วงหอม พบว่า อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีการศึกษาน้อย และยังเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ

ศักยภาพการทำใบปลิว ในระดับต่ำ คือ ไม่สามารถเรียนรู้การใช้คอมพิวเตอร์ในการออกแบบทำใบปลิวได้ แต่สามารถบอกความต้องการของกลุ่มที่มีต่อการออกแบบภาพขนม สี และสัญลักษณ์ที่ต้องการให้แสดงในใบปลิวได้

ศักยภาพการทำเพจเฟซบุ๊ก ในระดับต่ำ คือ ไม่สามารถเรียนรู้การใช้คอมพิวเตอร์ในการสร้างเพจ การโต้ตอบข้อความในเฟซบุ๊กได้ เนื่องจากการศึกษาน้อย สะกดคำไม่ได้ แต่สามารถบอกความต้องการของกลุ่มที่มีต่อการออกแบบได้

ศักยภาพการจัดเหตุการณ์พิเศษ อยู่ในระดับปานกลาง ภายหลังการจัดอบรม เมื่อให้สมาชิกกลุ่มฯ จัดแสดงแนะนำสินค้าขนมนางเล็ด ในเหตุการณ์พิเศษ ของวันสัมนา สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พบว่า สมาชิกกลุ่มฯสามารถแนะนำขนมนางเล็ดต่อผู้บริโภคได้ ด้วยวิธีสื่อบุคคล



ภาพ 2 การจัดเหตุการณ์พิเศษแสดงสินค้าแนะนำขนมนางเล็ด บ้านม่วงหอม

ภายหลังที่กลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ชุมชนบ้านม่วงหอม ตำบลแก่งโสภา อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก ถูกพัฒนาศักยภาพด้านการผลิตขนมนางเล็ด แล้วนำไปให้ผู้บริโภคทดสอบ ส่วนใหญ่ที่ร่วมทดสอบความพึงพอใจของขนมนางเล็ดบ้านม่วงหอม พบว่าเป็นเพศหญิง อายุ 35 ปีขึ้นไป เคยรับประทานขนมนางเล็ดมาก่อน เหตุผลที่รับประทานขนมนางเล็ด เพราะรับประทานเป็นขนมขบเคี้ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจต่อรสชาติขนมนางเล็ดหน้าไวท์ช็อกโรยอัลมอนต์ รองลงมา คือ ขนมนางเล็ดหน้าช็อกโกแลตอัลมอนต์ หน้าช็อกโกแลตโรยเม็ดสี และหน้าน้ำตาลคาราเมล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการขนมนางเล็ดที่มีความกรอบมาก ความหวานปานกลาง ความเค็มเล็กน้อย และต้องการให้ขนมนางเล็ด มีขนาดของชิ้นที่หลากหลายขนาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนส่วนใหญ่คิดว่าขนมนางเล็ด บรรจุในกล่อง 6 ชิ้น ราคา 50 บาท มีราคาแพงเกินไป และมีความพึงพอใจต่อราคาจำหน่ายขนมนางเล็ดแบบซอง 5 ชิ้น ราคา 25 บาท



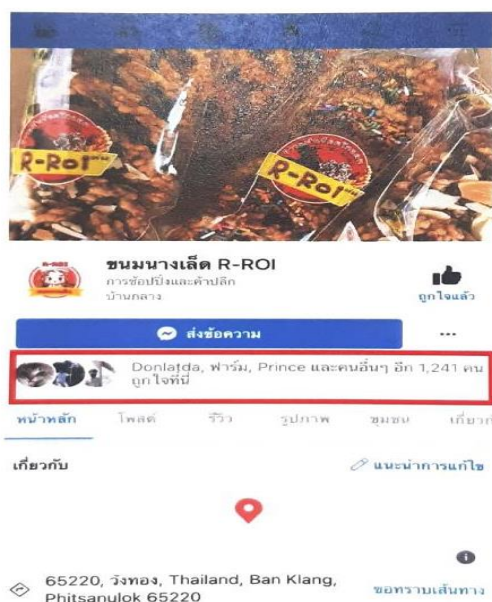
ภาพ 3 ขนมนางเล็ดที่ถูกพัฒนาขึ้นหลังจากได้เพิ่มศักยภาพการผลิตสินค้า

ดังนั้น กลุ่มผู้ผลิตขนมนางเล็ด ซึ่งเป็นผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ชุมชนบ้านม่วงหอม ตำบลแก่งโสภา อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก ได้มีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ 3 ประเภท หลังอบรม ได้แก่ ใบปลิว เพจเฟซบุ๊ก และคลิปวิดีโอ ที่เกิดจากการฝึกทักษะโดยนักศึกษาให้แก่กลุ่ม โดยมีนักศึกษาดูแล และจัดทำตามความต้องการของกลุ่มฯ ซึ่งทำให้มีจำนวนหรือยอดผู้บริโภคเข้าถึงรู้จักขนมนางเล็ด บ้านม่วงหอม จำนวน 200 คน เพจเฟซบุ๊ก ขนมนางเล็ด จำนวน 1,241 คน และยอดผู้เข้าชมคลิปวิดีโอ จำนวน 200 คน ผลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ประเภท ดังนี้

ตาราง 2 สื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ใบปลิว	4.41	0.56	มาก
เพจเฟซบุ๊ก	4.66	0.55	มากที่สุด
คลิปวิดีโอ	4.42	0.56	มาก
รวม	4.50	0.56	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้นในภาพรวมระดับ มาก ที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจเพจเฟซบุ๊กระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.66 (S.D. = 0.55) รองลงมา มีความพึงพอใจคลิปวิดีโอระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D. = 0.56) และสื่อใบปลิวระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 (S.D. = 0.56) ตามลำดับ



ภาพ 4 เฟซเพชบุ๊กชมรมนางเล็ด

ดังนั้น คณะผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอม จึงได้วิเคราะห์พัฒนาศักยภาพทางการตลาดของชมรมนางเล็ด ซึ่งได้มีการพัฒนาแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดที่ได้จากประเมินผลการเพิ่มศักยภาพด้านประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธุรกิจชมรมนางเล็ด สำหรับกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ชุมชนบ้านม่วงหอม ตำบลแก่งโสภา อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น จึงได้เกิดการพัฒนาในรูปแบบของชมรมนางเล็ดให้มีรูปแบบที่ดึงดูดใจ น่ารับประทาน โดยมาเพิ่มความหลากหลายของหน้าชมรมนางเล็ดให้มีสีสันน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะแสดงสูตรใหม่ มีรายละเอียด คือ

1. ผลิตภัณฑ์ ออกแบบรูปแบบชมรมนางเล็ด ให้มีหลากหลายรสชาติ ซึ่งมีทั้งหมด 4 รสชาติ ได้แก่ ชมรมนางเล็ดรสชาติไวท์ช็อกโกแลตอัลมอนด์ ชมรมนางเล็ดรสชาติช็อกโกแลตอัลมอนด์ ชมรมนางเล็ดรสชาติช็อกโกแลตโรยเม็ดสี และชมรมนางเล็ดรสชาติน้ำตาลคาราเมล เน้นการออกแบบโรยหน้ารสชาติชมรมนางเล็ดให้มีสีสันน่ารับประทาน จะเป็นการดึงดูดใจของผู้บริโภคอย่างมาก บรรจุในซองพลาสติกใส ติดสติ๊กเกอร์ 5 ชั้นราคา 25 บาท และบรรจุในกล่องใสผูกโบว์ 9 ชั้น ราคา 50 บาท ซึ่งทำให้พบว่า ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อชมรมนางเล็ดในรูปแบบพลาสติกใสไปรับประทานเองมากกว่าบรรจุภัณฑ์แบบกล่องใส แต่สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการสั่งซื้อชมรมนางเล็ดไปเป็นของฝาก มักจะนิยมสั่งซื้อชมรมนางเล็ดในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สวย เหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก

2. ราคา มีการกำหนดราคาของแต่ละบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ซองพลาสติกใส มีชมรมนางเล็ด 5 ชั้นราคา 25 บาท และบรรจุภัณฑ์แบบกล่องใส มีชมรมนางเล็ด 9 ชั้น ราคา 50 บาท ทั้งนี้จากศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า ชมรมนางเล็ด 6 ชั้น ราคา 50 บาท มีราคาแพงเกินไป จึงได้ปรับราคาให้มีความเหมาะสม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ขายตรงโดยใช้บุคคล ปากต่อปาก ฝากจำหน่ายหน้าร้านขายของชำร้านกาแฟ ในชุมชน มีการแจกใบปลิวแนะนำสินค้า การใช้เฟซเพชบุ๊ก และการจัดแสดงสินค้าในเหตุการณ์พิเศษ เช่น เข้าร่วมประชาสัมพันธ์สินค้าในงานสัมมนาของสาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

4. การส่งเสริมการตลาด มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนการวิเคราะห์ศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์การตลาดพบว่า กลุ่มควรมีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ 3 ประเภท หลังอบรม ได้แก่ ใบปลิว เพจเฟซบุ๊ก และคลิปวิดีโอ ที่เกิดจากการฝึกทักษะโดยนักศึกษาให้ แต่ต้องให้นักศึกษาดูแล และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ตามความต้องการของกลุ่มฯ จนกว่ากลุ่มฯ จะหาผู้มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์มารับผิดชอบต่อ

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1) กลุ่มธุรกิจขนมนางเล็ด สำหรับกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ชุมชนบ้านม่วงหอม ตำบลแก่งโสภา อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก มีการรวมกลุ่มสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญาของชุมชน เพิ่มเป็นรายได้เสริมให้กับครอบครัว มีวัตถุประสงค์ทางการเกษตรที่มีคุณภาพ และปริมาณเพียงพอต่อการนำมาแปรรูป การบริหารจัดการการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ มีการวางแผนการตลาด ความสามารถในการวิเคราะห์ SWOT ของสินค้าเพื่อเป็นหลักประกันในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เพิ่มรายได้และทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนเพิ่มสูงขึ้น มีจุดแข็ง คือ กระบวนการผลิตใช้ต้นทุนในการผลิตต่ำ และทำได้ง่ายในชุมชน วัตถุประสงค์หลักในชุมชน มีวัตถุประสงค์หลักเป็นข้าว ซึ่งเป็นอาหารที่สำคัญของคนไทยจึงมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีตลอดจน คนในชุมชนให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี มีการทำงานเป็นทีม ขนมนางเล็ด เป็นขนมที่ทำจากข้าวเหนียวหนึ่งมาตากแห้ง โดยมีกรรมวิธี คือ นำก้อนข้าวที่ตากแห้งนั้นมาทอดกับน้ำมันเดือดแล้วโรยหน้าด้วยน้ำผึ้ง หรือน้ำตาล บีบละลายให้เหนียวโรยหน้าขนมนางเล็ดให้รสชาติอร่อย หอม หวาน นิยมรับประทานเป็นขนมว่าง โดยขนมนางเล็ดของบ้านม่วงหอม จุดอ่อน คือ กระบวนการผลิตล่าช้า ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาสั้น บรรจุภัณฑ์ไม่โดดเด่น โอกาส คือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อุปสรรค คือ คู่แข่งมีอยู่ทั่วประเทศ ทำให้ยากต่อการแข่งขันและการผลิตขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ

2) การเพิ่มศักยภาพของด้านประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธุรกิจขนมนางเล็ด สำหรับกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐชุมชนบ้านม่วงหอม ตำบลแก่งโสภา อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก โดยจะเพิ่มศักยภาพในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ 1. ด้านความรู้ สมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอม ทุกคนมีระดับการศึกษาน้อย มีอายุมาก จึงทำให้ขาดความรู้ ความเข้าใจในการพัฒนารูปแบบขนมนางเล็ดให้มีรสชาติที่หลากหลาย และมีความกรอบอร่อย เก็บรักษาไว้ได้นานเท่าอายุผลิตภัณฑ์ ตลอดจนไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายขนมนางเล็ดอย่างทั่วถึงครบคลุมความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเพิ่มยอดขายได้ 2. ด้านทักษะ สมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอม ขาดการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาสูตรขนมนางเล็ด เนื่องจากไม่ว่างเพราะต้องประกอบอาชีพหลัก ได้แก่ เกษตรกรรม รับจ้าง และทอผ้า จึงทำให้ยังขาดทักษะทักษะเรื่องกระบวนการขนมนางเล็ดให้มีรสชาติต่าง ๆ ที่หลากหลาย มีรูปแบบที่ดึงดูดใจรับประทาน ตลอดจนทักษะด้านการประชาสัมพันธ์การขายออนไลน์ เรียนรู้เรื่องการขายสินค้าขนมนางเล็ดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้น สร้างยอดขายได้มากขึ้น 3. ด้านทัศนคติ สมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอม มีทัศนคติเชิงลบต่อขนมนางเล็ดว่า มีกระบวนการผลิตที่ทำได้ง่าย ใคร ๆ ก็ทำรับประทานได้เอง เพราะทุกบ้านมีข้าวเหนียวที่เหลือจากการรับประทานเป็นอาหารหลัก ถ้าทำขายคงไม่มีใครซื้อจึงได้รับการเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการขายสินค้าขนมนางเล็ดด้วยวิธีการขายที่ทันสมัย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น สร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้น พร้อมช่วยวิเคราะห์และพัฒนาความสามารถในงานด้านการขาย ด้วยการใช้หลักการทางด้านการส่งเสริมการขายตลอดจนหาแหล่งจำหน่ายขนมนางเล็ดให้ เพื่อให้มีทัศนคติต่ออาชีพการทำขนมนางเล็ดดีขึ้น 4. ด้านบุคลิกลักษณะ

ประจำตัวบุคคล สมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอม ส่วนใหญ่ไม่มีความกระตือรือร้น ไม่มีความคิดสร้างสรรค์พัฒนาแบบของสินค้าขนมนางเล็ดให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และมีความกังวลตลอดเวลาว่าถ้าทำมาแล้วจะขายใคร กลัวขายไม่ได้ 5. ด้านแรงจูงใจ ขาดแรงจูงใจในการทำขนมนางเล็ดเป็นอาชีพ เพราะยังไม่พบเห็นว่ามีคนในหมู่บ้านทำขนมนางเล็ดขายได้จริงแล้วได้เงิน ทำให้เกิดรายได้เสริมให้กับครอบครัวได้ และเมื่อสมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอมจากการวิเคราะห์ตนเอง พบว่า มีความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ในด้านการพัฒนาแบบขนมนางเล็ดเพื่อจะได้มีกระบวนการผลิตขนมนางเล็ด และสามารถจำหน่ายเป็นรายได้เสริมให้แก่ครอบครัวได้จริง ได้แก่ ด้านความรู้ เรื่องการปรับปรุงสูตรกระบวนการผลิตขนมนางเล็ดให้มีความแตกต่างจากของคู่แข่ง ที่เน้นการพัฒนาความหลากหลายของรสชาติของขนมนางเล็ด มี 4 รสชาติ คือ รสชาติไวท์ช็อกโรยอัลมอนต์ รสชาติช็อกโกแลตอัลมอนต์ รสชาติช็อกโกแลตโรยเม็ดสี และรสชาติน้ำตาลคาราเมล และการพัฒนาเทคนิคการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ขนมนางเล็ดที่น่าดึงดูดใจกับผู้บริโภค มีการเพิ่มช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ขยายวงกว้างไปยังกลุ่มผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ด้านทักษะ มีการพัฒนาทักษะการทำขนมนางเล็ดให้มีความกรอบอร่อยและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้นานเท่าอายุผลิตภัณฑ์ มีความชำนาญที่จะผลิตขนมนางเล็ดได้รวดเร็วขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันตามคำสั่งซื้อ ด้วยการปรับกระบวนการผลิตให้สั้นกระชับ และมีทักษะการเป็นผู้ประกอบการ มีความคิดสร้างสรรค์ รู้จักวิธีการทดสอบตลาด เพื่อการค้นหารูปแบบรสชาติเพิ่มเติมที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต และ ด้านทัศนคติต่อการทำขนมนางเล็ดเพื่อจำหน่ายได้จริง ด้วยการปรับทัศนคติที่ดีในงานขาย มีทัศนคติที่ดีในการขายขนมนางเล็ด ไม่รู้สึกเหนื่อย หรือไม่ขายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เมื่อผู้วิจัยได้เพิ่มศักยภาพ 3 ด้าน ให้กับสมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอมแล้ว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจต่อรสชาติขนมนางเล็ดบ้านม่วงหอม ได้แก่ ขนมนางเล็ดรสชาตไวท์ช็อกโรย อัลมอนต์ รองลงมา คือ ขนมนางเล็ดรสชาตช็อกโกแลตอัลมอนต์ รสชาติช็อกโกแลตโรยเม็ดสี และรสชาติน้ำตาลคาราเมล ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการขนมนางเล็ดที่มีความกรอบมาก ความหวานปานกลาง ความเค็มเล็กน้อย และต้องการให้ขนมนางเล็ด มีขนาดของชิ้นที่หลากหลายขนาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้ง มีความพึงพอใจต่อราคาจำหน่ายขนมนางเล็ดแบบซอง 5 ชิ้น 25 บาท และหลังจากการเพิ่มศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์การตลาด ได้แก่ ความรู้เรื่องการทำไปสลิว การใช้เฟซบุ๊ก การจัดเหตุการณ์พิเศษ และการนำเสนอข่าวสาร ส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ แต่ศักยภาพการจัดเหตุการณ์พิเศษอยู่ในระดับปานกลาง และต้องให้นักศึกษาดูแล ให้คำแนะนำ จนกว่ากลุ่มจะหาผู้มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ มารับผิดชอบต่อ

3) ประเมินผลศักยภาพในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยรวม ของกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐชุมชนบ้านม่วงหอม พบว่า อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีการศึกษาน้อย และยังเข้าไม่ถึงอุปกรณ์สื่อสังคมออนไลน์ แต่นักศึกษาได้คอยดูแลสื่อประชาสัมพันธ์ให้ตามความต้องการของสมาชิกกลุ่มฯ พบว่า มีจำนวนหรือยอดผู้บริโภคเข้าถึงรู้จักขนมนางเล็ด บ้านม่วงหอม จำนวน 200 คน เพจเฟซบุ๊กขนมนางเล็ด จำนวน 1,241 คน และยอดผู้เข้าชมคลิปวิดีโอ จำนวน 200 คน

อภิปรายผล

ขนมนางเล็ดบ้านม่วงหอม ตำบลแก่งไสภา อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก เป็นขนมที่ทำจากข้าวเหนียวซึ่งปลูกในชุมชนบ้านม่วงหอม ชาวบ้านในหมู่บ้านม่วงหอมรับประทานข้าวเหนียวนี้ เป็นอาหารหลัก เมื่อเหลือจากรับประทานแล้วจะนำมาตากแห้งทำเป็นขนมหวาน รับประทานในครอบครัว โดยมีกรรมวิธี คือ นำก้อนข้าวที่ตากแห้งนั้นมาทอดกับน้ำมันเดือดแล้วโรยหน้าด้วยน้ำผึ้ง หรือน้ำตาลปีบละลายให้เหนียวโรยหน้าขนมนางเล็ดให้รสชาติอร่อย หอม หวาน นิยมรับประทานเป็นขนมว่าง โดยขนมนางเล็ดของบ้านม่วงหอม จะมีจุดแข็ง คือ ผลิตจากข้าว

เหนียวของชุมชน วัดอุทัยทาง่าย ใช้ต้นทุนต่ำ จุดอ่อน คือ กระบวนการผลิตล่าช้า ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาสั้น บรรลุถึงที่ไม่โดดเด่น โอกาส คือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อุปสรรค คือ คู่แข่งมีอยู่ทั่วประเทศ ทำให้ยากต่อการแข่งขัน และการผลิตขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ

ในช่วงแรกนั้น สมาชิกกลุ่มสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอม ตำบลแก่งโสภา อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น ไม่ได้ผลิตขนมนางเล็ดออกจำหน่าย เนื่องจากมีปัญหาและอุปสรรค คือ 1. ด้านความรู้ สมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอม ทุกคนมีระดับการศึกษาน้อย มีอายุมาก จึงทำให้ขาดความรู้ ความเข้าใจในการพัฒนา รูปแบบขนมนางเล็ดให้มีรสชาติที่หลากหลาย และมีความกรอบอร่อย เก็บรักษาไว้นานเท่าอายุผลิตภัณฑ์ ตลอดจนไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายขนมนางเล็ดอย่างทั่วถึงครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเพิ่มยอดขายได้ 2. ด้านทักษะ สมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอม ขาดการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาสูตรขนมนางเล็ด เนื่องจากไม่ว่างเพราะต้องประกอบอาชีพหลัก ได้แก่ เกษตรกรรม รับจ้าง และทอผ้า จึงทำให้ยังขาดทักษะทักษะเรื่องกระบวนการขนมนางเล็ดให้มีรสชาติต่าง ๆ ที่หลากหลาย มีรูปแบบที่ดึงดูดใจมารับประทาน ตลอดจนทักษะด้านการประชาสัมพันธ์การขายออนไลน์ เรียนรู้เรื่องการขายสินค้าขนมนางเล็ดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้น สร้างยอดขายได้มากขึ้น 3. ด้านทัศนคติ สมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอม มีทัศนคติเชิงลบต่อขนมนางเล็ดว่า มีกระบวนการผลิตที่ทำได้ง่าย ใคร ๆ ก็ทำรับประทานได้เอง เพราะทุกบ้านมีข้าวเหนียวที่เหลือจากการรับประทานเป็นอาหารหลัก ถ้าทำขายคงไม่มีใครซื้อจึงได้รับการเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการขายสินค้าขนมนางเล็ดด้วยวิธีการขายที่ทันสมัย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น สร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้น พร้อมช่วยวิเคราะห์และพัฒนาความสามารถในงานด้านการขาย ด้วยการใช้หลักการทางด้านการส่งเสริมการขาย ตลอดจนหาแหล่งจำหน่ายขนมนางเล็ดให้ เพื่อให้มีทัศนคติต่ออาชีพการทำขนมนางเล็ดดีขึ้น 4. ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัวบุคคล สมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอม ส่วนใหญ่ไม่มีความกระตือรือร้น ไม่มีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ไม่มีความคิดสร้างสรรค์พัฒนารูปแบบของสินค้าขนมนางเล็ดให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และมีความกังวลตลอดเวลาว่าถ้าทำมาแล้วจะขายใคร กลัวขายไม่ได้ 5. ด้านแรงจูงใจ ขาดแรงจูงใจในการทำขนมนางเล็ดเป็นอาชีพ เพราะยังไม่พบเห็นว่าคนในหมู่บ้านทำขนมนางเล็ดขายได้จริงแล้วได้เงิน ทำให้เกิดรายได้เสริมให้กับครอบครัวได้ และเมื่อสมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอม จากวิเคราะห์ตนเองแล้ว พบว่า มีความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง เพื่อจะได้ทำขนมนางเล็ดจำหน่ายเป็นรายได้ให้แก่ครอบครัว คือ 1) ต้องการพัฒนาศักยภาพด้านความรู้ เรื่องสูตรขนมที่แตกต่างจากของคู่แข่ง และเทคนิคการประชาสัมพันธ์การตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธเนศ แก้วกำเนิด (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว (Snack Food) เพื่อสุขภาพจากลำไย : การผลิตข้าวแต่นผสมเนื้อลำไยอบแห้งและธัญพืช พบว่า ผู้บริโภคต้องการข้าวแต่นที่มีลักษณะความกรอบมาก ความหวานไม่มากนัก ผสมผสานกับรสชาติเค็มเล็กน้อย และมีสีเหลืองอมน้ำตาลรับประทาน และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นโดยการเสริมธัญพืชสมุนไพร รสชาติที่หลากหลาย มีการแต่งหน้าของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และยังสามารถนำมาพัฒนาขนาดของชิ้นหรือรูปร่างของผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่พอตีค่า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และสอดคล้องกับ บัณฑิต ไพรียาต และปิยวัฒน์ กิจจานนท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นแบบไม่ทอดจากข้าวเหนียว พบว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สูตรน้ำเชื่อมสำหรับขึ้นรูปข้าวแต่นสูตรที่ 2 (เบะแซ+น้ำตาล) มากที่สุด โดยปริมาณน้ำเชื่อมที่มีเบะแซ และน้ำตาลมีผลต่อคะแนนความชอบในด้าน สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และจากการศึกษาพบว่า ปริมาณรสชาติหนามะม่วงหิมพานต์ที่ใช้ในการโรยหน้าผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม 3 สูตร คือ การโรยหน้าระดับปานกลาง เนื่องจากรับประทานง่ายขึ้น และมีความคุ้มค่าทางโภชนาการที่เพิ่มขึ้น จึงเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีเม็ดมะม่วงหิมพานต์ที่ 25 % และยังสอดคล้องกับ ธนาภรณ์

บุญทอง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพในการทำงานของบุคลากร กรณีศึกษา กองสถานที่ ยานพาหนะ และรักษาความปลอดภัย สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี พบว่า การพัฒนาศักยภาพด้านความรู้ ทักษะ ทักษะ บุคลิกลักษณะประจำตัว แรงจูงใจ มีผลต่อสมรรถนะในการทำงานที่สูงขึ้นของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนอกจากนั้นสมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอมยังต้องการพัฒนาศักยภาพ 3) ด้านทัศนคติต่อการทำขมนางเล็ดเพื่อจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับเสาวลักษณ์ ฉายรุ่ง (2558) ศึกษาเรื่อง สมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจโรงแรมเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ทักษะของบุคลากรในหน่วยงานมีผลต่อการเพิ่มสมรรถนะการทำงาน ดังนั้นสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการพัฒนาบุคลากรและบริหารงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

ภายหลังจากที่คณะผู้วิจัยได้เพิ่มศักยภาพ 3 ด้าน ตามที่ผู้ให้ข้อมูลหลักต้องการแล้ว ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ 4 รสชาติ ได้แก่ ขมนางเล็ดรสชาตไวท์ช็อกโรยอัลมอนต์ ขมนางเล็ดรสชาตช็อกโกแลตอัลมอนต์ ขมนางเล็ดรสชาตช็อกโกแลตโรยเม็ดสี และขมนางเล็ดรสชาตน้ำตาลคาราเมล บรรจุในซองพลาสติกใสติดสติ๊กเกอร์ 5 ชิ้นราคา 25 บาท และบรรจุในกล่องพลาสติกติดสติ๊กเกอร์ 9 ชิ้น 50 บาท พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจต่อรสชาตขมนางเล็ดของบ้านม่วงหอม ตำบลแก่งโสภา อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ขมนางเล็ดรสชาตไวท์ช็อกโรยอัลมอนต์ รองลงมา คือ ขมนางเล็ดรสชาตช็อกโกแลตอัลมอนต์ รสชาตช็อกโกแลตโรยเม็ดสี และรสชาตน้ำตาลคาราเมล ส่วนใหญ่ ต้องการขมนางเล็ดที่มีความกรอบมาก ความหวานปานกลาง ความเค็มเล็กน้อย และต้องการให้ขมนางเล็ด มีขนาดของชิ้นที่หลากหลายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งมีความพึงพอใจต่อราคาจำหน่ายขมนางเล็ดแบบซอง 5 ชิ้น 25 บาทด้วย และมีช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธี ขายตรงโดยใช้บุคคล ปากต่อปาก ผักจำหน่ายหน้าร้านขายของชำ และ ร้านกาแฟในชุมชน อีกทั้งมีการจัดโปรโมชั่น ซื้อ 10 ซองแถม 1 ซอง เพื่อการส่งเสริมการตลาดขมน

เมื่อวิเคราะห์ปัญหาการจัดจำหน่ายพบว่า จำหน่ายได้น้อย อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคยังไม่ค่อยรู้จักขมนางเล็ดของบ้านม่วงหอม ผู้วิจัยจึงมีการเพิ่มศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์การตลาดให้แก่กลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอม ได้แก่ การทำใบปลิว การใช้เฟซบุ๊ก การจัดเหตุการณ์พิเศษ และการนำเสนอข่าวสาร ซึ่งจะช่วยให้กระจายข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างกว้างขวางทั่วถึงมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายว่า การที่ผลิตภัณฑ์จะสามารถจำหน่ายได้ การตลาดของผลิตภัณฑ์จะต้อง มี 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้งหมดนี้ ถ้าธุรกิจมีทั้ง 4 องค์ประกอบครบ ก็จะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมการตลาด นอกจากจะใช้การโฆษณา การใช้พนักงานขายแล้ว แฮร์ริส (Harris อ้างถึงใน วิรัช ลิขิตธนกุล, 2544) อธิบายว่ายังต้องมีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ด้วย เรียกว่า การประชาสัมพันธ์การตลาด สอดคล้องกับ วรางคณา อติศรประเสริฐ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการสตรีในชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควรเน้นการพัฒนาแบบ ลวดลายให้มีเอกลักษณ์และที่สำคัญควรจะมีมุงเน้น การสร้างตราสินค้า ด้านราคา ควรกำหนดราคาตามคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ควรจะมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่าง ๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ความสนใจ ดึงดูดความสนใจจากรูปภาพที่แสดงบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้น

จากการเพิ่มศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ได้แก่ ความรู้เรื่องการทำแผนพับ การใช้เพจเฟซบุ๊ก การจัดเหตุการณ์พิเศษ และการนำเสนอข่าวสาร พบว่า สมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ชุมชนบ้านม่วงหอม ส่วนใหญ่มีศักยภาพ อยู่ในระดับต่ำ แต่มีศักยภาพการจัดเหตุการณ์พิเศษ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อ

ประเมินผลศักยภาพในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยรวม ของกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ชุมชนบ้านม่วงหอม พบว่า อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีความรู้ น้อย รายได้น้อย และยังเข้าไม่ถึงเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ ศิริพร ศรีเชลียง (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ช่องว่างทางดิจิทัล อธิบายว่า รายได้ส่งผลต่อความไม่เสมอภาคในการเข้าถึงสารสนเทศผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ที่มีรายได้น้อยไม่พอเพียงต่อการดำรงชีวิต มีอุปสรรคในการหาอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมโยงเครือข่ายออนไลน์ จึงทำให้ไม่สามารถใช้สื่ออินเทอร์เน็ตได้ ทั้งนี้ เมื่อได้การพัฒนาแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เป็นผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ความสนใจ ดึงดูดความสนใจจากรูปภาพขนมนางเล็ดที่แสดงบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ และสามารถทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ขนมนางเล็ดได้อย่างสะดวก ส่งผลต่อยอดขายเพิ่มขึ้นทำให้เกิดรายได้เสริมของครอบครัวในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ต้องการช่วยเหลือ สนับสนุน พัฒนาขนมนางเล็ดบ้านม่วงหอมให้สามารถจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรจัดให้มีการพัฒนาศักยภาพของสมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอม ตำบลแก่งโสภา อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก ในแต่ละด้าน ดังนี้

- ความรู้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มได้มีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสูตรขนม และการตลาด จากแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ เช่น การฝึกอบรม การศึกษาดูงาน เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจขั้นตอนวิธีการทำต่าง ๆ จะได้นำมาปฏิบัติให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

- ทักษะ หน่วยงานควรส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มได้รับการพัฒนาทักษะที่จำเป็นทุกคน เช่น ทักษะในการทำขนมทุกขั้นตอน ทักษะการขาย ทักษะทางเทคโนโลยี เป็นต้น ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน

- ทศนคติ ในการพัฒนาศักยภาพในการทำงานกลุ่ม ควรเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องการทำขนมนางเล็ดเพื่อจำหน่าย

- บุคลิกลักษณะประจำตัวบุคคล ควรเปิดโอกาสให้สมาชิกกลุ่มได้มีโอกาสพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความกระตือรือร้น

- แรงจูงใจ กลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอมที่ทำขนมนางเล็ดจำหน่าย ควรมีการจูงใจตอบแทนเพื่อนสมาชิกกลุ่มที่มีผลงานโดดเด่น ที่นำพาขนมนางเล็ดไปเป็นที่รู้จักและทำยอดขายจำหน่ายแก่ผู้บริโภคแพร่หลายเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นแรงจูงใจในการดำเนินงานต่อไป

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรเข้าไปช่วยกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอมที่ทำขนมนางเล็ดจำหน่ายนี้ ทำแผนธุรกิจ เพื่อให้เห็นเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำธุรกิจ

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรเข้าไปช่วยกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอมที่ทำขนมนางเล็ดจำหน่ายนี้ ให้มีความรู้ มีทักษะ สามารถใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ จำหน่ายสินค้าได้นอกเหนือจากการขายตรงโดยบุคคล

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจของสมาชิกกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบ้านม่วงหอม ตำบลแก่งโสภา อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อยกระดับเป็น ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เพื่อให้เยาวชนได้รู้จักและสร้างแรงจูงใจให้เยาวชนเลือกที่จะบริโภคขนมไทย เนื่องจากเยาวชนส่วนใหญ่รู้จักขนมไทยน้อยละ จึงควรมีการศึกษาถึงเรื่องดังกล่าวเพื่อจูงใจเยาวชนไทยให้หันมาบริโภคขนมไทยให้หลากหลายชนิดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิตติมา อัครธิตพงษ์. (2556). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์*. พระนครศรีอยุธยา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ชนาภรณ์ บุญทอง. (2561). *การพัฒนาศักยภาพในการทำงานของบุคลากร กรณีศึกษา กองสถานที่ยานพาหนะ ยานพาหนะ และรักษาความปลอดภัย สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี* (รายงานการค้นคว้าอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนศ แก้วกำเนิด. (2556). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว (Snack Food) เพื่อสุขภาพจากลำไย : การผลิตข้าวแต่นผสมเนื้อลำไยอบแห้งและธัญพืช*. เชียงใหม่: ภาควิชาเทคโนโลยีทางอาหาร คณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บัณฑิต ไพรัชยาต, และปิยวัฒน์ กิจจานนท์. (2559). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นแบบไม่ทอดจากข้าวเหนียว*. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วรางคณา อติศรีประเสริฐ. (2557). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการสตรีในชุมชนชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระต่ายสา. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 17(1), 184-199.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). *นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริพร ศรีเชลียง. (2550). *ช่องว่างดิจิทัล*. ปทุมธานี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- เสาวลักษณ์ ฉายรุ่ง. (2558). *สมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจโรงแรมเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.