

ชื่อปริญญาโท : แนวทางการพัฒนาศักยภาพ และกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมะค่าทรัพย์ทวี บ้านมะค่า ตำบลมะค่า

อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท : อาจารย์กิตติชัย เจริญชัย

ชื่อผู้ทำการศึกษา : นางสาวสุกานดา จิตรภักดิ์

นางสาวเสาวลักษณ์ โศทรเสนา

นางสาวอ้อมใจ แพงจันทร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพ และกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมะค่าทรัพย์ทวี บ้านมะค่า ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงาน (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงาน และ (4) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมะค่าทรัพย์ทวี หมู่ที่ 3 บ้านมะค่า ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ ผู้ประกอบการ 45 คน โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบเจาะจงและผู้บริหาร จำนวน 385 คน โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ การประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยนำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แปลงข้อมูล ลงรหัส ตัวแปร และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิธีทางสถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) อัตราร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) T-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า

ผลการสำรวจพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 33 คนคิดเป็นร้อยละ 73.33 มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 51.11 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 91.11 มีการศึกษาระดับประถมศึกษาจำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 95.56 มีรายได้/

เดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 และมีศักยภาพการดำเนินงาน ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมะค่าทรัพย์ทวี หมู่ที่ 3 บ้านมะค่า ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89, S.D = 0.48$)

ผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 มีรายได้/เดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมะค่าทรัพย์ทวี หมู่ที่ 3 บ้านมะค่า ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22, S.D = 0.47$)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ประกอบการที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน แตกต่างกันมีศักยภาพในการดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมะค่าทรัพย์ทวี หมู่ที่ 3 บ้านมะค่า ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มี เพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ และรายได้/เดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมะค่าทรัพย์ทวี หมู่ที่ 3 บ้านมะค่า ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวทางการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมะค่าทรัพย์ทวี หมู่ที่ 3 บ้านมะค่า ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม องค์กรทางสังคม ควรมีการจัดทำกล่องรับความคิดเห็นทางกลุ่มจะได้นำความคิดเห็นนั้นมาปรับใช้ในการดำเนินงานต่อไป ด้านทรัพยากร ธรรมชาติ อุปกรณ์ในการผลิตควรมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และควรมีการจัดการอบรมทุกเดือน เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในด้าน ภาวะผู้นำ ทรัพยากรมนุษย์ และการฝึกอบรม

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมะค่าทรัพย์ทวี หมู่ที่ 3 บ้านมะค่า ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ควรมีการจัดอบรมเพื่อให้ความรู้ในส่วน of เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายตราสินค้า ชื่อตราสินค้า และโลโก้ เพื่อให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญและมีความรู้ในการสร้างตราสินค้าได้

TITLE Guidelines on Potential Development and Brand Image Building Strategy of Makha Sap Thawi Agriculnturist Housewife Group, Mu 3 , Ban Makha, Tambon Makha, Amphoe Kantharavichai, Changwat Maha Sarakham.

ADVISORS Master Kittichai Charoenchai

RESEARCHERS Miss Sukanda Chitraksin

Miss Saowalak Khotsena

Miss Ormchai Phaengchan

ABSTRACT

The research entitled Guidelines on Potential Development and Brand Image Strategy of makha Sap Thawi Agriculnyurist Housewife Group, Mu 3 , Ban Makha, Tambon Makha, Amphoe Kantharavichai, Changwat Maha Sarakham aimed to investigate (1) potential of administration (2) brand image building strategy, (3) guidelines on administrative potential development, and (4) guidelines on brand image building strategic development of Makha Sap Thawi Agrivulturist Houswife Group, Mu 3, Ban Makha, Tambon Makha, Amphoe Kantharavichai Changwat Maha Sarakham.

Questionairs wereused for collecting data of this research. A sampling consisted of 2 groups. A purposive-data collecting was used for 45 entrepreneurs and an accidental data collecting was used for 385 consumers. The collectes data were processed. Examined, standard deviation, frequency distribution, ANOVA, T-test, and F-test. Research results revealed the following:

A survey result indicated that the maiority of entreneurs were 33 females or 73.33%, 23 people were over sixty years of age or 51.11 % , 41 people had marital status or 51.11 % , 43 people graduated in primary school or 95.56 % , 42 people earned their income less than 5,000

baht a month or 92.33% , an overview of administrative potential of Makha Sap Thawi Agriculturist Housewife Group, Mu3 , Ban kha, Tambon Makha,Amphoe Kantharawichai, Changwat Maha Sarakham was at a high level ($X = 3.89, S.D. = 0.48$).

The survey result also indicated that the majority or consumers were 209 females or 54.30% , 98 people were 40-49 years of age or 25.45% , 231 people had marital status or 60% , 139 people graduated in junior high school or 36.10%, 187 people earned their average income from 5,001-10,000 baht a month or 48.57 % , an overview of an attitude towards brand image building strategy of Makha Sap Thawi Agriculturist Housewife Group, Mu3 , Ban kha, Tambon Makha,Amphoe Kantharawichai, Changwat Maha Sarakham war at a high level ($X = 4.22 , S.D. = 0.47$).

Hypothesis testing result revealed the following :

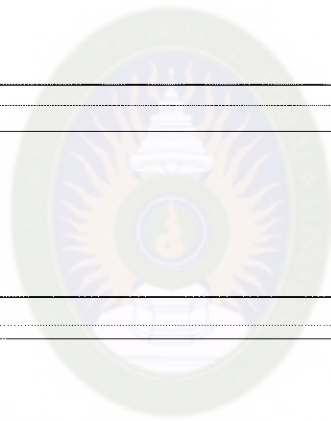
The entrepreneurs were different in sex,ages,status,educational levels, income per month had no any differences of administrative potential at the statistical significance level of 0.05.

The consumers were different in sex and aducational levels had no any differences of an attitude towards brand image building strategy at the statistical silhnificance level of 0.05.For the consumers were different in age,status,and income per month had the difference of an attitude towards brand image building strategy at the statistical significance level of 0.05.

The guidelines on potential development of Makha Sap Thawi Agriculturist Housewife Group were social organization should provide the box for collecting people opinions for encouraging the group to adapted their administration.In terms of natural resources,production equipment should every month for encouraging the potential of leadership,human resources,and training itself.

The guidelines on strategic development of brand image building of Makha Sap Thawi Agriculturist Housewife Group, Mu3 , Ban kha, Tambon Makha,Amphoe Kantharawichai,

Changwat Maha Sarakham indicated that the training should be hold for educating the entrepreneurs on trademark,sign of brand,name of brand ,and logo in order to realize them to take an interest in brand and have knowledge about brand building.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY