

การพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจการตลาดมังคุดในตำบลเกาะขันธุ์ อำเภอ ชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช

Development Potential of the Mangosteen Marketing Business Management in Ko Khan Subdistrict, Cha-uat District, Nakhon Si Thammarat Province

อรพินท์ บุญสิน^{1*}

Orapin Bunsin^{1*}

Abstract

This study's purpose is to develop the potential of mangosteen marketing business management of Ko Khan Subdistrict, Cha-uat District, Nakhon Si Thammarat Province in the dimensions of branding, website design, and an online manual for sorting mangosteen.

The researcher employed mixed research, which included qualitative research, participatory research, and quantitative research. Targeted audiences of the research include 1) 30 key informants coming from four clusters of mangosteen entrepreneurs (chairmen, committee members, and members); 2) three qualified people to evaluate branding design; and 3) a group of product buyers, who are 20 export operators (Long) and 10 members of the group.

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ต.ท่าजूว อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช 80280

¹Faculty of Management Science, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Tha Ngio Sub-district, Mueang District, Nakhon Si Thammarat Province 80280

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: ple_imc@hotmail.com)

รับบทความวันที่ 3 พฤษภาคม 2563 แก้ไขวันที่ 31 ตุลาคม 2563 รับผิดชอบพิมพ์วันที่ 6 พฤศจิกายน 2563

An analysis of the obtained data revealed that the most appropriate aspect of branding design, based on the third assessment, is its beauty, suitability of colors, the possibility of manufacturing reality, response to actual use, and suitable size.

The assessment of the satisfaction of the export operators revealed that they are satisfied with the branding design, with an average level of satisfaction (at 4.29). An overall satisfaction towards both website usage and the creation of a mangosteen sorting manual attains the highest level, at 4.24 and 4.49, respectively.

Keywords: Development Potential, Business Marketing Management, Mangosteen Koh Khan

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจการตลาดมังคุดในมิติ การสร้างตราสินค้า การออกแบบเว็บไซต์ และจัดทำคู่มือออนไลน์การคัดแยกมังคุด ในตำบลเกาะขันธุ์ อำเภอลำดวน จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย วิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มผู้ประกอบการมังคุดสี่กั๊ก ประกอบด้วย ประธาน กรรมการ สมาชิก จำนวน 30 ราย 2) ผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินการออกแบบตราสินค้า จำนวน 3 ท่าน 3) กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการส่งออก (ล้ง) จำนวน 20 ราย และสมาชิกในกลุ่มจำนวน 10 ราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล รูปแบบตราสินค้า จากผลการประเมินแบบที่ 3 มีความเหมาะสมมากที่สุดในด้านความสวยงาม ความเหมาะสมในการใช้สี ความเป็นไปได้ในการผลิตจริง การตอบสนองต่อการใช้จริง และขนาดที่เหมาะสม ทดสอบการออกแบบตราสินค้าผู้ประกอบการส่งออก (ล้ง) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.29 ทดสอบการใช้งานเว็บไซต์ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 และการสร้างคู่มือการคัดแยกมังคุด พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.49

คำสำคัญ: การพัฒนาศักยภาพ การจัดการธุรกิจการตลาด มังคุดเกาะขันธุ์

บทนำ

ประเทศกำลังเผชิญกับความท้าทายหลายประการทั้งจากบริบทการเปลี่ยนแปลงในระดับโลก และการเปลี่ยนแปลงภายในประเทศไทยที่ส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดอนาคตการพัฒนาการเกษตรของประเทศไทย อาทิ 1) การเปลี่ยนแปลงระดับโลกมิติ 2) การเปลี่ยนแปลงระดับประเทศมิติ (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2019) หากมองมุมของภาคการเกษตรของไทยมีบทบาทสำคัญ

ในการเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรและอาหารให้กับประเทศและส่งออกไปยังทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ภาคการเกษตรของไทยยังคงประสบปัญหามากมาย เช่น ราคาผลผลิตที่ขาดเสถียรภาพ การใช้ปัจจัยการผลิตที่ไม่เหมาะสม ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ และปัญหาหนี้สินครัวเรือนเกษตรกรที่ยังอยู่ในระดับสูง (Division of Agricultural Policy and Development Plan, 2017)

ภาคใต้จัดเป็นแหล่งปลูกมังคุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและสามารถผลิตมังคุดที่มีคุณภาพดี มีรสชาติดีเมื่อเทียบกับมังคุดในภูมิภาคอื่นของประเทศ เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จากความมีเอกลักษณ์ในรูปร่างของผลที่สวยงาม และมีรสชาติที่หวานอมเปรี้ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช มีพื้นที่เพาะปลูกมังคุด รวมทั้งสิ้น 90,620 ไร่ กระจายอยู่ใน 19 อำเภอ จากปัญหาสถานการณ์ตลาดผลไม้ไทยพบว่า ต้นน้ำ ปัญหาด้านคุณภาพและต้นทุน กลางน้ำ ปัญหาด้านผู้ประกอบการส่งออก (ล้ง) การคัดแยก การแปรรูป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ระบบการขนส่ง และปลายน้ำ ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายและการตลาดทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2019) จากปัญหาดังกล่าวอำเภอชะอวด ใช้วิธีการแก้ไขปัญหาโดยเกษตรกรชาวสวนรวมกลุ่มเปิดประมุลขายมังคุด กำหนดราคาขายเอง เปิดประมุลได้ราคาสูงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ชาวสวนรวมตัวกันมากว่า 20 ปี ซึ่งหลังจากรวมกลุ่มกันมา กลุ่มที่กำหนดราคาขายกันเอง หากพ่อค้าแม่ค้าจะมาซื้อมังคุดที่นี่ ต้องยื่นซองประมุล ทำให้ไม่มีปัญหา เรื่องราคามังคุดตกต่ำ และมีระบบการบริหารจัดการโดยชุมชน ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ ความร่วมมือของเกษตรกร ยึดหลักการมีส่วนร่วมทำให้เศรษฐกิจของประชาชนเข้มแข็งขึ้น เริ่มต้นจากการแก้ปัญหาภัยแล้ง สร้างฝายอาสา ใช้ข้อมูลแผนที่ทำมือ พัฒนาคุณภาพผลไม้มังคุด เงาะ ลองกอง ทำตลาดกลางผลไม้รวมผลผลิตชุมชน ปัจจัยนำสู่ความสำเร็จ คือ การจัดการน้ำ การพัฒนาคุณภาพ และการจัดการตลาดจนได้ขึ้นชื่อว่า ชะอวดโมเดล (Thongboonch, 2020) เป็นที่มาให้สนใจศึกษาต้นแบบเพื่อขยายผลไปยังพื้นที่อื่น ๆ ในขณะเดียวกัน เกษตรกรประสบปัญหาในด้านต่าง ๆ อาทิ 1) ปัญหาด้านการผลิต เกษตรกรยังขาดการดูแลเอาใจใส่พัฒนาคุณภาพผลผลิต เช่น เรื่องการดูแลสวน ซึ่งระบบการบริหารจัดการน้ำในปัจจุบันเน้นระบบการให้น้ำด้วยแรงคน 2) ปัญหาด้านต้นทุน เรื่องต้นทุนการผลิตสูง เช่น ปุ๋ย สารกำจัดโรคพืชและแมลงมีราคาแพง 3) ปัญหาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและดึงดูดใจผู้บริโภค 4) ปัญหาการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ 5) ราคามังคุดมีความผันผวน 6) การไม่คัดแยกเกรดตามความต้องการของตลาด และ 7) ขาดการรวมกลุ่ม (Boonnum, 2016)

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและเกษตรกร พบว่า ตำบลเกาะขันธุ์มีทั้งหมด 10 หมู่บ้าน บริหารจัดการโดยชุมชนตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ จากความเข้มแข็งดังกล่าวผู้วิจัยเห็นความสำคัญโดยเลือกพื้นที่ตำบลเกาะขันธุ์ อำเภอชะอวด เป็นต้นแบบในการตอบสนองนโยบายขับเคลื่อนสินค้าเกษตรในการยกระดับการบริหารจัดการ แต่หนึ่งในปัญหาการบริหารจัดการด้านการตลาดพบว่า ทางกลุ่มขาดการสื่อสารตราสินค้า เนื่องจากทางกลุ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางเมื่อถึงฤดูกาล คนกลางก็จะมารอรับสินค้า จึงคิดว่าไม่จำเป็นต้องมีตราสินค้า รวมถึงการขายสินค้าออนไลน์ให้กับผู้บริโภค หากสามารถสร้างตราสินค้าและการขายออนไลน์ได้ ก็มีโอกาสในการจำหน่ายสินค้า

ได้มากขึ้นและมีโอกาสในการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ สามารถปรับจุดอ่อนและพัฒนา ศักยภาพทางการแข่งขันผู้ประกอบการ รวมทั้งคำนึงถึงโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก องค์การ รวมถึงการนำหลักการจัดการเชิงกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการควบคุมการประเมินผลกลยุทธ์ สิ่งเหล่านี้ช่วยให้เพิ่มคำสั่งซื้อในปัจจุบัน สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว (Theepaparn, 2008; Phakhaphaswivat, 2008; Khachanenun, 2009; Wan-udomdechachai, 2013)

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจการตลาดมังคุดในมิติ 1) การสร้างตราสินค้า 2) การออกแบบ เว็บไซต์ และ 3) การจัดทำคู่มือออนไลน์การคัดแยกมังคุด ในตำบลเกาะขันธุ์ อำเภอชะอวด จังหวัด นครศรีธรรมราช

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง การรวมตัวกันขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการได้กำหนดขึ้นเพื่อ สร้างความมีตัวตนให้กับสินค้า บริการหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็น รูปธรรม ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ คำ ชื่อ สัญลักษณ์ วลี การออกแบบ

เครื่องหมายการค้า บรรจุภัณฑ์และที่เป็นนามธรรมที่ผู้บริโภคอาจจะต้องใช้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ (Knapp, 2000; Neumeier, 2003)

หลักแนวคิดในการสร้างตราสินค้าดังนี้ คือ กำหนดทิศทางของตราสินค้าว่าจะให้เป็นอะไรในใจผู้บริโภค กำหนดองค์ประกอบของตราสินค้าให้มีความสอดคล้องกัน กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคให้ชัดเจน สื่อสารตราสินค้าเพื่อการมีภาพลักษณ์ที่ดี ผ่านกิจกรรมทางการตลาด บริหารจัดการตราสินค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อการส่งมอบคุณค่าที่ดีให้กับผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์

การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี คือ การออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและลักษณะของเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานของผู้ใช้เป็นหลัก เว็บไซต์ที่ออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพควรมีความเรียบง่าย มีความสม่ำเสมอ สะท้อนเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กรนั้นได้มีเนื้อหาที่มีประโยชน์ มีระบบนำทางที่ใช้งานง่าย น่าสนใจและดึงดูดใจ มีตราสัญลักษณ์ (Logo) และชื่อเว็บไซต์ทุกหน้าเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ต้องใช้เมนูที่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ทันทีโดยผู้ใช้ไม่ต้องติดตั้งโปรแกรมเพิ่มเติม หรือต้องใช้เบราว์เซอร์พิเศษอื่น ๆ สามารถแสดงผลในหน้าจอที่มีความละเอียดต่าง ๆ กันได้ มีคุณภาพในการออกแบบ ไม่มีพื้นหลัง (Background) ที่ลายตา เลือกสีพื้นหลังและสีชุดแบบอักษร (Font) อย่างเหมาะสม ขนาดตัวอักษรพอเหมาะ รองรับเว็บไซต์ที่อาจ มีข้อมูลเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จุดเชื่อมโยงต่าง ๆ (Links) สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บเพจที่มีอยู่จริง ปราศจากจุดเชื่อมโยงซึ่งไม่ทำงาน (Broken Link) ใช้เวลาในการดาวน์โหลดน้อยแสดงผลเร็ว และมีการปรับปรุงเนื้อหาบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ (Kentie, 2002; Sklar, 2003)

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจการตลาดมั่งคุดในมิติ การสร้างตราสินค้า การออกแบบเว็บไซต์ และจัดทำคู่มือออนไลน์การคิดแยกมั่งคุด ในตำบลเกาะจันทร์ อำเภอลำลูกกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย วิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยการจัดประชุมกลุ่มย่อย และวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อประเมินความพึงพอใจ มีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา ประกอบด้วยดังนี้

1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) กลุ่มผู้ประกอบการมั่งคุดสี่กั๊ก ตำบลเกาะจันทร์ อำเภอลำลูกกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย ประธาน กรรมการ สมาชิก จำนวน 30 ราย

1.2 ผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินการออกแบบตราสินค้า จำนวน 3 ท่าน

1.3 กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการส่งออก (ล้ง) จำนวน 20 รายและสมาชิกในกลุ่มจำนวน 10 ราย

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยดังนี้

2.1 แบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ประธานกลุ่ม กรรมการ สมาชิก เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่ม และข้อมูลของตราสินค้า การพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2 การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) โดยการเลือกผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งได้ตั้งกรอบแนวคิดและแนวประเด็นคำถาม การสนทนากลุ่ม โดยใช้ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ และการเขียนภาพแผนผังความคิดมโนทัศน์ (Mind Map) เพื่อศึกษาถึงบริบทที่ส่งผลต่อการสร้างเอกลักษณ์และการออกแบบตราสินค้า แบบประเมินที่มีต่อรูปแบบตราสินค้า โดยมีผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และแบบประเมินความพึงพอใจ

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย มีดังนี้

3.1 ผู้วิจัยศึกษาหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิดของการศึกษา เพื่อเรียบเรียงและรวบรวมข้อมูลทั้งทางเอกสาร ตำรา และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการนำมาสร้างแบบสัมภาษณ์ และ แบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งเนื้อหาที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

3.2 นำข้อมูลจากการศึกษามาสร้างแบบสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย แบบประเมินตราสินค้าของผู้เชี่ยวชาญและแบบประเมินความพึงพอใจของผู้สนใจผลิตภัณฑ์ และตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม

3.3 นำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติและงานวิจัย ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมในเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ตรงกับการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และปรับปรุง แก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3.4 แบบสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย แบบประเมินตราสินค้าของผู้เชี่ยวชาญและแบบประเมินความพึงพอใจของผู้สนใจผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและได้คุณภาพแล้ว ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

4.1 จัดเวทีประชุมชี้แจงเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกับชุมชน พร้อมทั้งค้นหาปัญหาในการวิจัย

4.2 จัดเวทีประชุมชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและทำความเข้าใจถึงแนวทางการดำเนินการ

4.3 ศึกษารวบรวมข้อมูลพื้นฐานชุมชนจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และทำการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามความต้องการ

4.4 เก็บข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจต่อตราสินค้ามั่งคุดเกาะขันธุ์

4.5 ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขการออกแบบตราสินค้า

ผลการวิจัย

การพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจการตลาดมั่งคุดในตำบลเกาะขันธุ์ อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช ในส่วนของการสร้างตราสินค้า กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา ประกอบด้วย 1) กลุ่ม

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มผู้ประกอบการมังคุดสีจี้ก ตำบลเกาะขันธุ์ อำเภอชะอวด จังหวัด นครศรีธรรมราช ประกอบด้วย ประธาน กรรมการ สมาชิก จำนวน 30 ราย ใช้การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ประธานกลุ่ม กรรมการ สมาชิก ผลสำรวจ พบว่า การสร้างตราสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก และจดจำได้ มีรูปลักษณ์ที่น่าจดจำให้ความรู้สึกคุ้นเคย แต่ต้องดูไม่ธรรมดา ควรเรียบง่าย สื่อความหมาย ได้รวดเร็ว แต่สมบูรณ์พร้อมด้วยสาระและรายละเอียด มีความร่วมสมัย เหมาะกับกาลเวลา ไม่ล้ำยุค จนทำให้ล้ำสมัยได้โดยเร็ว ผู้วิจัยได้ออกแบบร่างโดยวิเคราะห์จากการสรุปแบบสอบถาม 3 แบบ ดังนี้



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3

รูปที่ 2 การสร้างตราสินค้า

และเมื่อออกแบบร่างเสร็จได้มีการพัฒนาต่อโดยนำทั้ง 3 แบบ มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อดีข้อเสีย จนเหลือ 1 แบบ และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน ค่าเฉลี่ยแบบที่ 3 มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.55 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมินตราสินค้า	คะแนนเฉลี่ย		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
ด้านรูปแบบ			
ความสวยงามภาพรวม	4.23	4.33	4.56
ความเหมาะสมในการใช้สี	4.00	3.52	4.25
ความเป็นไปได้ในการผลิตจริง	4.50	4.65	4.70
การตอบสนองต่อการใช้จริง	4.32	4.30	4.45
ขนาดที่เหมาะสม	4.66	4.52	4.75
เฉลี่ย	4.35	4.27	4.55

จากตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตราสินค้าสรุปได้ว่า รูปแบบตราสินค้า แบบที่ 3 มีความเหมาะสมมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.55 พิจารณารายข้อพบว่าด้านขนาดที่เหมาะสมมีคะแนนเฉลี่ย มากที่สุดเท่ากับ 4.75 รองลงมา คือ ด้านความเป็นไปได้ในการผลิตจริง คะแนนเฉลี่ย 4.70 และน้อยที่สุด คือ ด้านความเหมาะสมในการใช้สีคะแนนเฉลี่ย 4.25 ข้อเสนอแนะ

ด้านของสีตัวอักษรยากให้มีการปรับเป็นสีเปลือกมังคุด ตัวอักษรที่เป็นมิติไม่ค่อยเข้ากับรูปมังคุด และคำว่า Mangosteen เป็นตัวใหญ่ เสมอกับ SI KAK ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ตราสินค้ารูปแบบที่ 3 และนำไปพัฒนาให้มีความเหมาะสมมากขึ้น โดยอ้างอิงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

จากนั้นผู้วิจัยได้นำตราสินค้าไปทดสอบตลาดกับผู้ประกอบการส่งออก (ล้ง) จำนวน 20 ราย และสมาชิกในกลุ่มจำนวน 10 ราย โดยใช้แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการส่งออก (ล้ง) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) โดยมีข้อเสนอแนะ คือ ควรจะพัฒนาต่อยอดเพื่อยกระดับสินค้า เพื่อพัฒนาเป็นสินค้าโอท็อป (OTOP) และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อตราสินค้ามังคุดเกาะขันธุ์ อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช

รายการความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ตราสินค้า			
มีความหมายสื่อถึงสินค้าได้ดี	4.52	0.722	มากที่สุด
มีความสวยงามสะดุดตา	4.21	0.413	มาก
มีเอกลักษณ์ สร้างการจดจำได้ดี	4.05	0.702	มาก
ตัวอักษรอ่านง่าย มองเห็นได้ชัดเจน	4.31	0.508	มาก
ใช้สีเหมาะสมกับสินค้า	4.28	0.442	มาก
จัดวางองค์ประกอบสวยงามและเหมาะสม	4.35	0.721	มาก
มีความเป็นสากลและทันสมัย	4.33	0.731	มาก
เฉลี่ย	4.29	0.605	มาก

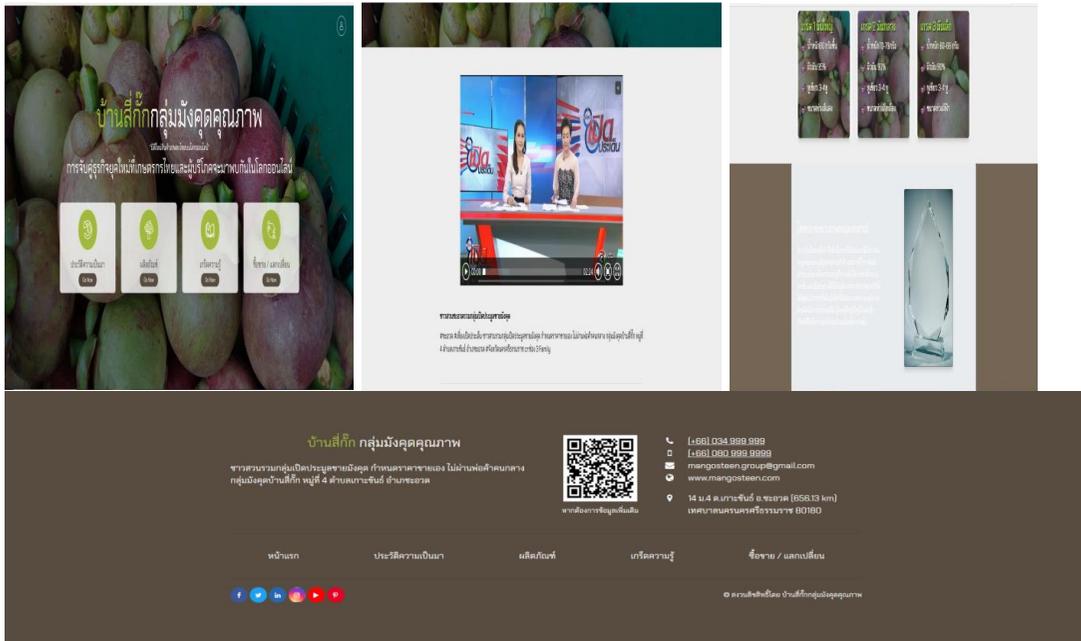
ศักยภาพการจัดการธุรกิจการตลาดมังคุดในมิติการพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจการตลาดมังคุดในตำบลเกาะขันธุ์ อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช ในส่วนของการออกแบบเว็บไซต์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มผู้ประกอบการมังคุดสี่กั๊ก ตำบลเกาะขันธุ์ อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย ประธาน กรรมการ สมาชิกจำนวน 30 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผลสำรวจความต้องการรูปแบบเว็บไซต์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลสำรวจความต้องการรูปแบบเว็บไซต์

คำถาม	ผลสำรวจความต้องการ
1. เว็บไซต์ควรมีลักษณะการจัดวาง (Layout) อย่างไร	จัดวางให้ดูสะอาดตา รูปภาพ กราฟลค ตัวอักษรไม่รกจนเกินไป อาจมีรูปม้งคุดวางบริเวณด้านหลังใช้สีเบา ๆ จะได้ไม่กวนสายตา
2. การจัดวางแผนผังเว็บไซต์ (Sitemap) ควรมีลักษณะอย่างไร	อยากให้ออกแบบเมนู ข้อมูลที่ไม่ซับซ้อนเกินไป มองเห็นและเข้าถึงง่าย
3. การแบ่งหัวข้อเนื้อหาควรมีเกณฑ์หรือลักษณะการแบ่งอย่างไร	ไล่ลำดับตามความสำคัญ เช่น เน้นตัวผลลคภณก่อน ผู้ชมจะรู้ว่าป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับอะไร มีอะไรบ้าง ส่วนข้อมูลลคณการลงมา ตามด้วยรูปภาพ
4. การเชื่อมโยงเนื้อหาบนเว็บไซต์ควรเป็นแบบใด	ใช้การเชื่อมโยงด้วยรูปภาพและข้อความป็นหลัก
5. การจัดวางระบบนำทาง (Navigation System) ควรจัดวางลักษณะใด	เมนูหลักวางไว้ตรงกลางด้านบนจะเห็นชัด ส่วนเมนูรองวางด้านข้างทางซ้าย
6. กราฟลคบนเว็บไซต์ควรมีลักษณะอย่างไร	กราฟลคควรเป็นแบบเรียบ ๆ ไม่ต้งยุงยากมากเกินไป เน้นภาพม้งคุด
7. ภาพประกอบที่ใช้ควรมีลักษณะอย่างไร	ภาพม้งคุด การค้ดแยกม้งคุด ใช้ภาพจริง
8. ตัวอักษรควรมีลักษณะอย่างไร ขนาดเท่าใดและสีอะไรจึงจะเหมาะสม	ลักษณะตัวอักษรควรอ่านง่าย ๆ สบายตามากที่สุด และสมส่วน
9. สีหลักที่ใช้ควรใช้สีอะไร	โทนสีเขียวป็นหลัก ตกแต่งให้สวยงามเรียบง่าย
10. ควรนำมัลลคมีเดีย (Multimedia) มาใช้ประกอบเพื่ออธิบายเนื้อหาบนเว็บไซต์ หรือไม่ อย่างไร	ต้งการให้มีมัลลคมีเดียมมาใช้ประกอบเพื่ออธิบายเนื้อหา เช่น คลลป วิดีโอ สารลคความรู้อ์สื่อประสาสมพันธ์ รายการต่าง ๆ ที่ทางกลุ่มไปออกสื่อ คิวอาร์โค้ด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยนำมาออกแบบเว็บไซต์ด้งรูปที่ 3



รูปที่ 3 แสดงเว็บไซต์กลุ่มบ้านสีก๊ก ตำบลเกาะขันธุ์ อำเภอยะขอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบเว็บไซต์ โดยผู้วิจัยทดลองเผยแพร่เว็บไซต์กับผู้ประกอบการส่งออก (ล้ง) จำนวน 20 ราย และสมาชิกในกลุ่มจำนวน 10 ราย เพื่อเป็นการทดสอบการใช้งานและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สามารถช่วยเพิ่มประชาสัมพันธ์กลุ่มได้หรือไม่ โดยทำแบบประเมินความพึงพอใจ พบว่า ผู้ประกอบการส่งออก (ล้ง) และสมาชิกในกลุ่มมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการออกแบบเว็บไซต์กลุ่มบ้านสีก๊ก ตำบลเกาะขันธุ์ อำเภอยะขอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

รายการความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
หน้าโฮมเพจมีความสวยงาม เหมาะสมและน่าสนใจ	4.10	0.426	มาก
การจัดรูปแบบในเว็บไซด์ง่ายต่อการอ่านและการใช้	4.24	0.716	มาก
กระดานข่าว (Web Board) ภายในเว็บไซด์มีความเหมาะสม	4.12	0.468	มาก
ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ เว็บไซด์ มีความเหมาะสม น่าสนใจ	4.07	0.454	มาก
รูปแบบ ขนาด และสีของตัวอักษร อ่านได้ง่าย สวยงาม และเหมาะสม	4.54	0.721	มากที่สุด
ภาพกับเนื้อหามีความสอดคล้องกัน และสามารถสื่อความหมายได้	4.36	0.725	มาก
ภาพรวม	4.24	0.593	มาก

ศักยภาพการจัดการธุรกิจการตลาดมังคุดในมิติการจัดทำคู่มือออนไลน์การคัดแยกมังคุด ในตำบลเกาะจันทร์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดนครศรีธรรมราช

เนื่องจากพื้นที่ในอำเภอลำลูกเกดเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำ เหมาะแก่การเพาะปลูกทำให้เกษตรกรนิยมปลูกพืชสวนเป็นจำนวนมาก ในช่วงเดือน กรกฎาคม - สิงหาคม ของทุกปีจะเป็นช่วงที่มังคุดให้ผลผลิตเป็นจำนวนมาก ในหลายพื้นที่ ทำให้พ่อค้าแม่ค้าคนกลางถือโอกาสที่จะกดราคาชาวสวน เพื่อที่จะได้กำไรจำนวนมากในปี พ.ศ. 2533 ชาวบ้านหมู่ที่ 4 ตำบลเกาะจันทร์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ประชุม และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคามังคุดที่เกิดขึ้น เพราะเห็นว่ามังคุดในจังหวัดนครศรีธรรมราช นั้นมีรสชาติที่ดี หวาน กรอบ แต่ทำไมราคาตกต่ำ ชาวบ้านที่เข้าร่วมประชุมจึงตัดสินใจจัดตั้งกลุ่มคัดมังคุดขึ้นมา เพื่อให้พ่อค้ารายใหญ่เข้ามาร่วมประมูลมังคุดกับกลุ่มโดยตรง ไม่ให้ผ่านพ่อค้าหรือแม่ค้าคนกลาง และเพื่อเป็นการประกันราคามังคุด และให้ความเป็นธรรมแก่ชาวบ้าน ปัจจุบันกลุ่มได้จัดตั้งมาจนถึงปัจจุบันรวมเวลา 29 ปี มีสมาชิกทั้งหมด 30 คน และจากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มพบว่า กลุ่มประสบปัญหา ปริมาณมังคุดมีมากกว่าจำนวนของสมาชิกในการคัดเกรด ทำให้ขาดแคลนแรงงาน ปัญหาการคัดมังคุดที่ใช้เพียงสายตาในการคัดทำให้ขนาดที่ได้ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้เสียเวลาในการคัดกรองอีกรอบ ผู้วิจัยจึงปรึกษาและตกลงกับกลุ่มนี้จัดทำคู่มือการแก้ไขปัญหาในการคัดแยกมังคุดกลุ่มมังคุดคัดบ้านสี่ก

การจัดทำคู่มือการคัดแยกมังคุด มีรายละเอียดดังนี้

1. สัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อยขั้นตอนการคัดแยกมังคุด ข้อมูลประกอบด้วย
 - 1.1 ข้อมูลทั่วไปของทางกลุ่ม
 - 1.2 กฎระเบียบการประมูล ประกอบด้วย
 - 1) ผู้ยื่นซองประมูลต้องแจ้งราคาก่อนเวลา 16.00 - 16.30 น.
 - 2) ผู้ที่เสนอราคาสูงสุดของแต่ละเกรด/เบอร์ เป็นผู้ได้รับผลผลิตในเกรดมังคุดนั้น ๆ (ยกเว้นถ้าประมูลราคาเท่ากัน ใช้เวลาในการยื่นราคาเป็นตัวตัดสิน)
 - 3) ผู้ชนะการประมูลต้องรับผิดชอบผลผลิตในเกรดนั้น ๆ ทั้งหมด
 - 4) ผู้ประกอบการที่ประมูลมังคุดได้ ต้องรับผิดชอบตะกร้าหูเหล็กของทางกลุ่มที่ใส่มังคุดไปหากเกิดสูญหายหรือชำรุดจากความประมาทเล็กน้อย ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบความเสียหายให้ทางกลุ่มโดยไม่มีข้อแม้
 - 5) มังคุดทุกผลที่ผู้ประกอบการรับไปแล้ว ทางกลุ่มไม่รับผิดชอบความเสียหายที่เกิดจากการขนส่งไม่ว่ากรณีใด ๆ
 - 6) ผู้ประกอบการที่เข้ามาประมูลมังคุดแล้ว ไม่มารับผลผลิต ทางกลุ่มดำเนินคดีทางกฎหมาย
 - 7) การเงินเมื่อผู้ประกอบการได้ทราบน้ำหนัก จำนวนเงินโอนเงินเข้าบัญชีฝ่ายการเงินของกลุ่มก่อนที่จะขนส่งผลผลิตออกจากกลุ่ม
2. จัดทำคู่มือออนไลน์การคัดแยกมังคุด
3. การเผยแพร่คู่มือออนไลน์การคัดแยกมังคุด <http://online.anyflip.com/luzj/gvnf/mobile/index.html>



รูปที่ 4 คิวอาร์โค้ดการจัดการจัดทำคู่มือออนไลน์การตัดแยกมังคุด

ผู้วิจัยทดลองเผยแพร่คิวอาร์โค้ดการจัดการจัดทำคู่มือออนไลน์การตัดแยกมังคุดกับผู้ประกอบการส่งออก (ล้ง) จำนวน 20 ราย และสมาชิกในกลุ่มจำนวน 10 ราย เพื่อเป็นการทดสอบการใช้งานและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สามารถช่วยเพิ่มประชาสัมพันธ์กลุ่มได้หรือไม่ โดยทำแบบประเมินความพึงพอใจพบว่า ผู้ประกอบการส่งออก (ล้ง) และสมาชิกในกลุ่มมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจต่อการสร้างคู่มือการตัดแยกมังคุดกลุ่มบ้านสีกก ตำบลเกาะจันทร์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดนครศรีธรรมราช

รายการความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ความเข้าใจวิธีใช้งาน	4.57	0.654	มากที่สุด
ความเข้าใจเนื้อหาของคู่มือ	4.35	0.546	มาก
การจัดลำดับขั้นตอนของเนื้อหาในคู่มือ	4.48	0.621	มาก
รูปแบบการออกแบบมีความน่าสนใจ	4.39	0.465	มาก
คู่มือสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง	4.64	0.742	มากที่สุด
ภาพรวม	4.49	0.614	มาก

สรุปและอภิปรายผล

รูปแบบตราสินค้ามังคุดเกาะจันทร์ จากผลการประเมินแบบที่ 3 มีความเหมาะสมมากที่สุดในด้านความสวยงาม ความเหมาะสมในการใช้สี ความเป็นไปได้ในการผลิตจริง การตอบสนองต่อการใช้จริง และขนาดที่เหมาะสม ทดสอบการออกแบบตราสินค้าผู้ประกอบการส่งออก (ล้ง) พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 สอดคล้องกับการศึกษาของ Geyskens, Keller, Dekimpe, and Jong (2018) ที่ศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าด้วยตนเอง พบว่า การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น การทดสอบเว็บไซต์กับผู้ประกอบการ

ส่งออก (ลิ้ง) จำนวน 20 ราย และสมาชิกในกลุ่มจำนวน 10 ราย พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 และการสร้างคู่มือการคัดแยกมังคุด ทดสอบการใช้งานกับผู้ประกอบการส่งออก (ลิ้ง) จำนวน 20 ราย และสมาชิกในกลุ่มจำนวน 10 ราย พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 สอดคล้องกับ Poolsawat (2011) ซึ่งกล่าวว่า การตลาดออนไลน์มีกลยุทธ์การจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยการนำ Social Media มาใช้ในการทำการตลาด เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมใช้งาน โปสต์เนื้อหาที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เข้าไปพูดคุยสนทนาสม่ำเสมอ และปรับปรุงข้อมูลสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับ Jatupoom (2013) การจัดทำ SEO ให้กับเว็บไซต์ ด้วยการปรับแต่งเว็บไซต์ด้วยเทคนิคต่าง ๆ โดยภาพรวมและทุกรายด้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้อง กับ Tangrujukul (2017) เรื่องการพัฒนาระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการจัดการผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษากลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี จังหวัดตรัง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แยกเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจด้านการใช้งานเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก และด้านความสวยงามของเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก

เอกสารอ้างอิง

- Boonnum, J. (2016). *Value chain assessment for mangosteen in nakhon si thammarat province* (Master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok. [in Thai]
- Division of Agricultural Policy and Development Plan. (2017). *Report of the agricultural economy in the 3rd quarter of 2017 and Trends in 2017*. Retrieved from <http://www.Oae.go.th>. [in Thai]
- Geyskens, I., Keller O. K., Dekimpe G. M., & Jong D. K. (2018). How to brand your private labels. *Business Horizons*, 61(3), 487-496.
- Jatupoom, C. C. (2013). Website customization to support world university website rankings: Case studies, faculty of information science website mahasarakham university. *Journal Technology Mahasarakham Academic*, 25(9), 245-252. [in Thai]
- Kentie, P. (2002). *Web design tools and techniques*. Berkeley, CA: Peachpit.
- Khachanun, N. (2009). *Strategic management* (5th ed.). Bangkok: Se-Education. [in Thai]
- Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset*. New York: Prentice Hall.
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2019). *Strategy 2: Promotion of efficiency in agricultural production and upgrading to international standards with research, technology and innovation*. Bangkok: Ministry of Agriculture and Cooperatives. [in Thai]
- Neumeier, M. (2003). *The brand gap*. Boston, MA: New Riders.
- Phakhphaswivat, S. (2008). *Strategic management* (18th ed.). Bangkok: Amarin. [in Thai]

- Poolsawat, B. (2011). *iMarketing: Changing the marketing dimension to the digital world augmented reality* (10th ed.). Bangkok: Pro Vision. [in Thai]
- Sklar, J. (2003). *Principles of web design* (2nd ed.). Boston, MA: Thomson/Course Technology.
- Tangrujikul T. (2017). *Development of electronic commerce system for local wisdom product management: A case study of Na Muen Si woven cloth group Trang province* (Research report). Songkhla: Hat Yai University. [in Thai]
- Theepaparn, P. (2008). *Strategic management* (10th ed.). Bangkok: Amorn Press. [in Thai]
- Thongboonch, G. (2020, January 15). *Village headman*. (Interview) [in Thai]
- Wan-udomdechachai, S. (2013). *Strategic management* (5th ed). Bangkok: Sam Lada. [in Thai]