บทคัดย่อภาษาไทย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ และแหล่งอื่น ๆ 2) ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ 3) ศึกษาและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ และ 4) ค้นหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ ที่อยู่ใน 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตรัง จังหวัดกระบี่ จังหวัดสตูล จังหวัดพัทลุง และจังหวัดนครศรีธรรมราช การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ อาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยที่การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) กำหนดให้เก็บข้อมูลในจังหวัดตรัง จังหวัดกระบี่ สตูล พัทลุง และนครศรีธรรมราช กำหนดโควตาให้จังหวัดละ 80 คน แบ่งเป็นลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ 40 คน และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้ออีกจังหวัดละ 40 คน รวมผู้ตอบแบบสอบทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการวิจัย พบว่า แนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพร้าและมีดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ มีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีดพร้าและมีดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อมีจุดแข็งหลายด้าน เช่น ความคม ความคงทน ภูมิปัญญาการตีมีดพร้านาป้อ และกระบวนการชุบน้ำยาที่เป็นเคล็ดลับของช่างนาป้อทำให้มีพร้านาป้อมีเอกลักษณ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อจึงควรเน้นการนำเสนอจุดแข็งเหล่านี้เพื่อเสนอเป็นจุดขายแก่ลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มที่ไม่ซื้อ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อต้องเน้นการโฆษณาให้ลูกค้าเห็นถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายตามศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ต่าง ๆ เข้าร่วมกิจกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศจัดขึ้น และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อควรมีการส่งเสริมให้เยาวชนและบุคคลทั่วไปที่สนใจได้มาเรียนรู้กระบวนการตีมีด เพื่อพัฒนาต่อไปเป็นแรงงานที่มีฝีมือในอนาคต 2) ด้านราคา ผลิตภัณฑ์มีดพร้าและมีดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ และลูกค้าส่วนใหญ่มองว่าราคาเหมาะสมกับชนิด/ขนาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ ที่ควรใช้เป็นกลยุทธ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 3) ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับขายอยู่เสมอและมีสถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง และต้องปรับปรุงด้านช่องทางการจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้น จัดให้มีคนกลางที่รับซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นให้ผู้ขาย/พนักงานมีอัธยาศัยดีและมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า จัดให้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เน้นการขายสินค้าทางออนไลน์ มีเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีรูปแบบที่น่าสนใจและดึงดูดลูกค้าให้สนใจซื้อสินค้า

คำหลัก: ผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ, วิสาหกิจชุมชน

Abstract

A study and the development of the marketing potential of the Napo knife product aims 1) to study and analyze consumers' behavior on Napo knife product and others shops 2) to study and analyze the marketing mix factors that affecting the decision to purchase and not purchase the products of Napo knife product community enterprise. 3) to study and analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and obstacles of Napo knife product and 4) to find ways to improve the marketing potential of Napo knife product. The population in this study was the customers who purchased and did not purchase the Napo knife product and other products of the Napo knife product community enterprise in 5 provinces namely Trang Province, Krabi Province, Satun Province, Phatthalung Province, and Nakhon Sri Thammarat Province. This research is a survey research. The questionnaire was used as a research tool. Sampling is based on Nonprobability sampling. Quota sampling is required to collect data in Trang, Krabi, Satun, Phatthalung and Nakhon Si Thammarat province. Each province had quota of 80 people, separate into 40 people who buy knives and other products from Napo knife product community enterprise and another 40 people who do not buy knives and other products from Napo knife product community enterprise. The statistics used in the data analysis were percentage, mean and standard deviation. The results of the research show that the development of marketing potential of the Napo knife product are as follows. 1) Napo knife products have many strengths, such as sharpness, persistence, wisdom, and the process of dipping the tip of the naval technician has unique features. Napo knife product community enterprise should focus on these strengths to offer a point of sale to customers especially customers who do not buy the products. Napo knife product community enterprise has to focus on advertising the highlight of the product to the customers. The products should be sold at various OTOP distribution centers and participated in product distribution activities at both provincial and national level. Napo knife product community enterprise should encourage young people and interested parties to learn the process of making a knife in order to develop into a skilled workforce in the future. 2) For the price, the price of Napo knife products are lower than those of other brands. Customers can bargain and most customers see that the price is right for the type/size of the product. These are the strength of Napo knife products. They should be used as a strategy to sell products. 3) For the distribution, the Napo knife product

community enterprise should always have a ready-to-sell product and should improve the distribution channel to be more diverse. 4) Marketing promotion, the Napo knife product community enterprise should closely look to ensure the seller/staff is courteous and knowledgeable about the product to provide the information to the customers. Furthermore, they should provide product advertising via various media, focusing on selling products online. They should have a business website that has an attractive layout and attracts customers to buy the products.

Key words: Napo knife product, community enterprise