

หัวข้อการวิจัย การพัฒนาระบบบัญชี การสร้างแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล

หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้วิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.วาริพิน มงคลสมัย
อาจารย์ ดร.จินดาภา ศรีสำราญ

ปี พ.ศ. 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนารูปแบบการทำบัญชีต้นทุนและบัญชีครัวเรือนของชนเผ่าม้งบ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อสร้างแบรนด์และพัฒนาส่วนประสมของผลิตภัณฑ์การตีเงินปักผ้า และ เขียนลายผ้าของชนเผ่าม้งบ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการจัดเวทีชุมชน บันทึกภาคสนาม และการสนทนากลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และโครงการย่อยต่าง ๆ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า ชนเผ่าม้งเคยเข้าร่วมอบรมการจัดทำบัญชีครัวเรือนกับสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแม่ริม แต่ชนเผ่าม้งไม่สนใจบันทึกบันทึกบัญชีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการบันทึกบัญชีที่ผ่านมาทำให้เห็นว่าการบันทึกรายจ่ายเกือบทุกวันแต่การบันทึกรายได้ไม่ค่อยมี ดังนั้นนักวิจัยจึงตั้งใจให้ชนเผ่าม้ง สนใจบันทึกบัญชีครัวเรือน ด้วยการใช้นาฬิกาชีวิตธุรกิจพอเพียง เพื่อให้ชนเผ่าม้งเกิดความตระหนักในการใช้จ่ายเงิน อีกทั้งมีการออกแบบสมุดบัญชีครัวเรือนที่แยกรายจ่ายที่ไม่จำเป็น เช่น ค่าเหล้า ค่าบุหรี และค่าห่วย เพื่อให้ผู้บันทึกบัญชีครัวเรือนได้ตระหนักและลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น นอกจากนี้ชนเผ่าม้ง บ้านแม่สาใหม่อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ได้ร่วมกันพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีครัวเรือนโดยเพิ่มบรรทัดสรุปรายรับประจำวันและบรรทัดสรุปรายจ่ายประจำวัน และเพิ่มหน้าสรุปรายรับและสรุปรายจ่ายประจำเดือน เพื่อให้ผู้บันทึกบัญชีได้ทราบยอดรวมรายรับและรายจ่ายประจำวันและประจำเดือนสำหรับการพัฒนาบัญชีต้นทุนของชนเผ่าม้ง พบว่าประธานกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน ซึ่งเป็นชนเผ่าม้ง เห็นความสำคัญของการแยกข้อมูลต้นทุนออกจากค่าใช้จ่ายอื่น จึงปรับปรุงสมุดรายรับและรายจ่ายประจำวันที่มีอยู่เดิมโดยเพิ่มช่อง รายได้ ต้นทุน ค่าใช้จ่ายอื่น และเงินสดคงเหลือ

ตราสินค้าของชนเผ่าม้ง บ้านแม่สาใหม่ อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ มีชื่อว่า “ดอยผากลอง” ซึ่งเป็นชื่อของดอยเก่าแก่ที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวของอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่และเป็นสถานที่ปลูกกล้วยซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้าของชนเผ่าม้ง สำหรับการพัฒนาร่วมประสมของผลิตภัณฑ์พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือการนำองค์ความรู้สมัยใหม่ทางกลยุทธ์การตลาด 4.0 ที่เน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีสืบค้นย้อนกลับ ผสมผสานกับคุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยของสินค้าในการสร้างยอดขายและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยยังคงอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชนม้งไว้สืบต่อไปต

ภัณฑ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการสนับสนุนสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดอย่างชัดเจน และเป็นแหล่งผลิตที่แท้จริง

ABSTRACT

This Participatory Action Research (PAR) aimed to study and develop the existing Hmong household and cost accounting making them more suitable. Moreover, this research designed to establish brand of Hmong product and to progress a marketing strategy that is proper to the Hmong community's product. The study instrument for data collection were questionnaire and the sub-projects. Statistical analysis was frequency, percentage, and means. The result showed that this group has known household accounting from Community Development Office. Many people of this group did not record their transactions. Because they felt frighteningly from the less revenue and the high expense. The new Hmong household accounting at Mae Sa Mai Mae Rim District Chiang Mai include adding of summary revenue and summary expense in daily and in monthly. In addition, this group has separated cost account from other expense. The new Hmong cost accounting at Mae Sa Mai Mae Rim District Chiang Mai include adding of revenue cost other expense and cash balance.

The brand of Hmong product was “Doi Pha Klong”. Moreover, Doi Pha Klong is a famous mountain of Mae Sa Mai Mae Rim District Chiang Mai for along time. In addition, The proper Marketing Strategies will bring modern knowledge of Marketing 4.0 strategies that focuses on the use of social media and traceability, combined with the emotional benefit and functional benefit of the product, to increase in sales volumes and create value added to the product. While continuing with conserving and inheritance wisdom of Hmong community product.

