

การยกระดับผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมูทุบ ของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดอ่างทอง

Enhancing the Product and Increasing the Market Value of the Smashed Pork Product from
Community Enterprises in Ang Thong Province

อริยาภรณ์ จันทรเพ็ชร (Ariyaporn Janpet)¹

สุนันทา คะเนนอก (Sununta Kanenok)^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาระบบการผลิตและยกระดับผลิตภัณฑ์หมูทุบ 2) เพื่อการคำนวณต้นทุนกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์หมูทุบ และ 3) เพื่อพัฒนาและขยายช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมูทุบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดอ่างทอง ด้วยการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยได้สำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากร คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านรีพัฒนา ตำบลบ้านรี อำเภอมือง จังหวัดอ่างทอง จำนวน 42 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านรีพัฒนา จำนวน 10 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตการณ์ และวิเคราะห์ผลเชิงพรรณนาจากข้อมูลที่ศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หมูทุบกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านรีพัฒนา มีขั้นตอนการผลิต โดยเริ่มต้นจากการเลือกเนื้อหมูที่สดใหม่และมีคุณภาพดี มาล้างทำความสะอาดและตัดแต่งและหันเนื้อหมูตามเส้นใยกล้ามเนื้อ ให้มีขนาดความหนาบางเท่า ๆ กัน นำมาหมักกับส่วนผสมแล้วนำไปตากแดดจนแห้ง หลังจากนั้นนำมาย่างให้สุกแล้วนำไปทุบ และนำมาอบอีกครั้งก่อนบรรจุเพื่อการจัดความชื้น แล้วจึงนำไปบรรจุในถุงสุญญากาศ บรรจุใส่กล่องและจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคาขาย พบว่า มีการคำนวณต้นทุนการผลิตแต่ยังไม่ถูกต้องตามหลักการบัญชี การกำหนดราคาขายใช้วิธีการบวกกำไรจากต้นทุนที่คำนวณและดูราคาของคู่แข่งเพื่อกำหนดราคาขายเอง จากการคำนวณต้นทุนการผลิต พบว่า ผลิตภัณฑ์หมูทุบมีต้นทุน 81.98 บาท/กล่อง (น้ำหนักบรรจุ 100 กรัม) แนวทางการวางแผนทำให้ผลิตภัณฑ์หมูทุบจะได้ราคาขายใหม่ โดยกำหนดอัตราส่วนเพิ่ม 100% เท่ากับ 163.96 บาทต่อกล่อง และได้มีการเพิ่มช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมูทุบในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งช่องทาง

คำสำคัญ: ยกระดับผลิตภัณฑ์ การเพิ่มมูลค่า ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หมูทุบ

Abstract

This research aims to 1) develop the production process and enhance the quality of pounded pork products, 2) calculate costs, determine the selling price of pounded pork products, and 3) create and expand marketing channels for the pounded pork products of the community enterprise in Ang Thong Province. A participatory action research methodology was employed, involving data collection and surveys. The population consisted of 42 members of the Ban Ree Pattana Agricultural Housewife Group, located in Ban Ree Subdistrict, Mueang District, Ang Thong Province. A purposive sample of 10 members

¹ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Home Economics Program, Faculty of Science and Technology, Phranakorn Si Ayutthaya Rajabhat University) E-mail: ariyapornjanpet@gmail.com

² สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Home Economics Program, Faculty of Science and Technology, Phranakorn Si Ayutthaya Rajabhat University) E-mail: sununta.kanenok@gmail.com

* Corresponding author, e-mail : sununta.kanenok@gmail.com

was selected. Data collection methods included in-depth interviews and observations, and the results were analyzed descriptively.

The study found that the process of pounded pork products by the Baan Ree Phatthana Agricultural Housewives group involves several steps. It begins with selecting fresh, high-quality pork, which is cleaned, trimmed, and cut along the muscle fibers into uniformly thick pieces. The pork is then marinated with ingredients and dried in the sun. Afterward, it is grilled until cooked, pounded, and then baked again to remove moisture before packaging. The product is packed in vacuum-sealed bags, placed in boxes, and distributed. The analysis of production costs and pricing revealed that while production costs were calculated, they were not entirely accurate according to accounting principles. The selling price was determined by adding a profit margin to the calculated cost and considering competitor prices to set their price. The production cost calculation showed that the cost of the pounded pork product was 81.98 THB per box (100 grams per box). To plan for profitability, a new selling price was set by applying a 100% markup, resulting in a selling price of 163.96 THB per box. Additionally, an online marketing channel was added as a new avenue for distributing the pounded pork products.

Keywords: Product Enhancement, Value Addition, Product Cost, Moo Thub (Pounded Pork) Product

วันที่รับบทความ : 7 ตุลาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 15 ธันวาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 ธันวาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

จากสถานการณ์การผลิตสุกรในปี 2567 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร คาดว่าการผลิตสุกรมีปริมาณ 18.155 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจาก 17.471 ล้านตัว ของปี 2566 ร้อยละ 3.91 และคาดว่าจะมีการบริโภคสุกร ปริมาณ 1.377 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 1.317 ล้านตัน ของปี 2566 ร้อยละ 4.56 เนื่องจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวและบริการ จะส่งผลให้ความต้องการบริโภคเนื้อสุกรเพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตหรือการส่งออกปัจจัยบวก คือ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ส่งผลให้ความต้องการสุกรทั้งในและต่างประเทศเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นปัจจัยบวกที่จะช่วยให้เกษตรกรเพิ่มปริมาณการผลิตสุกรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (Office of Agricultural Economics, 2024)

ผลิตภัณฑ์หมูทุบเป็นอาหารที่มีความนิยมในวงการอาหารไทย โดยเฉพาะในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ ขั้นตอนการทำหมูทุบเริ่มต้นจากการเลือกเนื้อหมูที่สดใหม่และมีคุณภาพดี ส่วนใหญ่จะใช้เนื้อหมูส่วนสะโพก ซึ่งหลังจากหั่นหมูเป็นชิ้นเล็ก ๆ หมักกับส่วนผสมแล้วนำไปตากแดดจนแห้ง หลังจากนั้นนำมาย่างหรืออบให้สุกแล้วนำไปทุบ เพื่อให้ได้เนื้อหมูที่มีเส้นใยกล้ามเนื้อแตกเป็นเส้นและมีความนุ่มมากขึ้น แนวโน้มการผลิตหมูทุบในปี 2567 จะมีการเพิ่มขึ้น เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและการพัฒนาวิธีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ การเพิ่มขึ้นนี้อาจทำให้ตลาดมีการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่ก็จะเป็นโอกาสในการพัฒนาสูตรและนวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Wong, A. ,2023)

จากการลงพื้นที่ ผู้วิจัยพบปัญหาว่ากลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนยังพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น ยังไม่มีการคำนวณต้นทุนและกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์หมูทุบที่แท้จริง รวมทั้งยังมีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมูทุบเพียงช่องทางเดียว โดยจำหน่ายโดยตรงที่กลุ่มวิสาหกิจเพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับพัฒนากระบวนการผลิตและยกระดับผลิตภัณฑ์หมูทุบ การคำนวณต้นทุนและกำหนดราคาขาย พัฒนาและขยายช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมูทุบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านริพัฒนา เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับกลุ่มผู้วิสาหกิจชุมชน ให้

ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ยืดอายุผลิตภัณฑ์ ให้ได้ทราบถึงต้นทุนการผลิตที่แท้จริง ซึ่งจะเป็นแนวทางในการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม รวมถึงการเพิ่มช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 พัฒนาระบบการผลิตและยกระดับผลิตภัณฑ์หมูทุบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา
- 1.2.2 เพื่อคำนวณต้นทุนและกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์หมูทุบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา
- 1.2.3 เพื่อพัฒนาและขยายช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมูทุบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านเนื้อหา

- 1) พัฒนาระบบการผลิตและยกระดับผลิตภัณฑ์หมูทุบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา
- 2) การคำนวณต้นทุนและกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์หมูทุบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา
- 3) พัฒนาและขยายช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมูทุบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา

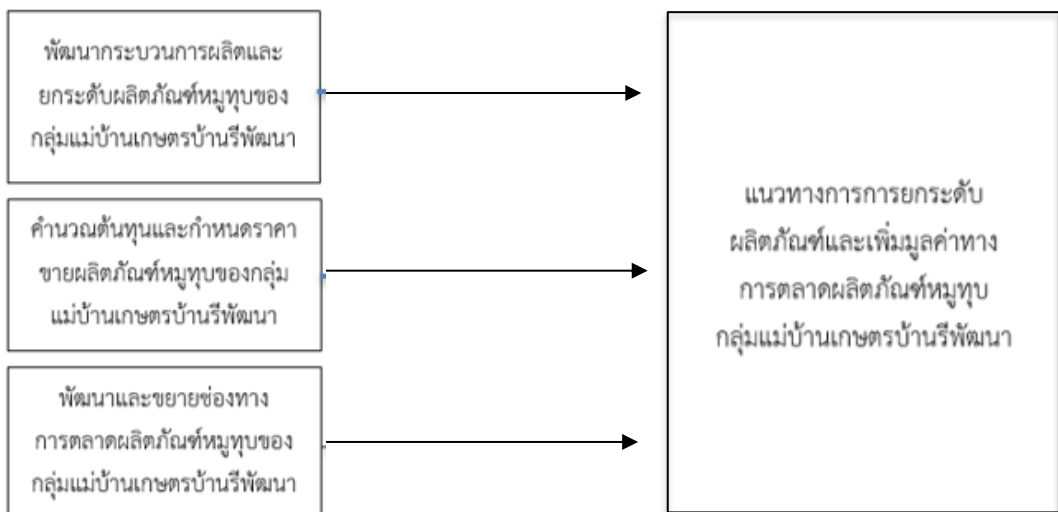
1.3.2 ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากร คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา ตำบลบ้านรี อำเภอมือง จังหวัดอ่างทอง จำนวน 42 คน
- 2) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา อำเภอมือง จังหวัดอ่างทอง จำนวน 10 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.3.3 ด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่การศึกษาเฉพาะพื้นที่ตำบลบ้านรี อำเภอมือง จังหวัดอ่างทอง เท่านั้น

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยเรื่องการยกระดับผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมุ่ทุบของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดอ่างทองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการผลิต

2.1.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ข้อกำหนดด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสร้างความมั่นใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการพัฒนา รวมทั้งยกระดับคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐาน

1) ผลิตภัณฑ์หมุ่ทุบ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อหมูส่วนสะโพกที่ไล่เอาไขมัน เอ็น และพังผืดออก ตัดเป็นแผ่น หนาตามความยาวของเส้นใยกล้ามเนื้อ หมักด้วยเครื่องปรุงรส เช่น น้ำตาล เกลือ ซีอิ๊วขาว อาจมีเครื่องเทศและสมุนไพร เช่น ตะไคร้ ใบมะกรูด เม็ดผักชี นำไปทำให้แห้งด้วยแสงแดดหรือแหล่งพลังงานอื่น อย่างให้สุกแล้วทุบจนเส้นใยกล้ามเนื้อแตกฟู ซึ่งการทำให้แห้งจนกระทั่งมีค่าปริมาณน้ำอิสระ (Water activity, a_w) ไม่เกิน 0.6 ตามเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนหมุ่ทุบ มพข.97/2556 จะทำให้หมุ่ทุบมีความปลอดภัยจากเชื้อจุลินทรีย์สามารถเก็บไว้ได้นาน (Thai Industrial Standards Institute (TISI), 2023)

2) การทำแห้ง (Drying) คือ การลดความชื้นในอาหาร หรือ การลดค่า a_w ของอาหาร ค่า a_w มาจากคำว่า Available Water หรือ Water Activity หมายถึง ปริมาณน้ำอิสระที่จุลินทรีย์จะสามารถนำไปใช้ในการเจริญได้น้ำที่อยู่ในอาหาร (Water Content of Foods) ในอาหารทุกชนิดจะมีน้ำเป็นส่วนประกอบในปริมาณมากน้อยแตกต่างกันตั้งแต่ร้อยละ 10 - 95 โดยน้ำหนัก อาหารที่มีน้ำมากจะเกิดการเสื่อมเสียเร็ว แต่ปริมาณน้ำอย่างเดียวไม่สามารถที่จะบ่งชี้ว่าอาหารนั้นจะเสื่อมเสียได้เร็วหรือช้า เพราะองค์ประกอบของอาหารแตกต่างกัน (Chomphu Yimto, 2007)

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับต้นทุน

2.2.1 ต้นทุนผลิตภัณฑ์ หมายถึง ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) วัตถุดิบ หมายถึง ส่วนประกอบในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการใช้วัตถุดิบในการผลิต สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ วัตถุดิบทางตรงและวัตถุดิบทางอ้อม

2) ค่าแรงงาน หมายถึง ค่าจ้างหรือผลตอบแทนที่จ่ายให้แก่ลูกจ้างหรือคนงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ ค่าแรงงานทางตรงและค่าแรงงานทางอ้อม

3) ค่าใช้จ่ายการผลิต หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ นอกเหนือจากวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง หรือค่าวัตถุดิบและค่าแรงทางอ้อม ยกตัวอย่างเช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าเช่าสถานที่ ค่าเสื่อมราคาของเครื่องจักร เป็นต้น

โดยมีสูตรการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย คือ (Kittimanorom, P.,2017)

$$\boxed{\text{ต้นทุนการผลิต}} = \boxed{\text{วัตถุดิบทางตรง}} + \boxed{\text{ค่าแรงงานทางตรง}} + \boxed{\text{ค่าใช้จ่ายในการผลิต}}$$

2.2.2 การกำหนดราคาขายตามวิธีอัตราการบวกเพิ่ม (Markup) การดำเนินงานของธุรกิจจะต้องมุ่งหวังผลกำไรเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ หากต้องการกำไรสำหรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เท่าใด จะต้องพยากรณ์ว่า จะต้องขายเท่าใดจึงจะได้กำไรตามที่คาดหวัง โดยนำเอาหลักการการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนมาพิจารณาด้วย หรือการกำหนดราคาขายเพื่อวางแผนกำไรที่ต้องการ การตั้งราคาโดยการบวกจำนวนเปอร์เซ็นต์จำนวนหนึ่งเข้ากับต้นทุนของสินค้าหรือราคาของสินค้าการตั้งราคาวิธีนี้เป็นที่นิยมในกิจการค้าและกิจการค้าปลีก เพราะถือว่าเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด แต่การบวก

จำนวนเปอร์เซ็นต์นี้จะต้องคำนวณอย่างถี่ถ้วนเพื่อให้คุ้มค่าใช้จ่ายทางตรงและค่าใช้จ่ายทางอ้อมแต่จะบวกมาน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและคู่แข่งด้วย (Meeampol, S.,2015)

2.3 ทฤษฎีช่องทางการตลาด

ทฤษฎีช่องทางการตลาด (Marketing Channel Theory) อธิบายถึงระบบและวิธีการที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้ายผ่านตัวกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือเอเจนต์ ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสะดวกในการจัดจำหน่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงตลาด ช่องทางการตลาดแบ่งออกได้เป็นสองประเภทหลัก (Agility PR Solutions, 2023)

2.3.1 ช่องทางตรง (Direct Channel) คือ การที่ผู้ผลิตขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคโดยตรง เช่น การขายผ่านเว็บไซต์หรือหน้าร้านของตนเอง

2.3.2 ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) คือ มีตัวกลางเข้ามาช่วยในการกระจายสินค้า เช่น ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ในบางกรณีอาจมีหลายระดับของตัวกลางก่อนที่สินค้าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย

การเลือกใช้ช่องทางการตลาดขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ประเภทสินค้า ขนาดของตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งช่องทางที่เหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนการจัดจำหน่าย และเพิ่มการเข้าถึงเป้าหมายได้ดีขึ้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Senachan, N. (2023) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนและจุดคุ้มทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองผือ อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น โดยได้ทดสอบการเปลี่ยนแปลงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจุดคุ้มทุนในกรณีที่ต้นทุนวัตถุดิบทางตรงเพิ่มขึ้น 5% พบว่ากำไรส่วนเกินลดลงเหลือ 4.89 บาทต่อกระปุก และปริมาณการขาย ณ จุดคุ้มทุนต่อรอบเพิ่มขึ้นเป็น 10 กระปุก ในกรณีที่ราคาขายเพิ่มขึ้น 5 บาท พบว่ากำไรส่วนเกินเพิ่มขึ้นเป็น 10.73 บาทต่อกระปุก แต่ปริมาณการขาย ณ จุดคุ้มทุนต่อรอบลดลงเหลือเพียง 4 กระปุก

Upradit, A. (2023) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนจากการสานกระเป๋ที่ทำมาจากเส้นพลาสติก ของกลุ่มจักสานบ้านเมะหลวง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ต้นทุนการสานกระเป๋ต่อหน่วยอยู่ที่ 214.11 บาท รายได้จากการจำหน่ายกระเป๋าใบละ 250 บาท และขายได้วันละ 2 ใบ รวมเป็นรายได้ 500 บาทต่อวัน ต้นทุนการสานต่อวันอยู่ที่ 428.22 บาท ทำให้มีกำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายต่อวันอยู่ที่ 71.78 บาท มีรายได้จากการจำหน่ายต่อเดือนมีจำนวน 15,000 บาท ขณะที่ต้นทุนการสานต่อเดือนเท่ากับ 12,846.60 บาท ส่งผลให้กำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายต่อเดือนอยู่ที่ 2,153.40 บาท โดยมีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 2.33 ใบ คิดเป็นเงิน 582.50 บาท

Sujkird, A. (2022) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดผ่านระบบสารสนเทศของกลุ่มวิสาหกิจอำเภอยางชุมน้อย หมู่ที่ 6 ตำบลคลองควาย อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดยโสธร โดยได้สำรวจลักษณะธุรกิจชุมชนและสภาพการดำเนินธุรกิจ พบว่า มีการประกอบการอย่างจริงจัง ซึ่งทำให้การทำขนมสามารถพัฒนาเป็นอาชีพที่สร้างงานและรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชน ส่งผลให้คุณภาพชีวิตของพวกเขาสีดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด ด้วยการออกแบบที่ทันสมัยและเหมาะสม แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เน้นที่รูปลักษณ์ คุณภาพ เอกลักษณ์ และตราสินค้า ส่วนแนวทางการตลาดผ่านระบบสารสนเทศประกอบด้วยราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

Thanaanawat, P. (2020) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ขนมไทยโบราณของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน และการกำหนดราคาขาย ผลการวิจัยพบว่าไม่เคยมีการคำนวณต้นทุนหรือจดบันทึกบัญชี การกำหนดราคาขายใช้การประมาณการ ขนมบ้าบิ่นมีต้นทุนต่อหน่วย 19.09 บาท/กล่อง (6 ชิ้น) ประกอบด้วยวัตถุดิบ 9.77 บาท ค่าแรงงาน 6.66 บาท และค่าใช้จ่าย 2.66 บาท ขายเฉลี่ย 90 กล่องต่อวัน ราคากล่องละ 30 บาท ทำให้มีกำไรสุทธิ 25,457 บาทต่อเดือน (305,454 บาทต่อปี) อัตรากำไรสุทธิต่อต้นทุน 49.38% และต่อยอดขาย 31.43% ผู้วิจัยเสนอให้ตั้งราคาขายขนมบ้าบิ่นที่ 35 บาท โดยใช้อัตราส่วนเพิ่ม 85% ซึ่งจะกำไรเพิ่มขึ้นจาก 58% เป็น 85% และยอดขายเฉลี่ย 94,500 บาทต่อเดือน (1,134,000 บาทต่อปี) มีกำไรเฉลี่ย 14.43 บาทต่อกล่อง กำไรสุทธิ 38,957 บาทต่อเดือน (467,484 บาทต่อปี)

Deejam, R. & Chantarasupasen, Jane. (2021) ทำการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพิจิตร โดยศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการตัดสินใจซื้อและขายผลิตภัณฑ์เมล็ดบัวของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริโภค ให้ความสนใจในการตลาดแบบออนไลน์ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร การตัดสินใจซื้อขายผ่านช่องทางดิจิทัลนั้นเกิดจากความสะดวกสบาย โดยเฉพาะการใช้งานสมาร์ตโฟน โดยช่องทางที่นิยมมากที่สุดคือ Facebook รองลงมาคือ Line

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยประยุกต์ โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ด้วยการสำรวจภาคสนาม และเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และมีการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ร่วมกับกลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตหมูปูเพื่อพัฒนากระบวนการผลิต การคำนวณต้นทุน และการกำหนดราคาขาย รวมถึงการพัฒนาและขยายช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมูปูของกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านรีพัฒนา ตำบลบ้านรี อำเภอมือง จังหวัดอ่างทอง ดังนี้

3.1 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านรีพัฒนา ตำบลบ้านรี อำเภอมือง จังหวัดอ่างทอง จำนวน 42 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย กลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านรีพัฒนา อำเภอมือง จังหวัดอ่างทอง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 คน ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อพัฒนากระบวนการผลิต ยกระดับผลิตภัณฑ์ คำนวณต้นทุน และกำหนดราคาขาย รวมถึงการพัฒนาและขยายช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมูปูของกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านรีพัฒนา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด และคำถามแบบปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านรีพัฒนา
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หมูปูกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านรีพัฒนา
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตหมูปู
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลพื้นฐาน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านรีพัฒนา โดยใช้เครื่องมือวิจัย ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นทุนการผลิตหมูปูและช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านรีพัฒนา ตำบลบ้านรี อำเภอมือง จังหวัดอ่างทอง

2) จัดกลุ่มเสวนาสัมภาษณ์กลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านรีพัฒนา เพื่อกำหนดแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมูปูกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านรีพัฒนา ตำบลบ้านรี อำเภอมือง จังหวัดอ่างทอง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารทางการศึกษา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยดังนี้

3.4.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา โดยใช้ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และการสังเกตในการรวบรวมข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบบรรยาย และสรุปผลการวิจัย

3.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หมู่ทุบกุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา การศึกษากระบวนการผลิตและการบรรจุผลิตภัณฑ์หมู่ทุบที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และนำข้อมูลมาบรรยาย และสรุปผลการวิจัย

3.4.3 การคำนวณวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตหมู่ทุบ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิตผลิตภัณฑ์หมู่ทุบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์ โดยใช้สูตรทางการบัญชีในการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการคำนวณต้นทุนการผลิต

3.4.4 การพัฒนาและขยายช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมู่ทุบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ เพื่อหาแนวทางการขยายช่องทางการตลาด โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และนำข้อมูลมาบรรยาย และสรุปผลการวิจัย

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา ตำบลบ้านรี อำเภอมือง จังหวัดอ่างทอง โดยมีคุณอุบล ศรีสอาด เป็นประธานในการกำกับดูแลกลุ่มผลิตภัณฑ์ มีประสบการณ์การทำงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 25 ปี สมาชิกในกลุ่มมีจำนวน 10 คน ซึ่งมีการรวมกลุ่มมา ลักษณะการประกอบอาชีพของกลุ่มทำเป็นอาชีพหลักโดยทำการผลิตเอง ลักษณะการขายเป็นการขายปลีกโดยไม่มีหน้าร้าน การทำบัญชีของกลุ่มเป็นการทำบัญชีด้วยมือ ลักษณะการประกอบอาชีพของกลุ่มทำเป็นอาชีพหลักโดยทำการผลิตเอง ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หมู่ทุบบนและแบบกรอบ ลักษณะการขายเป็นการขายปลีกที่กลุ่มวิสาหกิจกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา การจัดทำบัญชีของกลุ่มไม่มีรูปแบบในการจัดทำบัญชีและมีการจดบันทึกเกี่ยวกับบัญชี แต่การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์โดยการกะประมาณซึ่งไม่ครอบคลุมตามหลักการบัญชีต้นทุน ราคาขายของผลิตภัณฑ์กำหนดเองตามความเหมาะสม จากการสัมภาษณ์กลุ่มมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ผู้วิจัยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายสูงมาทำการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หมู่ทุบบน

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมู่ทุบกุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา

กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หมู่ทุบกุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา มีขั้นตอนการผลิตหมู่ทุบ ดังนี้ เริ่มต้นจากการคัดเลือกวัตถุดิบ (เนื้อหมู) ที่สดใหม่และมีคุณภาพดี มาล้างทำความสะอาดและตัดแต่งและหันเนื้อหมูตามเส้นใยกล้ามเนื้อ ให้มีขนาดความหนาบางเท่า ๆ กัน นำมาหมักกับส่วนผสมแล้วนำไปตากแดดจนแห้ง หลังจากนั้นนำมาย่างให้สุกแล้วนำไปทุบ แล้วนำมาอบอีกครั้งก่อนบรรจุเพื่อกำจัดความชื้นและนำไปบรรจุในถุงสุญญากาศ บรรจุใส่กล่องและรอจัดจำหน่าย

4.3 การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์หมู่ทุบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านรีพัฒนา

จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มพอมีความรู้ทางด้านบัญชีบ้าง แต่ไม่ถูกต้องตามหลักบัญชีและไม่ครบถ้วน ซึ่งพบว่า การวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มมีการวิเคราะห์ต้นทุน แต่วิเคราะห์ต้นทุนทางด้านวัตถุดิบทางตรงที่ใช้ในการผลิตเท่านั้น แต่ยังไม่มีการวิเคราะห์ต้นทุนวัตถุดิบทางอ้อมและค่าใช้จ่ายการผลิตอื่น ๆ การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์หมู่ทุบ ใช้วิธีการวิเคราะห์ต้นทุนจากปริมาณหมู่ทุบที่ผลิตได้ แล้วจึงมากำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม การจัดทำบัญชีของกลุ่มไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการจัดทำบัญชีต้นทุนผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันยังไม่ครอบคลุมตามหลักการคำนวณต้นทุนการผลิต

4.3.1 วัตถุดิบทางตรง

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต คือ เนื้อหมูและส่วนผสมในการหมัก ซึ่งสามารถคำนวณต้นทุนวัตถุดิบได้ผลการคำนวณ ดังตารางที่ 1 โดยต้นทุนวัตถุดิบในการผลิต 1 ครั้ง เป็นเงินทั้งสิ้น 2,247.15 บาท

4.3.2 ค่าแรงงานทางตรง

ค่าแรงงานในการผลิตหมูทุบ ค่าแรงงานทางตรงได้แก่ ค่าแรงงานที่จ่ายให้กับคนงานที่ทำการผลิตหมูทุบ มีจำนวนแรงงานที่ทำการผลิตเฉลี่ย 6 คนต่อวัน จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตแต่ละรายจะได้ค่าแรงงาน ไม่เท่ากันตามความชำนาญของแรงงาน ดังตารางที่ 2 โดยต้นทุนค่าแรงงานทางตรงในการผลิต 1 ครั้ง เป็นเงินทั้งสิ้น 920 บาท

ตารางที่ 1 ต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์หมูทุบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านรีพัฒนา

วัตถุดิบ	ต้นทุนวัตถุดิบที่ซื้อ					%	ต้นทุนต่อ 1 สูตร		
	ปริมาณ	หน่วย	ต้นทุนวัตถุดิบ (บาท)	Yield (%)	ต้นทุนจริง		ปริมาณ	หน่วย	ต้นทุนวัตถุดิบ (บาท)
เนื้อหมู	10000	กรัม	1600	100%	1,600.00	0.16	40	กล่อง	400
ส่วนผสม A	1000	กรัม	27	100%	27.00	0.03	40	ใบ	1.98
ส่วนผสม B	300	มล.	37	100%	37.00	0.12	40	กล่อง	400
ส่วนผสม C	1000	กรัม	17	100%	17.00	0.02	40	ใบ	1.98
ส่วนผสม D	500	กรัม	190	100%	190.00	0.38	40	กล่อง	400
ส่วนผสม E	200	กรัม	200	100%	200.00	1.00	40	ใบ	1.98
บรรจุภัณฑ์									
กล่องกระดาษ	40	กล่อง	400	100%	400.00	10.00	40	กล่อง	400.00
ถาดรอง	40	ใบ	1.98	100%	79.20	1.98	40	ถาด	79.20
รวมต้นทุนต่อสูตร SUB TOTAL									2,247.15
ต้นทุนแฝงอื่นๆ Q-FACTOR 5%									112.36
รวมต้นทุนทั้งหมด TOTAL COST									2,359.51
ราคาขาย SALES PRICE									4,800
เปอร์เซ็นต์ต้นทุนอาหาร COST / SALES PRICE %									49.16%

จากการคำนวณต้นทุนวัตถุดิบในการผลิต 1 ครั้ง เป็นเงินทั้งสิ้น 2,247.15 บาท

ตารางที่ 2 แสดงต้นทุนค่าแรงงาน

ต้นทุนค่าแรงงาน	จำนวน	คนละ	เป็นเงิน (บาท)
ตัดแต่งและผลิต	1	180	180
ทุบหมู	4	150	600
อบและบรรจุ	1	140	140
ต้นทุนค่าแรงงาน			920

จากการคำนวณต้นทุนค่าแรงงานทางตรงในการผลิต 1 ครั้ง เป็นเงินทั้งสิ้น 920 บาท

4.3.3 ค่าใช้จ่ายในการผลิต ได้แก่ ฤงมือ ถาดรอง กล่องบรรจุหีบห่อ คิดเป็น ต้นทุนแฝงอื่น ๆ 5% เป็นเงินทั้งสิ้น 112.36 บาท การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์หมูทุบ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงต้นทุนรวมทั้งหมด

ต้นทุน	เป็นเงิน	หน่วย
วัตถุดิบ	2,247.15	บาท
ค่าแรง	920	บาท
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	112.36	บาท
ต้นทุนทั้งหมด	3,279.51	บาท
จำนวนหน่วยที่ผลิตได้	40	กล่อง
ต้นทุนรวมต่อหน่วย/จำนวนหน่วยที่ผลิตได้	3,279.51/40	บาท
ต้นทุนรวมต่อหน่วย	81.98	บาท

การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์หมูทุบ

ต้นทุนรวม $\times$ % กำไรที่ต้องการ = $81.98 \times 50\%$ = 40.99 บาท ราคาขาย 122.97 บาท

หากต้องการ กำไร 100% คิดได้จาก = $81.98 \times 100\%$ = 81.98 บาท ราคาขาย 163.96 บาท

การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์หมูทุบ ที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์หมูทุบ จากการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตหมูทุบ พบว่าต้นทุนต่อหน่วยเท่ากับ 81.98 บาท/หน่วย ราคาขายที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านริพัฒนาขายในราคา 120 บาท/หน่วย ทำให้มีกำไรเฉลี่ยกล่องละ 38.67 บาท ผู้วิจัยเสนอแนวทางในการกำหนดราคาขายให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านริพัฒนาโดยใช้อัตราส่วนเพิ่ม 100% จะพบว่าราคาขายผลิตภัณฑ์หมูทุบเฉลี่ยกล่องละ 160 บาทซึ่งจะทำให้มีกำไรเฉลี่ยกล่องละ 78.02 บาท

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านริพัฒนา

จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม พบว่า ปัจจุบันมีจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมูทุบเพียงช่องทางเดียว คือ จำหน่ายโดยตรงที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านริพัฒนาเท่านั้น ยังไม่มีช่องทางตลาดแบบออนไลน์หรือสื่อโซเชียลต่าง ๆ ส่วนข้อเสนอแนะเพิ่มเติม พบว่า มีปัญหาและอุปสรรคในด้านการผลิต คือ แรงงานของผู้ผลิตมีจำนวนน้อย จึงทำให้การทำงานในส่วนของการผลิตไม่ทันกับความต้องการของลูกค้าทำให้เสียโอกาสทางด้านรายได้

5. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องการยกระดับผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมูทุบของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดอ่างทอง จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำประเด็นข้อค้นพบดังกล่าวมาทำการอภิปรายผล ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หมูทุบกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านริพัฒนา พบว่า ยังมีขั้นตอนการผลิตหมูทุบที่ยังมีจุดวิกฤต ที่ทำให้เกิดปัญหาในด้านการผลิต จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพ ตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ การตัดแต่ง การหมัก การตากแห้ง การย่าง การทุบและการควบคุมอุณหภูมิในการอบ ให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนด เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้นานมากขึ้น โดยเฉพาะการอบครั้งสุดท้ายก่อนการบรรจุที่ต้องมีการควบคุมอุณหภูมิและเวลาก่อนนำไปบรรจุซึ่งจะช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์หมูทุบไว้ได้นานกว่าเดิม

5.2 ผลคำนวณต้นทุนและกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์หมูทุบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านริพัฒนา พบว่า ยังขาดความสามารถในการจำแนกต้นทุนต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต วิธีการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมและการวางแผนกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ซึ่งทำให้เป็นอุปสรรคต่อการนำมาใช้ในการบริหารงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanaanawat, P. (2020) ซึ่งพบว่าวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรท่าหลวงยิงเจริญ อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีการกำหนดราคาขายใช้การประมาณการ และยังสอดคล้องกับ Upadit, A. (2023) กลุ่มจักสานบ้านเกาะหลวง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ที่ขาดการต่อยอดผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ชุมชนต้องการคือการบริหารจัดการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการคิดต้นทุน เนื่องจากกลุ่มขาดความรู้ทางด้านบัญชี ในขณะเดียวกัน กลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านริพัฒนา พบว่าต้นทุนรวมต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์หมูทุบเท่ากับ 81.98 บาท การกำหนดราคาขายที่

เหมาะสมและการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ราคาขายโดยใช้ต้นทุนรวมเป็นฐาน พบว่าราคาขายที่เหมาะสมคือ 163.96 บาท/หน่วย หากใช้วิธีการกำหนดอัตราส่วนเพิ่มเท่ากับ 100% จะทำให้มีกำไรต่อหน่วยเท่ากับ $(163.96 - 81.98) 81.98$ บาทต่อหน่วย (บรรจุ 100 กรัม)

5.3 ผลการพัฒนาและขยายช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมูปูของกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านริพัฒนา พบว่ามีช่องทางจัดหน่ายผลิตภัณฑ์หมูปูเพียงช่องทางเดียว คือ จำหน่ายโดยตรงที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านริพัฒนาเท่านั้น ยังไม่มีช่องทางตลาดแบบออนไลน์หรือสื่อโซเชียลต่าง ๆ จึงต้องมีการพัฒนาได้ด้านช่องทางการตลาดในช่องทางออนไลน์เพิ่มอีกหนึ่งช่องทาง ด้วยการสร้างเพจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านริพัฒนา รวมทั้งช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะสามารถขยายช่องทางการตลาดได้มากขึ้นและมียอดขายเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Deejam, R. & Chantaraprasert, Jane. (2021) ซึ่งพบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริโภค สามารถซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลจากสมาร์ตโฟนหรือระบบอินเทอร์เน็ตช่องทางดิจิทัลที่ใ้มากที่สุด ซึ่งเป็นที่นิยมมาก ในปัจจุบัน คือ Facebook และรองลงมาคือทางไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sujkird, A. (2022) ซึ่งเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดผ่านระบบสารสนเทศสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แนวทางเหล่านี้ไม่เพียงช่วยสร้างงานและรายได้ให้กับคนในชุมชน แต่ยังทำให้คุณภาพชีวิตของสมาชิกดีขึ้น โดยการดำเนินธุรกิจได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด และออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้มีความทันสมัยและดึงดูด การพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นประกอบด้วยการปรับปรุงรูปลักษณ์ คุณภาพ เอกลักษณ์ และตราสินค้า ในขณะที่แนวทางการตลาดผ่านระบบสารสนเทศครอบคลุมถึงการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

6.1.1 กลุ่มผู้ผลิตควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่เกี่ยวกับค่าวัตถุดิบทางตรง แรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิตให้ถูกต้อง เพื่อให้มีความเข้าใจในต้นทุนและผลตอบแทน ซึ่งจะช่วยในการกำหนดราคาสินค้าอย่างเหมาะสม และสามารถวางแผนกำไรเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่แท้จริง

6.1.2 ควรกำหนดราคาขายจากเดิม 120 บาท เป็น 160-165 บาท โดยใช้สูตรอัตราส่วนเพิ่มที่ 100% ซึ่งคาดว่าจะไม่มีผลกระทบต่อยอดขายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านริพัฒนา เนื่องจากราคาขายของคู่แข่งอยู่ในช่วง 180-250 บาท

6.1.3 หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาช่วยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้การขายผลิตภัณฑ์มีช่องทางการขายมากขึ้น เป็นการยกระดับรายได้ให้กับคนในชุมชน

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านริพัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง เท่านั้น ผู้สนใจครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งควรมีการเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตและการวางแผนกำไรของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลการศึกษาที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุด

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการศึกษาพัฒนากระบวนการผลิตและยกระดับผลิตภัณฑ์หมูปูของกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านริ มีความสำคัญในการพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีอายุการเก็บรักษาที่นานมากขึ้น สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีคุณภาพ ผลการศึกษา พบว่า การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต การวิเคราะห์ผลตอบแทน การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน เพื่อหาแนวทางการวางแผนกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสำคัญอย่างมากในการวางแผนธุรกิจและการตัดสินใจทางการเงิน องค์ความรู้ ที่ได้จากงานวิจัยคือกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มชุมชนอื่น ๆ เข้าใจถึงส่วนประกอบต่าง ๆ ของต้นทุนการผลิต เช่น วัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายการผลิต เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนการผลิตได้

เข้าใจถึงการวิเคราะห์ผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน โดยได้ทราบถึงกำไรอย่างแท้จริง เข้าใจถึงการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนว่า กลุ่มชุมชนต้องขายสินค้าให้ได้จำนวนเท่าไรจึงจะคุ้มกับการลงทุนซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการตัดสินใจว่าควรทำต่อหรือไม่ องค์ความรู้เหล่านี้จะช่วยในการวางแผนกำไร โดยสามารถกำหนดราคาขายเพื่อให้ได้รับกำไรมากที่สุด สถานการณ์นั้น ๆ รวมทั้งการพัฒนาและขยายช่องทางการตลาดให้มีความหลากหลายเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและสร้างรายได้ให้กับชุมชนมากขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- Agility PR Solutions. (2023). *Marketing channel theory*. <https://www.agilitypr.com>
- Deejam, R. & Chantarasupasen, J. (2021). Digital marketing development of Lotus seeds product community enterprise at phichit province. *Journal of the Association of Researchers*, 26(1), 166-178.
- Kittimanorom, P. (2017). *Management accounting*. O. S. Printing House.
- Meeampol, S. (2015). *Managerial accounting (23 th ed.)*. Sematham.
- Office of Agricultural Economics. (2024). *National swine producers association, pork market situation and trends for 2024*. <https://www.swinethailand.com/>.
- Senachan, N. (2023). Cost analysis and break-even points in herb pickled fish production business of ban nong phue community enterprise, ban phai district, Khon Kaen Province. *NEU Academic and Research Journal*, 13(4), 151-163.
- Sujkird, A. (2022). Guidelines for product development and marketing through information systems of Thai Dessert Enterprise Group, Village No. 6, Khlong Kwai Subdistrict, Sam Khok District, Pathum Thani Province. *Journal of Management Science Review*, 24(1), 65-76.
- Thai Industrial Standards Institute (TISI). (2023). Community Product Standard for Pork Ribs : MPC5. <https://www.tisi.go.th>.
- Thanaanawat, P. (2020). Production cost analysis and pricing of traditional thai dessert of community enterprise product, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Journal of Management Science Review*, 22(2), 169-180.
- Upadit, A. (2023). Costs and returns of community enterprises in plastic lines weaving of ban mohluang, Mae Moh District, Lampang Province. *NEU ACADEMIC AND RESEARCH JOURNAL*, 13(4), 252-263. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/268033>.
- Wong, A. (2023). Market trends and consumer preferences in Thai food products. *Food Business Review*, 8(3), 95-108.
- Yimto, C. (2007). *Food preservation*. Odeon Store.