

การสร้างตราสินค้าและการพัฒนาบัญชีต้นทุนของชนเผ่าม้ง

THE BRAND DEVELOPMENT OF HMONG PRODUCT AND HMONG COST ACCOUNTING

วาริพิน มงคลสมัย^{1*} และ มานพ ชุ่มอุ้น²

Varipin Mongkolsamai^{1*} and Manop Chum-un²

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 202 ถ.ช้างเผือก ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300^{1,2}
Chiang Mai Rajabhat University, 202 Chang Puak Road, Chang Puak Sub-district, Mueang District,
Chiang Mai Province 50300^{1,2}

*Corresponding author E-mail: varipin1@gmail.com

(Received: Jan 19, 2018; Revised: May 14, 2018; Accepted: May 28, 2018)

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตราสินค้าของชนเผ่าม้ง บ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อพัฒนารูปแบบบัญชีต้นทุนของชนเผ่าม้ง บ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประชากร คือ ชนเผ่าม้ง บ้านแม่สาใหม่ อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการจัดเวทีชุมชน บันทึกภาคสนาม และการสนทนากลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่าตราสินค้าของชนเผ่าม้ง บ้านแม่สาใหม่ อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ มีชื่อว่า “ดอยผากลอง” ซึ่งเป็นชื่อของดอยเก่าแก่ที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวของอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่และเป็นสถานที่ปลูกกล้วยซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้าของชนเผ่าม้ง สำหรับการพัฒนาบัญชีต้นทุนของชนเผ่าม้ง พบว่าประธานกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน ซึ่งเป็นชนเผ่าม้ง เห็นความสำคัญของการแยกข้อมูลต้นทุนออกจากค่าใช้จ่ายอื่น จึงปรับปรุงสมุดรายรับและรายจ่ายประจำวันที่มีอยู่เดิมโดยเพิ่มช่อง รายได้ ต้นทุน ค่าใช้จ่ายอื่น และเงินสดคงเหลือ

คำสำคัญ : ตราสินค้า, บัญชีต้นทุน

¹ รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการบัญชีและการเงิน คณะวิทยาการจัดการ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ

ABSTRACT

This Participatory Action Research (PAR) aimed to develop a brand of Hmong product and to develop an accounting system that captured the cost accounting. The participants were Hmong in Chiang Mai, Thailand. Data collection method was community forum, field record, and focus group. Interview forms were used as the research instrument. The results showed the participants named their product as “Doi Pha Klong”. One of the reasons behind the brand was that the Doi Pha Klong has been a popular mountain in Mae Sa Mai Mae Rim District, Chiang Mai. The account of the Hmong was separated cost account from other expenses. The developed Hmong account from the research is the cost accounting that includes the revenue cost, other expenses and cash balance.

KEYWORDS : Brand, Cost Accounting

บทนำ

ตามความเชื่อที่ว่าต้นไม้จะปกป้องคุ้มครองหมู่บ้านชนเผ่าม้งในไทย ซึ่งชนเผ่าม้งบ้านแม่สา จังหวัดเชียงใหม่ เผ่านี้มีวิถีชีวิตความเชื่อ และจิตวิญญาณที่เข้มข้น อย่างเช่น การปักผ้า และ เขียนลายผ้า ได้รับการยกย่องเป็นอย่างมากในเรื่องความประณีตและสวยงาม ซึ่งในช่วงหลังชนเผ่าม้งได้เป็นที่รู้จักจากการนำผ้าทอจากใยกล้วย (ภาพที่ 1) ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นมาปักและเขียนลายผ้าด้วยสีผึ้งหรือเทียน เรื่องเล่าความเป็นมาของลวดลายต่าง ๆ ของผืนผ้ามีหลากหลาย เช่น ลายเหรียญจะสื่อถึงรากเหง้าของเผ่าม้งที่มาจากทิเบต ลายกางเขนที่เชื่อว่าจะช่วยต่อชะตาชีวิตให้กับผู้สวมใส่หรือลายตาแพะที่สื่อถึงเรื่องชีวิตหลังความตาย ปัจจุบันการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และมีแนวโน้มมากขึ้น (ศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านชนเผ่าม้งบ้านแม่สาใหม่, 2560)



ภาพที่ 1 ต้นกล้วย และเส้นใยกล้วย

สินค้าหัตถกรรมของชนเผ่าม้งมีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง โดยเฉพาะความสามารถและภูมิปัญญาด้านการปักลวดลาย การผลิตสิ่งทอจากใยกล้วยและการลงลวดลายบนผ้าใยกล้วยที่มีลวดลายจำเพาะของชนเผ่าต้องอาศัยทักษะขั้นสูงในการวาดลวดลายดังกล่าว ซึ่งถ่ายทอดกันเฉพาะภายในครอบครัว จากแม่สู่ลูกเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ศิลปหัตถกรรมของชนเผ่าม้งยังขาดวิธีการในการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้ซื้อตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยมือ อันมีอัตลักษณ์ไม่ซ้ำ

แบบใคร อีกทั้งยังแฝงความหมายและคุณค่าทางวัฒนธรรมความเชื่อดั้งเดิมของชนเผ่าม้ง (จินดาภา ศรีสำราญ และมานพ ชุ่มอุ่น, 2561) นอกจากนี้การบันทึกบัญชีจะทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ทราบถึงผลการดำเนินงานของกิจการตามรอบระยะเวลาหนึ่งว่ามีรายรับรายจ่าย มีกำไรหรือขาดทุนเป็นจำนวนเท่าใด หากชนเผ่าม้งไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลทางบัญชี จะทำให้เกิดปัญหาขาดทุน เนื่องจากไม่มีการควบคุมต้นทุนซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหลัก

ชนเผ่าม้งบ้านแม่สา จังหวัดเชียงใหม่ มีผลิตภัณฑ์จากผ้าใยกล้วยง อาทิ กระเป๋า ชุดแต่งกาย รองเท้าผู้ใหญ่ รองเท้าเด็ก และหมวก ที่ยังไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากนัก เนื่องจากการขาดความรู้เรื่อง การตลาด โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้า นอกจากนี้การรวบรวมและสรุปข้อมูลต้นทุนของผลิตภัณฑ์จากผ้าใยกล้วยง เพื่อประโยชน์ในการวางแผนและตัดสินใจยังไม่ชัดเจนนักวิจัยจึงมีแนวคิดในการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดและระบบบัญชีต้นทุนผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน มาใช้ในการแก้ปัญหาทางการตลาดและการรวบรวมต้นทุนของกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน บ้านแม่สาเหนือ จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างตราสินค้าของชนเผ่าม้งบ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการทำบัญชีต้นทุนของชนเผ่าม้งบ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควรมีการพัฒนาตนเองให้โดดเด่นและก้าวไปพร้อมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงด้วย และสิ่งที่สำคัญที่ขาดไม่ได้คือ การสร้างแบรนด์ (Branding) เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้า ปัญหาที่สำคัญคือผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากกว่าการสร้างแบรนด์ จึงพบเห็นธุรกิจ SMEs จำนวนมากที่ไม่สามารถยืนอยู่ในท้องตลาดได้นาน เพราะแบรนด์ไม่เป็นที่จดจำและไม่สามารถสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นได้ (ณัฐริกา เกตุประกอบ, ณัฐพงศ์ ฤงมณี, ปิยะนุช เจียมวงษา, และราชา มหากันธา, 2554) ปัจจุบันเป็นจุดสิ้นสุดของยุคผู้ผลิต ที่เคยทำการตลาดแบบมวลชน ดังนั้นผู้สร้างตราสินค้าจึงเปลี่ยนจากการสร้างแต่ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวไปเป็นการสร้างความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคให้กับกลุ่มตลาดเป้าหมายแทน หรือในอนาคตจะเป็นยุคแห่งการสร้างตราสินค้าองค์ประกอบพื้นฐานของตราสินค้า (Keller, 2013) มีดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) นับได้ว่ามีความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง เพราะชื่อนี้มีความหมายมากกว่าการใช้เรียกชื่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือบริการใดบริการหนึ่งเท่านั้นยังสามารถทำให้ชื่อมีความแตกต่างและมีทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายจดจำได้มากเพียงใดแล้ว โอกาสในการชนะคู่แข่งชั้นก็มีสูงขึ้นเท่านั้น การตั้งชื่อตราสินค้าที่ดีควรสื่อความหมายของตราสินค้า เอกลักษณ์ หรือบุคลิกภาพให้ชัดเจนมากที่สุด หรือสามารถสื่อถึงคุณสมบัติ

ที่สามารถจับต้องได้ เช่น พรานทะเล ซึ่งชื่อนั้นสื่อว่าเป็นอาหารทะเลแซ่แข็งที่เลือกสรรมาด้วยคุณภาพฝีมือระดับนายพราน ซึ่งเล็ดหูหน่าที่ชื่อสื่อว่าเป็นปลาหูหน่าที่คัดสรรมาอย่างดีจากทะเลเฮดแอนด์โชว์เดอร์ที่สื่อถึง ความเป็นแชมป์ ขจัดรังแคตั้งแต่ศีรษะจรดไหล่ อินเทนซีฟแคร์ที่สื่อถึงความเป็นโลชั่นทงูถนอมผิวหรือแบตเตอรี่รถยนต์ไฮสปีด ที่สื่อว่าเป็นแบตเตอรี่ที่มีความทนทานหรือตายยาก

2. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)

หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายให้ผู้มีสิทธิเท่านั้นที่สามารถใช้เครื่องหมายนี้ได้และห้ามมิให้ผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาตใช้เครื่องหมายการค้านี้ เช่น เบนซ์และเชลล์ เรียกว่าชื่อของตราสินค้า แต่ถ้าเครื่องหมายดาวสามแฉกของเบนซ์ เรียกว่าตราสินค้าและเมื่อตราสินค้าหรือส่วนหนึ่งของตราสินค้าได้รับการจดทะเบียนและลิขสิทธิ์แล้ว ก็จะเรียกว่าเครื่องหมายการค้า ดังนั้นเครื่องหมายการค้า หรือ ยี่ห้อ จึงหมายถึงเครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่ยี่ห้อ หรือเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้านั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น โดยสัญลักษณ์อาจจะประกอบไปด้วย ชื่อ ข้อความ วลี สัญลักษณ์ ภาพงานออกแบบหรือหลายส่วนร่วมกันโดยมีความหมายทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา เป็นเครื่องหมายแสดงถึงชื่อสินค้าเฉพาะอย่าง หรือทุกประเภทในเครื่องหมายการค้าจะเป็นการแสดงภาพเครื่องหมาย ชื่อ ตราสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงอ้างถึงมีความหมายถึงสิ่งใด ๆ ก็ตามที่มีความเกี่ยวข้องกัน นอกจากนี้แล้ว การจดทะเบียน

เครื่องหมายการค้าจะแสดงถึงสิทธิและความเป็นเจ้าของผู้ที่ได้จดทะเบียน ซึ่งจะได้สิทธิประโยชน์คุ้มครองตามกฎหมาย ป้องกันผู้อื่นลอกเลียนด้วย

3. โลโก้ (Logo) หมายถึง สัญลักษณ์

ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงลักษณะขององค์กรหรือตราสินค้า ดังนั้นโลโก้จึงเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า หรือเครื่องหมายของตราสินค้า หรือทั้งสองสิ่งรวมกันก็ได้ นอกจากนี้โลโก้ยังใช้ประโยชน์สำหรับการกำหนดแนวคิดในการโฆษณาสินค้านั้นอีกด้วย อาทิ โลโก้รูปดาวห้าแฉกของร้านสตาร์มาร์ท นอกจากนี้ ยังมีโลโก้อื่นที่มีความหมายเหมือนชื่อตราสินค้า อาทิ โลโก้ของกระทิงแดง ช้อนตราหัวม้าลาย ผักกาดทองตรานกพิราบ หรือสุนัขแก้ว นอกจากนี้ โลโก้ที่ใช้อาจจะอุปมาอุปไมยถึงอำนาจ ความแรง ความเร็ว เช่น สิงโต สิงห์ กระทิง อินทรี หัวลูกศร เสือ ภูเขา โลโก้ที่ใช้อุปมาอุปไมยถึงความแข็งแรง เช่น แรตและช้าง หรือโลโก้ของรถยนต์ก็มีหลายทิศทาง เช่น เป็นเครื่องหมายของความมีฐานะ ความร่ำรวย ความมีอำนาจ วุฒิกวระ ถนอมแห่งความสุขและสนุกสนาน ความตื่นเต้น ท้าทาย ความสุขของครอบครัวการผจญภัย อีสรภาพ การปกป้อง และความงดงามโลโก้รูปม้าบินของเฟอร์รารีแทนความเร็ว

4. สโลแกน (Slogan) หรือคำขวัญ

(นิยมเรียกว่าสโลแกน) เป็นข้อความหรือวลีสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ สื่อถึงบุคลิกภาพของแบรนด์และแก่นแท้ของความเป็นแบรนด์นั้น ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์นั้นได้ง่ายขึ้น ดังนั้นสโลแกนจึงต้องจริงใจและมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็นอย่างดีด้วย นอกจากนี้

แล้ว ยังนิยมนำเอสโลแกนของตราสินค้าไปใช้ในการวางแผนโฆษณาให้สอดคล้องกับสโลแกนนั้นด้วย เช่น บาร์บีคิวพลาซ่าตัวจริงเรื่องปิ้งย่าง เอ็มเค ช่วงเวลาแห่งความอบอุ่นสีฟ้า อยู่ย่ำลิ้มสีฟ้า เวลาหิวเป็นต้น ในการสร้างตราสินค้าของหลายธุรกิจ ต่างพยายามสร้างสโลแกน หรือคำพูดที่ติดปากผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้พวกเขานึกถึงสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย เช่น ในสมัยก่อนมีคำพูดที่ติดปากผู้บริโภคในสินค้าประเภทสบู่ยี่ห้อไลพ์บอยว่า พูตไปก็ไลพ์บอยหรือตี๋มกระหิงแดง ชูซ่า ชูซ่า ฉะนั้นสโลแกนที่ดีควรสั้น กระชับ จดจำได้ง่าย มีความหมายดี สอดคล้องกัน เราอารมณ์ได้ดี มีเอกลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความต่างของแบรนด์

5. บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) บุคลิกภาพของตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่บรรยายถึงความเป็นตราสินค้าของสินค้าหนึ่ง ๆ ที่กิจการสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มตลาด โดยบุคลิกภาพของตราสินค้าอาจจะสะท้อนออกมาในรูปของอายุ เพศ เชื้อชาติ วิถีชีวิต ความร่าเริง ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ความน่าเชื่อถือ ความพิถีพิถัน ความหรูหรา ความมีระดับ ความน่ารัก ความไร้เดียงสา หรือความเข้มแข็งก็ได้ อาทิ ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพโก้หรู มีระดับ เช่น เบนซ์ เล็กซ์ ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพอดทน เข้มแข็ง ชอบผจญภัย แสดงถึงความเป็นลูกผู้ชาย เช่น มาร์ลโบโร ฮาร์เล-เดวิดสันบุคลิกภาพหรูหรา ฟู่ฟ่า เช่น ทิฟฟานี พราด้า คุณเป็นผู้ใหญ่และมีประสบการณ์สูง เช่น ไอบีเอ็ม เชฟโรเลต โกดัก และตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสดใสและร่าเริง เช่น เทลพลัส เซ็นเตอร์พอยส์ จินนี่ เป็นต้น

6. เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) คือ ภาพของตราสินค้าที่เจ้าของตราสินค้าหรือผู้สร้าง ตราสินค้าต้องการให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ซึ่งอาจสร้างได้จากคุณสมบัติที่เด่นของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร หรือโลโก้และสัญลักษณ์ของตราสินค้าก็ได้ แต่ทั้งนี้เอกลักษณ์นั้น จะต้องมีคุณค่าที่ลูกค้าต้องการด้วยส่วนภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพของตราสินค้าในใจลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคจะรู้จักรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในฐานะที่เป็นสินค้าที่ประหยัด ทนทาน และเป็นผู้ผลิตที่ใหญ่ที่สุดในโลก

7. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในยุคหินเมื่อมนุษย์ล่าสัตว์ได้ พวกเขาก็จะใช้หนังสัตว์หรือใบไม้ห่อหุ้มสัตว์ที่ล่ามาได้เพื่อป้องกันพวกแมลง แสงแดดและฝนนอกจากนี้ ในการพกพาอาหารหรือวัตถุที่ต้องการ สิ่งที่ใช้ในการห่อหุ้มจะเป็นใบไม้ เปลือกไม้ เปลือกหอย กระบอกไม้ กระเพาะสัตว์ หนังสัตว์ ฯลฯ เป็นต้นการรู้จักการแก้ปัญหาด้วยการนำเอาวัตถุดิบจากธรรมชาติเข้ามาเป็นอุปกรณ์ช่วยเคลื่อนย้ายวัตถุมวลสารการกระทำดังกล่าวจึงนับว่าเป็นที่มาของการบรรจุ ต่อมามนุษย์เริ่มรู้จักการประดิษฐ์คิดค้นภาชนะบรรจุด้วยการดัดแปลงคุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุธรรมชาติให้มีรูปร่างและหน้าที่ใช้สอยเพิ่มขึ้น จึงจัดว่าเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิม ที่มนุษย์ในสมัยก่อนได้กระทำขึ้นตามสภาพการเรียนรู้และการค้นพบวัสดุในแต่ละยุคสมัยก่อนบรรจุภัณฑ์ก็ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพเป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้นบรรจุภัณฑ์

จึงมีบทบาทส่งเสริมการตลาด เริ่มเน้นไปที่ความสวยงาม สะดุดตา ตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้ ฉะนั้น บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันจึงทำหน้าที่ที่สำคัญในการสนับสนุนแบรนด์ และสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

บัญชีต้นทุน เป็นการรวบรวมและบันทึกข้อมูลต้นทุน ค่าใช้จ่ายอื่น และรายได้ของกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน บ้านแม่สาบน้อย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบกำไรขาดทุนว่ามีจำนวนเท่าใด ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ (กมลทิพย์ คำใจ, 2556)

1. วัตถุดิบทางตรง หมายถึง ต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรงและสามารถกำหนดหรือสามารถคำนวณได้ง่ายว่าต้นทุนในการผลิตหนึ่งหน่วยเป็นเท่าใด เช่น การผลิตโต๊ะ วัตถุดิบทางตรง คือ ไม้ เป็นต้น วัตถุดิบที่วัดจำนวนที่ใช้ได้ไม่แน่นอนหรืออาจวัดได้แต่ก็เป็นส่วนประกอบเพียงเล็กน้อยราคาทุนไม่มากนัก เพื่อให้สะดวกจะถือเป็นวัตถุดิบทางอ้อม

2. ค่าแรงงานทางตรง หมายถึง ต้นทุนแรงงานที่อาจติดตามได้โดยตรงในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่กิจการต้องจ่ายให้คนงานที่ทำงานในโรงงาน เป็นค่าแรงที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า นั้นโดยตรงและสามารถคำนวณต้นทุนแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้าได้ว่าในการผลิตแต่ละงานต้องใช้แรงงานคนกี่คน เป็นเวลาที่ชั่วโมงกี่นาที่ งานจึงจะเสร็จ ตัวอย่างเช่น การผลิตโต๊ะ 1 ตัว ต้องใช้เวลาเสียไม้ ประกอบไม้ และทาสีไม้จนเสร็จเป็นโต๊ะที่ชั่วโมง เมื่อคูณด้วยอัตราค่าจ้างแรงงานต่อชั่วโมง ก็จะได้ต้นทุนแรงงานทางตรงของโต๊ะ 1 ตัว

3. ค่าใช้จ่ายในการผลิต หมายถึง ต้นทุนอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในการผลิตนอกเหนือจากวัตถุดิบทางตรง และค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายในการผลิตถือเป็นต้นทุนแปรสภาพส่วนที่เสริมให้การผลิตสินค้าดีขึ้นหรือเป็นสินค้าสำเร็จรูป ค่าใช้จ่ายในการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบทางอ้อม และค่าแรงงานทางอ้อม เป็นค่าแรงงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตโดยตรง เช่น เงินเดือนผู้ควบคุมงาน เงินเดือนพนักงานทำความสะอาดโรงงาน เงินเพิ่มล่วงเวลา ค่าน้ำค่าไฟของโรงงาน เป็นต้น

ต้นทุนการผลิตทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต ถือเป็นต้นทุนของสินค้า ส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร เช่น เงินเดือนพนักงานขาย ค่าน้ำค่าไฟของสำนักงานขาย ค่าน้ำมันรถของผู้จัดการฝ่ายขาย เป็นต้น ถือเป็นค่าใช้จ่ายประจำงวด (กฤติยา ยงวนิชย์, 2554)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ในลักษณะการแลกเปลี่ยนความเห็นระหว่างชุมชนกับนักวิจัย ให้ชุมชนเป็นผู้ร่วมกำหนดปัญหาของชุมชนและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2559) เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม 2560 ถึงเดือนธันวาคม 2560 มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ประชากร กลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน บ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 25 คน

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน บ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 15 คน ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม 1 คน

คณะกรรมการกลุ่ม 5 คน สมาชิกกลุ่ม 9 คน เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เป็นสมาชิกของกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียนและรับผิดชอบในการบริหารจัดการเงินของครอบครัวและทำรายงานทางการเงินของกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการบัญชีต้นทุน รวมถึงการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ศึกษาบริบทเกี่ยวกับตราสินค้าและบัญชีต้นทุนของ ผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน โดยการลงพื้นที่และบันทึกภาคสนาม เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับตราสินค้าและบัญชีต้นทุนของผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน บ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

2. กำหนดปัญหา โดยการสนทนากลุ่มเพื่อวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับตราสินค้าและข้อมูลต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน

3. วางแผนปฏิบัติงาน โดยการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อกำหนดวัน เวลา และสถานที่ในการประชุมเพื่อพัฒนาตราสินค้าและบัญชีต้นทุน

4. พัฒนาตราสินค้าและบัญชีต้นทุน โดยการจัดประชุมกลุ่มย่อย ซึ่งผู้เข้าร่วมเวทีชุมชนประกอบด้วยกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน บ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ นักวิจัย และวิทยากรที่มีประสบการณ์ เพื่อร่วมกันออกแบบตราสินค้า และพัฒนาบัญชีต้นทุน

5. ประเมินตราสินค้าและบัญชีต้นทุนโดยนักวิจัยและผู้นำกลุ่มร่วมกันระดมสมองเพื่อพัฒนาตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ตรงยิ่งขึ้น และเพื่อปรับปรุงสมุดบัญชีให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชน

6. การติดตาม ตรวจสอบ และปรับปรุงโดยจัดโครงการย่อยประกอบด้วย โครงการปรับปรุงตราสินค้า โดยนักวิจัยสอบถามความเห็นของกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน บ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ และโครงการติดตามผลการบันทึกบัญชี โดยสอบถามปัญหาการบันทึกบัญชีเพื่อปรับปรุงรูปแบบของสมุดบัญชีให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชน

7. สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยจับประเด็นสรุป เชื่อมโยงเนื้อหา และเรียบเรียงเนื้อหา

ผลการวิจัย

การตลาดและการบัญชีเป็นหลักการสำคัญที่ช่วยในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยมีผลการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาบริบทเกี่ยวกับตราสินค้าและบัญชีต้นทุนของ ผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน โดยการสัมภาษณ์และบันทึกข้อมูลภาคสนามพบว่า ยังไม่มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน บ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับบัญชีต้นทุน กลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน ได้บันทึกบัญชีรายได้และค่าใช้จ่ายประจำวันและสรุปรายได้และค่าใช้จ่ายประจำปี แต่ไม่มีการสรุปต้นทุนของผลิตภัณฑ์

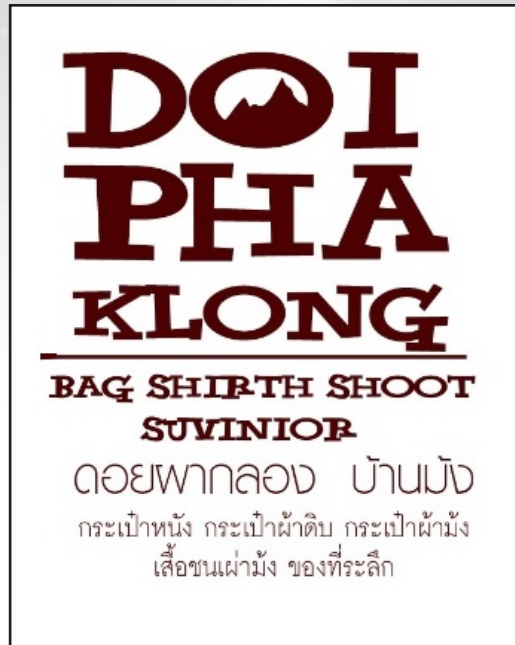
2. กำหนดปัญหาจากการสนทนากลุ่มพบว่า ผลลัพธ์ที่ผู้วิจัยเขียนเขียน ไม่มีตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่จดจำและไม่พบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การที่กลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเขียน ไม่แยกต้นทุนออกจากค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้ไม่มีข้อมูลในการควบคุมต้นทุน

3. วางแผนปฏิบัติงาน ทีมวิจัยร่วมกับกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเขียน โดยกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย วิธีการดำเนินงานและแนวทางการดำเนินงาน จัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงานวิจัย ระบุผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยแต่ละฝ่ายจะมีส่วนร่วมอะไร และอย่างไร เมื่อใดบ้าง จากนั้นจัดประชุมกลุ่มย่อยระหว่างนักวิจัยและกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเขียน บ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อดำเนินการตามแผน โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ การพัฒนาตราสินค้า ได้แก่ การสร้างชื่อตราสินค้า โลโก้ บรรจุภัณฑ์ และอัตลักษณ์ของแบรนด์ สำหรับการพัฒนาบัญชีต้นทุน ได้แก่ การออกแบบสมุดบัญชีต้นทุน

4. การพัฒนาตราสินค้าและบัญชีต้นทุน

4.1 การพัฒนาตราสินค้า จากการประชุมกลุ่มย่อย ซึ่งมีผู้เข้าร่วมประชุมประกอบด้วย ประธานกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเขียน สมาชิกกลุ่ม นักออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์ และนักวิจัย เพื่อร่วมกันพัฒนาองค์ประกอบพื้นฐานของตราสินค้า (Brand Element) ได้แก่ ชื่อตราสินค้า การตั้งชื่อโลโก้และบรรจุภัณฑ์

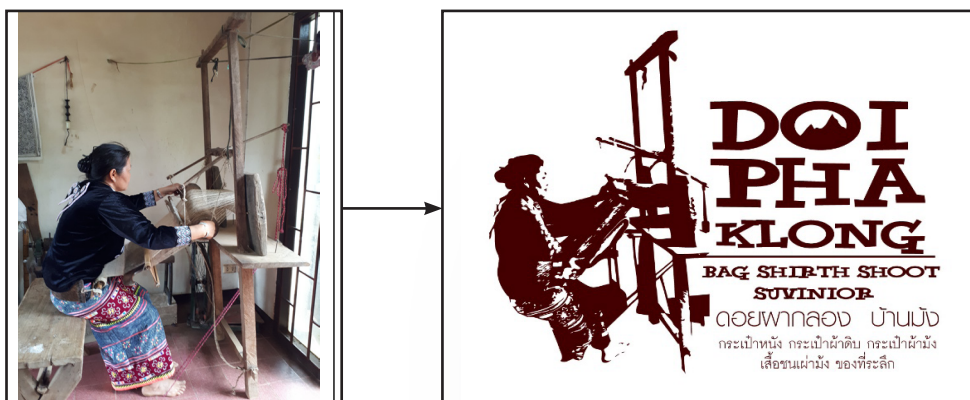
4.1.1 ชื่อตราสินค้า (Brand Name) เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งของการสร้างแบรนด์ แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงข้อกำหนดด้วย เพราะตราสินค้าแสดงถึงสิทธิและความเป็นเจ้าของของผู้ที่ได้จดทะเบียน ซึ่งจะได้สิทธิประโยชน์คุ้มครองตามกฎหมาย เพื่อป้องกันผู้อื่นลอกเลียนและก่อให้เกิดความเสียหายทางธุรกิจ นอกจากนี้ตราสินค้าเป็นสื่อที่บอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าเป็นตราสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทใด จึงร่วมกันพัฒนาแบบตราสินค้า ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การพัฒนาตราสินค้า “ดอยผาคลอง”

4.1.2 โลโก้ (Logo) ที่พัฒนาขึ้น เป็นสัญลักษณ์ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่แสดง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ของชนเผ่าม้ง บ้านแม่สาใหม่ เป็นภาพกราฟฟิคของชนเผ่ากำลังทอผ้า เพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ว่ามาจากวิธีการผลิตแบบ ใด การทำโลโก้ของตราสินค้าดอยผาคลอง จะ

ใช้โลโก้แบบผสมผสาน (Combination Logo) ที่ พัฒนามาจากชื่อดอยผาคลองที่มีชื่อเสียงของ ชุมชนและมีประวัติและความผูกพันกับชุมชน มายาวนาน กับการทอผ้าม้งด้วยมือและเครื่อง ทอผ้าสมัยโบราณ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน แล้วนำมาออกแบบเป็นภาพกราฟฟิค ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การพัฒนาโลโก้สินค้าของชนเผ่าม้ง บ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

4.1.3 การสร้างบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้กับผลิตภัณฑ์ เริ่มจากการหาแบบหรือดีไซน์ใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของตลาดจากผลิตภัณฑ์กระเป๋ารูปแบบต่าง ๆ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างดีจะช่วยให้การขายกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ซื้อได้ โดยในการวิจัยนี้จะคำนึงถึง 5 ปัจจัย

หลัก ได้แก่ (1) ลักษณะของสินค้า (2) การขนส่ง และการเก็บรักษา (3) ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำบรรจุภัณฑ์ (4) กลุ่มผู้บริโภค และ (5) บรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาด โดยเน้นการออกแบบหรือสร้างดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ที่ดูโดดเด่น แตกต่าง และสร้างการจดจำ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การสร้างบรรจุภัณฑ์สินค้าของชนเผ่าม้ง บ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

4.1.4 การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ซึ่งจะเป็นลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันกับแบรนด์คือเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากผ้าเย็กญซง เพื่อแบ่งบอกให้ทราบว่าสินค้าภายใต้แบรนด์คือผลิตภัณฑ์จากผ้าเย็กญซง ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยการเสนอคุณค่าแก่ผู้บริโภคทั้งประโยชน์ด้านการใช้สอยในฐานะที่เป็นกระเป๋าสวยงาม และคุณค่าด้านอารมณ์ คือ สามารถสร้างความ

รู้สึกถึงความมั่นใจและมีรสนิยมในการใช้ โดยอัตลักษณ์ที่เป็นจุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว คือ การทอด้วยลวดลายตัวอักษรของเผ่าม้งโบราณ และด้วยอัตลักษณ์นี้ทำให้เกิดเป็นลักษณะที่เหมือนกันหรือมีส่วนร่วมของชุมชนเผ่าม้งนี้ว่าการทอผ้าจากผ้าเย็กญซงด้วยลวดลายตัวอักษรของเผ่าม้งโบราณ แต่มีรูปแบบที่น่าสนใจที่พัฒนาไปตามความต้องการและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 อัตลักษณ์ของแบรนด์สินค้าของชนเผ่าม้ง บ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

4.2 การพัฒนาบัญชีต้นทุน จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูล พบว่า ปรธานกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน บ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้บันทึกบัญชีรายได้และค่าใช้จ่ายประจำวันและสรุปรายได้และค่าใช้จ่ายประจำปีให้คณะกรรมการกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน บ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นประจำอยู่แล้ว แต่ยังไม่เคยสรุปแยกต้นทุนและค่าใช้จ่ายเพื่อหากำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิของผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน ทีมวิจัยจึงร่วมกันกับปรธานกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน พัฒนาและออกแบบสมุดบัญชีต้นทุนของกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน และได้ฝึกอบรมวิธีการบันทึกบัญชีต้นทุนแก่ปรธานกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน บ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งบัญชีที่เกี่ยวข้อง

กับการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน ประกอบด้วย ใบสรุปต้นทุนวัตถุดิบ ค่าผ้าทอ ใบสรุปต้นทุนผ้าลายเขียนเทียน ใบสรุปสินค้าคงเหลือ สมุดเงินสดรับและเงินสดจ่ายประจำวัน ซึ่งกำหนดช่องวันที่รายการ รายได้ ต้นทุน (ค่าผ้าทอ ค่าแรงงาน และค่าไฟฟ้า) ค่าใช้จ่ายอื่น และเงินสดคงเหลือ ไว้ล่วงหน้า และสมุดเงินสดรับและเงินสดจ่ายประจำปี ซึ่งกำหนดช่องวันที่ รายการ รายได้ ต้นทุน กำไรขั้นต้น ค่าใช้จ่ายอื่น กำไรขาดทุน และเงินสดคงเหลือ สำหรับการพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีต้นทุน พบว่ารายละเอียดของต้นทุนที่สำคัญ เช่น ค่าผ้าทอ ค่าเทียน ค่าแรงงาน และอื่น ๆ ซึ่งต้นทุนผ้าลายเขียนเทียนต่อผืน คำนวณมาจาก ต้นทุนทั้งหมดหารด้วยจำนวนผ้าที่ผลิตได้ ดังภาพที่ 6

Handwritten ledger with columns for items, units, and prices. It lists various weaving materials and their costs.

สรุปต้นทุนผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน				
วันที่บันทึก	จำนวน	หน่วย	หน่วยละ	ต้นทุน
ค่าผ้าทอ(ชื่อ)		ผืน		
ค่าผ้าทอ(ต่อผืนมาจากต้นทุนค่าผ้าทอ)		ผืน		
ค่าเทียน				
ค่าแรง		คน		
อื่นๆ				
รวม				
ลัดได้	จำนวน		ผืน	
ต้นทุนผ้าลายเขียนเทียนต่อผืน			บาท	

ภาพที่ 6 การพัฒนาบัญชีต้นทุนสินค้าของชนเผ่าม้ง บ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

5. ประเมินตราสินค้าและบัญชีต้นทุน นักวิจัยติดตามผลการใช้ตราสินค้าและการปรับปรุงตราสินค้า ณ จุดจำหน่ายสินค้าของชุมชนบ้านไต้หลวง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าของชนเผ่า

ต่าง ๆ อาทิ ชนเผ่าม้ง ปะหล่อง กะเหรี่ยงสะกอ เป็นต้น ดังภาพที่ 7 นอกจากนี้มีการประชุมกลุ่มย่อย ซึ่งผู้เข้าประชุมประกอบด้วย ปรธานกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน สมาชิกกลุ่ม นักออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์

และนักวิจัย เพื่อระดมสมองประเมินตราสินค้า ซึ่งเป็นภาพกราฟฟิคของชนเผ่ากำลังทอผ้า เพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ว่ามาจากวิธีการผลิตแบบใด เพื่อให้ได้ตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ตรงยิ่งขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าของเผ่าม้งได้ง่ายขึ้น ผลการประเมินตราสินค้า โดยการสอบถามผู้บริโภค ณ จุดจำหน่ายสินค้าของชุมชนบ้านโด่งหลวง พบว่า ผู้ซื้อมีความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และรูปแบบผลิตภัณฑ์ อันเป็นเอกลักษณ์ (Brand Identity)



ภาพที่ 7 การประเมินตราสินค้า

6. การติดตาม ตรวจสอบ และปรับปรุง ทีมวิจัยและนักออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์จะนำชื่อตราสินค้าที่พัฒนาขึ้นมาไปจัดทำป้ายชื่อเพื่อการสื่อสาร ณ จุดขายให้กับร้านค้าชุมชนจากวัสดุที่สามารถสร้างจุดเด่นของร้าน และอนาคตทางชุมชนม้ง บ้านแม่สาใหม่ ต้องใช้ QR Code เพื่อการสืบค้นย้อนกลับของข้อมูล และเพื่อเพิ่มคุณค่า มูลค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์และแหล่งกำเนิดของตราสินค้า “ดอยผาถอง” ที่จะเป็นกุญแจสำคัญต่อความสำเร็จของกลุ่มต่อไป สำหรับการติดตามผลการบันทึกบัญชี จากการสัมภาษณ์เชิงลึกประธานกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน เพื่อติดตามผลการบันทึก

ได้ดี เพราะจุดจำหน่ายดังกล่าวจะขายเฉพาะสินค้าชนเผ่าที่ไม่มีตราสินค้า อาทิ หมูเซอ เย้า ปะหล่อง และอาซ่า เป็นต้น ทำให้การสร้าง ความแตกต่างในการรับรู้ให้กับผู้ซื้อทำได้ยาก นอกจากนี้นักวิจัยได้นำสมุดบัญชีต้นทุนที่ได้ร่วมกันพัฒนากับกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน มาประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประเมินและปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชน ผลการประเมิน พบว่าสมุดบัญชีที่มีช่องสำหรับกรอกข้อมูล ทำให้ผู้บันทึกบัญชีสามารถบันทึกบัญชีได้สะดวกมากขึ้น



บัญชีต้นทุนและพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีต้นทุน พบว่า ปัจจุบันผ้าลายเขียนเทียนผลิตไม่ทันกับความต้องการของตลาดและไม่มีสินค้าคงเหลือ ดังนั้นจึงไม่ต้องใช้ใบสรุปสินค้าคงเหลือ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ ข้อมูล และองค์ความรู้ด้านการตลาดและการบัญชีต้นทุน จะเห็นได้ว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน บ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ คือ “ดอยผาถอง” เป็นสื่อที่จะบอกความแตกต่าง และทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายจดจำได้ นำมาสู่โอกาสในการชนะคู่แข่งชน นอกจากนั้นช่วยลด

ที่เป็นเอกลักษณ์ที่ทำได้เฉพาะเผ่าม้งเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน บ้านแม่สาใหม่ มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีลวดลายทั่ว ๆ ไป สอดคล้องกับอริศม อัครวานันท์ (2552) ที่กล่าวว่าตราสินค้าทำให้ลูกค้าเข้าใจผลิตภัณฑ์ของกิจการได้ง่ายขึ้น และตราสินค้าทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสินค้า (ณัฐฐิกา เกตุประกอบ และคนอื่น ๆ, 2554)

นอกจากนี้การศึกษาบัญชีต้นทุนจะช่วยให้เพิ่มรายได้และลดรายจ่ายของผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการแยกต้นทุนออกจากค่าใช้จ่ายจะทำให้ชุมชนมีข้อมูลต้นทุนที่ชัดเจนในการตัดสินใจ สอดคล้องกับ ชนิดาภา มาตราช และรุ่งนภา กิตติลาภ (2559) ที่ศึกษาต้นทุนของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ซึ่งจะทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง ส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้น โดยข้อมูลทางบัญชีทำให้ผู้บันทึกบัญชีทราบว่สิ่งใดที่ควรใช้จ่ายอย่างประหยัด (วาริพิน มงคลสมัย, 2560) ซึ่งเป็นการลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. การพัฒนาตราสินค้า ชุมชนต้องมีการสืบทอดทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) การทอผ้าโดยใช้เทคนิคการเขียน

ลวดลายแบบผ้าบาติกที่ซึ่งคล้ายรูปทรงเลขาคณิตย้อมด้วยสีครามที่ถือว่าเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของงานหัตถกรรมชนเผ่าม้ง เพราะสามารถนำแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ โดยใช้ตราสินค้า “ดอยผากลอง” ที่มีตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดที่ความมีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ที่ทำได้เฉพาะเผ่าม้งเท่านั้น และติดตามการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาดในขณะนั้นอย่างต่อเนื่อง และชุดความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่แต่ละชั้นมีความยากลำบากและความซับซ้อนในกระบวนการผลิตก็จะทำให้การตั้งราคาที่สูง ส่วนการส่งเสริมการตลาดในอนาคตชุมชนควรนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาช่วยในการสื่อสารตราสินค้าไปยังตลาด อาทิ การใช้ QR Code เพื่อสืบค้นย้อนกลับของข้อมูล และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายไปนอกชุมชน โดยต้องมีการจัดหาฝ่ายขายของกลุ่มเพื่อทำการตลาดและการขายในเชิงรุกด้วย

2. การพัฒนาบัญชีต้นทุน ควรศึกษาข้อมูลเดิมที่ชุมชนจัดทำเป็นประจำอยู่แล้ว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบัญชีต้นทุนร่วมกับชุมชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการนำองค์ความรู้ด้านการตลาดไปพัฒนาตราสินค้าให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ คำใจ. (2556). *การบัญชีเพื่อการจัดการ*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- กฤติยา ยงวณิชย์. (2554). ความเหมาะสมของการนำบัญชีต้นทุนรวมและการบัญชีต้นทุนผันแปร มาใช้ในการคำนวณต้นทุนของสินค้า. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 7(20).
- จินดาภา ศรีสำราญ และมานพ ชุ่มอุ่น. (2561). การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดเชิง จิตวิญญาณเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชนม้ง บ้านแม่สาใหม่ อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7 วิทยาการจัดการ 2018 : การวิจัยและนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสู่ประเทศไทย 4.0*. มหาวิทยาลัยราชภัฏ กำแพงเพชร แม่สอด จังหวัดตาก.
- ชนิตาภา มาตรา และรุ่งนภา กิตติลาภ. (2559). การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนกลุ่มทอผ้า ไหมมัดหมี่ “ลายฟองน้ำห้วยผาย” ตำบลปอแดง อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น. *วารสาร สถาบันวิจัยพหุวัฒนธรรม*, 3(2), 209-222.
- ณัฐจิรา เกตุประกอบ, ณัฐพงศ์ ฤงมณี, ปิยะนุช เจียมวงษา, และราชา มหากันธา. (2554). แนวทาง การสร้างแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยใช้สื่อที่จัดให้และสื่อที่ได้ เพิ่ม. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*, 28-34.
- วาริพัฒน์ มงคลสมัย. (2560). การพัฒนาบัญชีครัวเรือนของกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านห้วยทราย อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 6(2), 142-151.
- ศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านชนเผ่าม้งบ้านแม่สาใหม่. (2560). *การเขียนลายผ้าภูมิปัญญา ชาวม้ง*. สืบค้นจาก http://7greens.tourismthailand.org/green_community/detail/891.html
- สุภาวงศ์ จันทวานิช. (2559). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อติคม อัครวานันท์. (2552). *การสร้างแบรนด์กับการตลาด*. สืบค้นจาก <http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/Article%20etc2/การสร้างแบรนด์กับการตลาด.pdf>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity*. (4th ed.). The United States of America: Pearson Education.