

การเลือกเอกลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน:

กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยชมพู่

เกษม กุณาศรี^{a*}, ชนิตา พันธุ์ณี^b, สมบัติ สิงขราช^a, สุภา สุเทพ^c และดวงตา สุเทพ^c

Local Identity Selection for Community Product Development:

Case Study of Baan Huay Chompoo Community Enterprise

Kasem Kunasri^{a*}, Chanita Panmanee^b, Sombat Singkharat^a, Supa Suthep^c and Duangta Suthep^c

^aภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300

^bคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290

^cกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยชมพู่ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ 50150

^aDepartment of Economics, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300

^bFaculty of Economics, Maejo University, Chiang Mai 50290

^cBaan Huay Chompoo Community Enterprise, Mae Tang, Chiang Mai 50150

*Corresponding author. E-Mail address: noom.kasem@gmail.com

Received: 26 January 2017; Accepted: 18 April 2017

บทคัดย่อ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยชมพู่เป็นแหล่งพัฒนาอาชีพเสริมให้กับคนในชุมชน ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจฯ มีจุดอ่อนด้านทักษะฝีมือและความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ อีกทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่ได้สะท้อนถึงของเอกลักษณ์ท้องถิ่น ปัญหานี้อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายของคนในชุมชนในระยะยาว ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกเอกลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มตัวอย่าง 18 ราย ถูกเลือกแบบเจาะจงจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจฯ จำนวน 10 ราย คนในชุมชน จำนวน 5 ราย นักวิชาการ จำนวน 2 ราย และเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลแม่แตง จำนวน 1 ราย ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและการวิเคราะห์ตามลำดับชั้นเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ผลการวิจัย พบว่า ช้างแม่แตงเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่สำคัญเป็นลำดับที่หนึ่ง ซึ่งถูกใช้เป็นทางเลือกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ รวมถึงป้ายประชาสัมพันธ์นำไปใช้ทำกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนี้ผลการวิจัยทำให้ได้แบบจำลองสำหรับนำไปส่งเสริมยังพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของอาชีพในชุมชน

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน เอกลักษณ์ท้องถิ่น การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น กลยุทธ์ทางการตลาด

Abstract

Baan Huay Chompoo community enterprise is a source of secondary occupation development for people in the community. Nowadays, this enterprise has weaknesses in skills and creativity in developing new products, as well as product design does not reflect local identity. This problem may affect on long-term income of people in the community. Consequently, this research aims to select the local identity for community product development. The 18 samples are purposively selected from 10 members of Baan Huay Chompoo community enterprise, five people in the community, two academicians, and one officer of Maetang Subdistrict Municipality. The participatory action research (PAR) and the analytic hierarchy process (AHP) approaches are used as the tools for analyzing. The results show that Maetaman Elephant is the first important local identity that is used as the alternative in developing product prototypes, brand, packages and signboard for creating marketing strategies. Moreover, the research findings lead to the model for promoting in the other areas to sustain the occupations in the community.

Keywords: Community Enterprise, Local Identity, Participatory Action Research, Analytic Hierarchy Process, Marketing Strategy



บทนำ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนบนพื้นฐานเอกลักษณ์ท้องถิ่น สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้น ถือเป็นหัวใจสำคัญในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนของตนเอง สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างงาน และสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน กล่าวคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และการตลาดช่วยสร้างโอกาสในการนำเสนอสินค้าที่มีความแตกต่างและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านคุณภาพและเอกลักษณ์ของสินค้า (Ozsomer and Altaras, 2008; Strizhakova, Coulter and Price, 2008; 2011) และเมื่อนำเอกลักษณ์ท้องถิ่นเข้ามาใช้ในการสร้างความโดดเด่นหรือจุดขายของผลิตภัณฑ์ชุมชน จะช่วยเพิ่มความพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ (Franke and Schreier, 2008; Niwat, Cheumchaitrakul and Donlao, 2015)

เอกลักษณ์ท้องถิ่นเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของชุมชนที่แตกต่างจากชุมชนอื่นๆ เช่น ลักษณะเด่นทางธรรมชาติ สังคม ประเพณี วัฒนธรรม ชนชาติ แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ในปัจจุบันเอกลักษณ์ท้องถิ่นได้นำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างกว้างขวาง อาทิ Sakda and Watthanachanobon (2015) ได้นำเอกลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดนนทบุรีทั้งเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์และมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับ Thongkaew, Sodhibhan and Saribut (2015) ที่ได้นำเอกลักษณ์ท้องถิ่นทางด้านภูมิปัญญาด้านอาชีพงานหัตถกรรมจักสานของจังหวัดฉะเชิงเทราพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์โคมไฟรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเอกลักษณ์ท้องถิ่นมีหลายมุมมองขึ้นอยู่กับทางเลือกนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์

จากคำจำกัดความที่หลากหลายของเอกลักษณ์ท้องถิ่น ทำให้การตัดสินใจเลือกเอกลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อนำมาสร้างจุดขายในผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งวิธีการตัดสินใจอย่างเป็นระบบที่นิยมใช้วิธีหนึ่ง คือ กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP) โดยเป็นเทคนิคการวิเคราะห์การตัดสินใจแบบหลายหลักเกณฑ์ ผ่านโครงสร้างของกระบวนการมีลักษณะเป็นแผนภูมิลำดับชั้นที่เลียนแบบกระบวนการคิดของมนุษย์ (Saaty, 2008; Sharma, Moon

and Bae, 2008) ทำให้การตัดสินใจมีการใช้เหตุผลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายภายใต้หลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขที่กำหนดไว้

สำหรับบ้านห้วยชมพู หมู่ที่ 8 ตำบลแม่แตง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเส้นทางผ่านไปยังสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ คือ ปางช้างแม่แตง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาตลอดทั้งปี อาชีพหลักของคนในชุมชนส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างในโรงงาน และทำการเกษตร ภายในชุมชนได้มีการจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต กองทุนหมู่บ้าน รวมถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มประดิษฐ์ของชำร่วยบ้านห้วยชมพู เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนและแหล่งหารายได้เสริมให้กับสมาชิกในหมู่บ้าน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยชมพูเป็นแหล่งพัฒนาอาชีพให้กับสมาชิกในชุมชนที่นอกเหนือจากการประกอบอาชีพรับจ้าง ซึ่งของชำร่วยที่ผลิตส่วนใหญ่เป็นงานประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้และวัสดุที่มีอยู่ในชุมชน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากประธานกลุ่มวิสาหกิจฯ พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจฯ มีจุดอ่อนด้านทักษะฝีมือและความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ซึ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มส่วนใหญ่ไม่ได้สะท้อนถึงของเอกลักษณ์ท้องถิ่น ในขณะที่บรรจุภัณฑ์ยังไม่มีตราผลิตภัณฑ์และแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ก่อปรกับการออกแบบตราสินค้ายังไม่ดึงดูดใจผู้ซื้อ อีกทั้งตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันมีน้อย และไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยวภายในอำเภอ ซึ่งประเด็นปัญหาดังกล่าวอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อการประกอบอาชีพเสริมที่สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนในระยะยาว และเพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจฯ ซึ่งเป็นรากฐานในการสร้างเศรษฐกิจชุมชนสามารถดำเนินต่อไปได้ จึงเกิดคำถามการวิจัยว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยชมพูจะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นได้อย่างไร และเอกลักษณ์ท้องถิ่นใดที่สามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจฯ

ดังนั้น ในการวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาเอกลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยชมพู โดยให้สมาชิกกลุ่ม คนในชุมชน นักวิชาการ และเจ้าหน้าที่จากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการเลือกเอกลักษณ์ท้องถิ่นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งผลลัพธ์ที่

ได้จากการวิจัยจะทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยชมพูสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจฯ มากขึ้น อันเป็นการยกระดับรายได้และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน อีกทั้งผลจากการวิจัยยังได้แบบจำลองต้นแบบสำหรับนำไปพัฒนาในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนในการประกอบอาชีพในชุมชนระดับรากหญ้าต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยได้ขอขอบเขตพื้นที่วิจัยในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2557 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2558 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้นำเอาการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) (Chiawiwankun, 2010; Kamsrichan, 2011; Mackenzie, Tan, Hoverman and Baldwin, 2012; Sutthinarakorn, 2014; Katoppo and Sudradjat, 2015) และกระบวนการ AHP (Saaty, 2003; 2008; Sharma, Moon and Bae, 2008; Panmanee et al., 2015; Karanik, Wanderer, Gomez-Ruiz and Pelaez, 2016) มาใช้ในการเลือกเอกลักษณ์ท้องถิ่นหรือจุดเด่นของท้องถิ่นมาใช้สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างถูกเลือกแบบเจาะจงจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจกลุ่มประดิษฐ์ของข้าวห้วยบ้านห้วยชมพู จำนวน 10 ราย คนในชุมชน จำนวน 5 ราย นักวิชาการ

จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่และมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 2 ราย และเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลแม่แตง จำนวน 1 ราย รวมทั้งสิ้น 18 ราย

การเลือกเอกลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

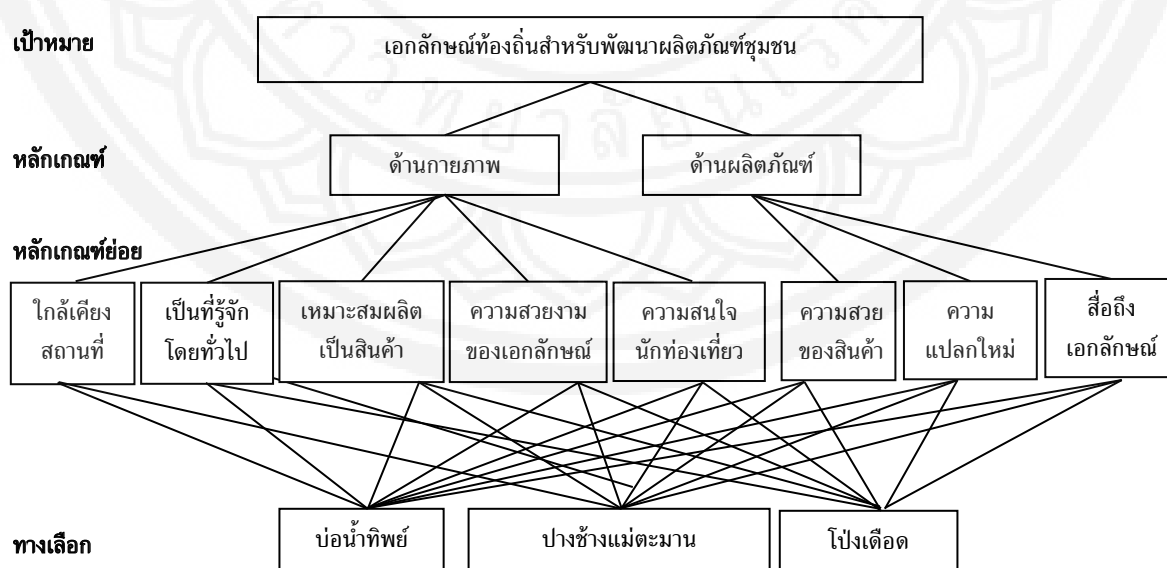
ขั้นตอนที่ 1 การค้นหาศักยภาพของเอกลักษณ์ท้องถิ่น

การค้นหาศักยภาพของเอกลักษณ์ท้องถิ่น เป็นกระบวนการเริ่มต้นเพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้เกี่ยวกับทรัพยากร ภูมิปัญญา และเอกลักษณ์ชุมชนที่มีศักยภาพสำหรับนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ โดยมีคำถามหลัก ดังนี้

- 1) เอกลักษณ์ท้องถิ่นใดบ้างที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว
- 2) เอกลักษณ์ท้องถิ่นนั้นสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร
- 3) การใช้เอกลักษณ์ท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดผลลัพธ์อย่างไร

ขั้นตอนที่ 2 การตัดสินใจเลือกเอกลักษณ์ชุมชนที่เหมาะสมเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์

การวิจัยนี้ได้นำกระบวนการ AHP ของ Saaty (2008) มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเอกลักษณ์ชุมชนที่เหมาะสมเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (แสดงดังรูปที่ 1) ดังนี้



รูปที่ 1 หลักเกณฑ์การวิเคราะห์ตามลำดับชั้นในการเอกลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

ที่มา: จากการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม, 2557



1) เป้าหมายของการวิเคราะห์ (Goal) คือ การคัดเลือกเอกลักษณ์ที่เหมาะสม และเป็นไปได้ในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์

2) หลักเกณฑ์ (Criteria) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของเอกลักษณ์ มี 2 หลักเกณฑ์ ได้แก่ ด้านกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ (Rezai, Fahim and Tavasszy, 2014)

3) หลักเกณฑ์ย่อย (Sub-Criteria) แบ่งเป็นหลักเกณฑ์ย่อยด้านกายภาพ มี 5 หลักเกณฑ์ ได้แก่ ความใกล้เคียงกับสถานที่ผลิต การเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ความเหมาะสมในการนำมาผลิตสินค้า ความสวยงาม และความสนใจของนักท่องเที่ยว และหลักเกณฑ์ย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มี 3 หลักเกณฑ์ ได้แก่ การทำให้เกิดความสวยงามและความโดดเด่นกับตัวผลิตภัณฑ์ การทำให้สินค้ามีความแปลกใหม่

ไม่ซ้ำกับผู้อื่น และการทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมภายในชุมชน

4) ทางเลือก (Alternative) เอกลักษณ์ที่เป็นทางเลือก ได้แก่ น้ำบ่อทิพย์ ปางช้างแม่ตะมาน และโป่งเดือด และต้องเข้าเกณฑ์ตามเงื่อนไขของหลักเกณฑ์ข้างต้น

เนื่องจากการคัดเลือกเอกลักษณ์ที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับ การให้ความสำคัญ หรือน้ำหนักขององค์ประกอบจากเป้าหมาย หลักเกณฑ์ และหลักเกณฑ์ย่อย ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความรู้ และทักษะของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละราย ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงอาศัยวิธีการเปรียบเทียบเป็นคู่ (Pair-Wise Comparison) โดยให้ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 18 ราย ร่วมกันให้คะแนนใน 9 ระดับ ตามวิธีการของ Saaty (2003; 2008) แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การกำหนดระดับคะแนนตามวิธีการของ Saaty (2008)

ระดับความสำคัญ	นิยาม	การอธิบาย
1	มีความสำคัญเท่ากัน	องค์ประกอบที่หนึ่งมีความสำคัญเท่ากับองค์ประกอบที่สอง
2	มีความสำคัญเท่ากันถึงปานกลาง	องค์ประกอบที่หนึ่งมีความสำคัญมากกว่าองค์ประกอบที่สองเพียงเล็กน้อย
3	มีความสำคัญปานกลาง	องค์ประกอบที่หนึ่งมีความสำคัญมากกว่าองค์ประกอบที่สองในระดับปานกลาง
4	มีความสำคัญปานกลางถึงค่อนข้างมาก	องค์ประกอบที่หนึ่งมีความสำคัญมากกว่าองค์ประกอบที่สองในระดับปานกลางถึงค่อนข้างมาก
5	มีความสำคัญค่อนข้างมาก	องค์ประกอบที่หนึ่งมีความสำคัญมากกว่าองค์ประกอบที่สองค่อนข้างมาก
6	มีความสำคัญค่อนข้างมากถึงมากกว่า	องค์ประกอบที่หนึ่งมีความสำคัญมากกว่าองค์ประกอบที่สองในระดับค่อนข้างมากถึงมากกว่า
7	มีความสำคัญมากกว่า	องค์ประกอบที่หนึ่งมีความสำคัญมากกว่าองค์ประกอบที่สองและมีการปฏิบัติเกิดขึ้นจริง
8	มีความสำคัญมากกว่าถึงมากที่สุด	องค์ประกอบที่หนึ่งมีความสำคัญมากกว่าองค์ประกอบที่สองในระดับมากกว่าถึงมากที่สุด
9	มีความสำคัญมากที่สุด	องค์ประกอบที่หนึ่งมีความสำคัญมากกว่าองค์ประกอบที่สองในระดับมากอย่างเห็นได้ชัด (เห็นพ้องต้องกันมากที่สุด)
ตัวเลขที่กลับกัน ของตัวเลขข้างต้น (Reciprocal of above numbers)		ถ้าเปรียบเทียบระหว่างองค์ประกอบที่หนึ่งกับองค์ประกอบที่สอง และได้ค่าตัวเลขจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้น การเปรียบเทียบองค์ประกอบที่สองกับองค์ประกอบที่หนึ่งจะได้ค่าตัวเลขที่กลับกัน

ที่มา: Saaty, 2008.

เมื่อทราบคะแนนความสำคัญจากการเปรียบเทียบของเป็นคู่ในแต่ละลำดับชั้นแล้ว จากนั้นจึงคำนวณน้ำหนักความสำคัญ (Weight) หรือน้ำดับความสำคัญสัมพัทธ์ (Relative Priority) ในแต่ละลำดับชั้นที่ละชั้น จะทำให้

ทราบน้ำหนักความสำคัญย่อย (Local Weights: LW) ในแต่ละองค์ประกอบในลำดับชั้น และน้ำหนักความสำคัญโดยรวม (Global Weights: GW) ของทางเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์หรือ

ทางเลือกในแต่ละชั้นจะคำนวณได้จากสมการที่ (1) และ (2) (Dong and Cooper, 2016; Karanik, Wanderer, Gomez-Ruiz and Pelaez, 2016)

$$Aw = \lambda \max w \quad (1)$$

$$w = \lim_{k \rightarrow \infty} \frac{A^k e}{e^T A^k e} \quad (2)$$

โดยที่ A คือ สแควร์เมตริกของคะแนนความสำคัญตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องซึ่งปรับค่าให้เป็น 1 แล้ว (Normalized) w คือ Eigenvector แสดงน้ำหนักความสำคัญสัมพัทธ์ $\lambda \max$ คือ Maximum Eigenvalue และ k คือ การคำนวณครั้งที่ k และ e คือ Unit Vector

วิเคราะห์อัตราค่าความสอดคล้อง (Consistency Ratio: CR) เพื่อทดสอบความคงเส้นคงวาในการเปรียบเทียบการให้ค่าน้ำหนักความสำคัญของหลักเกณฑ์หรือทางเลือกซึ่งคำนวณได้จากสมการที่ (3)

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (3)$$

โดยที่ CI คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index) ซึ่งหาได้จาก $(\lambda \max - n)/(n-1)$ และ RI คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม (Random Consistency Index) ที่ได้มาจากการคำนวณของ Saaty (1994)

จากกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้นข้างต้น ทำให้ได้เอกลักษณ์ท้องถิ่นที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งสำหรับนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ชุมชนกับเอกลักษณ์ท้องถิ่น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ขั้นตอนนี้เป็นการตอบคำถามในประเด็นเรื่องการนำเอกลักษณ์ท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร โดยทำการประเมินความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอยู่ในปัจจุบันกับเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่ถูกเลือกจากขั้นตอนที่ 2 เพื่อดูความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจฯ จากนั้นจึงพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยใช้ PAR เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบตลาด

ในการวิจัยได้มีการทดสอบตลาดเพื่อตอบประเด็นคำถามว่า การใช้เอกลักษณ์ท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดผลลัพธ์อย่างไร โดยได้วิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และวางแผนการตลาดในอนาคต ผ่านวิธีการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มไปวางขายตามร้านค้าและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเขตอำเภอแม่แตง จำนวน 10 แห่ง ในช่วงระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2558 และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการร้านค้าทั้ง 10 แห่ง และนักท่องเที่ยวจำนวน 100 ราย (นักท่องเที่ยวชาวไทย 70 ราย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 30 ราย) เกี่ยวกับความพึงพอใจและข้อเสนอแนะที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบและบรรจุภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ผลการค้นหาศักยภาพของเอกลักษณ์ท้องถิ่นในอำเภอแม่แตง

จากประชุมกลุ่มเพื่อค้นหาเอกลักษณ์ท้องถิ่น พบว่าอำเภอแม่แตงมีเอกลักษณ์ และภูมิปัญญาจำนวนมากที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเอกลักษณ์ทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ อาทิ แหล่งน้ำธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติ และวนอุทยาน ซึ่งคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ อีกทั้งทรัพยากรดังกล่าวยังถูกนำมาสร้างเป็นสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้ คำขวัญของอำเภอแม่แตงที่กล่าวว่า “แดนน้ำสามแม่ ล่องแพช้ช้าง แอ่วอ่างแม่จืด กาดนัดแม่มาลัย โป่งเดือดใหญ่ล้ำค่า หมอกฟ้าห้วยน้ำดัง มนต์ขลังเมืองแกน ทองแดนถั่วบัวตอง” เป็นสิ่งหนึ่งที่ยืนยันถึงความสำคัญของเอกลักษณ์ทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวของอำเภอแม่แตงได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้กระบวนการค้นหาศักยภาพของเอกลักษณ์ชุมชนทำให้เกิดองค์ความรู้ คือ เอกลักษณ์ที่มีศักยภาพในการนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจฯ ควรเกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลักเพราะเป็นจุดดึงดูดที่เด่นชัดในพื้นที่ อีกทั้งยังสามารถสร้างรายได้จากการเป็นของที่ระลึกในพื้นที่นั้นๆ ได้ โดยสถานที่ที่ถูกคัดเลือกในเบื้องต้นจากการประชุม ได้แก่ วัดธาราธิปไตยชัยประดิษฐ์เป็นวัดประจำ



หมู่บ้านและเป็นสถานที่สำคัญของชุมชนโดยภายในวัดมีสถานที่สำคัญ ก็คือ น้ำบ่อทิพย์ ปางช้างแม่ตะมาน ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงของอำเภอแม่แตง และโป่งเดือด ซึ่งเป็นแหล่งน้ำพุร้อนขนาดใหญ่ที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งสถานที่ทั้งสามแห่งมีความเหมาะสมทั้งทางด้านกายภาพ และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ในด้านกายภาพ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทั้งสามแหล่งอยู่ใกล้กับสถานที่ตั้งของกลุ่ม เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว มีความสวยงามของสถานที่ และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมจำนวนมาก สำหรับในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น พบว่า หากนำแหล่งท่องเที่ยวทั้งสามแห่งไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์จะสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งยังแสดงความเป็นเอกลักษณ์ที่ดั้งเดิมของชุมชนอีกด้วย

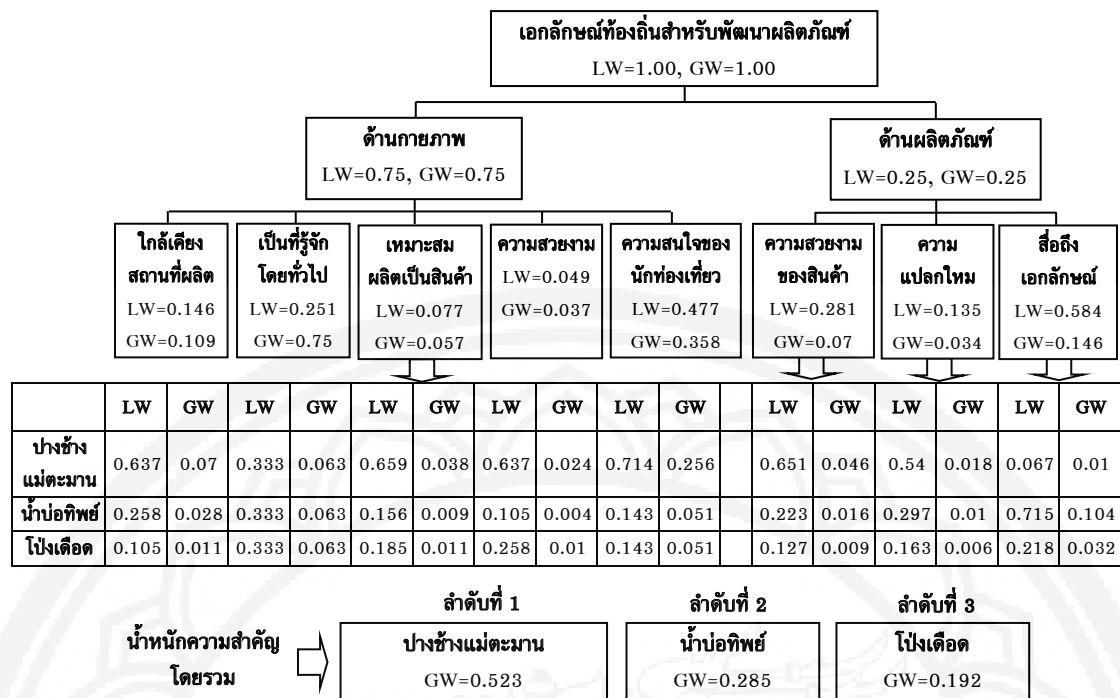
ผลการเลือกเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่เหมาะสมสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลจากการค้นหาคำยภาพของเอกลักษณ์ท้องถิ่นในอำเภอแม่แตง ทำให้บ่อน้ำทิพย์ ปางช้างแม่ตะมาน และโป่งเดือดถูกเลือกให้เป็นทางเลือกของเอกลักษณ์ที่โดดเด่นสำหรับใช้ในกระบวนการ AHP เพื่อคัดเลือกเอกลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจกลุ่มประติษฐ์ของชาวยุ้ยบ้านห้วยชมพู ซึ่งผลการวิเคราะห์ (รูปที่ 2) พบว่า เอกลักษณ์ที่มีความเหมาะสมเป็นลำดับที่หนึ่ง คือ ปางช้างแม่ตะมาน โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.523 รองลงมา คือ บ่อน้ำทิพย์ และโป่งเดือด โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.285 และ 0.192

ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากปางช้างเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจ อีกทั้งยังเป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมืองของไทยจึงเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชน ดังนั้น ปางช้างแม่ตะมานจึงถูกเลือกเป็นเอกลักษณ์หลักสำหรับนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจกลุ่มประติษฐ์ของชาวยุ้ยบ้านห้วยชมพู

ผลการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

สำหรับการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอยู่กับเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่ถูกเลือก ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในปัจจุบันมีความสอดคล้องกับเอกลักษณ์ท้องถิ่นน้อยมาก อาทิ พวงกุญแจลูกบิด พวงกุญแจจากแผ่นเฟรม ดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้ในครัวเรือน ซึ่งขาดความโดดเด่นและไม่ได้แสดงถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น อีกทั้งยังไม่มีตราสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจฯ มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างความเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ท้องถิ่นได้ทั้งในด้านการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ อาทิ การประดิษฐ์พวงกุญแจรูปช้างเพื่อให้สอดคล้องกับปางช้างแม่ตะมาน การผลิตดอกไม้บายับที่เหมาะสมสำหรับการนำไปบูชาที่วัดซึ่งเป็นสถานที่สำคัญภายในชุมชน การสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงช้าง เป็นต้น (แสดงดังตารางที่ 2)



รูปที่ 2 ค่าคะแนนความสำคัญโดยรวมของการเลือกเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่เหมาะสมด้วยวิธีการ AHP

นอกจากนี้ ผลจากการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (รูปที่ 3) ทำให้ได้ตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของชุมชน รวมถึงได้ป้ายประชาสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจฯ ที่มีการออกแบบที่โดดเด่น และกลุ่มวิสาหกิจสามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้ โดยตราสินค้าต้นแบบมีลักษณะเป็นรูปช้างแม่

แตงที่เดินผ่านลำห้วยสีชมพู ซึ่งเป็นชื่อของกลุ่มวิสาหกิจบ้านห้วยชมพู มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ สำหรับป้ายสินค้าได้แสดงชื่อกลุ่ม ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อ โดยมีภาพเอกลักษณ์ของชุมชนอยู่ด้วย

ตารางที่ 2 ความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ชุมชนกับเอกลักษณ์ท้องถิ่นและความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ความสอดคล้องกับเอกลักษณ์ท้องถิ่น					ความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	นำมาพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์	สร้างตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์
พวงกุญแจรูปสัตว์ต่างๆ			✓			✓	✓
พวงกุญแจรูปดอกไม้				✓			✓
ดอกไม้ผ้าใยบัวแบบกระเช้า			✓			✓	✓
ดอกไม้ใบเตย				✓			✓
ดอกไม้ถักไหมพรม					✓		✓
เข็มกลัดติดอก				✓			✓
กระเช้าดอกไม้ขนาดเล็ก				✓		✓	✓

ที่มา: จากการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม, 2558.

หมายเหตุ: 5 แสดงถึง สอดคล้องมากที่สุด, 4 แสดงถึง สอดคล้องมาก, 3 แสดงถึง สอดคล้องปานกลาง, 2 แสดงถึง สอดคล้องน้อย, และ 1 แสดงถึง สอดคล้องน้อยมาก



รูปที่ 3 การประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการผลิต การออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยทำให้ได้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของชุมชน อาทิ ผลิตภัณฑ์พวงกุญแจบรรจุกล่องที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้น เชื่อมกลัดดอกไม้ผ้าใยบัวติดดอก ซึ่งโดยปกติไม่มีบรรจุภัณฑ์ แต่เมื่อมีบรรจุภัณฑ์และป้ายสินค้าของกลุ่มฯ ทำให้เกิดการจดจำแหล่งที่มาของสินค้า และเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า สำหรับดอกไม้ผ้าใยบัวและกระเช้าดอกไม้ขนาดเล็กได้มีการออกแบบที่สวยงามมากขึ้นและมีการติดป้ายสินค้าขนาดเล็กซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถูกจัดเป็นสินค้าต้นแบบของกลุ่มวิสาหกิจฯ ที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน มีความโดดเด่น และสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในรูปแบบอื่นๆ ได้

ผลการทดสอบตลาด

การวิจัยนี้ได้ทดสอบตลาดโดยการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนไปวางขายตามร้านค้าและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จำนวน 10 แห่ง จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่รับซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว พบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่โดดเด่นและน่าสนใจ เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของกลุ่มวิสาหกิจกลุ่มประดิษฐ์ของชำร่วยบ้านห้วยชมพูซึ่งวางขายในร้านค้าทั่วไป คือ ผลิตภัณฑ์กระเช้าดอกไม้ เพราะมีความสวยงามและมีขนาดที่เหมาะสม ในขณะที่แหล่งจำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่แสดงถึงช้างได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะมีความชื่นชอบในสินค้านี้เป็นอย่างมาก ผลจากการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ทำให้กลุ่มวิสาหกิจฯ สามารถขยายแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเดิมที่มีเพียง 2 แห่ง เพิ่มขึ้นเป็น 10 แห่ง และทำให้รายรับจากการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจฯ เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 30 อย่างไรก็ตาม กลุ่มวิสาหกิจฯ ได้รับข้อเสนอแนะจากแหล่งจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวให้สร้างบรรจุภัณฑ์หรือตราสินค้าที่มีทั้งอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อให้เกิดความเข้าใจทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

วิจารณ์ผล

ผลจากการวิจัย พบว่า เอกลักษณ์ท้องถิ่นที่ถูกเลือกสำหรับนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ คือ ปางช้างแม่แตงมาน โดยวิธีการที่ได้มาซึ่งเอกลักษณ์ท้องถิ่นนี้เกิดจากกระบวนการ AHP ที่เป็นความร่วมมือกันในการคัดเลือกของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจฯ คนในชุมชน นักวิชาการ และเจ้าหน้าที่องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งข้อดีของกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้นในการเลือกเอกลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะให้ผลที่น่าเชื่อถือเนื่องจากได้มีการเปรียบเทียบและจัดลำดับความสำคัญของเอกลักษณ์ท้องถิ่นโดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณที่พิจารณาที่ละเอียดและเป็นระบบ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจัดการตัดสินใจแบบมีอคติ หรือเอนเอียงออกไปได้ ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการที่ทำให้เกิดการประนีประนอมและการสร้างประสามติในการตัดสินใจ นอกจากนี้ จากการสังเกตในระหว่างการทำนาระบบการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น พบว่า กระบวนการนี้ทำให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจฯ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้พูดคุยเปรียบเทียบ

ทางเลือกและเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจ ทำให้เกิดการยอมรับของสมาชิกและเกิดความตระหนักว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องร่วมกันทำเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม

เมื่อได้เอกลักษณ์ท้องถิ่น “ปางช้างแม่ตะมาน” ที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่หนึ่งแล้ว กลุ่มวิสาหกิจกลุ่มประดิษฐ์ของชำร่วยบ้านห้วยชมพู สามารถพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุมชน ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยนำเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่ถูกเลือกมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ซึ่งเป็นการสร้างจุดขายและสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มหลักได้เป็นอย่างดี เห็นได้จากการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นจากการทดสอบตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Darby, Batte, Ernst and Roe (2008) และ Hu, Batte, Woods and Ernst (2012) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่มีป้ายแสดงถึงแหล่งผลิตท้องถิ่นหรือเอกลักษณ์ท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การตอบสนองของผู้บริโภค โดยสร้างความหลากหลายของรูปแบบและการใช้ประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ และการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ การสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ หรือเรื่องราวของชุมชนให้ปรากฏในบรรจุภัณฑ์ทั้งรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นการสร้างแรงดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังเช่นงานวิจัยของ Lundqvist, Liljander, Gummerus and van Riel (2013) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ได้สัมผัสกับเรื่องราวของสินค้าจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้ามากขึ้น

ผลการวิจัยทำให้ได้แบบจำลองการเลือกเอกลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถนำไปใช้กับพื้นที่อื่น ๆ โดยเริ่มต้นจากการค้นหาเอกลักษณ์และศักยภาพของเอกลักษณ์ที่มีอยู่ในชุมชน ซึ่งเครื่องมือที่นำมาใช้ คือ กระบวนการ PAR โดยผู้มีบทบาทในการขับเคลื่อน ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจ คนในชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงตัดสินใจเลือกเอกลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านกระบวนการ AHP และ PAR โดยมีนักวิชาการเข้ามาเป็นพี่เลี้ยงในการเลือกเอกลักษณ์ที่เหมาะสม เมื่อได้เอกลักษณ์ท้องถิ่นที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่หนึ่งแล้ว ให้กลุ่มวิสาหกิจและคนใน

ชุมชนทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอยู่กับเอกลักษณ์ท้องถิ่น วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่เลือก โดยใช้กระบวนการ PAR ซึ่งผลจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะถูกนำไปทดสอบตลาดโดยการฝากขายตามร้านขายของที่ระลึกทั่วไป และตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยการประเมินผลการทดสอบตลาดได้จากการสำรวจจากผู้ประกอบการร้านค้า และนักท่องเที่ยวถึงการตอบสนองความต้องการของตลาดเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป แสดงดังรูปที่ 4

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย พบว่า ปางช้างแม่ตะมานมีความเหมาะสมเป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ บ่อน้ำทิพย์ และโป่งเดือด ดังนั้น ปางช้างแม่ตะมานจึงถูกเลือกเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการทำให้กลุ่มวิสาหกิจฯ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากเดิมที่ผลิตพวงกุญแจลูกปัดหรือแผ่นเฟรม โดยขาดความโดดเด่นและไม่ได้แสดงถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่นมาเป็นการประดิษฐ์พวงกุญแจรูปช้าง เพื่อให้สอดคล้องกับปางช้างแม่ตะมานหรือการผลิตดอกไม้ผ้าใยบัวที่เหมาะสมสำหรับการนำไปบูชาที่วัด ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญภายในชุมชนมาทดแทนการใช้เศษวัสดุเหลือใช้มาประดิษฐ์เป็นดอกไม้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยทำให้ได้ตราสินค้าต้นแบบมีลักษณะเป็นรูปช้างแม่ตะมานที่เดินผ่านลำห้วยสีชมพู ซึ่งเป็นชื่อของกลุ่มวิสาหกิจบ้านห้วยชมพู มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ รวมถึงได้ป้ายประชาสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจฯ ที่มีการออกแบบที่โดดเด่น และกลุ่มวิสาหกิจสามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้สำหรับการทดสอบตลาด พบว่า ร้านค้าทั่วไปต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีตราสินค้าที่โดดเด่น และน่าสนใจ ในขณะที่แหล่งจำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยวมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงช้าง และต้องการบรรจุภัณฑ์หรือตราสินค้าที่มีทั้งตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ



รูปที่ 4 แบบจำลองการเลือกเอกลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลา ทำให้ความสำเร็จในพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจฯ บรรลุผลในระดับหนึ่ง ดังนั้น เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจฯ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปต่อยอดสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม และเป็นต้นแบบให้กับชุมชนอื่น การวิจัยนี้จึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

1) เตรียมความพร้อมของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจฯ ด้วยการพัฒนาทักษะและฝีมือของสมาชิกเพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพผ่านการฝึกอบรมกับหน่วยงานในท้องถิ่น เช่น สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ รวมถึงสถาบันการศึกษาต่างๆ ที่เข้ามาให้การสนับสนุน อาทิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นต้น

2) สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจฯ ผ่านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย

2.1) พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องโดยอาศัยเอกลักษณ์ที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อให้เกิดความแตกต่างในด้านความคิดสร้างสรรค์และเกิดความหลากหลายจาก

การใช้ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ รวมถึงพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการใช้งานและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการประชุมกลุ่มเพื่อระดมความคิด ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้สมาชิกกลุ่มเกิดความร่วมมือกันในการสรรค์สร้างผลงานที่มีคุณภาพ

2.2) กำหนดราคาขายบนพื้นฐานของต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนจากการขาย โดยสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เข้ามาให้ความรู้ในด้านการคำนวณต้นทุนและผลตอบแทน เช่น สถาบันการศึกษา สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ เป็นต้น

2.3) รักษาช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม เช่น ร้านค้าทั่วไปและร้านขายของที่ระลึกในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายช่องทางการตลาดใหม่ เช่น การขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เว็บไซต์ Facebook Line หรือช่องทางอื่นๆ

2.4) ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่มีความสอดคล้องกับเอกลักษณ์ท้องถิ่นผ่านแผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต รวมถึงออกงานแสดงสินค้าทั้งในระดับชุมชน และระดับจังหวัด โดยต้องอาศัยความ

ร่วมมือกับหน่วยงานในชุมชน อาทิ สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอ องค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น

3) มีการวางแผนทางการผลิตและการตลาด รวมถึง การติดตามและประเมินผลผลงานของกลุ่มวิสาหกิจฯ อย่างสม่ำเสมอ ผ่านกระบวนการประชุมกลุ่มประจำเดือน เพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตและการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดบนพื้นฐานเอกลักษณ์ท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยชมภู” คณะวิจัย ขอขอบคุณเครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาที่ให้ทุนสนับสนุน การทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่ให้สิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการวิจัย และขอขอบคุณ ประชาชนในชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้องที่ให้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ต่อการทำวิจัย

References

- Chiawiwankun, U. (2010). *Participatory Action Research: Concepts, Principles and lessons*. Bangkok, Thailand: Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University.
- Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S., & Roe, B. (2008). Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90, 476–486.
- Dong, Q., & Cooper, O. (2016). A peer-to-peer dynamic adaptive consensus reaching model for the group AHP decision making. *European Journal of Operational Research*, 250, 521–530.
- Franke, N., & Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93–107.
- Hu, W., Batte, M. T., Woods, T., & Ernst, S. (2012). Consumer preferences for local production and other value-added label claims for a processed food product. *European Review of Agricultural Economics*, 39(3), 489–510.
- Kamsrichan, W. (2011). *Participatory Action Research*. Bangkok, Thailand: P.A. Living.
- Karanik, M., Wanderer, L., Gomez-Ruiz, J. A., & Pelaez, J. I. (2016). Reconstruction methods for AHP pairwise matrices: How reliable are they? *Applied Mathematics and Computation*, 279, 103–124.
- Katoppo, M. L., & Sudradjat, I. (2015). Combining participatory action research (PAR) and design thinking (DT) as an alternative research method in architecture. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 184, 118–125.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297.
- Mackenzie, J., Tan, P. L., Hoverman, S., & Baldwin, C. (2012). The value and limitations of participatory action research methodology. *Journal of Hydrology*, 474, 11–21.
- Niwat, C., Cheumchaitrakul, P., & Donlao, N. (2015). Development of healthy fruit jam for Huai Nam Kuen community enterprise, Wiang Pah Pao district, Chiang Rai province. *Journal of Community Development and Life Quality*, 3(2), 151–159.
- Ozsomer, A., & Altaras, S. (2008). Global brand purchase likelihood: A critical synthesis and an integrated conceptual framework. *Journal of International Marketing*, 16(4), 1–28.



- Panmanee, C., Cheamuangphan, A., Singhavara, M., Tunsuchat, R., Leerattanakorn, N., & Kunasri, K. (2015). *Green Productivity Cluster Development in Dried Longan Enterprises for Adding Value of Products and Enhancing Competitiveness in AEC*. Chiang Mai, Thailand: Maejo University.
- Rezaei, J., Fahim, P. B. M., & Tavasszy, L. (2014). Supplier selection in the airline retail industry using a funnel methodology: Conjunctive screening method and fuzzy AHP. *Expert Systems with Applications*, 41, 8165–8179.
- Saaty, T. L. (1994). A ratio scale metric and the compatibility of ratio scales: The possibility of arrow's impossibility theorem. *Applied Mathematics Letters*, 7(6), 51–57.
- Saaty, T. L. (2003). Decision-making with the AHP: Why is the principal eigenvector necessary. *European Journal of Operational Research*, 145(1), 85–91.
- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal Services Sciences*, 1(1), 83–98.
- Sakda, P., & Watthanachanobon, W. (2015). *The Local Corporate Identity Design for Dried Banaba Crisps Package of Bang Ruk Noi Woman Manufacturer Group*. Nonthaburi, Bangkok: Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
- Sharma, M. J., Moon, I., & Bae, H. (2008). Analytic hierarchy process to assess and optimize distribution network. *Applied Mathematics and Computation*, 202(1), 256–265.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 82–93.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2011). Branding in a global marketplace: The mediating effects of quality and self-identity brand signals. *International Journal of Research in Marketing*, 28, 342–351.
- Sutthinarakorn, W. (2014). *Participatory Action Research and Conscientization*. Bangkok, Thailand: Siam.
- Thongkaew, S., Sodbhiban, P., & Saribut, U. (2015). A study of local wisdom to product development the community promote tourism of Chachoengsao province. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 6(2), 133–147.