

บทคัดย่อภาษาไทย

การศึกษาวิจัยโครงการ “การพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์เมี่ยง” ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ให้ดำเนินการในช่วงเดือน มิถุนายน 2560 ถึง พฤษภาคม 2561 เพื่อศึกษาการเพิ่มมูลค่าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากเมี่ยงในพื้นที่ชุมชนของจังหวัด เชียงใหม่ พร้อมทั้งวิจัยและพัฒนารูปแบบ กระบวนการ แนวทาง และวิธีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จาก “เมี่ยง” ให้ เป็นผลิตภัณฑ์รูปลักษณะใหม่เป็นทางเลือกต่อผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเน้นการพัฒนาคุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ที่ดี สะดวกต่อการบริโภค และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านรูปแบบการบริโภคและความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อนำมาใช้เป็น แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จาก “เมี่ยง” โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 ปีขึ้นไป มีรูปแบบการใช้ ชีวิตแบบสังคมเมือง และมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของชา หรือดื่มชา และมีความยินดีที่จะให้ข้อมูล เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากใบชา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น 329 ราย พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์จากใบชาที่กลุ่มตัวอย่างสนใจซื้อระดับมากเป็นอันดับแรก คือ เครื่องดื่มที่มีคุณสมบัติช่วยดูแลสุขภาพ แร่งจูง 3 อันดับแรกในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากใบชา คือ กลิ่นของชา ทำให้ลดความเครียด รสชาติชาชุ่มคอแก้กระหายน้ำและช่วยให้สดชื่น ชามีสารต้านอนุมูลอิสระสูงต่อสุขภาพ ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์จากใบเมี่ยง พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อทันทีหรือซื้อแน่นอน หากมีการวางตลาด คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาหมัก (เครื่องดื่มชารสเวเนการ์พร้อมดื่ม)

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นภายใต้โครงการวิจัยนี้คือ เครื่องดื่มชารสเวเนการ์พร้อมดื่ม ภายใต้แบรนด์ “Cha Miang” หรือ “ชาเมี่ยง” มีมูลค่าเพิ่มจากการจำหน่ายเพียงใบชาตากแห้งประมาณ 4-5 เท่า การบริหารจัดการเพื่อให้เกิดการส่งเสริมการผลิตและขยายตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ใหม่จากใบเมี่ยง คือ การผลิตตั้งแต่ วัตถุดิบถึงผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายและการจัดจำหน่ายดำเนินการภายในบ้านแม่กำปองโดยการรวมกลุ่มคนใน ชุมชน (เป็นโครงการต้นแบบ) โดยใช้ตราสินค้ากลางของบ้านแม่กำปอง

ผลลัพธ์ที่คาดหวังได้ใน ช่วง 1 ถึง 2 ปี ภายหลังจากโครงการสิ้นสุด คือ ผู้ประกอบการในชุมชนหมู่บ้านแม่กำปองมี การผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นในระดับผู้ประกอบการรายเล็กในพื้นที่ เพื่อจัดจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวและลูกค้า โห้มนสเตอร์ ที่เข้าไปยังหมู่บ้านแม่กำปอง และมีการรวมกลุ่มเพื่อจัดหาเงินทุนและบริหารจัดการผลิตเครื่องดื่มชา รสเวเนการ์บรรจุขวดพร้อมดื่ม เพื่อจำหน่ายในตลาดที่กว้างขึ้น

Abstract

The Research project namely " The development of potential and increase the ability of Miang products" was funded by the Research Fund (TRF) under the period of June 2017 to May 2018. The objective of the project is to study on the value added and development of new products from Miang leaves or traditional Miang products in the uplands area of Chiang Mai province. The study recognized a paradigm shift in developing process, model, and approach to design a new "Miang" products matching with modern consumer needs. The new product design need to focus on upgrading quality, form and packaging to effectively satisfy the market.

In order to understand consumer attitude towards MIANG products, the survey of consumer needs and expectations towards ready to eat products and tea products was conducted with 329 respondents under age of 20 years old, have model urban lifestyle, as well as pleased to provide information for the development of new products from tea leaves. The results indicate that the most respondents are interesting in healthy drink products. The top motivators in consuming the tea products were both emotional and functional benefits including the smell of tea in reducing stress, the taste and favor of tea in relieving thirst as well as refreshing and helping neutralize free radicals. According to the buying intention test, the result shown that more than 50 percent of the respondents agree to buy "kombucha" if it is launched to the market.

In order to create and promote the new designed product to the target community, adaptive management approach recognizing that ecosystem management requires flexible, diverse, and redundant regulation and monitoring that lead to corrective responses and experimental probing of ever-changing reality. The final decision was make for " Cha Miang" or Miang Tea product. The market value for the designed product can add more than 4 to 5 times comparing with the market price of average tea leaves.

In order to manufacturing and marketing management of the new product, Co-management defining as local community partnership is the most agreeable appropriate approach. In another words, "Mae Kampong community" (the community located in Ching Mai province)

agrees to management and promote the production and marketing for the new products by using a brand represented the ownership of Baan Mae Kampong.

Expected results in short term period after the project, the entrepreneurs/community in Mae Kampong village will produce the new products on a small scale and sell them to tourists who visit Mae Kampong village or stay in Mae Kampong village homestay. The group will dedicate to financing and managing the production and marketing of ready-to-drink bottled Cha Miang in wider markets.