

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ตัวแทนชุมชนสหกรณ์ผู้ผลิตเกลือสินเธาว์ อำเภอ บ้านคุง จังหวัด อุตรดิตถ์ ได้มาขอความช่วยเหลือจากคณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ให้ช่วยพัฒนาและสร้างอาชีพให้แก่สมาชิกชุมชนสหกรณ์ แต่เนื่องจากทางชุมชนขาดข้อมูลและความรู้ความเข้าใจในองค์ประกอบของทรัพยากรที่ตนเองมี การสร้างงานวิจัยครั้งนี้จึงได้รับความร่วมมือจากชาวชุมชน ซึ่งต้องการมีคุณภาพชีวิต และปรับปรุงด้านอาชีพ โดยการสร้างคุณค่าของที่ทางชุมชนตามทรัพยากรที่ชุมชนมีอยู่ พบว่า การนำเกลือสินเธาว์มาใช้ในการแปรรูป ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม จะเป็น ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่จะพัฒนาอาชีพเสริมจากการเป็นเพียงการทำเหมืองเกลือ และยังเป็น การเพิ่มคุณค่าและสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นสินค้าประจำพื้นที่ ตลอดจนเป็นจุดนำร่องสู่การท่องเที่ยวที่ควรจะมีสินค้า OTOP ที่มีชื่อเสียงมีถิ่นกำเนิดจากท้องถิ่น นอกจากนี้ในชุดโครงการวิจัย 2550-2551 ได้มีการศึกษารวมวิธีและความเป็นไปได้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นการแปรรูปและถนอมอาหาร เช่น ไข่เค็มนานาชนิด เป็นต้น โดยมีเป้าหมายในการผลิตผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ในรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งต่อมาได้มีการผลิตโคลนดินเกลือสปาและเกลือสปาของกัญฉภัทรสปา โดยมีประธานสหกรณ์เกลือสินเธาว์ อำเภอบ้านคุงจำกัด เป็นเจ้าของกิจกรรม ซึ่งกิจการเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ต้นปี 2553 ซึ่งผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ดังนั้นการศึกษารูปแบบบรรจุกัญฉภัทรของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มให้ดูดี มีเอกลักษณ์ ด้วยการรวมศิลปะและตำนานเล่าขานของชุมชนประจำถิ่นที่มีทรัพยากรเกลือมาดึงดูดให้เกิดเสน่ห์ในการที่จะซื้อหาเป็นของที่ระลึกและของฝากประจำชุมชน การวิจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญ จึงมีการวิจัยพัฒนาบรรจุกัญฉภัทรและหาช่องทางการจำหน่ายและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามความต้องการของตลาด

1.2.วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อประเมินความสามารถความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุกัญฉภัทรที่ดูดีมีเอกลักษณ์ดึงดูดให้เกิดการเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์
3. ทำให้เกิดการสร้างตราสัญลักษณ์ (Brand name) สำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP ไข่เค็มจาก อำเภอบ้านคุง จังหวัดอุตรดิตถ์ อันทำให้เกิดการส่งเสริมชื่อเสียงของชุมชนเกลือ อ. บ้านคุง จ. อุตรดิตถ์

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

การศึกษานี้กำหนดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ การวิจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์ การถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งเป็นสินค้า OTOPเฉพาะชุมชนของกลุ่มผู้ผลิตเกลือสินเธาว์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา

1.4. ทฤษฎี สมมุติฐาน และกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

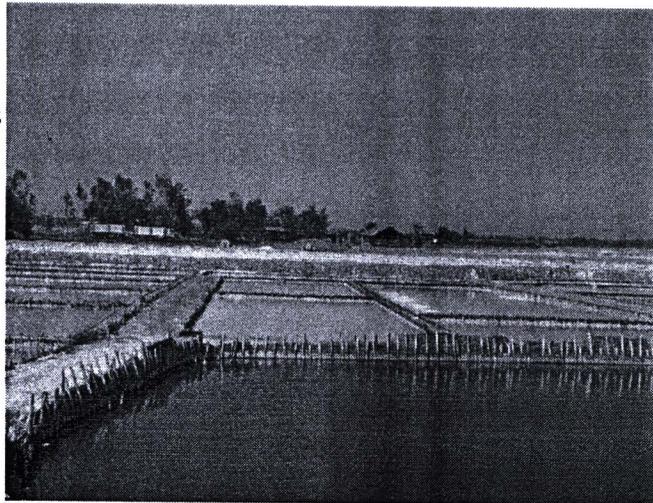
การศึกษาด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า OTOP มีความสำคัญในการที่จะต้องตรวจสอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องทราบศักยภาพของผู้ผลิต และผู้ใช้สินค้า ซึ่งจะนำมาสู่การวางแผนการผลิตและจำหน่าย ตลอดจนปรับปรุงคุณภาพตามความต้องการของตลาด หากสินค้าที่ทำการศึกษาไม่เป็นที่ต้องการจะมีการปรับสูตรของสินค้าใหม่ ตามความนิยม ซึ่งในการศึกษาจะต้องอาศัยการออกแบบเฉพาะและการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มผู้ผลิตกับผู้ผลิตรายอื่นๆ โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตต่อยอดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างสมดุลและยั่งยืน

แผนการตลาดเป็นส่วนหนึ่งในแผนธุรกิจ โดยจะบอกถึงข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ตลาด/กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ว่าเราจับตลาดใด (Target Market) กลยุทธ์สินค้าบริการ (Product / Service Strategy) อธิบายถึงสินค้า บริการจะแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร โดยส่วนนี้จะพิจารณาข้อมูลได้จากการวิเคราะห์การแข่งขันที่ทำได้ก่อนหน้าแล้ว โดยจะดูจุดแตกต่างที่สำคัญซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy) มีกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่เหมาะสมกับตลาด กลยุทธ์การจัดจำหน่าย(Distribution Strategy) ให้เข้าถึงลูกค้าอย่างสะดวก โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Promotion) มีแผนโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์การขาย(Sales Strategy) มีวิธีการขายอย่างไร มีกำลังคนในการขายมากน้อยแค่ไหน ประมาณการขายและการตลาด(Sales and Marketing Forecasts) ประมาณการตัวเลขยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด

เนื่องจากการทำนาเกลือในเขตอำเภอบ้านดุงเป็นการผลิตแบบภูมิปัญญาชาวบ้านมีทั้งเกลือตากและเกลือ ผู้ผลิตในชุมชนได้รวมตัวกันก่อตั้ง สหกรณ์ผู้ผลิตเกลือสินเธาว์อำเภอบ้านดุง จำกัด เพื่อที่จะหาทางแก้ปัญหาในเรื่องสิ่งแวดล้อมและราคาของเกลือที่ตกต่ำ หลังจากก่อตั้งสหกรณ์ฯ แล้วทางกรมส่งเสริมสหกรณ์ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการให้ทุนกู้ยืมแก่สหกรณ์ ทางสหกรณ์ได้รวมตัวกันเข้าพบคณะอาจารย์จากมหาวิทยาลัยขอนแก่น ให้ช่วยพัฒนาและสร้างอาชีพให้แก่สมาชิก โดยการใช้ประโยชน์จากเกลือสินเธาว์เพื่อผลิตเป็นสินค้าตามโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และสร้างชุมชนสปา เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยการอาบน้ำแร่ แช่น้ำที่ร้อนตามธรรมชาติ ใช้ประโยชน์จากนาเกลือและเกลือสินเธาว์นำมาเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามซึ่งใช้ได้จริงและให้ผลที่น่าพอใจ โดย นางสาวกัญฉภัทร วัฒนกุล ซึ่งเป็นประธานสหกรณ์เกลือบ้านดุงจำกัดเป็นผู้นำร่องและทำเป็นต้นแบบธุรกิจสปาเพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้เห็นว่า

สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวเรื่องน้ำเค็มและดินเค็มโดยนำมาสร้างเป็นชุมชนสปาที่นำทรัพยากรธรรมชาติที่มีปัญหาในพื้นที่มาใช้ประโยชน์และสามารถนำมาใช้ได้จริง

แต่เดิมในอดีตที่ผ่านมาสหกรณ์เกลือสินเธาว์อำเภอบ้านดุงจำกัด ผลิตเกลือสินเธาว์จำหน่ายโดยทั่วไป เป็นสินค้าหลักที่จำหน่ายอยู่ในชุมชน โดยมีพื้นที่นาเกลือประมาณ 80 ไร่ (ภาพที่ 1 นาเกลือ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี)ต่อมาเมื่อโครงการวิจัยเข้าไปศึกษาในพื้นที่ จึงมีการศึกษาการผลิตไข่เค็มจากเกลืออำเภอบ้านดุง แม้ว่าในระยะเริ่มต้นยังไม่มีการผลิตเพื่อการจำหน่ายอย่างจริงจัง แต่ในเวลาต่อมากลุ่มได้รับความรู้ในการผลิตไข่เค็มหลายรูปแบบ อาทิ เช่น ไข่เค็มสมุนไพร ไข่เค็มพอกดินเกลือ ไข่เค็มหมกโคลน เป็นต้น ซึ่งทางโครงการได้ถ่ายทอดเทคโนโลยีในการผลิตในเวลาต่อมา ซึ่งปัจจุบันมีการผลิตเพื่อการจำหน่ายในท้องถิ่นแล้ว



ภาพที่ 1 นาเกลือ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

นอกจากนี้ยังมีการผลิตโคลนดินเกลือและเกลือสปาในธุรกิจของสปาบ้านบุญญภัทร ซึ่งประธานสหกรณ์เกลือบ้านดุงจำกัดเป็นเจ้าของกิจการ อย่างไรก็ตามสปาบ้านบุญญภัทรและผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสพายังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ซื้อโดยทั่วไป จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาประเด็นทางการส่งเสริมการตลาดในเวลาต่อมา

1.4.1 แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด

ความหมาย และความสำคัญของการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ภายในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้นๆ โดยจะได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

การตลาดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจการต่างๆ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ในการดำเนินการทางด้านการตลาดมักที่จะส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางทั้งในแง่ของผลดี หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ และผลกระทบด้านผลเสียทั้งภายในและภายนอกประเทศ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2545) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ว่าจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นจากส่วนประสมการตลาดสินค้าทั่วไป เนื่องจากส่วนประสมการตลาด (4P's) จะมุ่งเน้นให้เข้ากับการตลาด "สินค้า" เป็นหลักเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ จึงประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประการ (7 P's) ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แนวคิดโดยรวมของ "วัตถุ" (objects) และ "กระบวนการ" (process) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่า "ผลิตภัณฑ์" นิยมใช้ในความหมายอย่างกว้างเพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ สินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (The Total Product)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและการสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีความพร้อมสำหรับจำหน่าย การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึง (Accessibility) ซึ่งหมายถึง ความง่ายและความสะดวกในการซื้อ การใช้หรือการรับบริการ และต้องคำนึงถึงความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) คือ ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อหรือรับบริการได้ในสถานที่และเวลาที่ลูกค้าต้องการจะใช้บริการ

การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) จะขึ้นอยู่กับประเภทของการนำเสนอ บริการและระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าหลักซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กรณี ได้แก่ (1) เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการต้องเลือกทำเลที่เหมาะสมโดยต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการมารับบริการเป็นหลัก และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย (2) เมื่อผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้า ณ สถานที่ของลูกค้าได้ ผู้ประกอบการอาจจะเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในย่านที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินการ (3) การให้บริการทางไกล ในกรณีที่ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรง กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายคือ พยายามนำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้สะดวก เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติของธนาคาร (ATM) เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาด มีบทบาทที่สำคัญ คือ เพื่อให้ข้อมูลที่จำเป็นต่างๆแก่ลูกค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และช่วยเตือนความจำให้แก่ลูกค้า ซึ่งเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารทาง

การตลาดได้แก่ การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ (Awareness) และช่วยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของคู่แข่ง การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) จะเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน จึงถือว่ามีความสำคัญเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มักจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ ลูกค้า คนกลาง และพนักงานขาย สำหรับลูกค้า (Customers) เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ได้แก่ การเสนอบริการให้เปล่า การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิต การให้บัตรส่งเสริมการขาย และการคืนเงิน การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง แผนงานและความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยอาศัยเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ต่างๆ การสร้างกิจกรรมพิเศษ การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์กร และการจัดนิทรรศการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word to Mouth Communication) ถือเป็นแหล่งอ้างอิงที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ ข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปอาจมีทั้งแง่ลบและแง่บวก การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณาทางไปรษณีย์ การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ การโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ และการตลาดโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์

5. บุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี่จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า (ผู้ใช้บริการ) และลูกค้าอื่นๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของบริการนั้น

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) ภูมิทัศน์บริการ (Service scape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการแก่ลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility exterior) เช่น การออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานที่บริการ ป้ายชื่อของกิจการ เป็นต้น สภาพแวดล้อมภายใน (Facility interior) เช่น การออกแบบและตกแต่ง ภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น และสิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่นๆ (Other Tangibles) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่างๆ เป็นต้น

1.4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Pertains และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมที่ผู้บริโภคใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) หรือ ตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Out lets) ที่ผู้บริโภคจะไปซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษา เพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา

1. ประวัติของผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา

โคลนดินเกลือผสมสมุนไพร และเกลือสปา ผลิตโดยคุณคุณุญณ์ภัทร วัฒนกุล ซึ่งเป็นประธานกลุ่มของสหกรณ์เกลือ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี และได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาค 4 จังหวัดอุดรธานี และได้มีการดำเนินการผลิตโคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปา เป็นผลิตภัณฑ์ร่องรอยแรกของสมาชิกเครือข่ายสหกรณ์เกลือบ้านดุงโดยเริ่มดำเนินการเมื่อต้นปี 2553 เป็นต้นมา ส่วนวัตถุดิบที่นำมาทำการผลิตได้จากการลอกหน้านาเกลือก่อนฤดูการทำนาเกลือ ซึ่งจะทำการลอกโคลนระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม ของทุกปี และเกลือที่ตกผลึกจากการทำนาเกลือแบบตากในฤดูการทำนาระหว่างเดือนพฤศจิกายน-

เมษายนของปีถัดไปโดยใช้ชื่อยี่ห้อว่า “กัญฉภทธร” และเป็นภาษาอังกฤษ “Kunnapat” ในลักษณะของการดำเนินงานแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว ทั้งนี้เจ้าของกิจการได้ทำการจัดตั้งธุรกิจสปาขึ้น โดยใช้ชื่อร้านว่า “กัญฉภทธรสปา” เพื่อรองรับการนำผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการอีกทางหนึ่ง ร้านกัญฉภทธรสปาจึงเป็นทั้งสถานที่ผลิตสินค้าและสถานที่ให้บริการด้านสปาและเป็นศูนย์การเรียนรู้ให้แก่สมาชิกสหกรณ์เกลือสินเธาว์ที่สนใจเข้ามาศึกษาเรียนรู้ เพื่อที่จะสามารถนำมาจัดตั้งในนามของกลุ่มสหกรณ์ได้ในอนาคตต่อไป

1.5 วัตถุประสงค์และสารเคมีที่จำเป็น

วัตถุประสงค์:

1. ไข่เป็ด
2. เกลือ จากสหกรณ์ผู้ผลิตเกลือสินเธาว์อำเภอบ้านดุงจำกัด
3. ดินเกลือ จากสหกรณ์ผู้ผลิตเกลือสินเธาว์อำเภอบ้านดุงจำกัด
4. กระดาษ A4

อุปกรณ์และภาชนะบรรจุ:

1. กะละมัง หม้อต้ม เตา ถาด กล่องพลาสติก
2. ถาดพลาสติก ถุงพลาสติก ซะลอมไม้ไผ่ กล่องกระดาษ สำหรับบรรจุไข่เค็ม
3. กระจุกพลาสติก พร้อมฉลาก สำหรับบรรจุโคลนดินเกลือสปาและเกลือสปา
4. อุปกรณ์วัดเปอร์เซ็นต์เกลือ